

## **“МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани**

### **1-МАВЗУ**

### **XXI АСРДА МАРКЕТИНГ ТУШУНЧАСИ**

**ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

*(мазкур мавзуни ёритишда Ф.Комлер ва К.Келлер “Marketing menedjment” дарслиги материалларидан кенг фойдаланилган)*

#### **МАРКЕТИНГНИНГ МУҲИМЛИГИ**

Компаниянинг молиявий муваффақияти кўпинча унинг маркетинг хизматига боғлиқ. Агар компанияга фойда олиш имкониятини берадиган товарлар ва хизматларга талаб бўлмаса, молиявий, ишлаб чиқариш, бухгалтерия ва бошқа фаолият турлари муҳим эмас. Маркетинг компаниянинг раҳбарлигидан бошланади. Энди кўпгина компаниялар маркетинг бўйича директор лавозимига эга, у маркетинг бўлими бошлиғини бошқа раҳбарлар, масалан ижрочи ёки молиявий директор билан тенглаштиради. Истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчилардан, суғурта компаниялари ва нотижорат компанияларидан тортиб, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни ишлаб чиқарувчиларгача бўлган барча турдаги компанияларнинг пресс-релизлари маркетинг соҳасидаги сўнгги ютуқларини намойиш этади ва корпоратив веб-сайтларнинг ажралмас атрибутидир. Бизнес матбуотида маркетинг стратегиялари ва тактикаларига бағишланган мақолалар сонининг сон-саноғи йўқ.

Замонавий бизнес шароитларида тўғри қарор қабул қилиш осон эмас. Маркетинг менежерлари янги маҳсулотларнинг хусусиятлари, нархлари, маҳсулотни сотиш жойлари ва реклама ёки сотишни тарғиб қилиш ҳаражатлари, шунингдек нисбатан аҳамияти юқори бўлмаган – қадокқа матн ёзиш ёки унинг рангини танлаш билан боғлиқ жуда кўп муаммоларни ҳал қилишлари керак.

Кўпинча ўз мижозлари ва рақобатчиларининг хатти-ҳаракатларидаги ўзгаришларни кузатмайдиган, уларнинг таклифлари қийматини оширмайдиган компаниялар хавф остида қолишади. Улар қисқа муддатли, фақат тижоратга оид қарашларга риоя қиладилар ва натижада тарқатиш каналлари орқали акциядорлар, ишчилар, маҳсулот етказиб берувчилар ва шерикларнинг манфаатларига жавоб бермайдилар. Малакали маркетинг бу мукамалликка интилишдир.

#### **МАРКЕТИНГ НИМА?**

Маркетинг инсон ва ижтимоий эҳтиёжларни аниқлаш ва қондиришдан иборат. Маркетингнинг энг қисқа таърифларидан бири: "Маркетинг бу эҳтиёжларни фойдали қондиришдир".

Эбай кўп одамлар ҳақиқатан ҳам зарур бўлган нарсаларни топа олмаётганликларини ва онлайн аукционни ташкил этишларини пайқадилар; ИКЕА кўплаб истеъмолчилар яхши, арзон мебелларга муҳтож эканлиги ва уни лойиҳалаш, ишлаб чиқариш ва савдонинг янги тамойилларини ишлаб чиқиш керак деган хулосага келишди.

Буларнинг барчаси маркетингни тушуниш ва хусусий ёки жамоат эҳтиёжларини фойдали бизнесга айлантиришнинг мисолларидир. Америка Маркетинг Уюшмаси қуйидаги расмий таърифни таклиф этади: маркетинг - бу ташкилий функция ва мижозлар учун қадриятларни яратиш, тарғиб қилиш ва таъминлаш, шунингдек компания манфаати учун ва у билан қизиқувчилар учун муносабатларни бошқариш жараёнлари. Биргаликда ишлаш жараёнларини бошқариш катта куч ва маҳорат талаб қилади.

Маркетинг менежменти<sup>1</sup> (маркетинг менежменти) потенциал алмашинув томонларидан камида биттаси контрагентларнинг исталган жавобига эришиш учун воситаларни ишлаб чиқишда ва ишлатишда рўй беради. Биз маркетинг менежментини мақсадли бозорларни танлаш ва улар учун муҳим қадриятларни яратиш, таъминлаш ва илгари суриш орқали мижозларни жалб қилиш, қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш бўйича санъат ва фан деб биламиз.

