

УДК 339.138

## БАРҚАРОРЛИК ВА МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИ ЎРТАСИДАГИ БОҒЛИҚЛИК ТАҲЛИЛИ ВА ТАДҚИҚИ

Абдувахобов Бобурмирзо Ботирович

Мустақил изланувчи

**Аннотация.** Мазкур мақолада маркетинг фаолиятида маркетинг комплекси асосида иқтисодий барқарорликни таъминлаш ва унинг тадқиқ қилиш имкониятлари ёритилган. Бундан ташқари барқарорлик ва маркетинг комплекси ўртасидаги боғлиқлик таҳлили келтириб ўтилган.

**Калит сўзлар:** Барқарорлик, маркетинг комплекси, боғлиқлик таҳлили, маркетинг имкониятлари.

## ANALYSIS AND RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABILITY AND MARKETING COMPLEX

Abdovakhabov Boburmirzo Botirovich

Independent seeker

**Abstract.** This article describes the possibilities of ensuring economic stability in marketing activities based on the marketing complex and its research. In addition, the analysis of the relationship between sustainability and the marketing mix is presented.

**Key words:** Sustainability, marketing mix, correlation analysis, marketing opportunities.

Қуйилган мақсадларга эришишда фирма дастлаб ўзининг ресурс потенциалининг бозор имкониятларидан келиб чиқиши керак, яъни ишлаб чиқариш, технологиялар даражаси, молия, сотиш каби ҳал қилувчи соҳаларда ўзининг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олиши керак. Охирги пайтларда маркетинг ёрдамида ечиладиган масалаларнинг мураккаблашуви шароитида унинг байналмилаллашуви билан боғлиқ бўлган глобал маркетинг ҳақида тобора кўпроқ гапира бошладилар. Бу

жараён, айниқса, трансмиллий компаниялар учун хосдир. Улар томондан бозор алоҳида сегментлар каби эмас, кўпроқ эҳтиёжларнинг гомогезация жараёни ва истеъмолчиларнинг машхур ва танилган товар маркаларини олишга жуда иштиёқмандлигига кўра ягона бозор сифатида қаралади. Шунини таъкидлаш жоизки, глобал маркетинг асосида инновацион товарни эҳтиёжларни қондиришнинг стандартлашган ва истеъмолчиларнинг кенг сегментлари учун қулай ва арзон бўлган усулига айлантириш ғояси ётади.

Бозорнинг глобаллашуви деб мамалакатлар ва айрим ҳудудларнинг ўз чегараларидан ташқарида фаолият кўрсатишга интилишига айтилади. Бу ҳақда савдонинг либераллашуви, инвестицион тўсиқларнинг олиб ташлашиши, эркин тадбиркорликнинг пайдо бўлиши ва бошқалар далолат беради. Йирик корхоналар доирасида эса глобаллашув ички бозор чегараларидан чиқиш ва жаҳон бозорини ўзлаштиришга умумий ёндошувнинг шаклланишини билдиради. Буларнинг ҳаммаси шундай ҳулосага олиб келадики, замонавий маркетинг йўналишлари ва тенденциялари корхона даражасида муваффақиятли амалга ошириш уни ривожлантириш ва қарорларни қабул қилиш, корпоратив маданиятни такомиллаштириш бўйича функциялараро гуруҳларнинг яратилишини талаб қилади.

Ишончимиз комилки, маркетинг келажаги айнан ана шу концепция билан боғлиқ. Баъзи бозорларда эса у аллақачон устунлик қилмоқда. Дорилар, ўйинчоқлар, озиқ-овқат маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, компьютер ва бошқаларни ишлаб чиқаришни мисол сифатида келтиришимиз мумкин. Бундан буён истеъмолчилар бозода уюшган куч тарзида намоён бўладилар. Бу эса товар ишлаб чиқарувчилар фаолиятида анча қийинчиликларга олиб келади. **Консюмеризм**, қисқача қилиб айтганда, истеъмолчиларнинг ўз ҳуқуқларини ҳимоя қилиши йўлидаги ҳаракати деб тушунтирилади. Бунда истеъмолчиларнинг ҳаракати иқтисодий эволюциянинг маҳсули сифатида, ишлаб чиқарувчилар иқтисодиётдан

истеъмолчилар иқтисодиётига сотувчилар бозоридан харидорлар бозорига ўтиш сифатида қаралади. Консюмеризм маркетинг концепциясига ишончсизлик билдирмайди. Балки унинг амалиётда реал тадбиқ этилишини талаб қилади.

Табиий ресурсларнинг чекланганлигани англаб олиш ва истеъмол ва маркетингнинг атроф-муҳитга таъсиридан ташвишланишни ифодаловчи **энвайронменталистик** ҳаракат ривожланиб бормоқда. Шу билан бирга экологик муаммоларга эътибор кучаймоқда. Экология фирма ташқи муҳитнинг омили сифатида қаралмоқда. “Яшил маркетинг” ҳаракати ривожланмоқда, бу эса экологик жиҳатдан тоза бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришни кенгайтиришга кўмаклашади.

