

LIZING BOZORIDA MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘NALISHLARI

Yusupova Feruza Yo‘ldoshevna

Ma'mun universiteti NTM,

“Buxgalteriya hisobi va biznes boshqaruvi”

kafedrası dotsenti v.b., PhD,

E-mail: feruza_yu_4@mail.ru

tel: +998972211310

Annotatsiya

Ushbu maqolada lizing bozorida marketingdan samarali foydalanish yo‘nalishlari o‘rganiladi. Lizing bozorida marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvlari bag‘ishlangan bo‘lib, unda marketingning dolzarbligi, marketing aralashmasi elementlari va texnologiyalari doirasidagi ilmiy qarashlar yoritilgan.

Kalit so‘zlar: lizing, lizing bozori, marketing, raqamli marketing, marketing strategiyalari

Аннотация

В данной статье исследуются способы эффективного использования маркетинга на рынке лизинга. Обсуждается значение маркетинга на рынке лизинга и его методические подходы, а также подчеркивается актуальность маркетинга, элементов маркетинг-микса и научных взглядов в рамках технологий.

Ключевые слова: лизинг, лизинговый рынок, маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинговые стратегии.

Abstract

This article explores ways to effectively use marketing in the leasing market. The importance of marketing in the leasing market and its methodological approaches are discussed, and the relevance of marketing, elements of the marketing mix and scientific views within the framework of technologies are highlighted.

Keywords: leasing, leasing market, marketing, digital marketing, marketing strategies

KIRISH

Yangi O‘zbekistonda lizing bozorida raqobatning kuchayishi, lizing kompaniyalari raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili marketingdan samarali foydalanish asosida iqtisodiy o‘lishga qaratilgan yo‘nalishga e’tibor berilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Tomonidan ilgari surilgan “Raqamli O‘zbekiston 2030”[1] strategiyasida ham ushbu vazifalar belgilab berilgan.

Yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlarning asosiy vositalarini bozor orqali moliyalashtirishga bo‘lgan ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga qaratilgan lizing xizmatlarini ishlab chiqish, sotishni tashkil etish, bozor konyunkturasini tadqiq qilish va prognozlash, lizing kompaniyasining tashqi va ichki muhitini o‘rganish, lizing subyektining xatti-harakatlari taktikasi va strategiyasini ishlab chiqish

marketing strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etadi. Barcha imlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar yangi iste'molchilarni jalb qilish va yangi dunyoga yaxshiroq moslashish uchun o'zlarining intellektual modellarini o'zgartirishlari kerak. Aks holda, mavjud sharoitda ishlay olmaydi va raqobatchi kompaniyalar ularni bozordan siqib chiqaradi. Bu esa, marketologdan ijodkorlik va innovatsion yondashuvlarni talab qiladi. Ya'ni marketingdan samarali foydalanishni taqozo etadi.

Marketingining asosiy maqsadi kompaniyalar va ularning mijozlari o'rtasida uzoq muddatli o'zaro qoniqish hosil qilishdir. Barqaror uzoq muddatli o'zaro qoniqish kompaniyalarga mijozlar bilan doimiy ravishda muloqot qilish va kompaniyani reklamasi mijozlar orqali auditoriya tobora kengayishiga zamin yaratiladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot mavzusini bir necha manbalardan olingan ma'lumotlar, analitik hisobotlar va sohadagi ekspertlar bilan intervyularning tahlili tashkil etdi. Maqsad — lizing bozoridagi asosiy marketing strategiyalarini aniqlash va samarali foydalanish.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqamli asr iste'molchilar va tashkilotlar o'rtasidagi munosabatlarni o'zgartirmoqda. "So'nggi bir necha o'n yilliklar davomida an'anaviy marketing yondashuvlari shubha ostiga olindi va munosabatlar marketingi muqobil variant sifatida taklif qilindi. Munosabatlar marketingi marketing yo'nalishi e'tiborini qisqa muddatli va diskret tranzaksiya mijozlarini jalb qilishdan sodiq mijozlarni saqlab qolishga o'zgartirdi"[1]. Shuning uchun munosabatlar marketingi raqamli texnologiyalarning texnologik imkoniyatlari sifatida qaralmoqda.

