ТАШҚИ БОЗОРЛАРГА МАҲСУЛОТ ЕТКАЗИБ БЕРИШДА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИНИНГ ЎРНИ

Diyor Sobitov Abralxonovich
"KAND-FAVORITE" масъулияти чекланган жамияти, хорижий корхонаси, Сифат бўйича муҳандис.
ORCID: 0009-0002-4971-0815

Аннотация. Мақолада ташқи бозорларга маҳсулот етказиб бериш жараёнида маркетинг концепцияларининг аҳамияти ва уларнинг самарадорлигини оширишнинг йўллари қисқача таҳлил қилинади. Ҳозирги глобал рақобат муҳитида маркетинг стратегиялари ва инновацион ёндашувлар экспорт фаолиятининг самарали ривожланишига катта таъсир кўрсатади. Мақолада маркетинг ва интеграцияланган стратегиялар орқали ташқи бозорлар маҳсулотни мослаштириш усуллари кўриб чиқилади.

Калит сўзлар. Маркетинг концепцияси, экспорт, ташқи бозорлар, рақамли трансформация, маркетинг, стратегия, маҳсулотни жаҳон бозорига чиқариш.

Abstract. The article briefly analyzes the importance of marketing concepts in the process of delivering products to foreign markets and the ways to improve their effectiveness. In the context of increasing global competition, marketing strategies and innovative approaches play a significant role in the efficient development of export activities. The study examines methods of adapting products to foreign markets through marketing concepts and integrated strategies.

Keywords. marketing concept, export, foreign markets, digital transformation, marketing strategy, entering the global market.

Аннотация. В статье кратко анализируется важность маркетинговых концепций в процессе доставки продукции на зарубежные рынки и способы повышения их эффективности. В современной глобальной конкурентной среде маркетинговые стратегии и инновационные подходы оказывают существенное влияние на эффективное развитие экспортной деятельности. В статье рассматриваются способы адаптации продукции на зарубежных рынках с помощью маркетинговых и интегрированных стратегий.

Ключевые слова. Маркетинговая концепция, экспорт, зарубежные рынки, цифровая трансформация, маркетинг, стратегия, вывод продукта на мировой рынок.

КИРИШ

Халқаро бозорларда рақобатнинг кучайиши ва истеъмолчиларнинг талаблари ўзгариши компаниялардан маҳсулотларни етказиб бериш жараёнида самарали маркетинг стратегияларини қўллашни талаб қилади. Маркетинг концепциялари – бу истеъмолчи эҳтиёжларини аниқлаш,

ISSN 3030-3907

маҳсулотни бозор талабларига мослаштириш ва компания учун барқарор рақобат устунлигини таъминлайдиган йўлдир. Бугунги кунда маркетингнинг 6 та концепсияси мавжуд.

1-Жадвал.

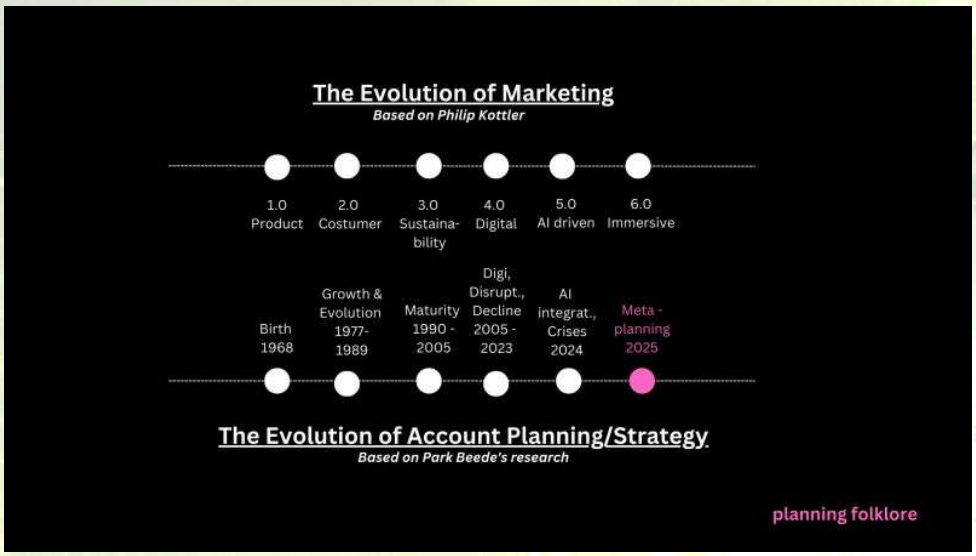
Маркетинг концепцияларининг эволюцияси ва асосий хусусиятлари

