

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 4, 30 Апрель

MARKETING TURLARI

Termiz davlat universiteti iqtisodiyot va turizm fakulteti iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi 320-guruh talabasi

Xudoyorov Jaxongirning tadqiqot fanidan tayyorlagan maqolasi

Turoпова Nigora Holmurod qizi

nturopova@tersu.uz

Termiz Davlat Universiteti

Annotatsiya: Maqolada marketing turlari haqida keng yoritilgan ma'lumotlar berilgan

Kalit so'zlar: Marketing, bozor, faoliyat, marketing yo'nalishlari

TYPES OF MARKETING

Abstract: The article provides extensive information about the types of marketing

Keywords: Marketing, market, activity, marketing directions

ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье представлена обширная информация о видах маркетинга.

Ключевые слова: Маркетинг, рынок, деятельность, направления маркетинга.

Marketing (inglizcha: market – “bozor “ , “bozordagi xarakat”, “faoliyat”) – korxonaning tovarlar ichlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda boshqarish shakli “marketing” atamasi iste'molga 19-asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos xodisasi tarzida 20-asr boshlarida AQSHda ilk bor qo'llanildi. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mxsulot sotish muammosini obyektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi. Marketing - bu bozorni, uning qonuniyatlarini o'rganish bilan shug'ullanadigan fan. Bu kompaniyaga mijozlarga ayni paytda nima kerakligi haqida kerakli ma'lumotlarni olish imkonini beradi. Bozor harakatda. Kompaniya faoliyat yuritadigan muhit doimo o'zgarib

turadi. Mavjud vaziyat haqida ishonchli ma'lumot olish uchun bozorning marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Tadqiqot turlari har xil bo'lishi mumkin. Ular ma'lum xususiyatlarga ega.

Marketing tadqiqotlari kompaniya faoliyatini tashkil etish jarayonida to'g'ri qaror qabul qilish imkonini beradi. Investitsiyalar faqat foyda keltirishi mumkin bo'lgan istiqbolli sohalarga yo'naltiriladi.

1- MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI

1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zining tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (marketing - bozorning - faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi). Marketing - ayirboshlash munosabatlarini o'rnatish va boshqarishdir. 1 Marketing - mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish va ularning ehtiyojini qondirishning biznes jarayoni. Xaridorga e'tiborni qaratgan holda, marketing biznes boshqaruvining dastlabki tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. 2 Marketing Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan mijozlar, sheriklar va umuman jamiyat uchun qimmatga ega bo'lgan takliflarni yaratish, yetkazib berish va almashtirish jarayonlari majmuasi sifatida izohlanadi.

3 Marketing amaliyoti ming yillardan beri ma'lum bo'lgan bo'lsa-da, "marketing" atamasi mahsulot va xizmatlarni sotib olish va sotish bilan bog'liq tijorat faoliyatlarini tasvirlashda XIX asr oxirlarida keng qo'llanila boshlagan.

4 Marketingning tarixini ilmiy soha sifatida o'rnatish XX asrning boshlarida paydo bo'lgan.

5 Tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, ayirboshlash jarayoni sotish va sotish siyosatini rivojlantirish hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan ehtiyojlarini to'la qondirishda marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi. Marketing elementlarining paydo bo'lishi XVII asrning o'rtalariga borib taqaladi.

AN'ANAVIY MARKETINGNING KENG TARQALGAN 10 TURI

An'anaviy marketing 1800-yillarda marketing ixtiro etilganidan beri qo'llanilgan strategiyalarni o'z ichiga oladi. Bu strategiyalar ancha ochiq, ba'zan esa kamroq maqsadlarni. Eng keng tarqalgan 10 ta an'anaviy marketing strategiyasini ko'rib chiqing.

1. Outbound marketing

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 4, 30 Апрель

Agar marketing strategiyasi “chiqish” deb atalsa, u habar qanday yetkazilayotganiga e’tibor qaratiladi. Chiqish marketing kompaniya o’z habarlarini auditoriyaga tarqatayotganida sodir bo’ladi. Bilbord reklamalari tashqi marketingni yaxshi namunasidir. Bilbordda, kompaniya odamlarga ma’lumot tarqatishdham yaxshi xizmat ko’rsatmoqda.