Munosabatlar marketingi tashkilotlar tomonidan o'z mijozlari bilan barqaror munosabatlarni shakllantirishga ular bilan o'zaro doimiy muloqotni o'rnatishga qaratilgan yondashuv sifatida bir qancha ta'riflar berilgan. "O'zaro munosabatlar marketingining eng umumiy va tushunarli ta'rifi shundaki, u har ikki tomonning doimiy manfaati uchun mijozlar, yetkazib beruvchilar, xodimlar va hamkorlar bilan yuqori darajali, tejamkor munosabatlarni o'rnatish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash usulidir"[2].

Yangi raqamli asrda yangi qoidalar paydo bo'lgan: reklama hali ham muhim, ammo marketing bugungi kunda ancha muhimroqdir, chunki u qisman xodimlar va kompaniya mijozlari o'rtasida samarali muloqot uchun maydon yaratadi. Bunday aloqalar mijozning his-tuyg'ularini bog'lashi mumkin, ular orasida sizning xizmatlaringizga bo'lgan muhabbat va sadoqatli bo'lish ehtimoli oshadi.

Internet-marketing. Onlayn jamoalar, reytinglar va ko'rsatmalar, intervyular va sharhlar, ijtimoiy tarmoqlar, qo'ng'iroq markazlari o'rganish va innovatsiyalar uchun imkoniyatlar yaratadi. Endi kanallarda mijozlaringizni tinglash uchun har qachongidan ham ko'proq imkoniyatlar mavjud. Raqamli asrda ilg'or qurilmalarning rivojlanishi aloqa, mobil Internet sizning yangi g'oyalarni yaratishga turtki bo'lishi kerak. Mobil qurilmalar ko'pchilik hayotining ajralmas qismiga aylanganligini e'tiborga olib marketingni barcha usullaridan maksimal foydalanish muhim masala hisoblandi.

Lizing xizmatlari bozorida sotish va sotib olish obyekti lizing xizmatidir, ya'ni, marketing lizing kompaniyasining iste'molchi va bozorga yo'naltirilgan falsafasidir. Lizing beruvchi uchun lizing xizmatlari marketingi — bu xo'jalik yurituvchi subyektlarning lizing xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini moliyalashtirish va xizmat ko'rsatish nuqtayi nazaridan maksimal darajada oshirishga, Shuningdek, belgilangan moliyaviy natijalar bilan lizing kompaniyasining bozor ulushini oshirishga qaratilgan kompaniya faoliyatini boshqarishni amalga oshirishga asos bo'ladi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan ta'riflanganidek, "marketing" bu mijozlar, hamkorlar va umuman jamiyat uchun qadrlil bo'lgan takliflarni yaratish, muloqot qilish, yetkazib berish va almashish bo'yicha faoliyat, institutlar va jarayonlar to'plamidir[3]. Marketing, agar mahsulot va xizmatlar mavjud va potensial mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash, qondirish va qondirishga yo'naltirilgan bo'lsa, ya'ni sotib olinadi degan tushunchaga asoslanadi[4].

