



## MIKROMARKETING VA MAKROMARKETINGNING O'ZARO FARQLI JIHATLARI TO'G'RISIDA

**Yoqubov Madaminbek Abdurahim o'g'li**

*Toshkent moliya instituti talabasi*

Makromarketing konsepsiyasi ko'pincha mikromarketing bilan taqqoslanadi. Mikromarketing konsepsiyasi asosan brendlar nimani ishlab chiqarishni rejalashtirayotgani va ularni bozorda qanday targ'ib qilishni rejalashtirayotgani va mahsulotlarning narx nuqtalari qanday bo'lishiga qaratilgan bo'ladi.

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 kompaniyalarini muayyan segmentlarga moslashtirishga imkon beradi<sup>45</sup>.

Marketing strategiyasi sifatida mikromarketingni amalga oshirish qimmatroq bo'lishi mumkin, chunki ta'rifi bo'yicha miqyosda iqtisod etishmaydi. Ammo bu turdagi moslashtirishning maqsadi malakali mijozlarga yaxshiroq erishish yoki qimmatroq mahsulot yoki xizmatni sotish bo'lganligi sababli, mikromarketing ko'pincha o'zi uchun to'lashi mumkin.

Shuningdek, ham makro, ham mikromarketing kompaniyalar tomonidan mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ushbu maxsus istak va ehtiyojlarni qondiradigan g'oyalar, mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish uchun amalga oshiriladigan muhim usullar hisoblanadi.

Ikki tushuncha o'rtasidagi ba'zi farqlar quyidagilarni o'z ichiga oladi<sup>46</sup>:

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,

<sup>45</sup> <https://product2market.walkme.com/micro-marketing-vs-macro-marketing-understanding-differences/>

<sup>46</sup> <https://www.termscompared.com/difference-between-micro-marketing-and-macro-marketing/>



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<sup>47</sup>.

Mikromarketing. Mikromarketing - bu bozordagi mahsulotlarga bo'lgan muayyan ehtiyojlarga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik segmentini yo'naltirish uchun qo'llaniladigan strategiya. Mikromarketingda barcha reklama sa'y-harakatlari yuqori maqsadli iste'molchilarning kichik guruhiga qaratilgan.

Biznes o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra maqsadli guruhni tor doirada aniqlash mas'uliyatini o'z zimmasiga olishi kerak. Keyin u marketing kampaniyasini allaqachon aniqlangan kichik guruhga moslashtirishi kerak. Mikromarketing barcha o'lchamdagi korxonalar o'z mahsulotlariga mos keladigan mijozlarni qo'lga kiritish va oxir-oqibat bu mijozlarni biznesga sodiq va takroriy mijozlarga aylantirish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan eng kuchli vositaga aylanib bormoqda. Mikromarketing ommaviy marketing yondashuvidan farq qiladi, chunki u yuqori hajm va yuqori mijozlar aylanmasi o'rniga kichikroq, ideal tarzda mos keladigan mijozlar bazasini chuqur qondirish darajasini ta'minlaydi. Bu har bir maqsadli iste'molchi uchun ko'proq mablag' sarflashni o'z ichiga oladi va moslashtirish va hajmni kengaytira olmaslik tufayli qimmatroq bo'lishi mumkin. Mikromarketing - bu mijozlar ehtiyojini qondirish orqali biznesga foyda keltirishga qaratilgan strategiya. Shuning uchun u maqsadlarini optimallashtirish uchun o'zgaruvchilar ustidan to'g'ri boshqariladigan strategiyaga muhtoj. Asosiy nuqta shundaki, sizning biznesingiz maqsadli guruhni qanday qondirishni biladi, biznesga foyda keltirish qiyin ish bo'lmasligi kerak. Mikromarketing to'rtta asosiy jihatni o'z ichiga oladi. Bular mahsulot, joylashtirish, reklama va narx. Marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun siz o'z mijozlaringizni ular haqidagi faktlarni aniqlash orqali tushunishingiz kerak. Siz belgilamoqchi bo'lgan mahsulotning narxi ularning sarf-xarajatlari, daromadlari va turmush tarziga mos kelishi kerak. Sizning mahsulotlaringiz iste'molchiga qulay bo'lishi uchun tegishli tarqatish kanalida bo'lishi kerak. Rag'batlantirish - bu mahsulot haqida so'zlarni tashqariga chiqarishga harakat qiladigan reklama va sotish strategiyasini o'z ichiga olgan xususiyat. Rag'batlantirish xaridorlarni ko'rib chiqilayotgan biznes tomonidan taklif qilinadigan mahsulot haqida xabardor qilishga, eslatishga va ishontirishga intiladi. Mikromarketing bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar demografiyadan tashqariga chiqadi. Bu maqsadli guruhning turmush tarzi, sarf-xarajat odatlari, atributlari va munosabatlariga yanada chuqurroq nazar tashlaydi<sup>48</sup>. Tadqiqotda ma'lumotlar toifasining uchta shakli qo'llaniladi. Ular standart ma'lumotlar, demografiya va yashash turini o'z ichiga oladi. Standart ma'lumotlar jinsi, joylashgan joyi, ma'lumoti, kasbi va oilaviy holatiga tegishli. Turar-joy turi ma'lumotlari turmush tarzi va sarflash

