
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 12.
MANAGING A HOLISTIC MARKETING ORGANIZATION**

XUSAINOV Sh. - PhD

“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ

**12-МАВЗУ
ХОЛИСТИК (ЯХЛИТ) МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШНИ
БОШҚАРИШ**

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда “Маркетинг менежменти” (муаллифлар **Ф.Котлер, К.Келлер**) ва “Банк маркетинги” (муаллиф **Т.П.Николаева**) китоблари материаллари ишлатилган, уларнинг ушбу китоблар курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

Режа:

- 1. Маркетинг амалиётида тенденциялар**
- 2. Самарали ички маркетинг**
- 3. Ижодий (креатив) маркетинг компанияси яратиш**
- 4. Компания ўзини ижтимоий масъулияти**

МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ

Оддий узоқ муддатли бренд ўсиши учун маркетинг тизими яхши бошқарилиши керак. Холистик (яхлит) маркетинг йўналишига эга бўлган фирмалар унинг мураккаблигини қабул қилиш ва турли маркетинг тадбирларини диққат билан режалаштиришига тўғри келади.

Муваффақиятли холистик (яхлит) маркетинг самарали муносабатлар маркетинги, интеграциялашган маркетинг, ички маркетинг ва ижтимоий масъулиятли маркетингни талаб қилади. Бу фирмаларнинг маркетинг фаолиятини қандай ташкил этиши, амалга ошириши, баҳолаши ва назорат қилиши иборатдир.

МАРКЕТИНГ АМАЛИЁТИДАГИ ТРЕНДЛАР

Маркетинг макро муҳитидаги муҳим ўзгаришларга жавобан компаниялар ўзларининг бизнес ва маркетинг амалиётларини қайта қуришади. Хусусан, қуйидагилар содир бўлади:

- **Реинжиниринг:** Мутахассислар жамоасига истеъмол қийматини яратиш жараёнларини бошқариш вазифаси юклатилади ва компаниядаги бўлимлар ўртасидаги вазифалари бўйича тўсиқларни олиб ташланади.
- **Аутсорсинг:** бир мамлакатда ёки хорижда учинчи томон етказиб берувчилардан кўпроқ ва кўпроқ товар ва хизматларни сотиб олиш истаги ортиб бормоқда.
- **Бенчмаркинг:** ўз фаолиятини яхшилаш мақсадида энг яхши компаниялар тажрибасини ўрганиш.
- **Етказиб берувчилар билан ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш:** камроқ миқдордаги компанияга қўшимча қийматга эриша оладиганлар билан етказиб берувчилар билан яқинроқ ишлаш.
- **Мижозлар билан ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш:** истеъмол қийматини ошириш учун мијозлар билан яқинроқ ишлаш.
- **Бирлашишлар:** миқёс эффеќтига эришиш ва маҳсулот ассортиментини кенгайтириш учун бир хил ёки тегишли саноатда фаолият юритувчи фирмаларни сотиб олиш ёки қўшилишдир.
- **Глобаллашув:** «глобал фикрлаш» ва «маҳаллий ҳаракат қилиш» истаги.
- **«Сиқиш»:** мијозларга яқинроқ бўлиш учун компания даражалари сонини камайтириш.
- **Концентрация:** бизнес ва мијозларнинг энг фойдали йўналишларини аниқлаш ва диққатни жамлаш.
- **Жадаллаштириш:** компания ва жараёнларни ташқи муҳитдаги ўзгаришларга тезроқ жавоб берадиган тарзда ташкил этиш.
- **Ваколатларни топшириш:** ходимларни инновация ва ташаббусни рағбатлантириш учун рағбатлантириш ва кучайтириш.

Компанияда маркетингнинг роли ҳам ўзгариб бормоқда. Анъанага кўра, маркетинглар воситачилар ролини ўйнаган, уларнинг вазифаси истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини тушуниш ва ушбу маълумотларни компаниянинг турли функционал бўлимларига етказиш эди. Аммо бугунги кунда кўпчилик корхоналар барқарор бизнес тармоқларида ишлайди ва ҳар бир функционал соҳа мијозлар билан бевосита мулоқот қилиши мумкин. Маркетинг мијозлар билан ўзаро муносабатлардаги монополиясини йўқотди. Аксинча, унинг олдида фирма ва харидорни боғлайдиган барча жараёнларни бирлаштириш вазифаси турибди, шунда харидорлар компаниянинг бутун қиёфасини кўришлари ва унинг ягона овозини эшитишлари мумкин.