Bugungi biznes bozorida bir xil mahsulot va xizmatlarni sotuvchi va taqdim etuvchi bir xil sohada juda ko'p yangi ishtirokchilar mavjud. Shu sababli, lizing kompaniyalari omon qolish uchun bir-biri bilan raqobatlashishi kerak, chunki raqobatchilar juda ko'p. Bunda uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolish va saqlab qolish uchun mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklariga e'tibor qaratishlari kerak. Bugungi dinamik raqobatbardosh bozorlarda xizmat ko'rsatuvchi korxonalar raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun yo xarajat yoki texnologiya bo'yicha afzalliklarga ega bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar to'plamini yaratishi zarur[5]. Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatiga urg'u berilganligi shuni ko'rsatdiki, onlayn platformalar orqali mijozlar bilan mustahkam aloqalarni rivojlantirish reklama va ommaviy auditoriyani qamrab olishning zamonaviy vositasi sifatida qaraladi[6]. Lizing kompaniyalarida xaridor va texnologik imkoniyatlarning marketing strategiyasini amalga oshirishdagi muhim roli har doim parallel ravishda, lekin bir-birini qo'llab-quvvatlovchi omillar sifatida ko'rib chiqilgan bo'lib, raqamli texnologiyaning rivojlanishi bilan lizing kompaniyalar mijozlar bilan yanada samarali muloqot qilishlari uchun imkoniyat yaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Lizing xizmatlarida marketingdan samarali foydalanish lizing kompaniyasining uzoq muddatli va barqaror rivojlanishini ta'minlash, iqtisodiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish orqali raqobatbardosh bozor ustunliklarini rivojlantirishda eng muhim vositalardan biri hisoblanadi. Bozorda xo'jalik yurituvchi subyektlarning asosiy vositalarni moliyalashtirishga bo'lgan ehtiyoji aniq va bu ehtiyojni lizing xizmatlari yordamida qondirish mumkin. Talabning yuqori darajasiga qaramay, lizing xizmatlari bozori xaridor bozori bo'lib, uning qo'lida "bozor kuchi" to'plangan, lizing beruvchilar esa raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun marketingni samarali boshqarishlari va marketing siyosatini doimiy ravishda takomillashtirishlari kerak. Lizing xizmatlari bozorida marketingdan samarali foydalanishda marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish va amalga oshirish, Shuningdek, ularning bajarilishini nazorat qilish lizing xizmatlari iste'molchilari bilan biznes va o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashga yordam

berishi kerak. Shu bilan birga, lizing kompaniyasining marketing faoliyati maqsadi sifatida mijozlarni maksimal darajada qondirish hisoblanadi. Lizing xizmatlari marketingi biznesning asosiy vositalarni moliyalashtirishga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan bo'lib, quyidagi maqsadlarga ega:

- lizing xizmatlaridan foydalanishning mumkin bo'lgan maksimal darajasiga erishish;
- lizing oluvchilarning lizing xizmatidan maksimal darajada qoniqishiga erishish;
- lizing oluvchilarning biznes yuritish imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish;
- lizingni moliyalashtirish dasturlarining eng keng doirasini taqdim etish.

Bozorda har qanday lizing kompaniyasi uchun ko'plab istiqbollar mavjud. Rivojlanayotgan lizing xizmatlari bozori uning barcha ishtirokchilariga o'z maqsadlariga erishishda imkoniyatlarni ochib beradi. Bozor muvaffaqiyatiga faqat ushbu imkoniyatlarni aniqlay oladigan va marketing strategiyasidan foydalanadigan lizing beruvchilar erishadi.

Lizing beruvchi faqat belgilangan maqsadlarga va mavjud resurslarga (inson resurslari, moliyaviy resurs, tashkiliy resurs, texnologik resurs va boshqalar) mos keladigan bozor imkoniyatlarini tanlashi kerak. Shundan so'ng, lizing xizmatlari bozorida taklif subyekti bozordagi joriy va kelajakdagi talabni baholashi kerak (masalan, tijorat ko'chmas mulkni lizingga bo'lgan hozirgi talab darajasi past, lekin kelajakda u aniq oshishi kerak). Ijobiy natijani olgandan so'ng, lizing xizmatlari bozorini segmentlash talab etiladi, bu potensial lizing oluvchilar guruhlarini (masalan, kichik, o'rta va yirik biznes) va ularning ehtiyojlarini (lizing sohalarida: transport, uskunalar) aniqlash imkonini beradi. Ko'chmas mulk va h.k.) lizing beruvchi eng yaxshi tarzda qanoatlantirishi mumkin (masalan, risklarni tahlil qilishning soddalashtirilgan tartibi bo'yicha kichik va o'rta biznes uchun avtotransport vositalari lizing xizmati). Lizing kompaniyasi bozorning bir yoki bir nechta segmentlarida faoliyat ko'rsatishi mumkin, bu uning ixtisoslashgan yoki universal yo'nalishini belgilaydi. Lizing beruvchi eng yaxshi tarzda qanoatlantirishi mumkin bo'lgan (masalan, soddalashtirilgan xavf tahlili tartibida kichik va o'rta biznes uchun transport vositalari lizing xizmati). Lizing kompaniyasi bozorning bir yoki bir nechta segmentlarida faoliyat ko'rsatishi mumkin, bu uning ixtisoslashgan yoki universal yo'nalishini belgilaydi. Lizing xizmatlari bozorini segmentlash quyidagi me'zonlar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

