



## KOMPANIYALARNING IQTISODIY MUSTAHKAMLANISHIDA MIKROMARKETINGNING O'RNI

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

*TMI IBI-91 guruh talabasi*

*Ilmiy rahbar: DSc Sh.Allayarov, TMI*

Mikromarketing auditoriyaning iste'mol odatlarini to'plash orqali ma'lum bir auditoriyaga yo'naltirish uchun biznes tomonidan qabul qilingan marketing strategiyasini anglatadi. Natijada, kompaniya o'z mahsuloti yoki xizmatlarini bozorga chiqarish uchun qulay auditoriya uchun marketing strategiyalarini osongina ishlab chiqishi va amalga oshirishi mumkin. Bu iqtisodiy jihatdan samarali bo'lib, kompaniyalar uchun marketing harakatlarida sarmoyadan yuqori daromad keltiradi. Bundan tashqari, bu kompaniyaga mijoz va ularning ehtiyojlari bilan shaxsiy munosabatlarni o'rnatishga yordam beradi, bu vaqt o'tishi bilan sodiq mijozlar bazasiga aylanadi. Marketologlar o'zlarining reklama kampaniyalarini kasb, jins, joy, yosh guruhi va ijtimoiy manfaatlar kabi demografik ko'rsatkichlarga asoslaydilar<sup>34</sup>.

Umuman olganda, mikromarketing deganda tor auditoriyani tanlash va investitsiyalarning maksimal ta'siri va daromadlilikini ta'minlash uchun o'z mahsulotini bozorga chiqarish uchun ularning noyob ehtiyojlariga mos keladigan vositani anglatadi. Moslashtirish va miqyosda tejamkorlik yo'qligi sababli, u boshqa marketing strategiyalariga qaraganda qimmatroq bo'lishi mumkin. Biroq, bozorda ishlaydigan firmalar uchun marketing muhim ahamiyatga ega. Kompaniyalar o'zlarining mijozlar bazasini, savdolarini, brendni tan olishlarini va daromadlarini oshirish uchun marketingdan foydalanadilar.

Mikromarketing darajalari haqida aytadigan bo'lsak, kompaniyalar foydalanadigan mikromarketingning uchta darajasi quyidagilar<sup>35</sup>:

- Segmentlar - har bir bozor turli ma'lumotlar va marketing usullarini talab qiladigan segmentlarga bo'linadi. Misol uchun, global segment global auditoriyaga mos keladi.
- Mahalliy hududlar - bu sotuvchilar foydalanishi mumkin bo'lgan marketing turini aniqlashga yordam beradi va butun mahsulotdan foydalanadigan segmentni biladi.
- Individuallar - bu shaxslarning odatlari bilan bog'liq. Marketologlar marketing uchun ko'rib chiqilgan segmentni tushunish uchun shaxslardan ma'lumot yig'adilar.

Har bir marketing texnikasi quyidagi jadvalda muhokama qilinganidek, kompaniya uchun foyda va zararga ega<sup>36</sup>:

<sup>34</sup> <https://userpilot.com/blog/what-is-micromarketing/>  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/micromarketing>

<sup>35</sup> <https://academia.crandi.com/marketing-de-contenidos/que-es-el-micromarketing/>

<sup>36</sup> <https://qontak.com/blog/pentingnya-mikromarketing-dalam-bisnis/>



Mikromarketing afzalliklari	Mikromarketingning kamchiliklari
Bu kompaniyalar uchun eng tejamkor marketing vositasi sifatida chiqadi.	Bu maqsadli auditoriya haqida tadqiqot o'tkazish va shunga mos ravishda mahsulot va reklama kampaniyalarini ishlab chiqish uchun ko'p vaqt talab qiladigan vosita bo'ldi.
Har qanday biznes turi undan hech qanday muammosiz foydalanishi mumkin.	Yuqori maqsadli tabiati tufayli kompaniya faqat bitta mahsulot sifatida stereotip bo'lishi mumkin.
Bu kompaniyalarga xaridorlar haqidagi har bir tafsilotni bilishga yordam beradi, bu ularga mahsulotlarni iste'molchi ehtiyojlariga moslashtirishga yordam beradi.	Agar mikromarketing yoki mahsulot muvaffaqiyatsiz bo'lsa, bu kompaniyaning brend imidjiga katta xavf tug'diradi.
Maqsadli auditoriya kompaniya mahsulotlari haqida batafsil fikr-mulohazalarni taqdim etadi.	Kichikroq auditoriya vaqt o'tishi bilan to'yingan kichikroq mijozlar bazasini anglatadi.
Marketing demografik ehtiyojlarni hisobga olganligi sababli, mijozlarning kompaniyaga sodiqligini oshirishga yordam beradi.	Bu, shuningdek, yangi mijozlarni sotib olish uchun yuqori narxga olib kelishi mumkin.
Kompaniyalar o'z mahsulotlarini sodiq mijozlariga tezda sotishlari va foyda olishlari mumkin.	Maqsadli auditoriyani yoki demografiyani yo'qotish ehtimoli yuqoriroq.

Bundan tashqari, mikromarketing bilan bog'liq eng katta muammo ijtimoiy media veb-saytlaridan ma'lumotlarni yig'uvchi kompaniyalar va sotuvchilar tomonidan mijozlarning maxfiyligini buzish hisoblanadi. Yana bir muammo mijozlarning o'z mahsulotlarini sotib olishdagi afzalliklarini manipulyatsiya qilishdir.

