

## MAKROMARKETING VA MIKROMARKETING O'RTASIDAGI FARQLAR

**Elov Olimjon Komilovich**

Navoiy davlat pedagogika instituti "Geografiya va iqtisodiy bilimlar asoslari"  
kafedrası o'qituvchisi.

**Xolboyeva Marjona Azizovna**

Navoiy davlat pedagogika instituti maktab menejmenti 3-kurs talabasi

**Pirmamatova Nozima Komiljon qizi**

Navoiy davlat pedagogika instituti maktab menejmenti 3-kurs talabasi

E-mail: mr.olimdjon@gmail.com

### ANNOTATSIYA

Ushbu maqolaning maqsadi marketingni tarkibiy tuzilishi ya'ni mikromarketing va makromarketinglarni o'rganishdan iborat. Mikromarketingda marketing va reklama harakatlari, strategiyasi hamda rejalari maqsadli iste'molchilarning kichik guruhiga qaratiladi. Makromarketing bu mamlakat miqyosida mahsulotni yaratish hamda uni iste'molchilarga yetkazish jarayonida qatnashadigan faoliyat hamda tadbirkorlarni birlashtiradigan tizimdir. Oddiy qilib aytganda, mikromarketing bu mahalliy doirada marketing faoliyatini tashkillash, makromarketing esa mamlakat miqyosida marketing faoliyatini tashkillashtirishni o'rganishdan iborat.

**Kalit so'zlar:** marketing tizimi, marketingning tarkibiy tuzilishi, mikromarketing, makromarketing.

### KIRISH

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism - mahsulot yoki xizmat, taqsimot (sotish, o'tkazish, narxlarni) birlashtiradi. Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, sub'ektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- 1.ta'minotchilar
- 2.raqobatchilar
- 3.vositachilar
- 4.iste'molchilar (bozor)
- 5.firma (kompaniya)

Marketingni qo'llash sohalari va ob'yektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlash mumkin:

1. ichki marketing;
2. tovarlar bo'yicha marketing;
3. eksport marketingi;
4. import marketingi;
5. ilmiy texnik marketing;
6. to'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi;
7. xalqaro marketing;
8. notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
9. ijtimoiy g'oyalar marketingi;

#### MARKETING MUHITI

Marketing muhiti - deganda firma korxonasi yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi. Marketingni ichki va tashqi muhitlari farqlanadi.

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan - texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashqiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir.

Marketingni ichki va tashqi sohasi tushunchalari va ularning ozaro bog'liqligi

Marketingning atrof-muhiti, umuman bozor konyunkturasiga va xususan firma faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan iborat:

1. Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish.
2. Maqsadli bozorlarni tanlab olish.
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish.
4. Marketing maqsadlarini amalda tatbiq qilish.

#### Mikromarketing tarixi

Mikromarketing birinchi marta Buyuk Britaniya marketing matbuotida 1988 yil noyabr oyida iste'molchi marketingida geodemografiyani qo'llash nuqtai nazaridan tilga olingan.[1] Mikromarketing mavzusi 1990 yil fevral oyida mahalliy darajada bozorlarni tushunishga, shuningdek, to'g'ridan-to'g'ri marketing kontekstida individual iste'molchilarga xabarlarini shaxsiylashtirishga urg'u berilgan maqolada yanada rivojlantirildi.[2] Mikromarketing deganda mahalliy bozorlarga, bozorning turli segmentlariga yoki individual mijozga moslashtirilgan marketing strategiyalari tushuniladi.

Mikromarketing - bu marketing strategiyasi bo'lib, unda marketing va/yoki reklama harakatlari qat'iy maqsadli iste'molchilarning kichik guruhiga qaratilgan.

Misol uchun, bozorlarni mahsulot sinfiga sodiqlik yoki ma'lum bir brendni sotib olishga tayyorlik asosida tor klasterlarga guruhlash mumkin. Mikromarketing - bu bozordagi mahsulotlarga bo'lgan muayyan ehtiyojlarga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik segmentini yo'naltirish uchun qo'llaniladigan strategiya.

