



XOLISTIK MARKETING KONSEPSIYASI

Muxammadsharipov Nosirbek¹

¹Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti talabasi

Razzaqberganov Asrorbek²

²Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti To'rtko'l fakulteti talabasi

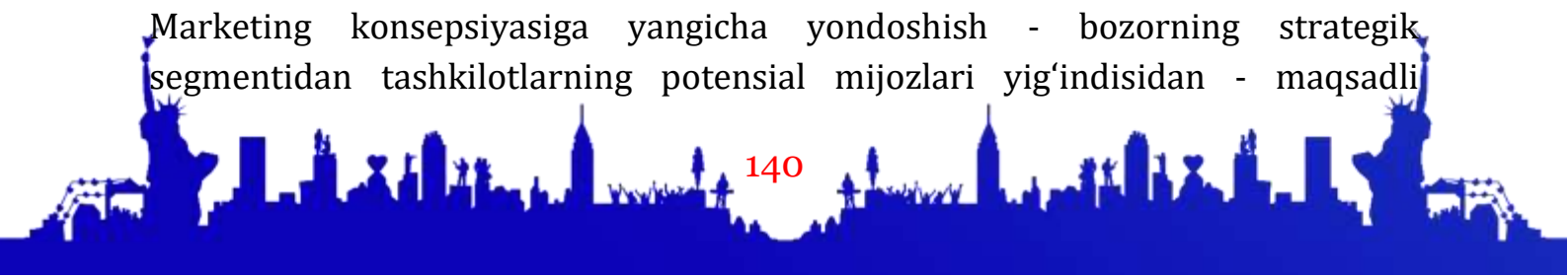
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7257288>

Annotatsiya: Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g'oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni o'zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o'zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq jihatda – kompaniya (firma) bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi xohlagan o'zaro aloqasi sifatida ko'radi. Savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol qo'llanish jarayoni o'tish davri iqtisodiyotining xususiyatlari bo'lib hisoblanadi. XXI asrning 2008 yilida iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda moliyaviy inqirozning vujudga kelishi natijasida moliya bozorlari xizmatlarida marketing tizimini keng qo'llash ahamiyati yanada ortdi.

Kalit so'zlar: Kommunikatsiya, Assel marketing konsepsiyasi, Xolistik marketing, bozorning strategik segmentidan tashkilotlarning potensial mijozlari yig'indisi

Mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishning yuqori sur'atlarda barqaror o'sib borish, byudjet sohasi xodimlarining ish haqi, pensiya, nafaqa va stipendiyalar miqdorining muntazam qayta ko'rib chiqilishi, ta'lim, sog'liqni saqlash va ilm-fan sohalari xizmatchilarining mehnatini rag'batlantirish, aholi turmush darajasini tubdan yaxshilashga qaratilgan boshqa chora-tadbirlar, ayniqsa, oxirgi yillarda xalqimizning hayot sifati izchil yuksalib borishini ta'minladi. Aholining xarid qobiliyati, ya'ni uning oylik maosh va pensiya hisobidan eng zarur iste'mol mahsulotlarini sotib olish va xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talab va ehtiyojlarining ta'minlanishi sezilarli darajada yaxshilanib borayotganini aks ettiradi. Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalarida marketing konsepsiyasini qo'llashda avvalambor, iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondirish orqali foyda olishga, korxonaning bozordagi brendini yanada kuchaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlarga nisbatan alohida yondoshuvni amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar raqobatbardoshligiga erishishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Marketing konsepsiyasiga yangicha yondoshish - bozorning strategik segmentidan tashkilotlarning potensial mijozlari yig'indisidan - maqsadli





