

BIZNESDA QO'LLANILADIGAN ZAMONAVIY MARKETINGNING ASOSIY
TURLARI

Eshanova Go`zal Baratovna

*Buxoro Osiyo Xalqaro universiteti iqtisod yo`nalishi magistri
+998905017977, eshanovagozal@gmail.com*

Annotatsiya: *Marketingning vazifasi korxonaning foydasi va bozordagi mavqeini oshirishdan iborat. Bundan tashqari, marketing faoliyati bir qator muammolarni hal qiladi. Muayyan sohadagi tendentsiyalarni va joriy vaziyatni aniqlash uchun bozorni tahlil qiladi. Marketing strategiyasini tanlashda kompaniya turini, mahsulot xususiyatlarini, bozorni va maqsadli auditoriyani hisobga olish zarur.*

Tayanch so'z va iboralar: *bozor qamrovi, raqobaatchilarni tahlil qilish, maqsadli auditoriya, cheklovlar va sotish.*

Аннотация: *Функция маркетинга заключается в учете рентабельности маркетинговой программы и ее положения на рынке. Кроме того, проводится ряд маркетинговых мероприятий. Анализирует рынок для выявления тенденций и текущей ситуации в конкретной отрасли. При выборе маркетинговой стратегии необходимо учитывать тип компании, продукт, рынок и целевую аудиторию.*

Ключевые слова и понятия: *охват рынка, анализ конкурентов, целевая аудитория, выручка и продажи.*

Annotation: *It consists of taking into account the profitability of the marketing program and its position in the market. In addition, a number of marketing activities take place. Analyzes market to identify trends and current situation in specific industry. When choosing a marketing strategy, it is necessary to take into account the type of company, product, market and target audience.*

Key words and phrases: *market coverage, competitor analysis, target audience, revenue and sales.*

Marketingning asosiy vazifasi mahsulot va brendlarni ilgari surishdir. Bu kompaniyalarga mijozlarni jalb qilish va saqlashga yordam beradi. Marketingning har xil turlari mavjud va ularning har biri reklama kampaniyalarini, tamoyillari va vositalarini tashkil qilishda o'ziga xos yondashuvga ega.

Marketingni guruhlariga bo'lish juda o'zboshimchalik bilan amalga oshiriladi. Hammasi bo'lib marketingning 200 dan ortiq turlari mavjud. Ammo ushbu faoliyat yo'nalishini tasniflash mumkin bo'lgan bir nechta asosiy mezonlar mavjud.

Tadbirkor bozor va vaziyatni aniq tushunishi kerak: qanday imkoniyatlar, xavf va tahdidlar mavjudligi, shuningdek, biznesning o'sishi va rivojlanishi uchun qanday yo'llar va imkoniyatlar mavjud.

Marketingning vazifasi korxonaning foydasi va bozordagi mavqeini oshirishdan iborat. Bundan tashqari, marketing faoliyati bir qator muammolarni hal qiladi.

Muayyan sohadagi tendentsiyalarni va joriy vaziyatni aniqlash uchun bozorni tahlil qiladi.

- tomoshabinlar va uning ehtiyojlarini o'rganing.
- tovar va xizmatlarni onlayn va oflayn targ'ib qilish.
- brend xabardorligi ustida ishlash.
- mijozlar bilan aloqa o'rnatish va ishonchni oshirish.
- raqobatchilarni tahlil qilish: mahsulot qatori, afzalliklari va kamchiliklari, narx siyosati, ma'lum bir sohada reklama strategiyasini ishlab chiqish.
- mahsulotlar assortimentini kengaytirish va takomillashtirish⁴¹.
- konvertatsiyani oshirish va shunga mos ravishda sotuvlar sonini ko'paytirish.

Konversion marketing. Salbiy talab mavjud bo'lganda qo'llaniladi. Salbiy talab - bu potentsial xaridorlarning aksariyati ma'lum bir mahsulotni sotib olmaslik uchun xarajatlarni o'z zimmasiga olishga tayyor bo'lgan bozor sharoitidir. Bu mijozlar bilan bir qator takrorlangan noxush hodisalardan keyin yoki vijdonsiz raqobatchilarning harakatlari natijasida yuzaga keladi. Konversion marketing kompaniyaga salbiy imidждан xalos bo'lishga va o'z mahsulotini mijozlar nazarida qayta tiklashga yordam beradi. Bozorda yuqori sifatli, arzon yoki mashhur analog mavjud bo'lgan hollarda ham qo'llaniladi. Asosiy vositalar: rebrending, sharhlar va tavsiyalar bilan ishlash, mijozlar bilan shaxsiy aloqa, mahsulotni qayta ishga tushirish, narxlarni pasaytirish. Reklama marketingi mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talabni oshirish uchun mo'ljallangan.

