

KORXONA MARKETING FAOLIYATINING MOHIYATI ASOSIY OMILLARI VA STRATEGIK YONDASHUV TAMOYILLARI

To'qumbetov Og'abek Shavkat o'g'li

TDIU talabasi

Tursunov Olimboy Panjiboy o'g'li

TDIU talabasi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada korxonada marketing faoliyatining xususiyatlarining keltirilgan. Xususan, marketingning mohiyati, tamoyillari va funksiyalariga to'liq ochib beradi.*

Kalit so'zlar: *reklama vositalari, an'anaviy marketing, raqamli marketing, raqamli iqtisodiyot, dinamik narxlash.*

Marketingning o'ziga xos boshqaruv tizimi, ishlab chiqarish va bozor muammolarini hal qilish usuli sifatida paydo bo'lishi iqtisodiy birlikning tovarlarni ishlab chiqarish va sotish muammolarining tez kengayishi tufayli murakkablashishi kabi jarayonlarga javobidan boshqa narsa emas. assortiment, tez yangilanish va ishlab chiqarish imkoniyatlarining misli ko'rilmagan o'sishi. , bozor talabining tabiati va tuzilishining tez-tez o'zgarishi, uning bozor tebranishlari va bozorda tobora kuchayib borayotgan raqobat. Marketing murakkab, ko'p qirrali va dinamik hodisadir. Bu bitta universal ta'rifda marketingning mohiyati, tamoyillari va funksiyalariga to'liq, adekvat tavsif berishning mumkin emasligini tushuntiradi. Hozirgi vaqtda marketingning 2000 ga yaqin ta'riflari ilgari surilgan bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tomonini ko'rib chiqadi yoki uni har tomonlama tavsiflashga harakat qiladi.

Bugungi kunda brend identifikatori va joylashishni aniqlashning o'zi yetarli emas. Eng ilg'or texnologiyalar, mahsulotning qisqaroq hayot davrlari va tez o'zgaruvchan tendentsiyalar bilan brend turli vaziyatlarda o'zini qanday tutishi uchun yetarlicha dinamik bo'lishi kerak. Biroq, brendning me'yorlari va xususiyatlari o'zgarishsiz qolishi kerak. Bir-biriga bog'langan dunyoda marketing harakati kontseptsiyasi mijozlarni iloji boricha ko'proq jalb qilish uchun rivojlanmoqda. Reklama vositalarini qayta ko'rib chiqish kerak. Raqamli iqtisodiyotda birgalikda yaratish yangi mahsulotni ishlab chiqish strategiyasidir. Birgalikda yaratish va g'oyalar bosqichida mijozlarni jalb qilish orqali kompaniyalar ish faoliyatini yaxshilashlari mumkin. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda muvaffaqiyat. Birgalikda yaratish, shuningdek, mijozlarga mahsulot va xizmatlarni o'zlari uchun moslashtirish va shaxsiylashtirishga imkon beradi va shu bilan qimmatli takliflarni yaratadi.

Raqamli asrda narxlash tushunchasi ham standartlashtirilgan narxlashdan dinamik narxlashgacha rivojlanmoqda. Dinamik narxlash (bozor talabi va

imkoniyatlardan foydalanish asosida moslashuvchan narxlarni belgilash) mehmondo'stlik va aviakompaniyalar kabi ba'zi sohalarda yangilik emas. Ammo texnologiyaning rivojlanishi bu texnikani boshqa sohalarga o'tkazdi. Masalan, onlayn chakana sotuvchilar katta hajmdagi ma'lumotlarni to'playdi, bu ularga katta ma'lumotlarni tahlil qilish imkonini beradi va o'z navbatida har bir mijozga noyob narxlarni taklif qiladi. Dinamik narxlash yordamida kompaniyalar xaridorlarni xarid qilish tarixi, yaqin atrofdagi do'konlarning joylashuvi va boshqa mijozlarga yo'naltirilgan jihatlariga qarab har xil tarzda to'lash orqali rentabellikni optimallashtirishi mumkin. Raqamli iqtisodiyotda narx bozor talabiga qarab o'zgarib turadigan valyutaga o'xshaydi.