## **АЙИРБОШЛАШ ВА ТРАНЗАКЦИЯЛАР**

Бирор киши маҳсулот ёки хизматни тўртта усулдан бири билан олиши мумкин. Биринчиси, мустақил ишлаб чиқариш (ўзини ўзи таъминлаш). Агар бирор киши оч бўлса, у балиқ овлашга, ўрмонга ов қилиш ёки резавор меваларни олишга ҳаракат қилади. Иккинчи йўл - зўравонлик, талончилик ёки ўғрилиқ. Учинчи усул, бошпанасизлар каби, тиланчилик қилишдир. Ва тўртинчи усул - бу алмашинув. Бирор киши ўз эҳтиёжлари учун ўз молларини, хизматларини ёки пулларини таклиф қилиши мумкин. 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.

---

<sup>1</sup> Маркетинг менежменти (инглизча Marketing management) - бу маркетинг йўналишини амалда қўллашга, унинг техникаси ва усулларига корхона ва ташкилотларда, шунингдек маркетинг ресурслари ва компаниянинг фаолиятини бошқаришга йўналтирилган ташкилий фан.

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.

Айирбошлашнинг амалда бажарилиши унинг шартлари иккала томонни қаноатлантиришига боғлиқ; битим контрагентларнинг позитсиясини яхшилаши керак (ёки ҳеч бўлмаганда ёмонлаштирмаслиги керак). Биржа қиймат яратиш жараёни сифатида қаралади, чунки у одатда ҳар икки томондан ғалаба қозонади.

Айирбошлаш бир неча йўналишда кўриб чиқилиши мумкин: камида иккита қиймат қийматини, айирбошлашнинг келишилган шартларини, келишув вақти ва жойини ҳисобга олган ҳолда. Одатда, ҳуқуқий тизим томонлардан алмашинув шартномасини тузишни талаб қилади. Шартнома тўғрисидаги қонун мавжуд бўлмаган тақдирда, айирбошлаш тарафлари шубҳалар ва ўзаро ишончсизликни бошдан кечиришлари мумкин, бу эса ўзаро йўқотишларга олиб келади.

### **МОДДИЙ МАҲСУЛОТЛАР (БУЮМЛАР).**

Кўпгина мамлакатларда ишлаб чиқариш ва маркетинг ҳаракатларининг асосий қисми моддий товарлар (товарлар) ҳисобланади. Америка иқтисодиёти ҳар йили миллиардлаб тонна янги, консерваланган, қопланган ва музлатилган озиқ-овқат маҳсулотларини, миллионлаб автоуловлар, музлатгичлар, телевизорлар, дастгоҳлар ва бошқа нарсаларни ишлаб чиқаради, буларсиз замонавий иқтисодиётни тасаввур қилиб бўлмайди. Маҳсулотлар нафақат компаниялар томонидан сотувга қўйилади, балки Интернет орқали - оддий фуқаролар учун ҳам раҳмат.

**ХИЗМАТЛАР.** Иқтисодиёт ривожланиши билан хизмат кўрсатиш соҳасининг роли ортиб бормоқда. Замонавий Америка иқтисодиётида товарлар ва хизматлар ўртасидаги нарх нисбати 30: 70. Хизматларга кўйидагилар киради: авиакомпаниялар, меҳмонхоналар, автоуловларни ижарага бериш, гўзаллик салонлари, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш хизматлари, компанияларга ташқи ёки ички профессионал хизматлар (бухгалтерлар, банкирлар, юристлар, муҳандислар, шифокорлар,

дастурчилар, бошқарув маслаҳатчилари). Кўплаб бозор таклифлари - бу турли хил товарлар ва хизматларнинг комбинатсияси.

**ВОҚЕАЛАР.** Фирмалар йирик ихтисослаштирилган кўргазмалар, бадий кўргазмалар, компаниянинг юбилейлари каби такрорланадиган тадбирларда фаол иштирок этадилар. Олимпия ўйинлари ва Жаҳон кубоги каби глобал спорт тадбирлари нафақат мухлислар, балки фирмалар орасида ҳам тажовузкор равишда реклама қилинади.

**ТААССУРОТ (ТАЖРИБА).** Турли хил товарлар ва хизматларни этказиб беришни ташкиллаштириш орқали компания бозорда маълум таассуротлар ёки тажрибаларни яратиши (саҳнага қўйиши) мумкин.

**ШАХСИЙ.** Муҳим бозорлардан бири бу машҳур бозор. Бугунги кунда ҳар бир кино юлдузи шахсий менежерга эга ва жамоатчилик билан алоқалар агентликларининг хизматларидан фойдаланади. Машҳурлар бозорида рассомлар, муסיқачилар, компания директорлари, шифокорлар, таниқли ҳуқуқшунослар, молиячилар ва бошқа мутахассислар фойда кўришади.

