

ZAMONAVIY MARKETINGNING ASOSIY TURLARI

N.A. Abdurashidova

TDIU "Marketing" kafedrası
katta o'qituvchisi, PhD

Annotatsiya

Maqolada muallif tomonidan zamonaviy marketingning asosiy turlari bozorda raqobatni kuchaytirish va iste'molchilar ehtiyojini samarali qondirishda muhim ahamiyatga ega ekanligi, ular qatoriga an'anaviy marketing, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing, kontent va inflyuenser marketingi masalalari ko'rsatib o'tilgan. Shuningdek, har bir marketing turining o'ziga xos usullari va qo'llanish sohalari, ular korxonalarning marketing strategiyasini to'g'ri yo'naltirishiga xizmat qilishi yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: mobil marketing, to'g'ridan-to'g'ri marketing, SMM, raqamli marketing, kontent marketing, Internet marketing.

Аннотация

В статье автором рассмотрены основные современные виды маркетинга, играющие важную роль в усилении конкуренции на рынке и эффективном удовлетворении потребностей потребителей. В частности, освещены такие направления, как традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и инфлюенсер-маркетинг. Также представлены особенности, методы и области применения каждого типа маркетинга, а также их роль в корректной настройке маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, прямой маркетинг, SMM, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, интернет-маркетинг

Abstract

The article explores the main types of modern marketing that play a significant role in enhancing market competition and effectively meeting consumer needs. It highlights various areas such as traditional marketing, digital marketing, social media marketing, content marketing, and influencer marketing. The author also describes the specific methods and application areas of each type, emphasizing their importance in shaping effective marketing strategies for businesses.

Keywords: mobile marketing, direct marketing, SMM, digital marketing, content marketing, Internet marketing

KIRISH

Bugungi kunda zamonaviy marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda, uning quyidagi keltirilayotgan turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho'ntak portativ kompyuteri foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi.

Mobil marketingning asosiy afzalliklari – reklama kampaniyasiga boshqa media vositalarni integratsiya qilish hisobiga reklama imkoniyatlarini kengaytirish, samaradorlik [1].

To'g'ridan-to'g'ri marketing (direct-marketing) – iste'molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko'rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko'rinishida, yoki bevosita ta'minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (Social Media Marketing — SMM) – bu maqsadli auditoriyalar bilan munosabatlarni shakllantirishga va tovarlarni ijtimoiy tarmoqlarda siljitishga yo'naltirilgan faoliyatdir. U o'z ichiga mijozlarni ijtimoiy tarmoqlarda qo'llab- quvvatlash tovarlarni siljitish va korxona obro'sini boshqarish monitoringini oladi.

Raqamli marketing (Digital Marketing) – bu iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarda bo'lish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanuvchi marketingdir [2]. Bunda na faqat global tarmoqdan va offlayn kanallardan, masalan offlayndagi QR – kodlardan yoki POS – terminlardan foydalaniladi.

Ichki (ichki firma) marketingi – bu shunday marketing vositalaridan foydalanish orqali mijozlarni korxona faoliyatining markaziga qo'yuvchi (mijozlarni qoniqishiga xodimlar ishi orqali erishish) korporativ madaniyatni yaratishdir.

Direkt-marketing bu – korxona ular yordamida o'z tovar va xizmatlarining har bir iste'molchisi bilan shaxsiy to'g'ridan-to'g'ri marketing kommunikatsiyalari yo'lga qo'yadigan va ular bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir. Bunda kommunikatsiyalar ikki taraflama xarakterga ega bo'ladi, samarali qaytuvchan aloqa o'rnatiladi.

Ular orasida quyidagi vositalarni ajratib ko'rsatish mumkin: direct mail, kuryer yordamida yetkazib berish, telemarketing, faks orqali jo'natish, e-mail orqali jo'natish.

Ommaviy kommunikatsiyalaridan farqli ravishda direkt-marketing eng nazorat qilinadigan vosita hisoblanadi. O'z marketing amaliyotida undan foydalanib, direkt-marketing alohida vositalarini qo'llashda yoki kompleksli direkt-marketing kampaniyasining har qanday bosqichini o'tkazishga xarajatlarni to'liq nazorat qilish mumkin.