ИЧКИ МАРКЕТИНГ

Ички маркетинг компаниянинг барча ходимларининг маркетинг тушунчалари ва мақсадларини қабул қилишларини ва мијозларга қиймат яратиш, етказиб бериш ва тарғиб қилишда иштирок этишларини талаб

қилади. Сўнги пайтларда маркетинг савдо бўлими функциясидан бутун компания бўйлаб тақсимланган муҳим функционал соҳага айланди. Оддий савдо бўлимлари маркетинг тадқиқотлари, янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, мижозларга хизмат кўрсатиш каби муҳим вазифаларни бажара олмайди, шунинг учун фирмаларда маркетинг бўлимлари яратила бошланди. Маркетинг ва сотиш ўртасида низолар пайдо бўла бошлаганида, кўплаб фирмалар бу икки хизматни битта хизматга бирлаштирдилар. Фирма фаол маркетинг бўлимига эга бўлиши мумкин ва барибир бозорда муваффақиятсизликка учрайди. Кўп нарса компаниянинг бошқа бўлимлари мижозларнинг эҳтиёжларига қандай боғлиқлигига боғлиқ. Агар улар шунчаки маркетинг бўлимига ишора қилиб, «Бу уларнинг иши» деса, фирманинг маркетинги самарали эмас. Барча ходимлар ўз вазифаси мижозларни жалб қилиш, уларга хизмат кўрсатиш ва қондириш эканлигини англаб етгандагина, компания самарали бозор субъектига айланди, дейиш мумкин.

Кўпгина компаниялар энди бўлимларга эмас, балки асосий жараёнларга эътибор беришади. Бўлим компанияи тобора кўпроқ асосий функцияларга тўсиқ сифатида қаралмоқда.

Мижозларга йўналтирилган натижаларга эришиш учун компаниялар жараён менежерлари томонидан бошқариладиган аралаш гуруҳларни яратадилар. Маркетинг ва савдо ходимлари аралаш гуруҳда ишлашга бағишлаган иш вақтининг бир қисми доимо ошиб бормоқда. Натижада, улар иккита «бошлиқ» олдида жавобгар бўлади: жамоа ёки жамоалар ва маркетинг бўлими бошлиғи. Маркетинг бўлимлари ўз ходимларини ўқитиш, уларни янги жамоаларга тайинлаш ва уларнинг фаолиятини баҳолаш учун ҳам жавобгардир.

Маркетинг бўлимларини қандай ташкил қилиш мумкинлиги, улар бошқа бўлимлар билан қандай самарали ҳамкорлик қилиши ва фирмада қандай қилиб ижодий маркетинг маданиятини ривожлантиришга эътибор қилиш керак.

МАРКЕТИНГ БЎЛИМИНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ЙЎЛЛАРИ

Бугунги кунда маркетинг бўлимини ташкил этишнинг бир қатор турли хил, баъзан бир-бирига ўхшаш шакллари мавжуд: функция бўйича, география бўйича, маҳсулот ёки брендни бошқариш, бозорни бошқариш, матрица шаклида ёки корпоратив бўлиниш принципи бўйича.

ФУНКЦИОНАЛ КОМПАНИЯ

Бу корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг энг кенг тарқалган шаклидир. Функционал мутахассислар компаниянинг маркетинг бўйича вице-президентига ҳисобот беради, у уларнинг ҳаракатларини мувофиқлаштиради. Бошқа мутахассислар орасида мижозларга хизмат кўрсатиш менежери, маркетингни режалаштириш бўйича менежер, бозор логистика менежери, тўғридан-тўғри маркетинг менежери, интернет-маркетинг менежери бўлиши мумкин. Функционал маркетинг

компаниянинг асосий афзаллиги унинг маъмурий соддалигидир. Гарчи, албатта, маркетингда нормал иш муносабатларини ўрнатиш масаласи жамоаси долзарб бўлиб келган ва шундай бўлиб қолади. Бундан ташқари, хизмат кўрсатилаётган товарлар ва бозорлар сонининг кўпайиши билан ушбу моделнинг самарадорлиги ошади камаяди. Биринчидан, аниқ режалаштириш функционал компанияда товарлар ва бозорлар етарли даражада ишлаб чиқарилмайди. Ҳеч ким кўллаб-қувватламайдиган товарлар эътибордан четда. Иккинчидан, барча функционал хизматлар ўртасида бюджет ва мақом учун кураш бор. Маркетинг бўйича вице-президент доимий равишда ишлаши керак рақобатбардош функционал мутахассисларнинг қарама-қарши талабларини тортиш ва уларнинг ҳаракатларини мувофиқлаштириш.