**1-жадвал**

**Маркетинг концепцияларининг илмий адабиётларда  
таснифланиши**

<b>Концепция номи</b>	<b>Тарифи</b>	<b>Илмий адабиётлар</b>
<b>1. Маркетингни бошқариш концепцияси</b>		
1. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш	истеъмолчилар кенг тарқалган ва нарх бўйича қулай бўлган товарларни афзал билишади. маркетингни бошқариш ишлаб чиқаришни, сотиш шакл ва усулларини такомиллаштиришга қаратилиши лозим	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Edukation, Ink. 2012 y – 657 pages, 18 p.
2. Товарни такомиллаштириш концепцияси	истеъмолчилар сифатли ва доимий такомиллашиб, яхшиланиб борадиган товарларни афзал билишади, шунга	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane

	мувофиқ маркетингни бошқариш энг аввало товар ва хизматларнинг сифатини такомиллаштиришга қаратилмоғи лозим	Keller.— 14th ed. Pearson Edukation, Ink. 2012 y – 657 pages
3. Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси	истеъмолчилар товарларни силжитиш билан боғлиқ махсус тадбирлар ва рағбатлантириш чоралари қўлланилмаса харид тўғрисида қарор қабул қилишда фаол бўлмайди	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Edukation, Ink. 2012 y – 657 pages
<b>2. Маркетинг бошқаруви концепцияси</b>		
4. Маркетинг концепцияси	маркетинг бошқаруви фалсафаси, компанияларнинг эришган мақсади мақсадли бозор талаби ва истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлаш натижаси бўлиб, рақиб компанияларга нисбатан қанчалик самарали эканлигини кўзда тутди. Мазкур концепция мақсадли бозор, истеъмолчилар зарурати, интеграциялашган маркетинг ва рентабелликни ўз ичига олади. Интеграциялашган маркетинг – иккитомонлама тизим, ташқи маркетинг – мижоз нуқтаи назаридан барча маркетинг функцияларини	Peter Drukker. Management: tasks, responsibilities, praktike. Nev York. Harper &Rov 1973,64-65

	мувофиқлаштиришга йўналтирилган. Ички маркетинг эса ходимлар нуқтаи назаридан компаниянинг барча бўлимлари мувофиқлаштиришга йўналтирилган. Ички маркетинг ҳар доим ташқи маркетингдан олдин қўлланилиши лозим.	
5. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси	компаниянинг маркетинг фаолияти узок муддатли келажакда сотиш тизимини бешта муҳим тамойил: маркетинг, истеъмолчига йўналтирилганлик, инновацион маркетинг, товарнинг истеъмол афзалликлари маркетинги, компания миссиясини англаш асосида маркетингни ташкил қилиш, ижтимоий-ахлоқий маркетинг. Бу истеъмолни рақибларга нисбатан самарали қондириш ва жамият, истеъмолчилар фаровонлигига зиён етказмасликни англатади	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Edukation, Ink. 2012 y – 657 pages
6. Маркетинг бошқаруви концепцияси	маркетинг бошқаруви ҳеч бўлмаганда томонлардан бири бошқа томоннинг нафли жавобига эришиши учун зарур воситаларни ишлаб чиқади ва қўллайди. “Маркетинг бошқаруви – айирбошлаш мақсадида турли индивидларнинг товар ва хизматлар,	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Edukation, Ink. 2012 y – 657 pages

	<p>Ғояларни тақсимлаш ва силжитиш, нархлаштиришдир” (Америка Маркетинг Ассоциацияси)</p>	
<p>7. Стратегик маркетинг концепцияси</p>	<p>стратегик ва операцион маркетинг ўртасидаги тафовутни аниқлашга асосланган. Стратегик маркетинг – бу барқарор рақобат афзаллигини таъминлаш ва муайян истеъмолчилар гуруҳи учун рақиб товарлардан фарқ қилувчи ўзига хос ва мукамал товарлар яратиш ва ишлаб чиқаришни кўзда тутган ҳолда бозор талабини узлуксиз ва тизимли равишда тадқиқ қилишдир. Бунда эҳтиёжлар, макро-, микросегментлаш, рақобатбардошлик таҳлили, маҳсулот портфели ва рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш кўзда тутилади.</p>	<p>Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Йевропейская перспектива. Санкт-Петербург, Наука, 1996, с. 1X</p>
<p>8. Муносабатлар маркетинги концепцияси</p>	<p>маркетингни бошқариш истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу кабилар) билан ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиш ва кенгайтириш, келгусида истеъмолчилар билан битимлар тузилиш ва такрорий харидлар эҳтимолини янада оширишдир. Ушбу</p>	<p>Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Ink. 2012 y – 657 pages</p>