Маркетинг концепцияси	**Изоҳ**
1.0 – Маҳсулотга йўналтирилган	Асосий эътибор маҳсулот сифати ва ишлаб чиқишга қаратилади. Мижоз эҳтиёжлари кам эътиборда.
2.0 – Истеъмолчига йўналтирилган	Мижозни жалб қилиш асосий мақсад. Эътибор мижоз эҳтиёжлари ва реклама стратегияларига қаратилган.
3.0 – Қийматларга йўналтирилган	Маҳсулот моддий эҳтиёжларни қондиришдан ташқари, маънавий ва ижтимоий қийматларга ҳам эътибор қаратилган.
4.0 – Рақамли ва интеграцияланган	Онлайн ва офлайн каналлар бирлаштирилади. Мижоз билан мулоқот рақамли воситалар орқали ҳам олиб борилади.
5.0 – Технология ва сунъий интеллект асосида	Маълумотлар таҳлили ва сунъий интеллект орқали персонализация қилинган ва самарали маркетинг стратегиялари яратилади.
6.0 – Immersive ва метамаркетинг асосида	Физик ва рақамли дунёларнинг чуқур интеграцияси, метаверс, AR/VR орқали чуқур ва интерактив мижоз тажрибаси яратиш мақсад қилинган.

Манба: Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. — Wiley, 2023

Ушбу маркетинг концепсиялари–компания учун бозор талаблари ва мижоз эҳтиёжларини тушуниш, стратегияни тўғри белгилаш ва ташқи бозорда самарали иштирок этиш учун хизмат қиладиган восита саналади.

ISSN 3030-3907



1-расм. Маркетинг эволюцияси
Манба: Matisone (2024)

Ҳозирги кунда ушбу концепсиялар ичида маркетинг 6.0 концепциясига immersive/metamarketing технологияларини интеграциялаш орқали ташқи бозорларда самарали стратегияларни ишлаб чиқишда асосий восита сифатида қаралмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар шарҳи

Маркетинг концепциялари ва ташқи бозорларда маҳсулот етказиб бериш мавзусида бир қатор олимлар ва тадқиқотчилар ўз қарашларини билдирганлар. Улар маркетингнинг ривожланишини, истеъмолчи эҳтиёжларини ҳисобга олиш ва рақамли технологиялар билан интеграция қилиш аҳамиятини таъкидлайдилар.

Мисол учун классик маркетинг назариясини ривожлантирган олим Филип Котлер – маркетингнинг 1.0 дан 6.0 гача бўлган барча эволюцион концепсиялари тегишлича ўз босқичида истеъмолчига ва бозор талабларига мослашган холдаги стратегияларни тақдим эта олишини таъкидлаган. Котлер маркетинг 6.0 концепсиясига immersive технологиялари ва метамаркетингни бирлаштирган, чуқур мижоз тажрибасига асосланган маркетинг сифатида қарайди.

Харди Картаджая ва Ивон Сетияван каби мутахассислар маркетинг 5.0 ва 6.0 концепцияларини ривожлантирган олимлар сифатида, рақамли технологиялар ва сунъий интеллект асосида истеъмолчиларни индивидуал равишда таргетлаш аҳамиятини илгари суришади. Уларнинг фикрига кўра, ташқи бозорларда маркетингнинг асосий вазифаси – истеъмолчи эҳтиёжлари ва қийматларини аниқлаш ва уларни мослаштириш.

Халқаро маркетинг мутахассислари **Миклош Цинкота ва Илкаларнинг тадқиқотларига кўра**, экспорт стратегияларининг

ISSN 3030-3907

самарадорлиги маркетинг қобилиятлари ва компания ресурсларига боғлиқ. Улар маркетинг тадқиқотлари ва бозор анализи асосида компанияларнинг ташқи бозорларда рақобатбардошлигини оширишни тавсия қилишади.

Глобал маркетинг соҳасининг таниқли олими **Сергей Холленсен** - маркетинг концепцияларини замонавий рақамли технологиялар билан интеграция қилиш экспорт жараёнида самарадорликни ошириш ва маҳсулотни мослаштиришда асосий омил ҳисоблайди.