<sup>47</sup> <https://rockcontent.com/blog/macromarketing/>

<sup>48</sup> <https://getuplearn.com/blog/micro-and-macro-environment-in-marketing-management/>



odatlari, o'qish materiallari, sayohat va sevimli mashg'ulotlari va ovqatlanish odatiga tegishli. Biznes ma'lumotlardan mahsulot atributining ma'lum bir to'plamiga mos kelish uchun foydalanadi. Ma'lumotlar biznesga o'zlarining aniq bozor guruhini yoki to'g'rirog'i o'z mahsulotlari va xizmatlari uchun mo'ljallangan mijozni aniqlashga yordam beradi.

Makromarketing. Ibratli marketing har doim keng qamrovli. Bu shuni anglatadiki, u mikromarketing miqyosidan tashqariga chiqadigan jihatlariga ko'proq e'tibor qaratadi. Makromarketing - bu bozor va jamiyat o'rtasidagi bog'liqlikdagi muammolarni hal qiluvchi mexanizm. Marketologlar buni odatda marketing imkoniyatlari va kamchiliklarini o'rganishga yordam beradigan mexanizm sifatida ko'rishadi.

Makromarketing marketing jarayonlari va tizimlarini yaxshilashga yordam beradigan funksional mexanizmlarni qidiradi. Mikromarketingdan farqli o'laroq, so'l marketing ishlab chiqarish jarayoni va iste'molchilarning xarid qilish usullari o'rtasidagi munosabatlarga qaratilgan. Jarayonni individual asosga yoki kichik mijozlar bazasiga asoslangan holda o'rganish o'rniga, u marketing jarayonini bir butun sifatida ko'rib chiqadi. Shuni ta'kidlash kerakki, makromarketing tashvishlari mikromarketing tashvishlaridan butunlay farq qiladi. Mikromarketing ko'proq firmalar qanday mahsulotni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish, ishlab chiqarish usullari, brendni boshqarish, narx belgilash qarorlari, tarqatish kanallari, shaxslarning iste'molchi xatti-harakatlari, qadoqlash va reklama qarorlari bilan bog'liq. Boshqa tomondan, makromarketing marketing va ijtimoiy mas'uliyat, umumiy iste'molchilarning xatti-harakatlari va bozorni tartibga solish qonunlari, marketing tizimlarining samaradorligi, ijtimoiy jihatdan hayratlanarli reklama texnikasi va ijtimoiy mas'uliyat bilan bog'liq. Maqsadini kichik mijozlar bazasiga qaratadigan mikro marketingdan farqli o'laroq, so'l marketing har doim maksimal mumkin bo'lgan mijozlar bazasini maqsad qilib oladi. U ma'lum bir jamiyatdagi bozor maqsadi qanchalik keng ekanligiga ko'proq e'tibor qaratadi va mahsulotlar shu auditoriyaga qanday etib borishi ustida ishlaydi. Agar sizning biznesingiz marketingning har bir jihatini ko'rib chiqmoqchi bo'lsa, so'l marketing - bu eng yaxshi yoki usul. Ushbu yondashuv reklama, mahsulot xususiyatlari, mahsulotlarning do'konda mavjudligi va ularning qadoqlash turi kabi xususiyatlarga qaratilgan. Makromarketing marketingning ijtimoiy ta'sirini va iqtisodiyotdagi mahsulot va xizmatlar oqimini eng yaxshi tarzda o'rganadi. Shuningdek, ushbu mahsulotlarning jamiyatga foydasi ham baholanadi. Ibratli marketing mahsulotni kim ishlab chiqishini, mahsulot ishlab chiqarilayotgan auditoriyani va bozor segmenti va demografik ko'rsatkichlardan kelib chiqqan holda mahsulotning qancha qismini ishlab chiqarish kerakligini aniqlaydi.

