

GLOBAL O'ZGARISHLAR SHAROITIDA MARKETING TRANSFORMATSIYASI

Axmedov Ikrom.Akramovich

TAFU Iqtisodiyot fakulteti
dekani, i.f.d., professor.

ORCID:0009-0006-1866-4456

E-mail:i.axmedov@utase.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada globallashuv va raqamli texnologiyalar sharoitida marketing faoliyatining transformatsiyasi tahlil qilingan. Raqamlashtirish, ekologik ong, iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar, shaxsiylashtirish va barqarorlik marketing strategiyalarini qayta shakllantirishga sabab bo'lmoqda. Maqolada kompaniyalar uchun innovatsion yondashuvlar, ekologik mas'uliyat va moslashuvchan marketing tizimlarining ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing transformatsiyasi, globallashuv, raqamlashtirish, barqarorlik, shaxsiylashtirish, ekologik marketing, iste'molchi xulqi.

Аннотация

В статье рассматривается трансформация маркетинга в условиях глобализации и цифровизации. Акцент сделан на влиянии цифровых технологий, экологического сознания, изменений в поведении потребителей и необходимости персонализированного и устойчивого подхода в маркетинговых стратегиях. Подчеркивается значимость адаптивного и ответственного маркетинга для современных компаний.

Ключевые слова: трансформация маркетинга, глобализация, цифровизация, устойчивость, персонализация, экологический маркетинг, поведение потребителей.

Abstract

This article explores the transformation of marketing under globalization and digitalization. It highlights the impact of digital tools, ecological awareness, evolving consumer behavior, and the need for personalized and sustainable strategies. The study emphasizes adaptive and responsible marketing as a key factor for companies to remain competitive in today's dynamic environment.

Keywords: marketing transformation, globalization, digitalization, sustainability, personalization, green marketing, consumer behavior.

Zamonaviy dunyo axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi, globallashuv va global o'zgarishlar davriga kirib bormoqda. Bu esa marketing sohasiga katta ta'sir ko'rsatib, uni o'zgartirishni, yangi sharoitlarga moslashtirishni taqozo etadi.

Hozirgi vaqtda kompaniyalar raqobatning jadal rivojlanishi, iste'molchi bilan o'zaro munosabatlarning o'zgarishi, sifat va innovatsiyalarga bo'lgan talablarning oshishi kabi bir qator muammolarga duch kelmoqda. Bu vaziyatda marketing iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini qondirish va qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun samarali va moslashuvchan bo'lishi kerak.

“Marketing — bu moliya va operatsiyalardan farqli o‘laroq, biznesning funksional sohalaridan biri bo‘lib, u mahsulot dizayni, ishlab chiqarish va transport logistikasi bilan bir qatorda firmaning qiymat zanjirini tashkil etuvchi faoliyat va jarayonlar to‘plami sifatida qaraladi” [1].

Hozirgi axborot texnologiyalari dunyosida ma’lumotlar almashinuvi yuqori darajada bo‘lib, kengayish jarayonlari faol rivojlanmoqda, kompaniyalar yangi strategik talablarga moslashishlari kerak. Korxona strategiyasining aynan qaysi qismi jahon bozoriga yo‘naltirilishi, qaysi qismi esa mahalliy xususiyatlarga moslashtirilishi lozimligini aniqlash muhimdir. Chunki bozor yoki sohaning globallashtirish darajasi turlicha bo‘lishi mumkin: ba’zi segmentlar jahon miqyosida bo‘lishi mumkin, ba’zilari esa mahalliy xususiyatini saqlab qoladi.

Globallashtirish va raqamli inqilob zamonaviy marketing muhitiga ta’sir qiluvchi ikkita asosiy omildir. Globallashtirish kompaniyalar uchun o‘z bizneslarini milliy chegaralardan tashqarida kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar ochadi va raqamli inqilob iste’molchilar bilan muloqot qilish hamda mahsulot va xizmatlarni ilgari surish usullarini o‘zgartiradi. Ular birgalikda kompaniyalardan moslashish va innovatsiyalarni talab qiladigan marketing uchun yangi voqelikni shakllantiradi.

“Globallashtirish, kompyuter inqilobi va AKT 40 yil ichida mohiyatan yangi ishlab chiqarish kuchlarini, boshqaruv va kommunikatsiya tizimlarini shakllantirdi” [2]. “Globallashtirish mavjud boshqaruv konsepsiyasiga tahdid soladi, hududiy va global tarmoq tuzilmalari o‘rtasidagi ziddiyatlarni, institutsional noaniqlikni keltirib chiqaradi va o‘rganishda fanlararo yondashuvni talab qiladi” [3].

“Biznes yuritish usullari va iste’molchilar xulq-atvoridagi o‘zgarishlar marketing konsepsiyalarini qayta ko‘rib chiqish va marketing kompleksining yangi mazmuni paydo bo‘lishiga olib keldi” [4].