2.Shaxsiylashtirilgan marketing

Shaxsiylashtirilgan marketing – bu mamlakat tarixiy ma’lumotlaridan siz uchun shaxsiy tajriba yaratish uchun foydalanadigan strategiya. Bu sizning nomingizdan foydalanadigan to’g’ridan- to’g’ri pochta o’z ichiga lishi mumkin, bu sizning doimiy ravishda sotib olgan narsalaringiz uchun kuponlar haqida ogohlantiruvchi oziq – ovqat mahsulotlarining marketing materiallaridir.

3. To’g’ridan- to’g’ri pochta

To’g’ridan – to’g’ri pochta –bu kompaniyalar ma’lum bir manzilga reklama yuboradi. Bu korxonalarga ma’lum bir hududga yo’naltirish imkonini beradi. To’g’ridan –to’g’ri pochta marketingining yaxshi namunasi – haftalik oziq-ovqat reklamasi.

4.Hamkorlik marketing

Hamkorlik marketing strategiyasi ikkita kompaniyaning bitta yaxlit xabar yaratish uchun birgalikda ishlashini talab qiladi. Buning keng tarqalgan misoli- boshqa kompaniyada biror narsaga homiylik qiluvchi kompaniya. Masalan, kafe Google tomonidan bepul wi-fi taqdim qilishi mumkin.

5.Telemarketing

Telemarketing – bu kompaniya telefon qo’ng’iroqlari orqali jismoniy shaxslarga murojaat qiladi. Bu haliham keng tarqalgan taktika, ammo mobil qo’ng’iroq qiluvchining identifikatori odatiy holga aylanganligi sababli, ushbu marketing strategiyasining muvaffaqiyati kamaydi.

6.Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) marketingi.

PR marketing – bu biznesingiz atrofida ko’proq shov-shuv yaratish uchun yangiliklar manbasi bilan hamkorlik qiladigan strategiya. PR marketing odatdakompaniya yangi mahsulot chiqarganda, rahbariyatda kata o’zgarishlar yuz berganda kengayishni e’lon qilganda qo’llaniladi. PR marketing to’g’ridan –to’g’ri mahsulotni reklama qilmasligi mumkin, ammo bu sizning biznesingiz uchun brend xabardorligini oshirishning yaxshi usuli. Bu, ayniqsa, tegishli B2B marketing,

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 4, 30 Апрель

chunki ba,zi biznes xaridorlari sizning kompaniyangizning raqobat muhitidagi mavqeini tushunishlari asosida qaror qabul qilishadu.

7. Og'zaki marketing

Og'zaki marketing – bu sizning biznesingizni yangi yangi mijozlarga havola qiladigan mijozlarga tayanadigan marketing strategiyasi. Bu nazorat qilish qiyin bo'lgan strategiya chunki bu sizning mijozlaringizning ishini bajarishiga bog'liq. Mijozlarni do'stlarga murojaat qilishga undashning keng tarqalgan usuli – bu siznin biznesingizga murojat qilish uchun chegirma yoki qandaydir bonus rag'batlantirishlarni taklif qilishadi. Bu asosan sartaroshxona yoki sport zallari kabi mijozlarga asoslangan kichik korxonalarda kuzatiladi. Bu ovqat yetkazib berish xizmatlari kabi obunaga asoslangan xizmatlar uchun ham ko'proq sodir bo'la boshladi. Agar siz do'stingizga murojat qilsangiz siz ham, do'stingizham qandaydir chegirmaga ega bo'lishingiz mumkin.

8. Yashirin marketing.

Yahirin marketing – bu kimgadur Tovar yoki xizmatni bozorga chiqarilayotganini anglamasdan turib sotish harakati. Bunga yaxshi misol film va ko'rsatuvda mahsulotni joylashtirish. Ko'rsatuvdagi ba'zi qahramonlar faqat ma'lum turdagi komputerdan foydalanishini yoki faqat ma'lum turdagi mashinani haydashini sezishingiz mumkin. Buning sababi, o'sha kompaniyalar namoyish uchun pul to'lagan.

9. Brend marketing

Brend marketingi uzoq muddatli marketing shakli bo'lib, uning maqsadi taniqli bo'lishdir. Brend marketing visual brandingdan tortib ohang va ovozgacha bo'lgan ko'plab turli jihatlarni o'z ichiga oladi.

10. Sabab marketing

Sabab marketigi – bu kompaniya o'z brendining asosiy qadriyatlarini mustahkamlash usuli sifatida ma'lum bir sababni qo'llab-quvvatlashni tanlaydigan strategiya. Bunga patagoniyani misol qilib keltirish mumkin. Ular sotishning 1 foizini yerning tabiiy muhiyini tiklash va saqlashga va'da qiladilar.