- mijozlarning qurilish kompaniyalari, transport kompaniyalari, aviakompaniyalar, energetika kompaniyalari va boshqalar segmentlari;
- mijozlar biznesining hajmi (kichik, o'rta va yirik biznes segmentlari);
- mijozlarga soliq solish tizimi (umumiy soliqqa tortish tizimi, soddalashtirilgan soliqqa tortish tizimi bo'yicha faoliyat yurituvchi tashkilotlarning segmentlari);
- mijozlarning geografik mansubligi;
- mijozlar ro'yxatga olingan paytdan boshlab vaqt (ro'yxatga olingan paytdan boshlab bir yildan ortiq vaqt o'tgan, bir yildan kam bo'lgan firmalar segmentlari va boshqalar).

Qo'shimcha marketing imkoniyatlarini olish uchun lizing kompaniyasi bozorni turli me'zonlar bo'yicha segmentlashi kerak. Lizing xizmatini joylashtirish, ya'ni ma'lum bir lizing kompaniyasining lizing xizmatini bozorda va potensial lizing oluvchilar ongida ma'lum bir o'rinni egallash imkonini beradigan ma'lum xususiyatlar to'plami bilan ta'minlash zarur. Lizing beruvchi o'z xizmatini joylashtirgandan so'ng, lizing faoliyati marketingini boshqarish jarayonining navbatdagi bosqichi marketing aralashmasini ishlab chiqishdir. Marketing aralashmasi lizing kompaniya va bozor o'rtasidagi aloqada joylashgan firmaning marketing strategiyasining ajralmas qismidir[8].

Lizing kompaniyasi bozor va uning manfaatdor tomonlari bilan birgalikda rivojlanadi. So'nggi o'n yil ichida uchta asosiy global harakatlantiruvchi omillar paydo bo'ldi — texnologiyaning rivojlanishi, ijtimoiy-iqtisodiy va geosiyosiy o'zgarishlar va atrof-muhit o'zgarishlari — bu bozorda, uning manfaatdor tomonlarida va o'z navbatida, marketing aralashmasida davom etayotgan va kuchayib borayotgan evolyutsiyalarga sabab bo'ldi.

Fikrimizcha, marketing aralashmasi odatda quyidagilarga asoslanadi:

kampaniya yoki raqobatdosh korxonalarni baholashni ta'minlaydigan vaziyatni tahlil qilish;

aholining turli guruhleri yoki segmentlarini, shu jumladan har biriga bog'liq harakat yoki harakatsizlikning kognitiv va xulq-atvor determinantlarini aniqlashga yordam beradigan tadqiqotlar;

manfaatdor tomonlar va hamkor tashkilotlarni, masalan, xizmatni yetkazib berish yoki taqdim etishda ishtirok etuvchilarni jalb qilish; auditoriya tadqiqoti, fikr-mulohaza yoki jalb etish natijasida olingan tushunchalarga asoslangan reklama strategiyalari va xabarlaridir.

Lizing xizmatlari bozorida marketing kompleksining birinchi elementi lizing xizmati hisoblanadi. Birinchidan, bozor tadqiqotlari asosida lizing beruvchi lizing xizmatlari sohasida kompaniya chora-tadbirlari majmuasini ishlab chiqadi:

potensial lizing oluvchilarning ehtiyojlarini qondiradigan lizing dasturlarini belgilaydi;

tanlangan lizing dasturlariga talab darajasini prognoz qiladi, lizing mahsulotlarini ro'yxatini shakllantiradi.