Global o‘zgarishlar sharoitida marketing transformatsiyasining asosiy jihatlaridan biri raqamli texnologiyalarga o‘tishdir. “Raqamli marketing — bu marketing faoliyatining yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u raqamli texnologiyalardan foydalangan holda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, tovarlar va xizmatlarni yaratish, ilgari surish va mahsulotlarni tarqatishni o‘z ichiga oladi” [4].

“Raqamlashtirish axborotni izlash, almashish va saqlash bilan bog‘liq xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirish, shuningdek, tovar va xizmatlarni yaratish bilan bog‘liq jarayonlarni optimallashtirish imkonini beradi. Bugungi kunda raqamli texnologiyalarga o‘tish zamonaviy marketingning ajralmas qismidir” [4].

“O‘zbekistonda ishbilarmonlik faoliyati subyektlarining raqamli globallashtirish sharoitidagi raqobatbardoshligi bevosita yoki bilvosita ularning raqamli mahsulotlar va tarkibiy qismlarning qadriyatlarini (foydalarini) yaratish bo‘yicha global tarmoqlarda joylashuvi, bunday tarmoqlarni yaratish va qo‘llab-quvvatlash qobiliyati, ularda sheriklik va yetakchilik darajalarida (nafaqat iste’molchilar darajasida) ishtirok etish, shuningdek, bunday tarmoqlardan o‘z biznes modellarini tahlil qilish va moslashtirish uchun foydalanish bilan belgilanadi” [5].

Globallashtirish va raqamlashtirishning o‘sishi bilan kompaniyalar uchun yangi muammolar ham paydo bo‘lmoqda. Raqobat tobora kuchayib bormoqda,

iste'molchilar esa mahsulot sifati va xizmat ko'rsatishga tobora ko'proq talabchan bo'lib bormoqdalar. Kompaniyalar o'zlarining marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borishlari, bozordagi o'zgarishlarni kuzatib borishlari va yangi tendensiyalarga tezda javob berishlari kerak. Shuning uchun global o'zgarishlar sharoitida marketingning o'zgarishi va moslashuvi iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishidir. Ekologik ongning rivojlanishi bilan iste'molchilar qanday mahsulotlarni sotib olishlari va qaysi kompaniyalarni o'z xaridlari bilan qo'llab-quvvatlashlariga tobora ko'proq e'tibor berishadi. Ko'pgina iste'molchilar barqaror rivojlanish va atrof-muhitga g'amxo'rlik qilish tamoyillariga amal qiladigan kompaniyalarni afzal ko'rishadi. Shuning uchun kompaniyalar marketing strategiyalari va kommunikatsiyalarini ishlab chiqishda ushbu tendensiyalarni hisobga olishlari kerak.

“Iste'molchilarning xatti-harakatlari jamiyatdagi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va texnologik o'zgarishlar bilan bog'liq. Har bir tarixiy davr iste'molchilar xulq-atvorini o'zgartirishning yangi tendensiyalarini shakllantiruvchi bir qator rag'batlantiruvchi omillarga ega”[6].

Passiv faoliyatdan aktiv faoliyatga o'tish muhim transformatsiya hisoblanadi. Ilgari marketing iste'molchilarning e'tiborini mahsulot yoki xizmatga qaratishga qaratilgan edi. Biroq hozirgi vaqtda iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni yaratish jarayonida tobora faol ishtirok etmoqdalar. Ular brend bilan o'zaro ta'sirni kutishadi va tinglanishni xohlashadi. Shuning uchun zamonaviy marketing iste'molchi bilan hamkorlik qilish, uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va qayta aloqa imkoniyatlarini ta'minlashga e'tibor qaratishi kerak. Shuning uchun marketing tez o'zgaruvchan sharoitlarga doimo moslasha olishi, harakatchan va egiluvchan bo'lishi kerak.

Marketing transformatsiyasining yana bir muhim jihati shaxsiylashtirilgan strategiyalarga o'tishdir. Bugungi kunda iste'molchilar kompaniyalar ularning individual ehtiyojlari va afzalliklarini hisobga olishlarini kutmoqdalar. Shuning uchun kompaniyalar aniqroq sozlangan marketing kampaniyalarini yaratish uchun o'z mijozlari haqidagi ma'lumotlarni to'plashlari va tahlil qilishlari kerak.

“Mahsulotning qiymati emas, balki uning qiymati zamonaviy marketingning markaziy tushunchasidir, chunki biznesning bozordagi muvaffaqiyati u tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar (shu jumladan sotilmagan) hajmi (qiymati, ya'ni xarajatlar/xarajatlar, narxi) bilan emas, balki u tomonidan sotilgan tovarlar va xizmatlar (iste'molchi tomonidan to'langan, demak, qimmatli, kerakli va bozor tomonidan haqiqatda talab qilinadigan) hajmi bilan belgilanadi” [1].