Direkt-marketingning asosiy vazifalaridan biri – faqat maqsadli muloqot doirasi vakillari bilan to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya o'rnatish hisoblanadi.

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir.

Innovatsion marketing yangi g'oyani tadqiq etib, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi hamda bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etganligi bois, turli mulkchilik shaklidagi korxonalarning xo'jalik faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga asos bo'ladi. Innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish bu birinchi o'rinda bozor talabini tadqiq etish va korxona faoliyatini unga yo'naltirishdan iborat.

Bunda pirovard maqsad bozorni har tomonlama o'rganish, tahlil qilish, konyunktura o'zgarishini oldindan bilish va xaridorlar talabini to'la qondirish orqali yuqori daromad olish hisoblanadi.

Innovatsion marketing — bu korxonaning bozor sharoitlarini tadqiq etish asosida uning innovatsion va ishlab chiqarish, sotish faoliyatini optimallashtirishga qaratilgan ishlab chiqarish, xo'jalik faoliyatining bir turi hisoblanadi [3]. Boshqacha qilib aytganda, innovatsion marketing – bu korxonada an'anaviy marketingning usul va shakllarini doimiy ravishda takomillashtirib borishga qaratilgan marketing konsepsiyasidir.

XX asrning oxirlarida fan va texnikaning rivojlanishi internet – marketing, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing, raqamli marketing va neyromarketing kabi marketingning yangi turlarini paydo bo'lishiga sabab bo'ldi.

Internet marketing bu — internet tarmog'idagi korxona qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o'sishini ta'minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir. Ya'ni, u Internet tarmog'ida tovarlarni siljitish uchun foydalaniladigan vositalar kompleksidir. Bundan tashqari, internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, xarid qilish va to'lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Neyromarketing – bu iste'molchilarni (xaridorlarni) miya (aqliy) faolligi (aktivligi), ularning anglashilmagan (tushunib yetilmagan) xohishlari (istaklari) va nazorat etilmaydigan reaksiyasi (ta'sirlanishi) bo'yicha axborotlardan foydalanish hisobiga marketing chora-tadbirlari samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan marketing turidir. Neyromarketing bu marketing, psixologiya, neyrobiologiya va xulq-atvor iqtisodiyoti ulanishida bo'lgan marketingning yangi turidir.

Neyromarketingning vazifasi bu – xaridorning marketing jarayoniga ta'sirini tushunish va bu orqali marketing usullari samarasini oshirish.

Marketing nazariyasini rivojlanishi shuningdek, marketing tomonidan turli – tuman va murakkab amaliy vazifalarni yechishni ko'payishi o'z ichiga an'anaviy marketing, o'zaro munosabatlar marketingi, ichki marketing va ijtimoiy — etik (javobgar) marketingi tushunchalarini olgan “xolistik marketing” (lot. Holos – jami, yaxlit) deb atalgan yangi tushunchani paydo bo'lishiga olib keldi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi bo'lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan korxonada marketing prinsiplarini tatbiq etishni ta'minlash muhim bo'lib hisoblanadi. Agar korxona ishchilari uni ta'minlashga tayyor bo'lmasa, ularga a'lo darajadagi xizmat ko'rsatishni va'da berishning ma'nosi yo'qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga ta'sir ko'rsatishi zarur bo'ladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy – etik (javobgar) marketingda ekologiya, axloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora-tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi. Bu

o'rinda marketologlar korxonaning foyda olishini, iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishni va jamiyat qiziqishlari o'rtasida o'zaro bog'liqlikni topishi zarur bo'lib hisoblanadi. Ijtimoiy marketing iste'molchilar va ushbu tovar o'rtasida ayirboshlashga ijobiy ta'sir etadigan va oqibatda korxona oladigan foydaga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarini o'z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo'ladi. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-axloqiy marketingi mavjud bo'lgan bo'lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli istiqbolda iste'molchi uchun qulaylik izlab topish va korxona uchun foyda topishdan iborat bo'lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamoatchilik marketingi va ekologiya marketingi bo'lib hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

5. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепсий, которыэ должен знат каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Алпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
7. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma'naviyat, 2021.- 361 b.