

ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

1-мавзу

XXI асрда маркетинг тушунчаси

ХУСАИНОВ Ш.

1. Нима учун маркетинг муҳим?
2. Маркетинг компетенциялари нима?
3. Маркетингда асосий тушунчалар нималардан иборат?
4. Маркетинг менежментида қандай ўзгаришлар рўй бермоқда?
5. Муваффақиятли маркетинг менежменти қандай вазифаларни талаб қилади?

**Яхши маркетинг бизнес
муваффақиятининг муҳим қисмига
айланди.**



НИМА УЧУН МАРКЕТИНГ МУҲИМ?



КУН САВОЛИ:

Сиз ўзгардингизми . . . ?





<https://www.xabar.uz/post/ozsanoatbankda-transformaciya?category=iqtisodiyot>

Ўзсаноатқурилишбанкда ребрендинг: «Эскича ёндашув натижа бермай қўйди»

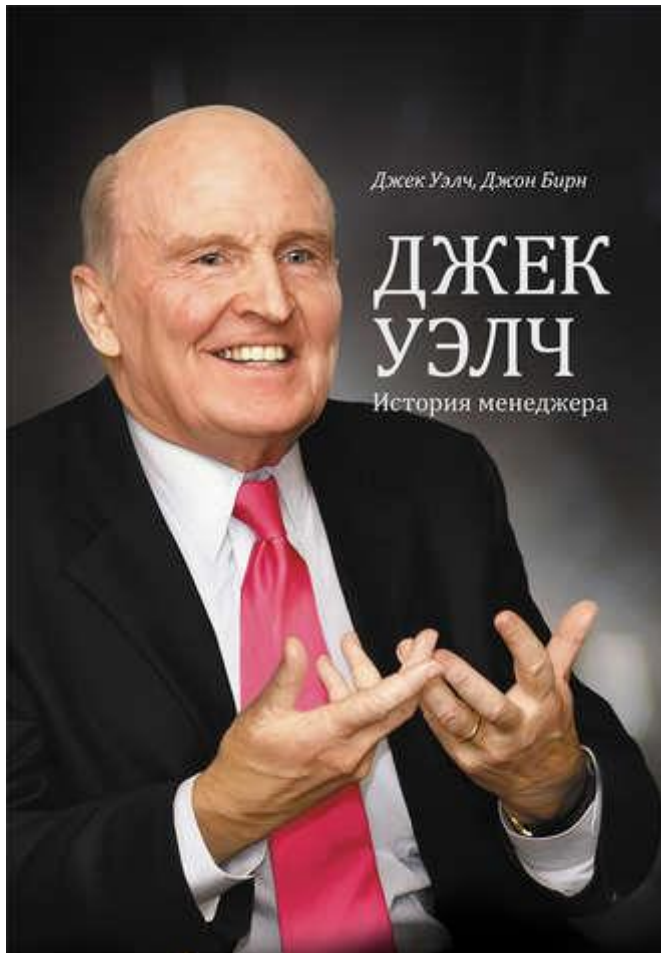
«Ишдаги **эски ёндашув** **натижасизликка олиб келди**, шунинг учун Ўзсаноатқурилишбанк трансформацияни жорий этишга қарор қилди. Биз банк бизнесининг халқаро стандартларини татбиқ этмоқдамиз, кредитлар олишга имкониятларни кенгайтириб, стратегик инвесторларни жалб қилмоқдамиз. «Яшил банкинг» доирасида биз фаолияти атроф-муҳитга салбий таъсирни камайтиришга қаратилган компанияларни қўллаб-қувватлаймиз. Хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш трансформациянинг муҳим бандига айланади. Аксарият мижозлар **нарх туфайли эмас, балки банк ходимларининг ёмон муносабатлари сабаб банкдан кетиш ҳоллари тез-тез учраб туради**. Ходимларни **янгича услубда** ишлашга ўргатиш қийин масала бўлсада, уни уддалай олишнинг имкони бор», — дейди «Ўзсаноатқурилишбанк» АТБ стратегия ва маркетинг бошқармаси бошлиғи Абдураҳимов Отабек