Marketingni moslashtirishning yana bir muhim jihati mahsulotlarni ishlab chiqarish va targ'ib qilishda barqaror amaliyotlardan foydalanish bo'lib, u ekologik toza materiallardan foydalanish, bir martalik qadoqlash va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirishga qaratilgan boshqa chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Barqaror amaliyotlarni faol joriy etayotgan kompaniyalar bundan raqobatdosh ustunlik sifatida foydalanishlari va ko'proq iste'molchilarni jalb qilishlari mumkin.

Transformatsiyani talab qiluvchi omil global o'zgarishlar bilan bog'liq holda iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishidir. Bugungi kunda iste'molchilar yanada

xabardor va ongli bo'lib qoldilar. Ular nafaqat mahsulot sifatini, balki kompaniyaning ijtimoiy-ekologik mas'uliyatini, uning tamoyillari, qadriyatlari va ijtimoiy masalalar bo'yicha pozitsiyasini ham baholaydilar. Shuning uchun marketing barqaror rivojlanish tamoyillari asosida qurilishi va ushbu yangi qadriyatlar egalarining ehtiyojlari va afzalliklarini hisobga olishi kerak.

Nafaqat moliyaviy muvaffaqiyatga, balki atrof-muhitga mas'uliyatli munosabatda bo'lishga intilayotgan kompaniyalar uchun marketingni global o'zgarishlar va barqarorlikka moslashtirish tobora muhim vazifaga aylanib bormoqda.

Demak, marketingning o'zgarishlarga moslashuvi zamonaviy dunyoda kompaniyalar uchun zaruratga aylanmoqda. Barqaror amaliyotlarni o'z faoliyatiga muvaffaqiyatli joriy eta oladigan va marketing strategiyalarini yangi muammolarga moslashtira oladigan kompaniyalar nafaqat bozordagi mavqeyini mustahkamlashi, balki kelajak avlodlar uchun atrof-muhitni saqlashga ham hissa qo'shishi mumkin.

Shunday qilib, globallashuv va raqamli inqilob sharoitlari marketing muhitini qayta shakllantirib, kompaniyalarga o'sish va rivojlanish uchun yangi imkoniyatlar taqdim etmoqda. Yangi sharoitlarga moslasha oladigan, globallashuv va raqamli texnologiyalarning barcha afzalliklaridan foydalana oladigan kompaniyalargina bozorda raqobatbardosh va muvaffaqiyatli bo'lib qolishi mumkin.

Oxirgi yillarda marketing dunyosi doimiy ravishda o'zgarib borayotgan raqamli muhit va iste'molchilarning yangi ehtiyojlari chaqiriqlariga javoban rivojlanishda davom etmoqda. Bu global o'zgarishlardan so'ng, kompaniyalar va brendlar o'z reklama faolliklariga texnologiya va ijodkorlikni singdirish orqali auditoriya bilan muloqot qilishning yangi usullarini izlamoqdalar. Xulosa sifatida global o'zgarishlarning marketingga ta'sirini qo'yidagilarda yaqqol ko'rish mumkin bo'lmoqda:

- raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketingning barcha yo'nalishlariga ta'sir ko'rsatdi. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, blokcheyn va internet kabi texnologiyalar marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylandi;

- ekologik va ijtimoiy me'yorlar: Iqlim o'zgarishi va ijtimoiy adolat muammolariga bog'liq xavotirlar izchil marketing strategiyalarining shakllanishiga ta'sir ko'rsatmoqda. Mijozlar endi faqat mahsulot sifatigagina emas, balki kompaniyaning ijtimoiy va ekologik javobgarligiga ham qiziq boshladi;

- global inqirozlarga moslashish: Pandemiya va boshqa global inqirozlar marketing strategiyalarining moslashuvchanligini talab qilmoqda. Turli inqirozlar sharoitida marketing faoliyatini tezda qayta tiklash va moslashtirish qobiliyati muhim ahamiyat kasb etmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Алешина И. В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга//Управление, 2022. — Т. 10. № 1. С. 85–100. DOI: 10.26425/2309–3633–2022–10–1–85–100

2. Варнавский В. Г. Глобализация и структурные сдвиги в мировом производстве // Мировая экономика и международные отношения, 2019. — Т. 63, № 1. С. 25–33.

3. Яницкий О. Н. Вызовы и риски глобализации. Семь тезисов // Социологические исследования, 2019. — № 1. С. 29–39.
4. Кондрашова О. В., Кублин И. М., Воронов А. А., Орлов П. В. Трансформация маркетинга в цифровой среде // Практический маркетинг, 2023. — № 8 (314) — С. 22–27
5. Ахмедов И. Рақамлаштириш шароитида халқаро маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти. Педагогика и психология в современном мире: теоретические и практические исследования, 3(13(Special Issue), 2024 г., 14–19. <https://inlibrary.uz/index.php/zdpp/article/view/58023>.
6. Байменова К. Ж. Основные тренды в изменении поведения потребителей к 2023 году в современной России // Шаг в науку, 2023. — № 4. — С. 102–105.