Quyidagi hollarda qo'llaniladi:

- mahsulot bozorga endigina kirdi;
- xaridorlar tovar/mahsulot haqida ma'lumotga ega emas;

Savdo bozori mahsulot xususiyatlariga mos kelmaydi. Reklama marketingi maqsadli auditoriya e'tiborini brend va uning mahsulotlari/xizmatlariga jalb qilishga yordam beradi. Vidjetlar saytga tashrif buyuruvchilarning sodiqligini oshirishga yordam beradi. Calltouch vidjetlarini o'rnatish - ular ilovalarni qayta ishlash jarayonini avtomatlashtirishga yordam beradi, menejerlaringiz ishini soddalashtiradi va konvertatsiyani 30% ga oshiradi. Maksimal mijozlarni jalb qilish uchun auditoriya xususiyatlarini hisobga olgan holda vidjetlarni tanlang: masalan, arizani qayta ishlash skripti va qayta qo'ng'iroq qilish uchun so'rov shakli.

Remarketing mahsulotga talab kamayganda qo'llaniladi. Marketingning ushbu shakli bozordan yo'qolib borayotgan mahsulot uchun yangi hayot siklini yaratishga qaratilgan. Uning asosiy vazifasi maqsadli auditoriyaning brend va mahsulotga qiziqishini oshirishdan iborat. Qo'llanmalar:

- chegirmaga ega bo'lish uchun, masalan, ijtimoiy tarmoqlardagi brend hamjamiyatiga qo'shilish kerak bo'lganda, cheklovlar bilan sotish;
- mahsulotga yangi xususiyatlar, funktsiyalar, foydalanish usullarini berish;
- brendni yangi bozorlarga yo'naltirish.

⁴¹ <https://gb.ru/blog/vidy-marketinga/>

Remarketingda reklamalar birinchi navbatda kompaniya veb-saytiga tashrif buyurgan va uning takliflari bilan qiziqqan, ammo ba'zi sabablarga ko'ra buyurtma bermagan foydalanuvchilarga ko'rsatiladi. Sinxromarketing tovarlar va xizmatlarni ilgari surish uchun ishlatiladi, unga bo'lgan talab yil, oy, kun davomida sezilarli darajada o'zgarib turadi. Sinxromarketingning maqsadi bu tebranishlarni yumshatishdir. Qo'llanmalar:

- talabning qisqarishi davrida narxlarni vaqtincha pasaytirish; aktsiyalar, maxsus takliflar;
- alohida iste'molchilar guruhlariga e'tibor qaratish.
- Sinxromarketing bozorda iqtisodiy beqarorlik va yangi raqobatchi paydo bo'lganda ham qo'llaniladi.

Qo'llab-quvvatlovchi marketingning ushbu yo'nalishi auditoriya ehtiyojlari va kompaniyaning imkoniyatlari to'liq mos keladigan to'liq talab holatlari uchun mo'ljallangan. Joriy sharoitlarni saqlab qolish uchun sotuvchilar:

- brend narxlari strategiyasini ishlab chiqish;
- bozor sharoitlarini doimiy ravishda tahlil qilish;
- iste'molchilar ongida mahsulotning taniqli va barqaror imidjini yaratish.

Barqaror talab sharoitida ham yuzaki marketing bilan cheklanib bo'lmaydi - bu bilan kompaniya savdo hajmi va biznes rentabelligi o'rtasidagi muvozanat buzilgan paytni qo'ldan boy beradi. Demarketing Ortiqcha talab mavjud bo'lganda foydalaniladi. Uning maqsadi iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan qiziqishini yo'qotish emas, balki kompaniya mijozlar ehtiyojlarini qondirishi uchun uni past darajaga etkazishdir. Qo'llanmalar:

- narxning oshishi;
- reklama kampaniyalarini to'xtatib turish;
- maqsadli auditoriyani toraytirish;
- boshqa mahsulotga talabni almashtirish.