МАРКЕТИНГНИНГ МУҲИМЛИГИ – БУ ЎЗГАРИШЛАРГА ЧОРЛОВДИР



МАРКЕТИНГНИНГ МУҲИМЛИГИ

The Value of Marketing



**«Ўзгаришларни татбиқ этинг, ёки биз
тамоммиз¹»** - *Джек Уэлч, GE
компаниясининг машҳур раҳбари*

**Sears, Levi's, General Motors,
Kodak, Xerox, Microsoft, Wal Mart,
Intel и Nike**

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

Яхши маркетинг ўз-ўзидан пайдо бўлмайди, лекин у пухта режалаштириш натижасида пайдо бўлади.

Маркетинг доимо такомиллашиб, ислоҳ қилинмоқда. Бу иқтисодиёт соҳаларида содир бўлмоқда ва муваффақият имконияти учун амалга оширилади.

Бироқ, маркетингнинг мукамаллиги камдан-кам учрайдиган ва қийин нарсадир.

Маркетинг ҳам фан, ҳам санъат: унда ҳам расмий ва ижодий таркибий қисмларни бирлашади.



МАРКЕТИНГНИНГ МУҲИМЛИГИ



Ташкилотнинг молиявий муваффақияти кўпинча унинг маркетинг хизматига боғлиқ.



HUGO BOSS

Маркетинг менежерлари - Тўғри қарор қабул қилиш? Қандай?



HUGO BOSS

Тўғри қарор қабул қилиш – жуда ҳам осон иш эмас. Маркетинг менежерлари янги маҳсулотларнинг хусусиятлари, нархлари, маҳсулотни сотиш жойлари ва реклама ёки сотишни тарғиб қилиш ҳаражатлари, нисбатан камроқ аҳамиятли нарсаларга қадар – қадокда матн ёзиш ёки унинг рангини танлаш ҳақида жуда кўп муаммоларни ҳал қилишлари керак.

МАРКЕТИНГНИНГ МУҲИМЛИГИ

The Value of Marketing



Кўпинча ўз мижозлари ва рақобатчиларининг ҳатти-ҳаракатларидаги ўзгаришларни кузатмайдиган, уларнинг таклифлари қийматини оширмайдиган компаниялар хавф остида қолишади. Улар қисқа муддатли, фақат тижоратга оид қарашларга риоя қиладилар ва натижада акциядорлар, ишчилар, мол етказиб берувчилар ва шерикларнинг манфаатларига жавоб бермайдилар.

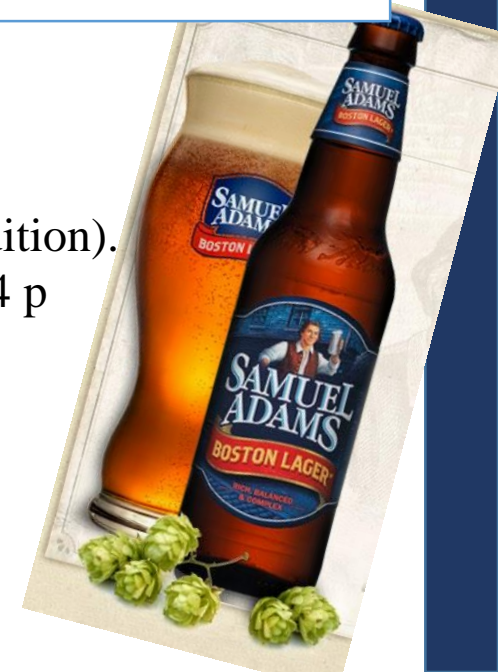
Харидорларнинг бозор ҳокимлиги ўсиши ва янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши **МУАММОСИ** туфайли ва ишлаб чиқарувчилар Бизнес моделларини қайта кўриб чиқишга мажбур бўлишди