Bo'lish iqtisodiyotida taqsimlashning eng samarali printsipti o'zaro taqsimlashdir. Yaqin kelajakda 3D bosib chiqarishning o'sishi ushbu o'zaro taqsimotni yanada kuchaytiradi. Tasavvur qiling-a, mahsulotni xohlaydigan mijozlar va bir necha daqiqada aynan shu mahsulot ularning oldida paydo bo'ladi. Bir-biriga bog'langan dunyoda mijozlar deyarli bir zumda o'zlarining yaqin atrofdagi hamkasblari taqdim etadigan ma'lum tovarlar va xizmatlarni talab qiladilar. Bu ijtimoiy faollikning mohiyatidir.

So'nggi yillarda rag'batlantirish tushunchasi rivojlandi. An'anaviy tarzda reklama har doim bir tomonlama taklif hisoblangan, bu erda kompaniyalar o'zlarining auditoriyasi bo'lgan mijozlarga xabarlar yuboradilar. Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi iste'molchilarga ushbu xabarlarga javob berishga imkon beradi. Shuningdek, u iste'molchilarga ushbu xabarlarni boshqa iste'molchilar bilan muhokama qilish imkonini beradi.

Marketing harakati kontseptsiyasi bilan birgalikda kompaniyalar raqamli iqtisodiyotda omon qolishning yuqori darajasiga ega. Biroq, savdo paradigmasi ham o'zgarishi kerak. An'anaga ko'ra, xaridorlar savdo usullari sinovdan o'tkaziladigan passiv ob'ektlardir.

Bir-biriga bog'langan dunyoda g'oya har ikki tomonning ham tijorat qiymatini faol ravishda ta'qib qilishdir. Mijozlarning ishtiroki ortib borayotganligi sababli, kompaniyalar ularni shaffof tijoratlashtirishga jalb qilishadi.

An'anaviy mijozlarga xizmat ko'rsatishda xodimlar qat'iy ko'rsatmalar va standart operatsion tartib-qoidalarga muvofiq muayyan rollar va jarayonlarni bajarish uchun javobgardir. Bu holat ko'pincha xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni qarama-qarshi maqsadlar o'rtasida tanlash muammosi oldiga qo'yadi. Bir-biriga bog'langan dunyoda hamkorlik mijozlarga xizmat ko'rsatish muvaffaqiyatining kalitidir. Kompaniyalar mijozlarni qabul qilishga taklif qilganda hamkorlik yuzaga keladi. Raqamli marketing an'anaviy marketing o'rnini bosa olmaydi. Buning o'rniga, ikkala marketing ham mijozlar sayohatida bir-birini almashtiradigan rollar bilan birga bo'lishi kerak. Raqamli marketingning eng muhim roli bu harakatga chaqirish va targ'ibotdir. Raqamli marketing an'anaviy marketingga qaraganda ko'proq nazorat qilinadigan va hisobdor bo'lganligi sababli, u natijalarga erishishga

qaratilgan, an'anaviy marketing esa mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshlashga qaratilgan.

Reklama vositalarining potensialini qayta ko'rib chiqish kerak. Raqamli marketing an'anaviy marketingni almashtirish uchun mo'ljallanmagan. Buning o'rniga, ikkala marketing ham mijozlar sayohatida bir-birini almashtiradigan rollar bilan birga bo'lishi kerak. Kompaniyalar va xaridorlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning dastlabki bosqichida an'anaviy marketing xabardorlik va qiziqishni oshirishda katta rol o'ynaydi. Ishtirok etish va mijozlar kompaniyalar bilan yaqinroq munosabatlarni talab qilishlari bilan raqamli marketingning ahamiyati oshadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Marketing in foreign economic activity. - M.: Vneshtorgizdat,
2. Marketing / R.B. Nozdrev, G. D. Krylov, M. I. Sokolova, V. Yu. Grachev. - M.
3. Marketing. - M.: Publishing House of MGUK
4. Martynov, M. Yu. On the topic of mass communication / M.Yu. Martynov // Sotsis - P.14-16.
5. Mashakaryan, N. Mass communications / N. Mashakaryan // Economy and life. - No. 2. - S.23-33.