ГЕОГРАФИК КОМПАНИЯ

Ички бозорга маҳсулот етказиб берувчи компаниялар кўпинча ўзларининг савдо (ва баъзан бошқа, шу жумладан маркетинг) филиалларини географик асосда ташкил қиладилар. Миллий савдо менежери ҳар бирида 6 та ҳудуд менежерига эга бўлган 4 та ҳудудий савдо менежерини бошқариши мумкин. Муайян ҳудуддаги савдо менежерлари 8 та туман раҳбарларига, улар эса ўз навбатида 10 та савдо вакили ёки сотувчига ҳисобот беради. Баъзи компаниялар ҳудудий бозор мутахассислари (минтақавий ёки маҳаллий маркетинг менежерлари) лавозимларини жорий қилдилар, уларнинг вазифалари асосий бозорларда сотишни таъминлашни ўз ичига олади.

МАҲСУЛОТ ЁКИ БРЕНДЛАРНИ БОШҚАРУВЧИ КОМПАНИЯ

Бир нечта маҳсулот ва брендларга эга компаниялар кўпинча маҳсулот ёки брендни бошқариш атрофида ташкил этилади. Бундай ташкилот функционал ташкилотни алмаштирмайди, балки бошқарувнинг қўшимча даражаси бўлиб хизмат қилади. Раҳбарга бўйсунадиган маҳсулотлар тоифаси менежерлари бўлиб, улар ўз навбатида маълум маҳсулотлар ва брендлар бўйича менежерларни бошқарадилар. Агар компания катта ассортиментдаги маҳсулотларни ишлаб чиқарса ёки маҳсулот ассортименти жуда катта бўлса, уни функционал ташкилот доирасида кўриб чиқиш мумкин бўлмаса, маҳсулот ёки бренд бўйича ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. *Kraft* ҳар бир маҳсулот тоифаси учун менежер лавозимларини жорий этди - нонушта донлари, уй ҳайвонлари учун озиқ-овқат, ичимликлар. Нонушта донлари тоифасида пастки тоифалар учун менежерлар мавжуд - парҳез овқатланиш, болалар учун ширин донлар, бутун оила учун нонушта донлари ва бошқа қуруқ аралашмалар.

Маҳсулот ва бренд бошқаруви (маҳсулотни бошқариш ва брендни бошқариш) баъзан марказ **«нурли тизим»** деб аталади. Мажозий маънода, маҳсулот ёки бренд менежери том маънода алоқа нурлари турли бўлимларга тушадиган марказда жойлашган.

Маҳсулот ёки бренд менежерининг мажбуриятлари қуйидагиларни ўз ичига олиши мумкин:

- узоқ муддатли рақобатбардошликни яратиш маҳсулотни ишлаб чиқиш стратегиялари;
- йиллик маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва сотишни прогнозлаш;
- реклама хабарларини яратиш учун реклама ва бошқа агентликлар билан ҳамкорлик қилиш, дастурлар ва кампаниялар;
- маҳсулотнинг савдо кўрсаткичлари, харидорлар ва сотувчиларнинг унга бўлган муносабати, янги муаммолар ва имкониятлар ҳақида доимий маълумот тўплаш;
- ўзгарувчан эҳтиёжларни қондиришга қаратилган маҳсулотни такомиллаштириш дастурларини бошлаш.

Товар орқали ташкил этиш бир қанча афзалликларга эга. Аввало, менежер ўз маҳсулоти учун самарали маркетинг аралашмасини ишлаб чиқишга эътибор қаратиш имкониятига эга бўлади. Унинг бозор муаммоларига муносабати тезлашмоқда, камроқ таниқли брендлар кўпроқ эътиборни тортмоқда, чунки уларнинг ўз "ҳимоячиси" бор.