Marketing kompaniyalar uchun o'z mahsulotlarini targ'ib qilish, mijozlar bazasini ko'paytirish va daromad olish uchun muhim ahamiyatga ega. Biroq, mikro va



makromarketing usullari quyidagi jadvalda keltirilganidek, o'z yondashuvlarida farqlanadi<sup>49</sup>:

<b>Mikromarketing</b>	<b>Makromarketing</b>
Mikromarketing yoshi, jinsi, yoqtirishlari, kasbi va joylashuvi kabi demografik ma'lumotlarga asoslangan kichik bir guruh odamlarni maqsad qilib oladi.	Makromarketing yoshi, jinsi, yoqtirishi, kasbi va joylashuvidan qat'iy nazar, umumiy ommaga erishishga qaratilgan.
U jamiyatning bir qismiga mos keladigan tor xususiyatlar to'plamiga ega.	Tomoshabinlar juda katta va hamma uchun keng tarqalgan.
Ommaviy afzallik yoki harakat mikromarketing muhitiga ta'sir qilmaydi.	Ommaviy harakat yoki tendensiya marketing muhitiga ta'sir qiladi va uni manipulyatsiya qiladi.
Bu tejamkor va arzonroq marketing usuli bo'ldi.	Uning narxi boshqa marketing vositalariga nisbatan nisbatan yuqori bo'lgan.
Fikr-mulohaza marketingning juda muhim va samarali vositasi bo'ldi.	Tomoshabinlarning fikr-mulohazalari odatda samarasiz bo'lib qoladi.
U mijozlar bilan kuchli munosabatlarni muvaffaqiyatli o'rnatadi.	U mijozlar bilan hech qanday aloqa o'rnatishni maqsad qilmaydi.
Ushbu marketing sodiq mijozlar bazasini muvaffaqiyatli shakllantiradi, bu foyda va yangi mijozlar bazasiga aylanadi.	Makromarketing sodiq mijozlar bazasini jalb qilishi va yaratishi kerak.
Bu marketingning mahalliy shakli sifatida qabul qilinishi mumkin.	Bu marketingning global shakli sifatida qaralishi mumkin.
Har bir auditoriya toifasi va geografik joylashuvi uchun mamlakat yoki qit'ada boshqa mikromarketing strategiyasi ishlab chiqilishi kerak.	Bir mamlakat va qit'ada marketing kampaniyasining faqat bitta umumiy shaklidan foydalanish mumkin.
Bu juda ko'p vaqt talab qiladigan va bozor tadqiqotiga asoslangan yondashuv uchun tanqid qilindi.	Marketing ko'p vaqtni talab qilmaydi va bozorni o'rganish kerak emas.
Agar u muvaffaqiyatsiz bo'lsa, butun mahsulot assortimenti va kompaniya salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.	Bu yerda bunday emas.

### Xulosa

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

<sup>49</sup> <https://www.wowessays.com/free-samples/macro-marketing-versus-micro-marketing-free-sample-essay-to-follow/>



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.