Boston Beer Company



**«Биз доимо янги нарсаларни яратмоқдамиз, пиво ихлосмандларининг ушбу кўпikli ичимлик ҳақида тасаввурларини инқилобий ўзгартирадиган инновацион ғоялар ва инновацион ёндашувларни қидирмоқдамиз¹»,
— Дж. Кох, Boston Beer Company асосчиси**

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



МАРКЕТИНГ КОМПЕТЕНЦИЯЛАРИ

Маркетолог сифатида ишлашга тайёргарлик кўриш учун маркетинг нима эканлигини, қандай ташкил қилинганлигини, унинг предмети нима эканлигини ва уни ким амалга ошираётганини тушунишингиз керак.

MARKETING

МАРКЕТИНГ НИМА?





Маркетинг - бу айирбошлаш орқали эҳтиёжлар ва талабларни қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг тури¹.

Филип Котлер

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Маркетинг инсон ва ижтимоий эҳтиёжларни аниқлаш ва қондиришдан иборат.

Маркетинг менежменти мақсадли бозорларни танлаш ва улар учун муҳим бўлган қийматларни (кадриятларни) яратиш, таъминлаш ва илгари суриш орқали харидорларни жалб қилиш, қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш бўйича ҳам санъат ва ҳам фандир.



Маркетинг — эҳтиёжларни
фойдали қондирилишидир



Маркетинг менежмент —
маркетинг тамойиллари
асосида корхонани
бошқаришдир



“Шум бола” (1971) фильмидан. Ўзбекфильм маҳсулоти. https://www.youtube.com/watch?v=IN_YECwjY6g&t=2637s



<https://www.lexus.ru/car-models/>



«Биз хотиржам бўлишимиз мумкин эди. Аммо бизни бу безамас эди. А бу?» «Lexus» реклама эълони ва — «Устунликка шиддат билан интилиш» — слогани компаниянинг маркетинг фалсафасини ифода этади: унинг харидорларига энг яхшилари мос келади.





<https://retail-loyalty.org/news/ebay-rasskazal-o-samykh-populyarnykh-tovarakh-chernoy-pyatnitsy/>

еВау кўп одамлар ҳақиқатан ҳам зарур бўлган нарсаларни топа олмаётганликларини ва онлайн аукционни ташкил этишларини пайқадилар;





<https://www.dw.com/en/ikea-fined1-million-by-french-court-in-spying-case/a-57895223>

ИКЕА кўплаб истеъмолчилар яхши, арзон мебелларга муҳтож эканлиги ва уни дизайни, ишлаб чиқариш ва савдонинг янги тамойилларини ишлаб чиқиш керак деган хулосага келишди.



**Муҳокама мавзуси: маркетинг эҳтиёжларни
яратадими ёки уларни қондирадими?**



Муҳокама мавзуси: маркетинг эҳтиёжларни яратадими ёки уларни қондирадими?



Таъриф бўйича маркетинг - бу миждларнинг эҳтиёжлари ва истакларини қондириш билан боғлиқ. Бироқ танқидчилар таъкидлашича, маркетинг бу билан чекланиб қолмайди ва олдиндан мавжуд эҳтиёжлар ва истакларни келтириб чиқаради.

Уларнинг сўзларига кўра, сотувчилар истеъмолчиларни керак бўлмаган товарлар ва хизматларга кўпроқ пул сарфлашга мажбурламоқда.

Сизнинг фикрингиз қандай: маркетинг истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва истакларини шакллантирадими ёки шунчаки эҳтиёж ва истакларни акс эттирадими?



**Муҳокама мавзуси: маркетинг эҳтиёжларни
яратадими ёки уларни қондирадими?**

ФИКРЛАР УЧУН САБАБЛАР: Маркетингдаги энг катта ўзгаришлар
ҳақида ўйлаб кўринг. Умумий мавзулар борми? Уларни энг машҳур
ижтимоий кучлар билан боғлаш мумкинми? Қандай ўзгаришларга
қандай кучлар таъсир кўрсатди?