Бироқ, бундай тарзда бошқарувни ташкил этишнинг камчиликлари бор:

- Маҳсулот менежерлари, хусусан, бренд менежерлари ўз вазифаларини самарали бажариш учун етарли ваколатга эга эмаслар. Бошқа бўлимларнинг ёрдами улар ишонтириш орқали эришишлари керак.
- Бундай менежерлар ўз маҳсулотларининг ҳақиқий мутахассисларига айланиши мумкин, лекин функционал компонентларда бу ҳол камдан-кам ҳолларда руй беради.
- Бундай мутахассислар инқирозли вазиятлар қийин аҳволга тушиб қолишади: бир томондан, улар мутахассис сифатида ҳаракат қилишса, иккинчи томондан, улар ҳақиқий мутахассислар хизматига мурожаат қилишга мажбур.
- Маҳсулот бўйича ташкил қилиш кўпинча қимматга тушади. Дастлаб, ҳар бир асосий маҳсулотни бошқариш учун бир киши тайинланади, ва тез орада энг аҳамиятсиз маҳсулотлар ёки брендлар учун менежерлар пайдо бўлади.
- Бренд менежерлари қисқа вақт давомида битта брендга ёпишиб олишади. Бундай бир бренд билан қисқа муддатли ҳамкорлик қисқа муддатли режалаштиришга олиб келади ва бренднинг узоқ муддатли салоҳиятига ҳалокатли таъсир кўрсатади.
- Савдо бозорларининг парчаланиши компаниянинг ягона миллий стратегиясини ишлаб чиқишни сезиларли даражада мураккаблаштиради. Бренд менежерлари мослашишлари керак минтақавий ва маҳаллий талабларга савдо гуруҳлари, бу кучнинг маркетингдан савдога ўтишига олиб келади.

- Маҳсулот ва бренд менежерлари кучи компания мижозлар билан муносабатларни ўрнатиш ўрнига бозор улушини оширишга эътибор қаратиш. Бироқ, бу брендлар эмас, балки мижозлар муносабатлари. Шунинг учун улар қиймат яратишнинг асосий воситаси бўлиши мумкин.

Маҳсулот бошқарувини ташкил этишнинг иккинчи усули маҳсулот менежерларини *жамоалар* билан алмаштиришдир. Бундай «буйруқ» тузилмаларининг учта тури мавжуд: вертикал маҳсулот жамоаси, учбурчак маҳсулот жамоаси ва горизонтал маҳсулот.

Маҳсулот жамоаларининг иккинчи ва учинчи турлари тарғиб қилувчилар билан машҳур бренд активларини бошқариш.

Иккинчи ва учинчи турдаги маҳсулот гуруҳлари бренд активларини бошқаришни қўллаб-қувватловчилар орасида машҳурдир. Ушбу ёндашув тарафдорлари, ҳар бир йирик бренд бренднинг бозор кўрсаткичларини белгиловчи асосий функционал бўлимлар вакилларида иборат бренд активларини бошқариш гуруҳига эга бўлиши керак, деб ҳисоблашади.

Самарадорликни оширишнинг учинчи усули маҳсулот компаниялари - муҳим бўлмаган маҳсулот менежери лавозимларини бекор қилиш икки ёки ундан ортиқ товарларни бошқаришни қолган мутахассисларга юклаш. Амалда бу Икки ёки ундан ортиқ маҳсулот ўхшаш эҳтиёжларни қондирса, амалга оширилиши мумкин. Косметика компанияларига маҳсулот менежерлари керак эмас ҳар бир маҳсулот, чунки ҳар қандай косметикадан фойдаланиш мақсади бир хил - гўзалликни яратиш. Лекин шахсий парваришlash компаниялари турли стоматология менежерларига муҳтож паста, совун ва шампун, бу барча маҳсулотлар каби мақсади ва қўллаш усули билан фарқланади.

Тўртинчи усули - назоратни жорий этиш тоифалар (категориялар) ёки *тоифаларни бошқариш*, бошқарув маҳсулот тоифалари даражасида амалга оширилганда. Сўнгги йилларда *Procter & Gamble* ва бошқа бир қатор етакчи компаниялар тоифаларни бошқаришга ўтди.