Ya'ni, lizing beruvchi tovar siyosatini ishlab chiqadi. Lizing mahsulotining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida lizing beruvchi uning tarkibiga kiradigan qo'shimcha xizmatlarni taklif etadi, masalan, avtomobilni davlat ro'yxatidan o'tkazish, korporativ parkni boshqarish, lizing obyektini tashish va hokazo. Lizing beruvchi, qoida tariqasida, bozorda bir nechta lizing dasturlarini taklif qiladi.

Marketing aralashmasining ikkinchi elementi — bu narx, ya'ni ma'lum bir mahsulot yoki xizmat uchun olinadigan pul miqdori. Lizing xizmatlari bozori — bu monopolistik raqobat bozori bo'lib, unda ko'plab sotuvchilar-lizing beruvchilar va xaridor - lizing oluvchilar ishlaydi, ular keng narx oralig'ida ko'p sonli operatsiyalarni amalga oshiradilar. Bu bozor yuqori raqobatbardosh bo'lganligi sababli, sotuvchi tomonidan lizing xizmati narxining har qanday o'zgarishi talabga ta'sir qiladi va xaridorni boshqa sotuvchiga o'tishga yoki muqobil bozorlarda (masalan, bank

kreditlari bozori) o'z ehtiyojlarini qondirishga majbur qiladi. Shunday qilib, lizing xizmatlari bozori elastik talabga mos keladi.

Marketing aralashmasining uchinchi elementi iste'molchiga mahsulot yoki xizmatni olib kelish faoliyatini anglatadi. Lizing xizmatlarini optimal joylashuvini va taqsimlash kanallarini aniqlash, tashkil etish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha marketing tadbirlari majmui. Lizing xizmatlari bozorida iste'molchini topish va lizing xizmatini lizing oluvchiga sotishga yordam beruvchi hamkor (firma yoki jismoniy) tarqatish kanali (savdo kanali) hisoblanadi. Qoidaga ko'ra, bu holda tarqatish kanallari avtodilerlar, yuk mashinalari va maxsus texnika yetkazib beruvchilar, uskunalar sotuvchilari va boshqalar, ya'ni o'z faoliyatining xususiyatiga ko'ra maqsadli lizing obyektlarini sotadigan va tavsiya etishi mumkin bo'lgan barcha tadbirkorlik subyektlari hisoblanadi. Lizing xizmatlari bozoridagi tarqatish kanalining o'ziga xos xususiyati shundaki, lizing beruvchi tarqatish kanalidagi mulkni sotib oladi va uni ushbu kanal bilan bog'lanishni tavsiya qilgan iste'molchilarga ijaraga beradi.

Shunday qilib, tarqatish kanali maqsadli lizing obyektlari sotuvchisi sifatida ham, mijozlar so'rovlari manbai sifatida ham ishlaydi. Lizing xizmatlarini taqsimlash kanali bilan ishlash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- potensial sheriklarni izlash va tahlil qilish (biznes ma'lumotnomalarida, Internetda, ommaviy axborot vositalarida, tashqi reklama va boshqalarda);
- maqsadli lizing obyektlarini sotuvchi bilan sheriklik munosabatlarini o'rnatish;
- lizing beruvchining reklama materiallarini tarqatish kanalida joylashtirish;
- sheriklar bilan birgalikda marketing tadbirlarini o'tkazish (ko'rgazmalarda, reklama kampaniyalarida birgalikda ishtirok etish, potensial lizing oluvchilarga test-drayvlar va boshqalar);
- taqsimlash kanalida lizing beruvchi tomonidan sotib olingan lizing obyektlarining miqdori va qiymati bo'yicha birgalikdagi ish natijalarini tizimli ravishda umumlashtirish, Shuningdek, kelgusidagi sotish hajmini rejalashtirish;
- lizing beruvchining vakilini bevosita tarqatish kanaliga joylashtirish.