Kompaniyaning mikromarketingdagi yakuniy maqsadi - maqsadli iste'molchilar guruhi bilan muloqot qilish va ularni tovar yoki xizmatni sotib olish kabi choralar ko'rishga undashdir.

Mikromarketingning ko'plab turlari mavjud:

- Sodiqlikka asoslangan mikromarketing. Sodiqlikka asoslangan mikromarketingning mashhur namunasi - o'z muxlislariga mashhur sport jamoasiga tegishli mahsulotlarni taklif qilish. Misol uchun, biznes o'z qo'llab-quvvatlamochi bo'lgan muxlislarga mahalliy basketbol jamoasining logotipi va ranglari aks ettirilgan futbolkalar, shlyapalar va boshqa narsalarni sotishi mumkin<sup>37</sup>.

- Mahalliy mikromarketing. Mahalliy mikromarketing strategiyasi ma'lum bir jug'rofiy hududdagi mijozlarni mahalliyashtirilgan xabarlar va reklama aksiyalari bilan yo'naltirishni o'z ichiga olishi mumkin. Misol uchun, ikkinchi qo'l kiyim do'koni o'z mahsulotlarini varaqalar, ijtimoiy media postlari va mahalliy tadbirlar orqali ma'lum bir mahalla aholisiga reklama qilishi mumkin.

<https://revenue-hub.com/micromarketing-what-it-is-and-how-to-do-it/>

<sup>37</sup> <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/customer-driven-marketing-strategy/micromarketing/>



- O'zaro munosabatlarga asoslangan mikromarketing. O'zaro munosabatlarga asoslangan mikromarketing strategiyasi mavjud mijozlarga eksklyuziv reklama aksiyalari, sodiqlik dasturlari va shaxsiylashtirilgan keyingi xabarlarini taklif qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Misol uchun, go'zallik brendi o'z veb-saytidan avval xarid qilgan mijozlarga shaxsiylashtirilgan terini parvarish qilish tartiblari va reklama aksiyalarini taklif qilishi mumkin.

- Lavozimga asoslangan mikromarketing. Ish nomiga asoslangan mikromarketing strategiyasi ma'lum bir sohada mutaxassislarning o'ziga xos ehtiyojlari va manfaatlariga moslashtirilgan mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Masalan, dasturiy ta'minot kompaniyasi o'z mahsulotining marketing bo'yicha mutaxassislar uchun mo'ljallangan, ularning noyob ehtiyojlari va muammolariga javob beradigan ixtisoslashtirilgan versiyasini taklif qilishi mumkin.

- Sanoatga asoslangan mikromarketing. Sanoatga asoslangan mikromarketing strategiyasi muayyan sanoatning o'ziga xos ehtiyojlari va muammolariga javob beradigan mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Misol uchun, loyiha boshqaruvi dasturiy ta'minotini sotuvchi kompaniya nodavlat notijorat tashkilotlari uchun o'z mahsulotining ixtisoslashtirilgan versiyasini taklif qilishi mumkin, bunda xayriya va mablag' yig'ish kampaniyalarini boshqarishga yordam beradi.

- Mijozlarga asoslangan mikromarketing. Mijozlarga asoslangan mikromarketing strategiyasi mijozlarga ma'lum bir og'riqli nuqtani qanday hal qilishni yoki muayyan ehtiyojni qondirishni o'rgatadigan sinflar, qo'llanmalar yoki boshqa resurslarni taklif qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Misol uchun, pazandachilik maktabi odamlarga byudjet asosida oilalari uchun sog'lom taom tayyorlashni o'rgatadigan darslarni taklif qilishi mumkin.

- Mijozlarni tiklash mikromarketingi. Mijozlarni qayta tiklash mikromarketing strategiyasi sizning biznesingizdan avval xarid qilgan, ammo to'xtatilgan mijozlarga maxsus takliflar yoki imtiyozlarni taklif qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Masalan, onlayn sotuvchi uzoq vaqtdan beri xarid qilmagan mijozlarga chegirma yoki bepul yetkazib berishni taklif qilishi mumkin, bu ularni qaytishga undaydi.

- Narxga sezgir mikromarketing. Narxga sezgir mikromarketing strategiyasi mashhur mahsulotga arzon, ammo yuqori sifatli muqobil taklifni o'z ichiga olishi mumkin. Misol uchun, terini parvarish qilish mahsulotlarini sotadigan kompaniya narxga sezgir bo'lgan, ammo sifatli ingredientlar va samarali natijalarga erishmoqchi bo'lgan mijozlar uchun arzonroq mahsulotlar qatorini taklif qilishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, mikromarketing strategik yondashuv bo'lib, bozorni keng segmentatsiyalash va moslashtirilgan marketing xabarlarini bilan to'g'ri auditoriyani aniqlash va yo'naltirish uchun mijozlar ma'lumotlarini sinchkovlik bilan tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Mikromarketing usullaridan foydalanadigan kompaniyalar daromadni oshirish, mijozlar bazasini ko'paytirish va umumiy brend imidjini yaxshilashda katta



muvaffaqiyatlarga erishadilar. Mikromarketing bugungi raqobat bozorida bebaho vosita bo'lib, korxonalarga daromadni oshirish va mijozlar ehtiyojini qondirish maqsadlariga erishishda yordam beradi.