ИЖОДИЙ (КРЕАТИВ) МАРКЕТИНГ КОМПАНИЯСИ ЯРАТИШ

Кўпгина компаниялар аслида мижозлар ва бозорларга эмас, балки маҳсулот ва сотишга эътибор қаратишганини тушунишади. *Baxter, General Motors, Shell, J. P. Morgan* каби компаниялар бозорга йўналтирилган тузилмаларга айланмоқчи. Бу жараён талаб қилади:

1. Компания бўйлаб мижозлар манфаатларига ғамхўрлик қилишни рағбатлантириш.

2. Маҳсулотлар эмас, балки мижозлар сегментлари атрофида қурилган ташкилий тузилма.

3. Сифат ва миқдорий тадқиқотлар ёрдамида харидорларни чуқур ўрганиш.

Ушбу ёндашувнинг афзалликлари сезиларли. Икки тадқиқотчи ўзларининг ишларига асосланиб, шундай хулосага келишди: «Биз компаниянинг стратегияси мижозларга қанчалик кўп йўналтирилган бўлса, унинг самарадорлиги шунчалик юқори эканлигини аниқладик (деярли 7 фоизга)»

Бу вазифа осон эмас. Сиз ҳамма нарса ўз-ўзидан содир бўлишини кутмаслигингиз керак, фақат директор нутқ сўзлаши керак, нутқда у ходимларни "мижозлар ҳақида ўйлашга" йўналтиришга ҳаракат қилади. Бундай ўзгариш лавозим тавсифлари, ташкилий тузилма, рағбатлантириш ва муносабатларни қайта кўриб чиқишни талаб қилади.

Гипер рақобатбардош иқтисодиётда компаниянинг мижозларга йўналтирилганлиги зарур, аммо етарли эмас. Компания ижодий бўлиши керак. Ҳозирги кунда компаниялар бир-бирларининг афзалликлари ва стратегияларини тобора кўпроқ қабул қилмоқдалар. Фарқланиш даражасини сақлаб қолиш у ёқда турсин, ажралиб туриш тобора қийинлашиб бормоқда. Компаниялар кўпроқ ўхшаш бўлиб, фойда камайиб бормоқда. Компаниянинг жавоб беришининг ягона усули - бу унинг стратегик инновациялар ва ижодий бўлиш қобилиятини оширишдир. Ушбу имконият ходимларнинг иш жараёнлари, фаолияти, кўникмаларини бирлаштириш орқали таъминланади, бу эса компанияга рақобатчиларга қараганда юқори сифатли ғояларни ишлаб чиқариш имконини беради.

Компаниялар тенденциялардан хабардор бўлишлари ва имкониятлардан фойдаланишга тайёр бўлишлари керак. *Motorola* аналогдан рақамли мобил телефонларга ўтишда 18 ойга кечиктирди - ва натижада *Nokia* ва *Ericsson* дан анча орқада қолди. *Barnes & Noble* Интернет орқали китоб ва мусиқа сотиш салоҳиятини тан олиш учун жуда кеч қолди - ва биринчилик *Amazon* га кетди. *Nestle Starbucks* корпорациясида фарқли равишда қаҳвахоналар очиш тўғрисида жуда кеч қарор қилди.

Coca-Cola бозорнинг «*Snapple*» каби мевали ичимликлар, «*Gatorade*» каби энергетик ичимликлар ва дизайнерлик минерал сув брендлари томон тез ҳаракатланишини пайқай олмади ва ҳозирда олдинга ўтган рақобатчиларни фаол равишда қувиб етмоқда.

ИЖТИМОЙ МАЪСУЛИЯТЛИ МАРКЕТИНГ

Самарали ички маркетингдан ташқари, компанияда ривожланган ижтимоий масъулият ҳисси бўлиши керак. Компания раҳбарлари ўзларининг маркетинги асосланадиган ахлоқий тамойилларни ва унинг ижтимоий йўналишини баҳолашлари керак. Бир қанча омиллар корпоратив ижтимоий масъулиятни янада юқори даражага кўтаришга туртки бўлмоқда: ўсиб бораётган мижозлар умидлари, ходимларнинг кутган ўзгариши, қонунчилик ва ҳукумат талаблари, инвесторлар шартлари ва бизнес амалиётидаги ўзгаришлар.