Demarketing radikal vosita bo'lib, agar zarurat bo'lmasa, undan foydalanilmaydi. Odatda mahsulotni ishga tushirishdan oldin noto'g'ri hisob-kitoblar va etarlicha chuqur tahlillar tufayli yuzaga keladi. Qarshi marketing U irratsional talab holatlarida, iste'molchilar sog'lig'iga salbiy ta'sir ko'rsatadigan mahsulotlarga (alkogol, qurol, sigaret) qiziqish bildirganda qo'llaniladi. Bunday holda, talab jamiyat manfaatlariga zid keladi, deb hisoblanadi. Mahsulot muomaladan olib tashlanadi va uning iste'moliga qarshi reklama kampaniyalari o'tkaziladi.

Bozor qamrovi bo'yicha. Ommaviy (differentiallashtirilmagan) brend barcha sektorlar va bozor segmentlarida bir xil mahsulotni targ'ib qiladi. Bunday holda, kompaniya uchun turli iste'molchilar guruhlarining umumiy ehtiyojlarini aniqlash va iloji boricha ko'proq odamlarni jalb qiladigan marketing dasturini ishlab chiqish muhimdir. Bir vaqtning o'zida bir nechta brendlar bunday amaliyotga murojaat qilganda, bozorning yirik segmentlarida kuchli raqobat rivojlanadi. Shu sababli, ommaviy marketing tor bo'shliqlarda ko'proq qo'llaniladi, bu erda mijozlarning barcha

toifalari uchun yagona reklama strategiyasini ishlab chiqish osonroq. Reklama xarajatlari odatda past bo'ladi: kompaniyaga bozor segmentlari bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish yoki alohida reklama kampaniyalarini ishlab chiqish kerak emas⁴².

Maqsadli (kontsentrlangan) xizmatlar yoki tovarlar iste'molchilarning muayyan toifalari yoki hayot sohalari uchun mo'ljallangan. Korxonalar bir yoki bir nechta bozorlarning ma'lum bir segmentiga e'tibor qaratadi. Ushbu turdagi marketing resurslari cheklangan tashkilotlar uchun javob beradi. Biznes bozorining tanlangan segmentlarida o'z obro'sini mustahkamlaydi, sotishni to'g'ri taqsimlaydi va rag'batlantiradi, ishlab chiqarish jarayonlarini iste'molchi ehtiyojlariga moslashtiradi. Tor doirada kompaniya raqobatga dosh berish va bozor o'zgarishlariga javob berish osonroq. Biroq, konsentrlangan marketing xavf bilan to'la: ba'zida tanlangan segment umidlarni oqlamaydi yoki kompaniya juda kuchli raqobatchiga duch keladi. Shuning uchun bir vaqtning o'zida bir nechta bozor segmentlarini qamrab olish va maqsadli auditoriyani diqqat bilan o'rganish yaxshiroqdir. Differentsial marketing biznes bir vaqtning o'zida ular uchun maxsus ishlab chiqilgan mahsulotlar va alohida marketing strategiyalari bilan bir nechta bozor segmentlarini ishlab chiqadi. Turli xil iste'molchilar guruhlariga turli xil mahsulotlar/xizmatlarni taklif qilish orqali brend tanlangan bozor segmentlarining har biriga chuqurroq kirib boradi. Shu tariqa u savdo hajmini oshiradi va mijozlar nazarida o'z imidjini mustahkamlaydi. Biroq, bozorning turli segmentlari uchun alohida mahsulot/xizmatlarni ishlab chiqish, shuningdek, ularni ilgari surish katta miqdorda mablag' talab qiladi. Shuning uchun tabaqalashtirilgan marketing asosan yirik brendlar tomonidan qo'llaniladi.

Iste'molchi Kompaniyaning faoliyati mijoz bilan munosabatlarni o'rnatishga qaratilgan. Biznes auditoriya bilan bevosita aloqada bo'ladi va potentsial xaridorlarda uning mahsuloti yoki xizmatlariga qiziqish uyg'otadi. Odamlarning ehtiyojlari va didlari xilma-xildir, shuning uchun brend ko'plab ijodiy g'oyalarni yaratishi, turli xil reklama usullarini qo'llashi va iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarning barcha mumkin bo'lgan kanallaridan foydalanishi kerak. Sanoat marketingining ushbu turi sanoat korxonalarini tomonidan ishlatiladigan mahsulotlar: xom ashyo, materiallar, butlovchi qismlarni ilgari surishga qaratilgan. Bunday mahsulotlar cheklangan bozorga ega va o'ziga xos talab bilan tavsiflanadi, har bir shartnoma kompaniya uchun qimmatga tushadi. Sanoat brendini ilgari surish xususiyatlari:

katta hajmdagi xaridlar;

uzoq buyurtmalarni qayta ishlash;

iste'molchilarning xabardorligi va professionalligi⁴³.