Marketing aralashmasining to'rtinchi elementi — marketing kommunikatsiyalari bo'lib, to'rtta asosiy ta'sir vositasidan iborat: reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy savdo va jamoatchilik bilan aloqalar[9]. Marketing kommunikatsiyalari kompleksining asosiy vazifasi maqsadli auditoriyaga maqsadli ta'sir ko'rsatishdir. Lizing xizmatlari bozoridagi reklama kuchli savdo vositasidan ko'ra ko'proq imij xarakteriga ega. PR-kampaniyalar (seminarlar, konferensiyalar, hamkorlar bilan qo'shma tadbirlar, teleko'rsatuvlar, lizing bo'yicha maqolalar chop etish va boshqalarni tashkil etish) lizingni moliyalashtirish sxemasining afzalliklarini, lizing beruvchilar va umuman bozor haqida ma'lumotni jamoatchilikka yetkazish uchun mo'ljallangan bu bozorda jamoatchilik fikrini, xabardorligini va afzalligini shakllantirishga yordam beradi. Ommaviy axborot vositalarida reklamadan ko'proq foydalanish, axborotni aholini barcha qatlamiga yetkazish lizing kompaniyalari uchun juda muhimdir.

Lizing bozorida mahsulotni ilgari surish siyosatida shaxsiy sotuvlar muhim o'rin tutadi. Lizing xizmati murakkab moliyaviy mahsulot bo'lib, asosiy vositalarni moliyalashtirishning boshqa usullariga nisbatan uning afzalliklarini lizing beruvchining vakili bilan shaxsiy uchrashuvda tushunish osonroq. Marketing

strategiyasini tanlash, iqtisodiy ma'lumotlardan foydalanish va lizing kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llarini tushunish qobiliyatiga ega bo'lish juda zarur. Bugungi kunda COVID-19 iste'molchi xatti-harakatlarini o'zgartirgan va lizing kompaniyalarining marketing faoliyatiga innovatsion texnologiyalarni joriy etishni sezilarli darajada tezlashtirgan jiddiy hodisaga aylandi. Pandemiya bilan bog'liq cheklovlar biznesni raqamlashtirish jarayoniga kuchli turtki berdi. Aholi daromadlarining qisqarishi, talab tarkibining o'zgarishi, masofaviy mehnatga o'tish tufayli mehnat unumdorligining pasayishi bilan bog'liq jiddiy muammolar bilan bir qatorda, rivojlanishning o'ziga xos istiqbollari ham yuzaga keladi. yangi marketing texnologiyalaridir. Pandemiya marketingni raqamlashtirishga kuchli turtki bo'ldi, ilgari yashirinib yotgan bir qancha muammolarni ochib berdi va marketing faoliyatida innovatsion texnologiyalardan foydalanishning yangi istiqbollarini ochdi.