- **Дэвид Чаффей ва Фиона Эллис-Чадвик каби** рақамли маркетинг ва онлайн коммуникациялар соҳасидаги тадқиқотчилари рақамли платформа ва ахборот технологиялари маркетинг стратегияларини жаҳон бозори талабларига мувофиқлаштиришда муҳим аҳамиятга эгалигини таъкидлайди.

Шу тарзда, олимлар фикрлари ва улар томонидан илгари сурилган ғоялар маркетинг концепцияларининг ташқи бозорлардаги самарадорлигини ва уларни самарали қўллаш йўлларини таҳлил қилишда асосий назарий базани ташкил қилади. Шунингдек, экспорт стратегиялари бўйича қатор тадқиқотлар маҳсулотни жаҳон бозори талабларига мослаштириш ва рақобат афзалликларини таъминлашда маркетинг концепцияларининг муҳимлигини таъкидлайдилар.\

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот жараёнида умумий илмий усуллардан таҳлил ва синтез, индукция ва дедукция, таққослаш ҳамда тизимли ёндашув усуллари қўлланилди. Таҳлил усули орқали маркетинг концепцияларининг ҳар бири ташқи бозорларда қандай вазифани бажариши ва уларнинг самарадорлиги аниқланди, синтез усули эса ушбу концепцияларни комплекс ҳолда баҳолаш имконини берди. Таққослама таҳлил асосида маркетинг 1.0 дан 6.0 гача бўлган концепцияларнинг ўхшаш ва фарқли жиҳатлари, шунингдек, уларнинг экспорт фаолиятига таъсири солиштириб чиқилди.

Шу билан бирга, тадқиқотда мантиқий-тарихий таҳлил усули қўлланилиб, маркетинг концепцияларининг шаклланиш босқичлари ва уларнинг ташқи бозорларга чиқиш жараёнида тутган ўрни хронологик тарзда ёритилди. Илмий адабиётлар таҳлили усули орқали маҳаллий ва хорижий манбалар ўрганилиб, маркетинг концепцияларининг ташқи бозорларда қўлланишига доир мавжуд назарий ва амалий ёндашувлар умумлаштирилди.

Амалий жиҳатдан, тадқиқотда назарий-амалий интеграция усулидан фойдаланилди. Ушбу ёндашув орқали маркетинг концепцияларининг самарадорлиги тўғрисидаги илмий қарашлар ташқи бозорларга маҳсулот етказиб бериш амалиёти билан боғлаб таҳлил қилинди. Маркетинг концепцияларининг бозорга мослашув даражаси ва самарадорлигига оид

ISSN 3030-3907

диаграмма ва жадваллар ҳам айнан ушбу назарий-амалий умумлаштириш асосида шакллантирилди.

Таҳлил ва натижалар

Ташқи бозорларга маҳсулот етказиб бериш жараёнида маркетинг концепцияларининг самарадорлигини баҳолашда уларни фақат “юқори” ёки “паст” самарали деб қараш тўғри эмас. Классик маркетинг назариясини ривожлантирган олим Филип Котлер таъкидлаганидек, маркетингнинг 1.0 дан 6.0 гача бўлган барча эволюцион концепциялари ўз давридаги бозор шароити, истеъмолчи эҳтиёжлари ва технологиялар даражасига мос ҳолда шаклланган ва ҳар бири муайян вазифани бажариб келган.

Маркетинг 1.0 концепцияси саноат ишлаб чиқариш босқичида муҳим аҳамият касб этган. Бу босқичда бозорда талаб таклифдан юқори бўлган ва асосий мақсад маҳсулотни оммавий ишлаб чиқариш ва етказиб беришдан иборат эди. Шу сабабли ташқи бозорларга чиқишда маҳсулот сифати ва ҳажми асосий омил бўлиб хизмат қилган.

Маркетинг 2.0 концепциясида истеъмолчи марказга чиқди. Рақобат кучайган шароитда компаниялар бозор талабларини ўрганиш, реклама ва савдо стратегияларини шакллантириш орқали ташқи бозорларда ўз ўрнини сақлаб қолишга интилди. Бу концепция экспорт фаолиятида бозор сегментацияси ва мижозга йўналтирилган ёндашувни ривожлантирди.