	<p>концепцияга тескари концепция — трансаксион маркетинг бўлиб, корхоналар янги истеъмолчилар билан бир маротабалик битимлар сонини оширишга қаратилган</p>	
<p>9. Макси-маркетинг концепцияси</p>	<p>маркетингни бошқариш савдо айланмаси ва фойдани мотенсиал мижозлар ва истеъмолчиларни самарали танлаш асосида энг максимум даражага етказишдир. Бунда иккита босқич – юқори синергизм (икки босқичли тарғибот ва реклама) ва самарали тақсимот (янги тақсимот каналларидан фойдаланиш)</p>	<p>Стен Репп, Томас Л. Коллинз. Новый макси-маркетинг, Челябинск, Урал ЛТД, 1997, с. 19-20</p>
<p>10. Рақобат концепцияси</p>	<p>корпорацияларнинг асосий мақсади фирмалар, ҳамкорлар ва аксиядорларнинг истеъмолчилар талабини қондира оладиган рақобатбардош товар яратиш ва шу асосда фойдага эришиш ҳисобланади. Рақобатбардошлик маркетинг концепциясининг ҳаракатга келтирувчи асосий кучи сифатида майдонга чиқади. Рақобат муҳитида маркетинг қарорларини қабул қилиш рақобатлашувнинг оқилоналиги деб қабул қилинади</p>	<p>П. Диксон. Управление маркетингом. М., Бином, 1998, с. 24</p>

11. Мега-маркетинг концепцияси	бозорга чиқиш ёки маълум бозорларда фаолият олиб бориш мақсадида сиёсатчилар ва сиёсий партиялар билан иқтисодий, психологик ва жамоатчилик муносабатларини ўрнатиш ва мувофиқлаштириш	Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998, с. 350
--------------------------------	--	---

Маркетинг сиёсатини микроиқтисодий ва макроиқтисодий даражада амалга ошириш, ижтимоий-иқтисодий соҳаларда унинг воситаларидан фойдаланишни назарда тутди. Маркетинг комплекси элементларини минтақавий ва тармоқ хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда, макро даражада ёшллаш маркетингдан кутилган натижаларга эришиш учун эмас, балки концепцияларни амалга ошириш имкониятини беради. Фақатгина корхоналар томонидан эмас, балки умуман давлат томонидан ҳам маркетингнинг усул ва воситаларидан фойдаланиш мумкин. Иқтисодий ўсишга жуда кўп омиллар омиллар комбинацияси таъсир қилади. Иқтисодий ўсиш омиллари бир-бири билан жуда боғлиқ ва бир-бирига боғланган. Бундан ташқари, ушбу асосий омиллар мураккаб, бир қатор кичик элементлардан ташкил топиши ҳам мумкин. Бундай ҳолат омилларни қайта гуруҳлаштиришга имкон беради.

Ишлаб чиқариш омилларининг талқини чуқур ва кенгайтирилган талқинни ўз ичига олади. Маркетингда таклиф омиллари ва талаб омиллари пайдо бўлди. Маркетинг назариясида истеъмол бозори хулқ-атворига талаб омиллари гуруҳлари энг катта таъсир кўрсатади. Маркетологлар талаб биоген (физиологик) ёки психоген хусусиятга ега бўлган еҳтиёжга асосланганлигидан келиб чиқади. Еҳтиёж талабни вужудга келтиради ва сотиб олиш мотивациясини белгилайди. Талаб таклифни шакллантиручи ва рағбатлантирувчи омил сифатида истеъмолчининг ҳаракатларини, харид характерини, маҳсулотнинг

фойдалилигини, унинг истеъмол хусусиятларини, нархини аниқлаш ва маркетинг комплекси бошқа элементлари реализациясини таъминлайди.

Маркетинг комплексининг ҳар бир элементи маркетинг соҳасидаги алоҳида сиёсат ҳисобланиб, бу сиёсат бир марталик ҳаракат сифатида эмас, балки доимий равишда бажариладиган функция ва вазифаларни қамраб олади .

Шундай қилиб, маркетинг назарияси чексиз кўп омиллар миқдорида макро даражада иқтисодий ўсишга таъсир қилади деб тахмин қилади. Ушбу омилларнинг баъзилари назорат қилиниши мумкин, баъзилари еса мумкин эмас. Бошқариладиган омиллар орқали маркетинглар истеъмолчининг онгида шартли равишда мавжуд бўлган, унинг шахсияти ва психологик ҳолатини акс еттирувчи гипотетик фойдали функцияга таъсир қилади. Шунга қарамай, минтақада фаровонлик даражаси паст бўлганлиги сабабли, сотувчиларнинг барча саъй-ҳаракатлари бекор бўлиши мумкин, чунки ҳатто истеъмолчиларнинг кучли талаблари ҳам сотиб олиш қобилияти билан қўллаб-қувватланмайди. Шунга ўхшаш чеклаш ўсиш назариялари учун ҳам амал қилади.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник,- М.: КНОРУС, 2010.-680 с.

2. Baines, P. Marketing Principles / P. Baines, C. Fill, K. Page. // Oxford University Press. -Oxford, 2009. 3. Rathnayaka U. Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. J Account Mark 7. 2018. 279

3. Котлер, Армстронг, Вонг. “Основы маркетинга” 12-е издание. –М.: Вильямс, 2009 220 б

4. Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Д. Товарлар ва хизматлар маркетинги ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2013.-174 бет.