**ЖОЙЛАР.** Бугунги кунда туристларни, фабрикаларни, компанияларнинг марказий офисларини ва янги резидентларни жалб қилиш учун турли хил "жойлар": шаҳарлар, вилоятлар ва бутун дунё бўйлаб ўзаро рақобатлашмоқда. Жойлар маркетинги иқтисодий ривожланиш бўйича мутахассислар, кўчмас мулк агентлари, тижорат банклари, маҳаллий бизнес бирлашмалари, реклама ва жамоатчилик билан алоқа агентликлари томонидан амалга оширилади.

**ИЖТИМОИЙ.** Мулк - кўчмас мулк ва молия (қимматли қоғозлар ва облигатсиялар). Мулк сотилади ва сотиб олинади, демак, бу маркетинг ҳаракатларини талаб қилади. Кўчмас мулк агентлари мулк эгалари учун ёки яшаш ёки тижорат мақсадларида кўчмас мулкни сотмоқчи ёки сотиб олмақчи бўлганлар учун ишлайди. Инвестиция компаниялари ва банклар қимматли қоғозлар муомаласида фаол иштирок этадилар, институтсионал ва индивидуал инвесторларга ўз хизматларини таклиф этадилар.

**КОМПАНИЯЛАР.** Компаниялар потенциал мижозлар онгида кучли, қулай ва ўзига хос имидж яратиш учун фаол ишламоқда. Компаниялар махсус расм реклама учун пул ажратадилар.

**МАЪЛУМОТ.** Ахборот бошқа маҳсулотлар сингари яратилиши ва сотилиши мумкин. Дарҳақиқат, уни мактаблар ва университетлар таклиф қилмоқдалар ва ота-оналар, талабалар ва турли жамоалар уни сотиб олишади ва тўлашади. Ахборот бозорида энтциклопедиялар, илмий ва ихтисослаштирилган адабиётлар ҳам мавжуд.

**ГОЯЛАР.** Ҳар бир бозор таклифи ўзининг асосий, асосий ғоясига эга. Товарлар ва хизматлар харидор маълум ғоялар ёки фойда келтирадиган платформа бўлиб хизмат қилади.

## **МАРКЕТИНГНИ КИМ АМАЛГА ОШИРАДИ?**

### **БОЗОРНИНГ ФАОЛ СУБЪЕКТЛАРИ ВА ПОТЕНСИАЛ ХАРИДОРЛАР.**

Фаол бозор субъекти (сотувчи) - бу потенциал харидор деб номланган бошқа бир компаниядан жавоб (эътибор, сотиб олиш, овоз бериш пайтида маълум танлов, пулни ҳадя қилиш) кутаётган киши. Агар иккаласи ҳам бир-бирларига бирон бир нарсани сотишга ҳаракат қилсалар, уларни фаол бозор субъектлари дейишади. Маркетинг мутахассислари ўз маҳоратидан асосан компания маҳсулотларига талабни рағбатлантириш учун фойдаланадилар.

Уларнинг фаолиятига нисбатан бундай қараш бизга бироз чекланган кўринади. Ишлаб чиқариш ва логистика мутахассислари логистика учун жавобгар бўлгани каби, сотувчилар ҳам талабларни бошқариш учун жавобгардирлар. Компания олдига қўйилган вазифаларни бажариш учун маркетинг менежерлари даражага, вақт жадвалига ва талаб таркибига таъсир қилиш усулларини излашлари керак.

**БОЗОРЛАР.** Анъанага кўра, бу жой бозор деб номланган, масалан, харидорлар ва сотувчилар товар алмашиш учун йиғилган қишлоқ майдони. Иқтисодчилар ушбу атамани алоҳида товарлар ёки товарлар гуруҳлари бўйича операцияларни амалга оширадиган харидор ва сотувчилар гуруҳига нисбатан ишлатадилар; шу сабабли уй-жой бозори, дон бозори ва бошқалар.

### **АСОСИЙ ХАРИДОР БОЗОРЛАР.**

Қуйидаги асосий миқозлар бозорларини кўриб чиқинг: истеъмолчи, бизнес, глобал ва нотижорат.

**Истеъмол бозорлари.** Истеъмол товарлари ва хизматларини таклиф қиладиган компаниялар - алкоғолсиз ичимликлар, косметика маҳсулотлари, авиабилетлар, спорт пояфзали ва жиҳозлари - ўз брендларига фойдали имидж бериш учун кўп ҳаракат қилишади. Бренднинг кучи асосан маҳсулот сифати ва уни қадоқлаш, товарларни чакана савдо тармоғида тарқатиш ва реклама алоқалари ва ишончли хизмат кўрсатиш тизими билан белгиланади.