Бир неча омиллар корпоратив ижтимоий масъулиятнинг юқори даражасига туртки бўлмоқда: ўсиб бораётган мижозлар умидлари, ўзгарувчан ходимлар кутишлари, қонунчилик ва ҳукумат талаблари, инвесторлар шартлари ва бизнес амалиётидаги ўзгаришлар.

Бизнес муваффақияти ва мижозлар ва бошқа манфаатдор томонлар гуруҳларини қондириш бўйича доимий мажбурият бизнес ва маркетинг хулқ-атворининг юқори стандартларини сақлаш билан чамбарчас боғлиқ. Жамоатчилик ўз манфаатларини эмас, биринчи навбатда жамоат манфаатларига хизмат қилишга содиқ қолган компанияларни ҳайратда қолдиради.

Бизнес амалиётида ахлоқий вазиятлар муқаррар равишда юзага келади. Бу ҳолатлар жуда мураккаб: оддий маркетинг амалиёти ва ахлоқий бўлмаган хатти-ҳаракатлар ўртасида аниқ чегара чизиш унчалик осон эмас. Шу билан бирга, баъзи маркетинг амалиётлари аниқ ноқонуний ёки ахлоқий эмас. Бунга пора бериш, тижорат сирларини ўғирлаш, ёлғон ёки чалғитувчи реклама, чекловчи маркетинг амалиётлари ва мажбурий битимлар, сифатдаги нуқсонлар ёки маҳсулот хавфсизлигининг йўқлиги, нотўғри кафолатлар, нотўғри белгилаш, нархларни белгилаш ёки асосиз нархлаш, бозорга киришга тўсқинлик қилиш ёки тажовуз рақобат кабилар киради.

Ҳозирги вақтда ёмон ишлаётган компаниялар Интернетда жамоатчилик қораланишига дучор бўлиш хавфи остида. Илгари ғазабланган харидор ўртача 12 киши билан етказиб берувчи ёки сотувчи ҳақида нохуш фикр билдириши мумкин эди, аммо бугунги кунда Интернетдан фойдаланиб, у ўзининг норозилигини минглаб одамлар билан баҳам кўриши мумкин. Масалан, *Microsoft* компаниясининг фаолияти кўплаб «*Microsoft*га қарши» сайтларнинг яратилишига сабаб бўлди, улар орасида «*Microsoft*ни ёмон кўраман» ва «*Microsoft*ни бойкот қилинг» деб номланган сайтлар ҳам бор эди. Интернетдан ташқари, PR кампаниялари каби босим воситаларидан ҳам муваффақиятли фойдаланиш мумкин. Мисол учун, 1997 йилда тропик ўрмон қимматбаҳо ёғочлар билан савдо қилувчи компанияи *Home Depot* қарши PR кампаниясини ўтказди. Босим икки йил давом этди, шундан кейин *Home Depot* ниҳоят таслим бўлди ва етказиб берувчиларни экологик компаниялар билан ҳамкорлик қилишга мажбур қилди ва шу билан ўз ёғочининг экологик хавфсизлигини кафолатлади.

КОРПОРАТИВ ИЖТИМОЙ МАСЪУЛИЯТ

Ижтимоий масъулиятли маркетингга ўтиш бир вақтнинг ўзида учта йўналишда амалга оширилмоқда: тўғри ҳуқуқий, ахлоқий ва ижтимоий масъулиятли хатти-ҳаракатлар.

ҲУҚУҚИЙ ҲАТТИ-ҲАРАКАТ.

Жамият қонун ёрдамида ҳуқуқий жиҳатдан номақбул, ижтимоий ва рақобатга қарши ҳаракатларни имкон қадар аниқ белгилаши керак.

Компаниялар ўзларининг барча ходимларининг тегишли қонунлардан хабардор бўлишларини ва уларга риоя қилишларини таъминлаши керак. Хусусан, савдо менежерлари савдо вакилларининг хатти-ҳаракатларини кузатиши керак. Улар харидорларга реклама ваъдаларидан ортиқ баёноتلар беришга ёки агар харидор юридик шахс бўлса, харид агентларига пора таклиф қилишга ҳақли эмас. Худди шу нарса рақобатчиларнинг техник ёки тижорат сирларини пора эвазига ёки саноат жосуслиги орқали олиш учун ҳам амал қилади. Ниҳоят, сотувчилар рақобатчиларни ёки уларнинг маҳсулотларини улар ҳақида нотўғри ҳикоялар айтиб, шарманда қилмасликлари керак.