Айирбошлаш, маркетингнинг асосий тушунчаларидан бири, бошқа томонга таклиф қилинган нарсага эвазига керакли маҳсулотни олиш жараёнидир. Айирбошлаш учун бешта шарт бажарилиши керак:

1. Айирбошлашда камида иккита иштирокчининг бўлиши.
2. Ҳар бир иштирокчи бошқа томон учун муҳим нарсага эга бўлиши керак.
3. Ҳар бир томон ҳамкорлик ва товарларни етказиб беришга тайёр бўлиши керак.
4. Ҳар бир томон алмашиш таклифини қабул қилиш ёки рад этишга ҳақли.
5. Ҳар бир томон бошқа томон билан ҳамкорликни мумкин ёки фойдали деб билади.

Икки ёки ундан ортиқ томонлар ўртасида қийматлар алмашинуви транзакция деб аталади.



Айирбошлашнинг амалда бажарилиши унинг шартлари иккала томонни қаноатлантиришига боғлиқ;
битим контрагентларнинг позициясини яхшилаши керак (ёки ҳеч бўлмаганда ёмонлаштирмаслиги керак).

Айирбошлаш қиймат яратиш жараёни сифатида қаралади, чунки унда одатда ҳар икки томон ғолибдир.

Айирбошлашни муваффақиятли амалга ошириш учун бозор субъектлари транзакция натижасида томонларнинг ҳар бири аниқ нимани беришни ва нима эвазига олишни таҳлил қилишлари керак.





Айталик, **John Deere**, қишлоқ хўжалиги техникасини ишлаб чиқариш бўйича дунё миқёсида тадқиқот ўтказмоқда

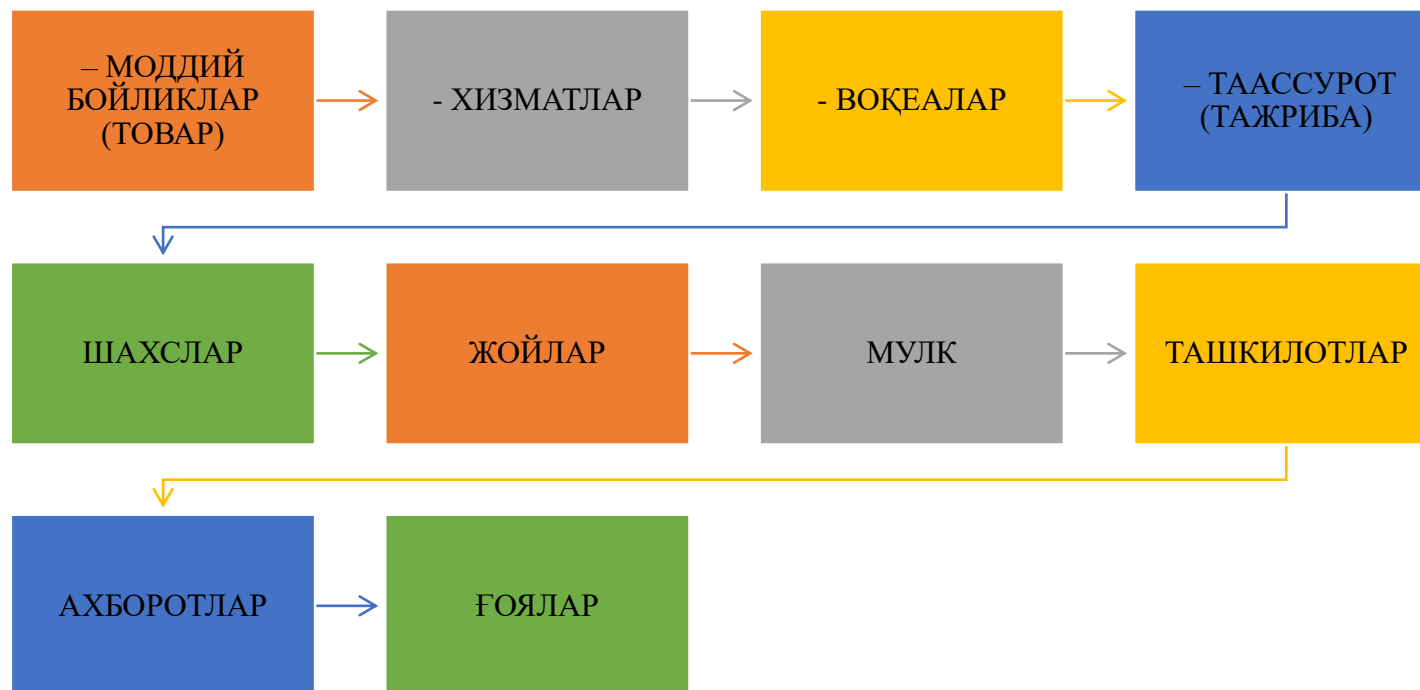
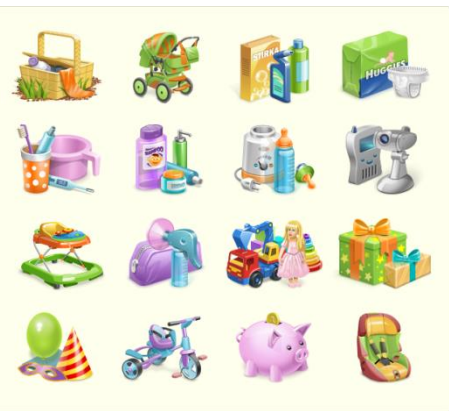