**Бизнес бозорлари.** Товарлар ва хизматларни бошқа компанияларга этказиб берадиган компаниялар кўпинча турли хил бозор таклифларининг

барча нозик жиҳатларига амал қилган юқори малакали ва яхши маълумотга эга бўлган профессионал харидорларга мурожаат қилишади. Корхона харидорлари уларни қайта сотиш ёки маҳсулот ишлаб чиқаришда фойдаланиш ва охир-оқибат ундан фойда олиш учун маълум товарларни сотиб олишади.

**Глобал бозорлар.** Жаҳон бозорида иш олиб борадиган компанияларнинг фаолияти аниқ қарорлар қабул қилиш зарурати ва кўшимча қийинчиликларга дуч келади. Таъминловчилар қайси давлатларга хизмат қилишларини, маълум бир бозорга кириш усулларини (экспортчи, литсензиат, кўшма корхоналардаги шерик, буюртмачи ёки мустақил ишлаб чиқарувчи сифатида), товар ва хизматларни ҳар бир мамлакатнинг хусусиятларига мослаштириш имкониятини аниқлашлари керак. у ёки бу мамлакатда нарх сиёсати бўлиши керак ва алоқаларни турли мамлакатлар маданияти билан қандай мослаштириш керак.

**Нотижорат ва ҳукумат бозорлари.** Черковлар, университетлар, хайрия компаниялари ёки давлат идоралари каби нотижорат компанияларга хизмат кўрсатадиган компаниялар товарларнинг нархини белгилашга алоҳида эътибор беришлари керак, чунки уларнинг миқдорлари одатда маблағ ичида жуда чекланган.

## **БИЗНЕС ВА МАРКЕТИНГ ЎЗГАРИШЛАРИ**

Бозорлар янги хулқ -атворни келтириб чиқарадиган, янги имкониятлар яратадиган ва янги муаммоларни келтириб чиқарадиган катта, баъзан ўзаро боғлиқ ижтимоий кучлар таъсири остида тубдан ўзгариб бормоқда.

**Янги технологиялар.** Ахборот асри электрон бумнинг натижаси бўлди. Саноат даври оммавий ишлаб чиқариш ва оммавий истеъмол, дўконларда ҳаддан ташқари кўплик, ҳамма жойда реклама ва нархларни рағбатлантириш билан ажралиб турарди. Ахборот асри аниқ калибрланган ишлаб чиқариш ҳажмини, мақсадли коммуникациялар ва тўғри нархларни олиб келишни ваъда қилади. Бундан ташқари, замонавий бизнеснинг муҳим қисми электрон тармоқлар орқали амалга оширилади: интранет, экстранет ва Интернет.

**Глобаллашув.** Транспорт, транспорт ва алоқа соҳасидаги технологик ютуқлар компанияларга бошқа мамлакатларга маҳсулот етказиб беришни, истеъмолчилар чет элда жойлашган фирмалардан товарлар ва хизматларни сотиб олишни осонлаштиради.

**Харидорларнинг савдолашиш қобилиятини ошириш.** Миқдорлар тобора юқори сифатли маҳсулот ва хизматларни, шунингдек, таклифларни

кастомизация<sup>2</sup> даражасини кутишмоқда. Борган сари улар вақт босими остида ва харид қилишда қулайликка муҳтож. Мижозлар товарларнинг ҳақиқий фарқини камроқ кўришади ва товарларга содиқ бўлишади. Интернетда ва бошқа манбаларда улар маҳсулот ҳақида батафсил маълумотни топиши мумкин, бу эса ўз танловини янада хабардор қилади. Қиймат излаб, одамлар нархларга нисбатан сезгирлигини оширадilar.

**Рақобатнинг кучайиши.** Товар ишлаб чиқарувчилари маҳаллий ва хорижий брендларнинг кучли рақобатига дуч келадилар, бу эса реклама харажатларини ошишига ва ишлаб чиқариш маржасининг пасайишига олиб келади. Бундан ташқари, улар дўкон жавонларида қандай маҳсулотлар намойиш этилишини аниқлайдиган кучли чакана сотувчилар билан курашишлари керак. Чакана сотувчилар тобора ўз брендли маҳсулотларини яратмоқдалар, шунинг учун миллий брендлар билан рақобатлашмоқдалар.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814 s.
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/customization>

---

<sup>2</sup> кастомизация - бу маълум бир потенциал мижознинг эҳтиёжларини қондириш учун оммавий маҳсулот ёки хизматни ўзгартиришни ўз ичига оладиган маркетинг ёндашуви. Асосий вазифа - индивидуал ёндашув билан ҳар бир мижознинг шахсий эҳтиёжларини қондириш.