#### Makromarketing tarixi

Makromarketing atama sifatida birinchi marta 1962 yilda Robert Bartels tomonidan marketingdagi kelajakdagi o'zgarishlar va innovatsiyalarni ko'rib chiqqan "Marketing fikrlarining rivojlanishi" kitobida ishlatilgan. Bularga fanlararo tadqiqotlarni kuchaytirish, kontseptualizatsiyadan ko'proq foydalanish va ko'proq qiyosiy tadqiqotlar kiradi. Makromarketing - bu marketingning iqtisodiyot va jamiyatga ta'siri. Makromarketing alohida shaxslarga emas, balki ko'pchilik iste'molchilarga qaratilgan.

Makromarketing - bu bozor va jamiyat o'rtasidagi bog'liqlikdagi muammolarni hal qiluvchi mexanizm. Makromarketing mahsulot, narx, joy va rag'batlantirish - marketingning to'rtta Psi - tovarlar va xizmatlarga talabni qanday yaratishi va shu bilan qanday mahsulot yoki xizmatlar ishlab chiqarilishi va sotilishiga ta'sir qilishini anglatadi.

#### Makromarketing va mikromarketing

Makromarketing ko'pincha mikromarketing bilan bir qatorda ko'rib chiqiladi. Umuman jamiyatga e'tibor qaratadigan makromarketingdan farqli o'laroq, mikromarketing o'ziga xos identifikatsiyalash xususiyatlariga, masalan, pochta indeksi yoki lavozim nomiga qarab tanlangan, yuqori maqsadli iste'molchilarning kichik guruhiga mahsulot yoki xizmatlarni sotishga qaratilgan. Bu kompaniyalarga o'z kampaniyalarini muayyan segmentlarga moslashtirishga imkon beradi.

Ikki tushuncha o'rtasidagi ba'zi farqlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Ma'nodagi farq: Mikromarketing kichik biznesni nazarda tutadi, makromarketing esa keng qamrovli marketing operatsiyalarini aniqlaydi. Shunday qilib, mikromarketing marketing jarayonidagi kichik bosqichlarga ko'proq e'tibor beradi, makromarketing esa kichik marketing bosqichlariga ko'proq yaxlit e'tibor beradi.

Xavotirlar: Mikromarketing baholash texnikasi, shaxsiy mijozlar xatti-harakati, boshqaruv kanallari, bozorni rivojlantirishda mahsulot qarorlarini qabul qilish usullari, mahsulotni qadoqlash va reklama qilish bo'yicha qarorlar bilan shug'ullanadi. Aksincha, makromarketing marketing faoliyatini boshqaradigan qonunlarni, barqaror

rivojlanishni, ijtimoiy jihatdan samarali bo'lgan reklama bosh rejalarini, marketing usullarining samaradorligini va iste'molchilarning xatti-harakatlarini hisobga oladi.

Aloqalar va tarmoqlar: Mikromarketing past darajadagi brendga bag'ishlanishni o'rnatish orqali monoton savdoni osonlashtirish uchun mijozlar bilan umrbod va mustahkam munosabatlar o'rnatishga qaratilgan. Bundan farqli o'laroq, makromarketing guruh darajasida resurslarni samarali boshqarishni osonlashtirishga qaratilgan. Mikromarketingdan farqli o'laroq, makromarketing umumiy asosda bo'lgan tarmoqni o'rnatadi. Jamiyatga asoslangan tarmoqni o'rnatish iste'molchilar bilan uzoq umr munosabatlarni yaratmasdan ko'proq iste'molchilarga mahsulotlarni keng qamrovli boshqarishni yaxshilaydi .

Mikromarketingning o'ziga xos yondashuvi:

-Mikromarketing yoshi, jinsi, yoqtirishlari, kasbi va joylashuvi kabi demografik ma'lumotlarga asoslangan kichik bir guruh odamlarni maqsad qilib oladi.

- U mijozlar bilan kuchli munosabatlarni muvaffaqiyatli o'rnatadi

- Ushbu marketing sodiq mijozlar bazasini muvaffaqiyatli shakllantiradi, bu foyda va yangi mijozlar bazasiga aylanadi.

-Har bir auditoriya toifasi va geografik joylashuvi uchun mamlakat yoki qit'ada boshqa mikromarketing strategiyasi ishlab chiqilishi kerak.