Оддий йирик фермернинг афзалликлари (фойдаси) компания томонидан ишлаб чиқарилган тракторлар, комбайнлар, экиш ускуналари ва пуркагичларни сотиб олиш орқали олинади.

Харидор кутаётган афзалликларга (фойда) юқори сифатли ускуналар, адолатли нархлар, ўз вақтида етказиб бериш, оқилона молиявий шароитлар, сифатли эҳтиёт қисмлар ва хизмат кўрсатишнинг юқори даражаси киради.



МАРКЕТИНГ ПРЕДМЕТИ НИМАЛАР?



PHILIPS

Изменил жизнь к лучшему.

МАРКЕТИНГНИ КИМ АМАЛГА ОШИРАДИ?

**БОЗОРНИНГ ФАОЛ
СУБЪЕКТЛАРИ ВА
ПОТЕНЦИАЛ ХАРИДОРЛАР**

Фаол бозор субъекти (сотувчи) - бу потенциал харидор деб номланган бошқа ташкилот томонидан **ЖАВОБ КУТАДИГАН ШАХС** (эътибор, сотиб олиш, овоз бериш пайтида маълум танлов, пул тўлови).



Маркетинг мутахассислари ўзларининг **ҚОБИЛИЯТЛАРИ** ва **КЎНИКМАЛАРИДАН** асосан компания маҳсулотларига бўлган талабни **РАЎБАТЛАНТИРИШ** учун фойдаланадилар.



БОЗОРЛАР

Таъминловчи-фирмаларнинг йиғиндиси тармоқ деб аталади, харидорлар - бозор.