guruhlar deb ataluvchilar bilan uzviy aloqalarga asoslanadi. Bozorni tatqiq qilish orqali iste'molchilarni bir xil guruhga ajratish va strategik segmentlarni aniqlab, mavjud va potensial mijozlar bilan keyingi aloqalarda korxonaning mavjud vositalarni tejaydi va yuqori natijaga erishishga imkoniyat beradi. Ma'lumki, marketing evolyusiyasida ishlab chiqarish, tovar, sotish, ijtimoiyaxloqiy, o'zaro aloqa konsepsiyalari kabi bosqichlarni kuzatish mumkin. Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi – biznesga mo'ljall olishni amalga oshirishdan iborat. G. Assel marketing konsepsiyasini rivoji ketma-ketligini quyidagicha ifodalagan: 1990 yillarda ishlab chiqarish konsepsiyasi, 1930 yillardan sotish konsepsiyasi, 1950 yillardan iste'mol konsepsiyasi, 1970 yillardan raqobat konsepsiyasi, 1980 yillardan hozirgi kungacha strategik marketing konsepsiyasi evolyusiyasi davom etmoqda. Korxonaning marketing konsepsiyasi - marketing kompleksini ishlab chiqish asosida hayotga tatbiq etiladi. Marketing usullari korxonalarda foyda olishga mo'ljall shaklida qo'llaniladi va yaqin vaqtlargacha marketing bu soha deb yuritilar edi. Hozirgi vaqtda marketingni qo'llanilish sohasi ahamiyatli ravishda kengaydi va uni nodavlat, notijorat tashkilotlari faol ishlatilmoqda. Marketing sohasi bugun tijorat faoliyati bilan chegaralanib qolmay, balki ijtimoiy tashkilotlarda ham marketing tadqiqotlarini o'tkazib bormoqda. Respublikamizda ijtimoiy sohalarni rivojlantirishda marketingni o'rni kun sayin ortib bormoqda. Marketing nazariyasi va amaliyoti bozorni o'rganish vositasi sifatida ko'plab korxona va tashkilotlarda qo'llaniladi. Evropa mamlakatlari va AQSH iqtisodiyotida band bo'lgan jami aholining 25 - 33 foizi marketing faoliyati bilan bog'liq. Rossiya korxonalarida o'tkazilgan tadqiqotlar natijasi shundan dalolat beradiki, oxirgi yillarda ularning 70 foizdan ortig'i marketolog mutaxassislarga muhtojdir. 42 Marketing faoliyat sohasi sifatida, karera uchun qiziqarli va istiqbolli imkoniyatlarni keng tanlovini taklif etadi. Bular qatoriga sotuv, reklama, o'rov dizayni, logistika, marketing tadqiqoti, tovar ishlab chiqarish, ulgurji va chakana savdo ixtisosliklari kiradi. Marketing yangiliklari siyosiy, madaniy, ijtimoiy sohalarda muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin. Marketing hozirgi to'yingan bozor sharoitida iste'molchi nimalar hohlashini aniq bilmaydi. Muammo, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarni qondirishga qaratilgan muqobil yondashuvlarni va oqibatda taklif bilan to'yinganlik sharoitlarida yangi marketing usullarini aniqlashdan iborat. Buning uchun yuzaga kelgan vaziyatda ehtimol tutilgan marketing usullarini aniqlash, funksional yondashuvlarning o'zaro aloqalarini ko'rsatish, qadriyatlar marketingi yondashuvidan foydalanish orqali muammolarning mavjud echimlarini tahlil qilish zarur. Bozorga tezroq kirib





borish natijasida hozirgi paytda ustunlik qilayotgan marketingning bir qismi hisoblangan marketing innovatsiyalarini ham qayd etish joizdir. XXI asr marketologlari marketing konsepsiyasini an'anaviy tamoyillari bilan chegaralanmagan yondoshuvni qo'proq qabul qiladi. Shu o'rinda marketing innovatsiyalaridan biri hisoblangan xolistik marketing konsepsiyasi alohida o'ringa ega. Ushbu marketing konsepsiyasi o'zaro bog'liqlik va uning chora-tadbirlarini kengligini hamda jarayonlarini hisobga olgan holda rejalashtirish, marketing dasturini ishlab chiqish va tatbiq etishga asoslanadi. Xolistik marketing – marketing faoliyatida kengaytirilgan, integratsiyalashgan yondoshuv zarurligi muhim ekanligini ifodalaydi. SHunday qilib, xolistik marketing – marketing faoliyatini murakkabligi va turli xil imkoniyatlarni muvozanatlashtirish va tan olish bo'yicha yondoshuvdir. Xolistik marketing 4 ta: marketingni o'zaro munosabati, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy-javobgar marketing konsepsiyalarini o'z ichiga oladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida yana bir tarkibiy qismi bo'lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan kompaniyada marketing tamoyillarini tatbiq etishni ta'minlash muhim bo'lib hisoblanadi. Agar korxona ishchilari uni ta'minlashga tayyor bo'lmasa, ularga a'lo darajagi xizmat ko'rsatishni va'da berishning ma'nosi yo'qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga ta'sir ko'rsatishi zarur bo'ladi. Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy javobgar marketingda ekologiya, ahloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora-tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

- 1.Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'lpon, 2014.
2. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014.
- 3.Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018.
4. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. -Т.: Иқтисодиёт, 2013