Lizing ikki tomonlama xususiyatga ega: bir tomondan, kredit bitimining barcha belgilari, boshqa tomondan — to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar shakli. Ya'ni, uni ixtisoslashgan kompaniya vositachiligi orqali asosiy vositalarga tovar krediti sifatida ko'rib chiqish mumkin. Lizingning iqtisodiy kategoriya sifatida o'ziga xosligi ham shundan iboratki, lizing bitimi subyektlarining iqtisodiy munosabatlari tizimida kapital-mulkni kapital funksiyasidan ajratish jarayoni sodir bo'ladi. Shuning uchun lizingni keng qamrovli tarzda — kengaytirilgan ishlab chiqarish, asosiy vositalarni shakllantirish va qishloq xo'jaligi sohasini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash nuqtayi nazaridan ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Strategik marketingni rejalashtirishda lizing kompaniyalari intensiv o'sishning quyidagi marketing strategiyalari bilan ajralib turadi, ular lizing beruvchi o'z faoliyati ko'lamini saqlab turishi bilan tavsiflanadi: bozorga chuqur kirib borish strategiyasi, lizing kompaniyalari agressiv marketing vositalari (telemarketing, "chaqiriq – pochta – chaqiriq" vositasi, shaxsiy savdo va boshqalar yordamida mavjud bozorlarda sotishni ko'paytirish yo'llarini izlash); talab subyektlari uchun lizingni moliyalashtirish sharoitlarini yaxshilashdan iborat lizing mahsulotini takomillashtirish strategiyasi: foiz stavkalarini pasaytirish, maksimal ijara muddatini uzaytirish, avans miqdorini kamaytirish va boshqalar, Shuningdek, mijozlarga xizmat ko'rsatish tezligi va sifatini yaxshilash; bozorning boshqa segmentlariga mavjud lizing mahsulotlarini joriy etishdan iborat bo'lgan bozor segmenti chegaralarini kengaytirish strategiyasi (masalan, yengil avtomobillarga ixtisoslashgan lizing beruvchi o'z moliyalashtirish dasturlarini moliyalashtirish shartlarini (foiz stavkalari, muddat, avans, va hokazo)). Shuning uchun marketologlar o'zlarining asosiy sheriklari, shu jumladan mijozlar bilan o'zaro qoniqarli uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda munosabatlar marketingi strategiyasidan foydalanadilar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing strategiyalari lizing bozorida mijozlarni jalb qilish va ular bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishda muhim ahamiyatga ega. Har bir strategiyani samarali amalga oshirish lizing kompaniyasining raqobatbardoshligini oshiradi.

Marketing strategiyalari lizing beruvchilarga o'z pozitsiyasini mustahkamlash va mijozlarni maksimal darajada qondirish imkonini beradi.

Lizing kompaniyalari bozordagi ehtiyojlarni aniqlash, segmentlash va potensial mijozlar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish orqali raqobat ustunligini ta'minlashi mumkin. Ma'ruzada ta'kidlanganidek, marketing faoliyatini rejalashtirish, bajarish va nazorat qilish, lizing xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

Ilgari surilgan marketing strategiyalari, jumladan, bozorga chuqur kirib borish, lizing mahsulotlarini takomillashtirish va bozor segmenti chegaralarini kengaytirish, lizing kompaniyalariga samarali rivojlanish yo'llarini ochib beradi. COVID-19 pandemiyasi davrida raqamlashtirish jarayoni va innovatsion texnologiyalarni joriy etish muhim ahamiyat kasb etdi, bu esa bozordagi imkoniyatlarni yaxshilash uchun yangi yo'nalishlarni taklif etdi.

Shu bilan birga, lizing kompaniyalari, faqat bozordagi talabni aniqlabgina qolmay, balki ijobiy natijalarga erishish uchun o'z marketing strategiyasini ham doimiy ravishda takomillashtirishlari kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Taleghani M., Biabani S., Gilaninia S., Rahbarinia S.A., Mousavian S.J. **The relationship between customer satisfaction and relationship marketing benefits.** Arab. J. Bus. Manage. Rev., 1 (3) (2011), pp. 78-86.
2. Kotler P.T. **Marketing Management.** Pearson UK, 2019.
3. Gundlach G.T., Wilkie W.L. **The American Marketing Association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision.** J Public Policy Mark, 28 (2) (2009), pp. 259-264.
4. Kotler P., Armstrong G. **Principles of Marketing.** (14th ed.), Pearson Prentice Hall, Boston, 2012.
5. Chiu M.C., Kuo M.Y., Kuo T.C. **Systematic Methodology to Develop Business Model of A Product Service System.** Int. J. Prod. Econ., 22 (3) (2015), pp. 369-381.
6. Pandey A., Sahu R., Dash M.K. **Social Media Marketing Impact on the Purchase Intention of Millennials.** International Journal of Business Information Systems, 28 (2) (2018), pp. 147-162.
7. Yusupova F.Y. **Lizing munosabatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalari.** Avtoreferat.
8. Котлер Ф. **Основы маркетинга.** Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.