эҳтиёжлар бозори (диета
маҳсулотлари
истеъмолчилари бозори)

товарлар бозори (оёқ
кийимлар бозори)

демографик бозорлар
(ёшлар бозори)

географик бозор (француз
бозори)



ХАРИДОРЛАРНИНГ АСОСИЙ БОЗОРЛАРИ



Истеъмол бозорлари



**Ишбилармонлик
бозорлари**



Глобал бозорлар



**Нотижорат ва давлат
бозорлари**

Радикал маркетингнинг ўнта қондаси¹

- 1. Маркетинг фаолиятини** ташкилот директори бошқариши керак. Радикал фирмаларнинг раҳбарлари ҳеч қачон маркетинг мажбуриятларини топширишмайди.
- 2. Маркетинг бўлими** кичик ва текис бўлиши керак. Директор маркетинг билан алоқани йўқотмаслиги учун бошқарув буғинларининг кўпайишига йўл қўймаслиги керак, чунки бу уни бозордан узоқлаштиради.
- 3. Сизнинг компаниянгиз учун энг муҳим бўлган одамларни – мижозларни шахсан кутиб олинг:**. Радикал фирмалар мижозлар билан тўғридан-тўғри ўзаро муносабат қанчалик фойдали эканлигини билишади.
- 4. Бозорни ўрганиш натижаларидан эҳтиёт бўлинг.** Тадқиқотлар одатда ўртача харидорнинг истакларини акс эттиради. Радикал фирмалар умумлаштиришни афзал кўришади.
- 5. Фақат эҳтиросли "миссионерларни" ёллаш.** Радикал фирмаларда "маркетологлар йўқ, уларда миссионерлар бор".

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Радикал маркетингнинг ўнта қоидаси

6. Харидорларни севинг ва ҳурмат қилинг. Радикал фирмалар одамларни жадвалларда эмас, балки мижозлар сифатида кўрадилар. Улар муваффақиятларининг аксарияти энг муҳим мижозларнинг нисбатан кичик гуруҳига боғлиқлигини тушунишади.

7. Истеъмолчилар уюшмасини тузинг. Радикал фирмалар «ўз мижозларига ўзларига - маълум бир бренддан фойдаланувчиларга - ҳамжамият сифатида, ҳам бренднинг ўзига - бу жамоага боғловчи бўғин сифатида муносабатини шакллантирадилар».

8. Маркетинг миксни кўриб чиқинг. Масалан, радикал фирмалар «жарроҳлик даражасида аниқлик билан ҳаракат қилишади», яъни қисқа ва мақсадли йўналтирилган реклама кампанияларини афзал кўришади.

9. Яшасин соғлом ақл. Янги, ғайриоддий маркетинг ғояларисиз, катта рақиблар билан рақобат қилиш ҳақида ўйлаш учун ҳеч нарса йўқ. Шу сабабли, радикал компаниялар, масалан, қолган дистрибьюторлар ва харидорлар орасида содиқлик ва содиқликни ошириш учун тарқатишни чеклашади.

10. Бренд идеалларига содиқ бўлинг. Радикал фирмалар «товарларнинг яхлитлиги ғояси билан яшайдилар ва сифатга интиладидар».



Агар сиз ўзингизнинг рақобатчиларингиз ҳақида ҳамма нарсани билмасангиз ёки уларни тўғри баҳоламасангиз ёки уларда таҳдидни кўрмасангиз, унда сиз албатта ютқазасиз. – *Джек Ма*

<https://ru.citaty.net/tsitaty/645729-dzhek-ma-esli-vy-ne-znaete-vse-pro-vashikh-konkurentov-ili-v/>



БИЗНЕС ВА МАРКЕТИНГДА ЎЗГАРИШЛАР

«ЗАМОНАВИЙ БОЗОР — АВВАЛ МАВЖУД БЎЛГАН БОЗОР ЭМАС». Янги хатти-ҳаракатларни келтириб чиқарадиган, янги имкониятлар яратадиган ва янги муаммоларни келтириб чиқарадиган катта, баъзан ўзаро боғлиқ ижтимоий кучлар таъсири остида бозорларда туб ўзгаришлар юз бермоқда.



КОМПАНИЯНИНГ БОЗОРДАГИ ОРИЕНТАЦИЯСИ



Ишлаб чиқариш
концепцияси



Товар
концепцияси



Сотиш
концепцияси



Маркетинг
концепцияси



Холистик
концепцияси



ХОЛИСТИК МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИ

Холистик (ялпи) маркетинг маркетингда ҳамма нарса муҳимлигини ва кенгайтирилган, интеграциялашган ёндашув зарурлигини тан олади.