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing - bu bozorni o'rnatish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir. Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 4, 30 Апрель

o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarning iste'moli (ishlatilishi) kiradi. Marketing insonlar ehtiyojini qondirish zaruriyati asosida ixtiro etilgan. Ehtiyoj va imkoniyatlar boimasa, hech qanday voqea bo'lmaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

asana.com ru/resource/types-of-marketing

Wikipedia <https://uz.m.wikipedia.org>

Буранова, Л. В. (2023). ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ. O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI, 2(19), 437-345.

Turopova, N. (2023). O'zbekiston moliya tizimida mahalliy moliyaning o'ziga xos xususiyatlari.

Turopova, N., & Jumanazarov, H. (2024). O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA GID HAMROHLIGI VA TARJIMONLIK FAOLIYATINING AHAMIYATI. Молодые ученые, 2(9), 129-131.

Turopova, N., & Ochilov, J. (2024). MAKABGACHA TA'LIM TASHKILOTLARIDA NUTQ O'STIRISH MASHG'ULOTLARI ORQALI BOLALARNI MUSTAQIL FIKRLASHGA O'GATISH BORASIDA OLIV BORILGAN ILMIY TADQIQOT ISHLARI TAHLILI. Молодые ученые, 2(9), 124-128.

Turopova, N., & Daniyarov, I. (2024). O'ZBEKISTONDA SHAXSIY OLIYAVIY JAMG'ARMA YIG'ISHDA OYLIK MAOSHNING O'RNII. Молодые ученые, 2(9), 60-62.

Turopova, N., & Buriyev, A. (2024). ASSESSMENT AND IMPLEMENTATION METHODS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES. Молодые ученые, 2(9), 24-29.

Turopova, N., & Abdurahmonov, B. (2024). MARKETING: MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH USULLARI. Молодые ученые, 2(9), 4-11.

Turopova, N., & Qudratov, I. (2024). INFLYATSIYA: O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA INFLYATSIYA DARAJASI. Молодые ученые, 2(9), 91-97.

Turopova, N., & Jo'rayev, A. (2024). TALABA-YOSHLAR TA'LIM DASTURIDA IJTIMOIIY-GUMANITAR FANLARNI O'RGATISH METODOLOGIYASI. Молодые ученые, 2(9), 63-66.

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 11.79/2023

SJIF 2024 = 5.444

Том 2, Выпуск 4, 30 Апрель

Turopova, N., & Norbekov, Z. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOT TUSHUNCHASI, AFZALLIKLARI VA AMALIY AHAMIYATI. Молодые ученые, 2(9), 103-106.

Turopova, N., & Norbayev, S. (2024). TIJORAT BANKLARIDA QIMMATLI QOG'OZLARGA QILINGAN INVESTITSİYALAR TAHLILI VA SHU BILAN BOG'LIQ MUAMMOLAR. Молодые ученые, 2(9), 85-87.

Turopova, N., & Keldiyev, A. (2024). MAMLUKAT BANK TIZIMINING IQTISODIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH MASALALARI. Молодые ученые, 2(9), 76-78.

Turopova, N., & Elomonov, H. (2024). O 'ZBEKISTONDA HUDUDLAR KESIMIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING RIVOJLANISH HOLATI. Молодые ученые, 2(9), 36-42.

Turopova, N., & Jo'lliyev, M. (2024). O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA IQTISODIYOTNING TUTGAN O'RNI. Молодые ученые, 2(9), 67-72.

Turopova, N., & Elmurodova, M. (2024). TEXNOLOGIYALARNING RIVOJLANISHINING ISH O 'RNIGA TA'SIRI. Молодые ученые, 2(9), 33-35.

Turopova, N., & Misirov, T. (2024). O 'ZINI O 'ZI BOSHQARISH. Молодые ученые, 2(9), 111-113.

Turopova, N., & Jumayev, R. (2024). YASHIRIN IQTISODIYOTNI QISQARTIRISH MASALALARI. Молодые ученые, 2(9), 73-75.

Turopova, N., & Choriyev, M. (2024). "ISLOM IQTISODIYOTI" VA "ISLOM MOLİYASI" TUSHUNCHALARI VA ISHLASH TARTIBI. Молодые ученые, 2(9), 30-32.

Turopova, N., & Ergasheva, F. (2024). TA'LIM TIZIMIDA RAQAMLI VA AXBOROT RESURSLARDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI. Молодые ученые, 2(9), 43-45.