Маркетинг 3.0 концепцияси истеъмолчини фақат харидор эмас, балки қадриятларга эга шахс сифатида кўриб чиқди. Ушбу босқичда компаниялар ташқи бозорларда ижтимоий масъулият, экологик ёндашув ва бренд қадрини шакллантириш орқали рақобат устунлигига эришишни мақсад қилди.

Маркетинг 4.0 рақамли трансформация билан боғлиқ бўлиб, онлайн ва офлайн каналларни интеграция қилишга қаратилди. Бу ташқи бозорларда географик чекловларни камайтириб, рақамли платформалар орқали маҳсулотларни тез ва самарали илгари суриш имконини яратди.

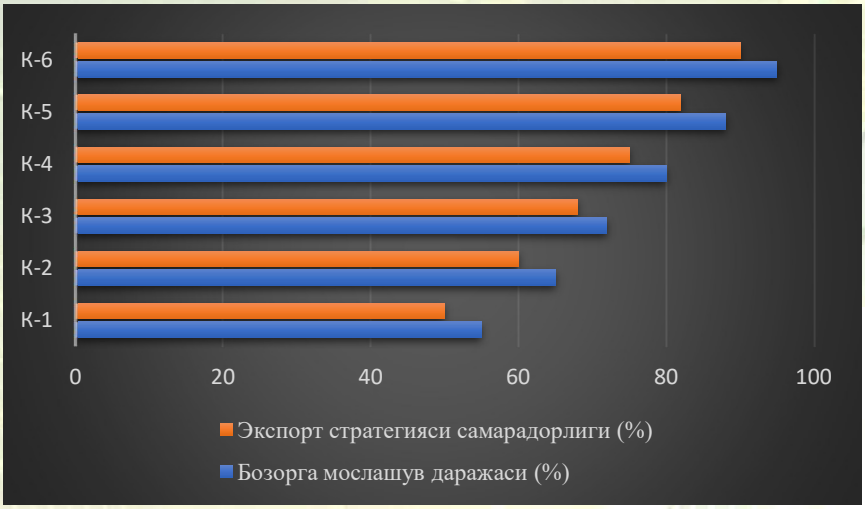
Маркетинг 5.0 технология ва сунъий интеллектга таянган ҳолда, маълумотлар таҳлили орқали персонализацияни кучайтирди. Бу босқичда ташқи бозорларда истеъмолчиларнинг индивидуал эҳтиёжларини аниқлаш ва аниқ сегментларга мос маҳсулот таклиф қилиш имкони пайдо бўлди.

Маркетинг 6.0 эса immersive технологиялари ва метамаркетингни бирлаштирган, чуқур мижоз тажрибасига асосланган маркетингни интеграция қилди. Бу концепция ташқи бозорларда узоқ муддатли муносабатлар, ишонч ва брендга садоқатни шакллантиришга хизмат қилади.

Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, ҳар бир маркетинг концепцияси ташқи бозорларга маҳсулот етказиб беришда ўз босқичи учун зарур ва

ISSN 3030-3907

самарали бўлган, аммо технология ва бозор мураккаблашгани сари кейинги концепцияларга эҳтиёж ортган.



1-диаграмма. Маркетинг концепсияларининг самарадорлиги ва бозорга мослашув даражаси

Манба: Филип Котлернинг маркетинг эволюцияси концепцияси, халқаро маркетинг бўйича Czinkota, Hollensen тадқиқотлари ҳамда рақамли маркетинг бўйича Chaffey ишларига таянган ҳолда ***назарий-амалий интеграция асосида*** *шакллантирилган.*

Маркетинг концепсияларининг камчиликлари хам мавжуд. Бозорга мослашув даражаси улардаги айрим камчиликлар билан боғлиқ.

Маркетинг 1.0нинг асосий камчилиги – истеъмолчи эҳтиёжларини етарлича ҳисобга олмаслик. Ташқи бозорларда талаб турлича бўлган шароитда маҳсулотни стандарт шаклда таклиф қилиш рақобатбардошликни чеклайди. Маркетинг 2.0 концепсиясида истеъмолчининг эхтиёжини қондиришга ортиқча эътибор бериши натижасида узоқ муддатли стратегик инновациялар етарлича ривожланмаслиги мумкин. Шунингдек, реклама харажатларининг ошиб кетиши самарадорликни пасайтиради. Маркетинг 3.0нинг камчилиги шундаки, қадриятлар ва ижтимоий масъулиятни нотўғри танлаш ташқи бозорларда маданий мос келмасликка олиб келиши мумкин. Маркетинг 4.0нинг камчилиги рақамли инфратузилманинг етарли эмаслиги ва технологияларга юқори боғлиқлик ташқи бозорлардаги самарадорликни чеклашидадир. Маркетинг 5.0даги асосий камчилик маълумотлар сифатининг пастлиги ва унинг натижасида нотўғри қарорлар қабул қилинишига сабаб бўлишидадир. Маркетинг 6.0да immersive технологияларнинг юқори харажати, приватлик муаммолари, техник чекловлар, масалан, метаверснинг ҳали тўлиқ ривожланмаганлиги каби муаммолар бор.