Investitsiyalar kompaniyani boshqarish va uning o'sishi va rivojlanishi uchun investitsiyalarni jalb qilish uchun zarurdir. Asosiy usullar:

- ichki va xorijiy investitsiya bozorlarini tahlil qilish;

⁴² Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi – T.: "IQTISODIYOT", 2019.-305 b.

⁴³ <https://pakhotin.org/business/marketing/>

- investitsiya loyihalarini yaratish, optimallashtirish va rag'batlantirish;
- investitsiyalarni boshqarish usullaridan foydalangan holda bozor jarayonlarini boshqarish.

Marketing faoliyati ichki va xalqaro miqyosda biznesni tashkil etishga sarmoya kiritishni o'z ichiga olishi mumkin. Xizmatlar marketingi Taqdim etilayotgan mahsulot kompaniya tomonidan taqdim etiladigan xizmatdir. Ko'pincha u iste'mol tovarlarini sotishdan tashqari keladi. Bozor xususiyatlari:

- xizmatlar mijozga faqat ularning yetkazib beruvchisi bilan bevosita munosabatlarda taqdim etiladi;
- yakuniy natijani idrok etish sub'ektivdir, uni faqat xizmat ko'rsatilgandan keyin baholash mumkin;
- aktivni ommaviy ravishda sotib olish va omborda saqlash mumkin emas.

Innovatsion marketing - bu yangi mahsulot, xizmat yoki texnologiyaga talabni yaratish yoki aniqlashga qaratilgan innovatsion bozordagi ish. Uning maqsadi potentsial iste'molchilarni qondiradigan innovatsion qadriyatlarini yaratish va yangi va mavjud bozorlarga ehtiyojni yaratishdir. Ushbu turdagi marketing quyidagi muammolarni hal qiladi:

- innovatsiyalarni hisobga olgan holda biznes jarayonlarini qayta qurish;
- ishbilarmonlik muhiti bilan biznes hamkorlikni yaratish;
- strategik innovatsion marketing rejasini ishlab chiqish⁴⁴.

B2B (biznesdan biznesga) Bu mahsulot yoki xizmatlarni sotish maqsadida kompaniya va kompaniya o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoni. B2B sektorida sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni bir necha oy davom etishi mumkin, xaridor mahsulot haqida to'liq ma'lumotga ega va eng foydali va istiqbolli taklifni qidiradi⁴⁵. Ushbu segmentda muvaffaqiyatli savdo qilish uchun kompaniya quyidagilarni bajarishi kerak:

- mijozning ehtiyojlarini aniq ifodalash;
- yuqori xizmat ko'rsatishni kafolatlash;
- uzoq muddatli hamkorlik uchun sharoit yaratish.

Bozor qamrovi bo'yicha marketingning asosiy turlari: ommaviy, maqsadli, tabaqalashtirilgan. Geografiyasiga ko'ra global, eksport, hududiy va joy marketingi mavjud. Qo'llash sohasi bo'yicha: iste'mol, sanoat, investitsiya, innovatsiya va xizmatlar marketingi.

Marketing strategiyasini tanlashda kompaniya turini, mahsulot xususiyatlarini, bozorni va maqsadli auditoriyani hisobga olish zarur.

⁴⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд./Ф.Котлер, А.Гари. – М.: Вильямс, 2016.-752 с.

⁴⁵ <https://www.ucraft.ru/blog/kakiye-vidy-marketinga-stoit-ispolzovat>

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд./Ф.Котлер, А.Гари. – М.: Вильямс, 2016.-752 с.

2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi – T.: "IQTISODIYOT", 2019.-305 b.

<https://pakhotin.org/business/marketing>

<https://gb.ru/blog/vidy-marketinga>

<https://www.ucraft.ru/blog/kakiye-vidy-marketinga-stoit-ispolzovat>.