Холистик маркетинг бу маркетинг фаолиятининг турли компетенциялари ва мураккабликларини фарқлаш ва мувозанатлашга уриниш бўлган ёндашув.



ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАР МАРКЕТИНГИ

Ўзаро муносабатлар маркетинги (шериклик муносабатлари) бу узоқ муддатли имтиёзли муносабатларни ўрнатиш мақсадида компаниянинг асосий бозор шериклари (мижозлар, маҳсулот етказиб берувчилар, дистрибьюторлар ва бошқалар) билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли алоқаларни ўрнатиш амалиётидир.

Ўзаро муносабатлар маркетинги маркетинги шерикларнинг керакли гуруҳлари билан керакли муносабатларни шакллантиришни ўз ичига олади.

Ҳаракат принципи оддий - асосий манфаатдор гуруҳлар билан яхши муносабатлар тизимини яратинг ва ва шунда сизга фойда кафолатланади.



ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАР МАРКЕТИНГИ



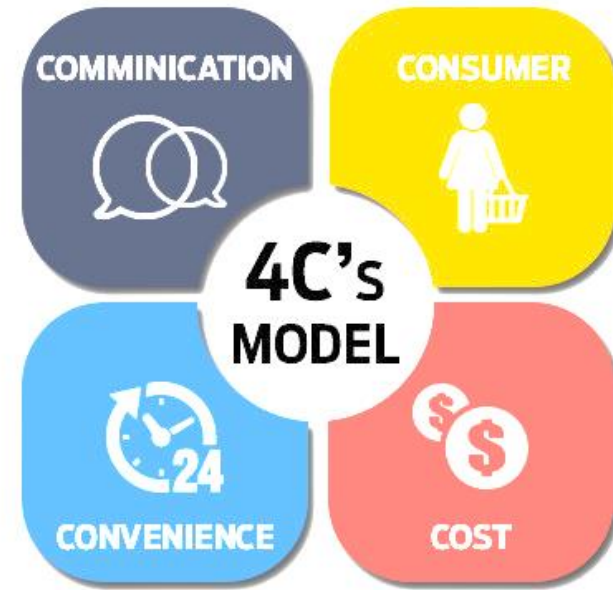
Ўзаро муносабатлар маркетингининг асосий мақсади - маркетинг шериклари тармоғи деб ном олган компания учун **НОЁБ АКТИВНИ** шакллантиришдир, унга компания ва унинг ишига манфаатдор гуруҳлар киради: харидорлар, ишчилар, маҳсулот етказиб берувчилар, дистрибюторлар, чакана савдо агентликлари, реклама агентликлари, университет олимлари ва бошқалар. бошқа

ИНТЕГРАЦИЯЛАШГАН МАРКЕТИНГ

Бозорнинг фаол иштирокчисининг вазифаси - маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш ва истеъмолчиларга қиймат яратиш, реклама қилиш ва таъминлаш учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг дастурини ишлаб чиқишдир.

Маркетинг дастури кўплаб турли туман қарорларнинг натижаси бўлиб, бунда маркетинг **қийматини** оширувчи тадбирларни қамраб олади. Ушбу тадбирлар жуда турфа хил. Анъанага кўра, улар одатда маркетинг микс деб таърифланади - компания ўзининг маркетинг мақсадларига эришиш учун фойдаланадиган маркетинг воситаларининг тўплами.





Рақобатлашув жараёнида мижозларнинг эҳтиёжларини **ИҚТИСОДИЙ САМАРАЛИ** йўл билан қондира оладиган, шу билан бирга **ҚУЛАЙЛИКНИ** таъминлаб ва **САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ** амалга ошира олган компаниялар ғолиб бўладилар

PAҲMAT!!!