Makromarketingning o'ziga xos yondashuvi

-Makromarketing yoshi, jinsi, yoqtirishi, kasbi va joylashuvidan qat'iy nazar, umumiy ommaga erishishga qaratilgan.

- Makromarketing sodiq mijozlar bazasini jalb qilishi va yaratishi kerak.

- Bir mamlakat va qit'ada marketing kampaniyasining faqat bitta umumiy shaklidan foydalanish mumkin.

- Marketing ko'p vaqtni talab qilmaydi va bozorni o'rganish kerak emas.

## XULOSA

Hozirgi kunda marketing har birimizning hayotimizga chuqur kirib borgan. Marketing o'zida turli xil faoliyatlarni, jumladan, bularga marketing tadqiqotlari, tovarga ishlov berish, korxonani shu tovarni tarqatishi, narx qo'yish, reklama va shaxsiy savdo kiradi. Har bir ishlab chiqaruvchi o'z marketingini boshqarishni rivojlantirishga harakat qiladi. Marketingni boshqarishi yuqorida ta'riflab o'tildi. Uni rivojlantirish darajasini oshirishda, ya'ni unga yo'naltirish beruvchilik vazifasini ko'rib o'tilgan 5 konsepsiya bajaradi. Bu konsepsiyalar bir-biridan farq qilinib ular yordamida ishlab chiqaruvchilarning mavqesining oshishi yoki pasayishi yaqqol misollarda ko'rib chiqildi. Bu bilan marketing boshqarishni rivojlantirishga ushbu konsepsiyalardan o'z vaqtida foydalanganda erishish mumkin deb atalsa bo'ladi. Mikromarketing va makromarketing biznesning ommabop ma'noda marketing deb hisoblagan narsalarini va biznes jamiyati o'z qarorini umumiy asosda qanday

qabul qilishini o'z ichiga oladi. Marketing, umuman olganda, barcha biznes va tarmoqlar uchun hal qiluvchi element hisoblanadi. Muvaffaqiyatli marketing kampaniyalari maqsadli guruh o'rtasida brend va mahsulot xabardorligini oshirishda katta rol o'ynaydi. Muvaffaqiyatli marketing kampaniyalari, shuningdek, biznesga maqsadli guruhni tovarlar yoki xizmatlarni xarid qilish kabi harakatlarga jalb qilishga yordam beradi. Ta'rifga ko'ra, mikro va makro - bu marketing amalga oshiriladigan iqtisodiy muhit. Ikkalasi biznesga odamlar nimani xohlashlarini aniqlashga yordam beradigan va shu ehtiyojlarga mos keladigan g'oyalar, xizmatlar va mahsulotlarni yaratishga yordam beradigan ajoyib texnikadir. Mikromarketing va makromarketing o'rtasida katta farq mavjud bo'lsada, ikkalasi samarali va muvaffaqiyatli marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun ishlatiladigan muhim marketing nazariyalaridir.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI: (REFERENCES)**

1. Ahuja, Gautam, Giuseppe Soda, and Akbar Zaheer (2012), "The Genesis and Dynamics of Organizational Networks," *Organization Science*, 23 (2), 434-48.
2. Akaka, Melissa, Hope Jensen Archpru, and Stephen L Schau (2021), "Practice Diffusion," *Journal of Consumer Research*, forthcoming. Akaka, Melissa Archpru and Jennifer D Chandler (2011), "Roles as Resources: A Social Roles Perspective of Change in Value Networks," *Marketing Theory*, 11 (3), 243-60.
3. Akaka, Melissa Archpru, Stephen L Vargo, and Robert F Lusch (2013), "The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing," *Journal of International Marketing*, 21 (4), 1-20. Barney, J. A. Y. and Teppo Felin (2013), "What are Microfoundations?" *Academy of Management Perspectives*, 27 (2), 138-55.
4. Bartels, Robert (1983), "Is Marketing Defaulting its Responsibilities?" *Journal of Marketing*, 47 (4), 32-5.
5. Boxenbaum, Eva and Jesper Strandgaard Pedersen (2009), "Scandinavian Institutionalism: A Case of Institutional Work," in *Institutional Work: Actors and Agency in Institutional Studies of Organizations*, Thomas B Lawrence, Roy Suddaby, and Bernard Leca, eds. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 178-204.