АХЛОҚИЙ ХУЛҚ

Компаниялар расмий ахлоқ кодексини ўрнатиши ва унга риоя қилиши, ахлоқий хулқ-атвор анъаналарини яратиш устида ишлаши ва ўз ходимларини ахлоқий ва ҳуқуқий бузилишлар учун тўлиқ жавобгарликка тортиши керак. 1999 йилда *Envirionics International* тадқиқот фирмаси сўров ўтказди, унга кўра Шимолий америкаликларнинг 67 фоизи ахлоқий сабабларга кўра товарларни сотиб олишга ёки аксинча, бойкот қилишга тайёр. Ўша йили бошқа бир компания *KPMG* томонидан 1100 та глобал компанияларни қамраб олган тадқиқот шуни кўрсатдики, уларнинг 24 фоизи ҳар йили ўз фаолияти этикаси ҳақида ҳисобот беради.

ИЖТИМОЙ МАСЪУЛИЯТЛИ ХУЛҚ-АТВОР

Компания фаолиятида мижозлар ва бошқа манфаатлар гуруҳлари вакиллари билан ишлашда маркетинглар “ижтимоий виждон”га амал қилишлари керак. Одамлар компанияларни танлашда (товар ёки хизматлар сотиб олиш, пул инвестиция қилиш ёки иш қилиш) борган сари ўзларининг ижтимоий ва экологик масъулиятлари ҳақидаги маълумотларга кўпроқ эътибор беришларини ва бундай маълумотларга муҳтожлигини айтишмоқда.

ИЖТИМОЙ МАСЪУЛ БИЗНЕС МОДЕЛЛАР

Келажак компанияларга кўплаб янги, шу пайтгача ўрганилмаган имкониятларни ваъда қилади. Қуёш энергиясидан фойдаланиш, компьютер тармоқлари, кабель ва сунъий йўлдош телевидениеси, биотехнология ва телекоммуникациялар соҳасидаги технологик ютуқлар – буларнинг барчаси келажак дунёсини таниб бўлмас даражада ўзгартиради. Шу билан бирга, ижтимоий-иқтисодий, маданий ва табиий кучлар умуман бизнесга, хусусан, маркетингга нисбатан янги чекловларга олиб келади. Янги ечимларни топадиган ва жамият олдида тўлиқ жавобгарликни ўз зиммасига олган компанияларни муваффақият кутмоқда.

ТАДБИРЛАР МАРКЕТИНГИ

Кўпгина фирмаларда корпоратив ижтимоий масъулият ташаббуслари маркетинг фаолияти билан бирлаштирилади. **Воқеалар** маркетинги - бу фирманинг хайрия фаолияти ёки тадбиридаги иштироки

харидорлар томонидан ўз товар ёки хизматларини сотиб олиш билан боғлиқ бўлган маркетинг.4 Воқеалар маркетинги *корпоратив ижтимоий маркетингининг бир қисми ҳисобланиб*, М. Друмрайт ва П. Мерфи маркетинг сифатида белгилайди. саъй-ҳаракатлар «камида жамият фаровонлиги ва компания ва/ёки унинг ҳамкорларининг операцион ресурслари билан боғлиқ бўлган иқтисодий бўлмаган мақсадга эга бўлиш». Бу, шунингдек, анъанавий ва стратегик хайрия ва кўнгиллилик фаолиятини ҳам ўз ичига олади.

Воқеалар маркетинги 1980-йилларда жиддий ривожлана бошлади. Кўпгина кузатувчилар бу соҳага қизиқиш ортиб бораётгани ва унинг ўзаро манфаатлилигини 1983 йилда *American Express* томонидан олиб борилган Озодлик ҳайкалини қайта тиклаш кампанияси билан боғлашади. *Экспресс* тарафдори. Кредит карта билан қилинган ҳар бир транзакция билан *American Express* бир сент ва ҳайкал турган Эллис-Исланд жамғармасига эса ҳар бир янги карта очилгандан бошлаб - бир доллар фойдасига ўтказди. Жами 1,7 миллион доллар йиғилди. Паралел равишда *American Express* транзакция ҳажми 30 фоизга, янги карталарни чиқариш ҳажми эса 15 фоизга ошди. Воқеалар маркетинги турли шаклларда бўлиши мумкин. Буюк Британиянинг энг йирик чакана сотувчиси *Tesco* «Мақтаблар учун компьютерлар» дастурини яратди: дўконда сарфланган ҳар 10 доллар учун мижозлар ўзлари танлаган мактабда депозитга қўйишлари мумкин бўлган махсус чекларни олишади ва мактаблар йиғилган чекларни янги компьютерларга алмаштирадilar.