ISSN 3030-3907

Шунингдек, ушбу концепция юқори даражадаги билим, технология ва ташкилий маданиятни талаб қилади, бу эса барча кўплаб ресурс ва ёндашувни талаб қилади.

Хулоса ва таклифлар

Тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, маркетинг концепцияларининг эволюцияси ҳар бир босқичда бозор муҳити, технологиялар даражаси ва истеъмолчи талабларига мос ҳолда шаклланган бўлиб, ҳар бир концепция маълум давр учун самарали бўлгани билан бирга, ўзига хос муаммоли жиҳатларга ҳам эга.

Маркетинг 1.0 дан 6.0 гача бўлган барча концепциялар бир-бирини инкор этмайди, балки муайян шароит ва бозор босқичига мос ҳолда қўлланилганда ташқи бозорларда самарали экспорт стратегияларини шакллантиришга хизмат қилади. Тадқиқот шуни тасдиқладики, ташқи бозорларга маҳсулот етказиб бериш жараёнида маркетинг концепцияларини комплекс, мослашувчан ва интеграциялашган тарзда қўллаш компанияларнинг рақобатбардошлигини ошириш, бозор улушини кенгайтириш ва барқарор ривожланишини таъминлашда муҳим аҳамият касб этади.

Тадқиқот натижаларига асосланиб, ташқи бозорларга маҳсулот етказиб бериш самарадорлигини ошириш мақсадида қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилди. Биринчидан, компаниялар ташқи бозорларга чиқишда маркетинг концепцияларини бир йўналишда эмас, балки бозор шароити, маҳсулот хусусиятлари ва истеъмолчи сегментидан келиб чиққан ҳолда комплекс тарзда қўллаши мақсадга мувофиқ. Иккинчидан, экспорт стратегияларини ишлаб чиқишда маркетинг 6.0 концепциясини рақамли технологиялар ва сунъий интеллект билан интеграция қилиш орқали истеъмолчиларни индивидуал тарзда таргетлаш ва персонализация қилиш механизмларини жорий этиш зарур, шунингдек, ташқи бозорларда маҳсулот позициясини белгилашда маданий, ижтимоий ва эмоционал омилларни инобатга олган ҳолда маркетинг тадқиқотларини мунтазам амалга ошириш тавсия этилади. Корхоналарда рақамли маркетинг ва аналитик компетенцияларни ривожлантириш орқали маркетинг қарорларининг илмий асосланганлигини таъминлаш мақсадга мувофиқ. Шунда келгусида маркетинг концепцияларининг ташқи бозорлардаги амалий қўлланиш самарадорлигини соҳалар кесимида чуқур тадқиқ қилиш орқали миллий экспорт стратегияларини такомиллаштириш имконияти яратилади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. Pearson, 2020.

ISSN 3030-3907

2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley, 2023.
4. Strauss, J., Frost, R. E-Marketing. Routledge, 2019.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.
6. Czinkota, M., Ronkainen, I. International Marketing. Cengage, 2021.
7. Hollensen, S. Global Marketing. Pearson, 2020.
8. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. — Free Press, 2008.
9. Doole, I., Lowe, R., Kenyon, A. International Marketing Strategy. — Cengage, 2019.
10. Keegan, W. J., Green, M. C. Global Marketing. — Pearson, 2020.
11. Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. — Pearson, 2023.
12. Varadarajan, R. Strategic Marketing and Marketing Strategy. — Journal of the Academy of Marketing Science, 2020.
13. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience. — Journal of Marketing, 2016.
14. Wedel, M., Kannan, P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. — Journal of Marketing, 2016.
15. OECD. Export Strategies and Global Value Chains. — OECD Publishing, 2022.

ISSN 3030-3907