ВОҚЕАЛАР МАРКЕТИНГИ ФОЙДАЛАРИ ВА ХАРАЖАТЛАРИ.

Муваффақиятли тадбир маркетинг дастури бир вақтнинг ўзида бир нечта фойда келтириши мумкин: ижтимоий фаровонликни оширишдан тортиб, табақалаштирилган бренд позитсиясини яратиш, харидорлар билан муносабатларни мустаҳкамлаш, давлат органлари ва бошқа нуфузли одамлар олдида компаниянинг обрўсини ошириш, ва ишбилармонлик обрўсини ошириш ва ходимларнинг маънавиятини ошириш ва сотишни ошириш.

Истеъмолчилар фирмани инсонпарвар деб билишганда, улар оддий бозор операцияларидан ташқари кучлироқ ва ноёб алоқаларни ривожлантирадilar. Тадбирлар маркетинги дастурлари бренд капиталини ошириш учун ишлаши мумкин бўлган махсус воситаларга қуйидагилар киради: (1) бренд хабардорлигини яратиш; (2) бренд имиджини ривожлантириш; (3) брендга ишончни шакллантириш; (4) брендга нисбатан маълум ҳис-туйғуларни уйғотиш; (5) брендни танлаган одамларда ҳамжамият ҳиссини яратиш; (6) одамларни брендга жалб қилиш.

Бироқ, воқеалар маркетингида хавф мавжуд: агар истеъмолчилар бемаъни бўлиб, маҳсулот ва воқеа ўртасидаги боғлиқликни шубҳа остига қўйса, фирмани ўз-ўзига хизмат қиладиган, эксплуатация қилувчи деб

ҳисобласа, яхши сабаб ортидаги реклама компанияга тескари таъсир кўрсатиши мумкин. Масалан, *Bristol&Meyers Squibb (BMS)* «Tour de Cure»ни диабетни ўрганиш ва олдини олиш учун маблағ йиғиш тadbирини қўллаб-қувватлайди.

Компаниянинг расмий веб-сайтида компания логотиби *BMS* «2-тоифа диабетни даволашда етакчи» эканлигини таъкидлайди. Баъзи истеъмолчилар кампанияни (потенциал фойдали, шуни таъкидлаш керак) *BMS* ни танқид қилишлари ҳам мумкин.

ИЖТИМОЙ МАРКЕТИНГ

Бирон-бир тadbирни (воқеа) қўллаб-қувватлаш учун бевосита амалга оширилади. Тadbирлар маркетинги компаниялар томонидан ҳар хил турдаги корхоналарни қўллаб-қувватлаш учун амалга оширилади. **Ижтимоий маркетинг** нотижорат ёки давлат компаниялари томонидан тadbирнинг бир қисми сифатида амалга оширилади: гиёҳвандликка қарши кураш, спорт ва соғлом овқатланишни тарғиб қилиш.

Билимларни ўзгартириш кампаниялари

- ◆ Турли хил овқатларнинг озуқавий қийматини тушунтириш.
- ◆ Тежамкорликнинг аҳамиятини тушунтириш.

Хулқ-атвори ўзгартириш учун кампаниялар

- ◆ Одамларни оммавий эмлашга жалб қилиш.
- ◆ Ҳар хил нарсалар учун овоз бериш учун мотиватсия.
- ◆ Одамларни қон топширишга ундаш.
- ◆ Аёлларни гинекологга ташриф буюришга ундаш.

Хулқ-атвори ўзгартириш кампаниялари

- ◆ Чекишни ташлаш.
- ◆ Қаттиқ дори воситаларидан фойдаланишни рад этиш.
- ◆ Спиртли ичимликларни ортиқча истеъмол қилишдан сақланинг.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.