

BIZNESINGIZ UCHUN SAMARALI MARKETING STRATEGIYALARINI QANDAY YARATISH MUMKIN

Qamarov Asadbek Zafar o'g'li

Mustaqil tadqiqotchi

Jizzax politexnika instituti Arxitektura va qurilish fakulteti

212-20 MKK guruh talabasi

Rasulova Sharifa G'aybullayevna

Mustaqil tadqiqotchi

Jizzax politexnika institute iqtisod fanlari dosenti

Annotatsiya: Samarali marketing strategiyasi biznesning o'sishini va ko'pincha uning mavjudligini ta'kidlaydi. Maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondirish va brendga sodiqlikni shakllantirishga yordam berishdan mahsulot va xizmatlaringiz uchun to'g'ri narxlarni aniqlashgacha, to'g'ri strategiya uni biznes dunyosida qilish imkoniyatingizni oshiradi;

Kalit so'zlar: Marketing, bozor iqtisodiyoti, brend, reklama, korpartisiya, menejment;

KIRISH

Muvaffaqiyatli marketing strategiyasini ishlab chiqish biznesning umumiy muvaffaqiyati uchun muhim vazifadir. Ammo biznesingizni rivojlantirish uchun qanday marketing strategiyalarini qo'llashni bilish qiyin bo'lishi mumkin. Bu yerda biz yordam bera olamiz. Avvalo, marketing vakuumda ishlaydi degan afsonani rad etaylik. Bu o'tkinchi harakat emas, balki bir nechta harakatlanuvchi qismlarning murakkab rejasi. Har biri sayohatingizning turli bosqichlarida o'z rolini o'ynaydi, tranzaksiya sodir bo'lishidan ancha oldin mijozingizni konvertatsiya qilishning katta finaligacha va xariddan keyin talab qilinadigan barcha narsalar.

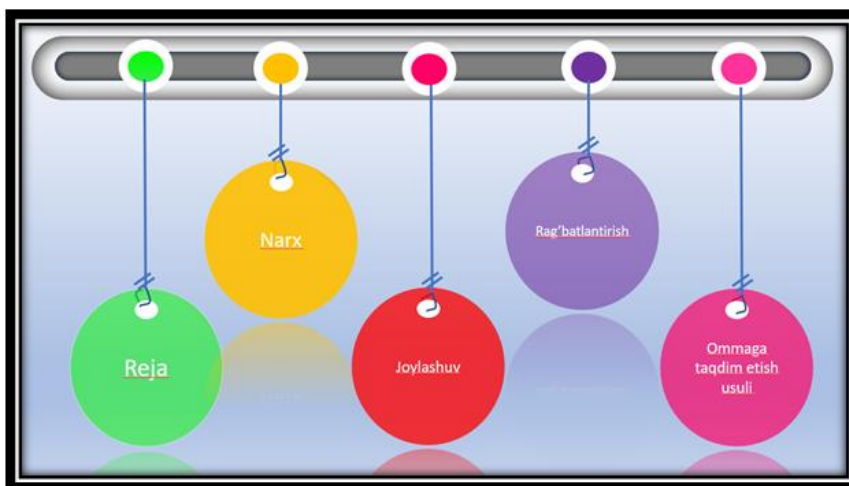
Buni yaxshi qilish uchun siz maqsadli auditoriyangizni chuqur tushunishingiz va ularga qimmatli narsalarni taklif qilishingiz kerak. Va biznesingizni rivojlantirish uchun buni o'z vaqtida, to'g'ri joylarda va to'g'ri tarzda taklif qilishingiz kerak. Albatta, buni samarali amalga oshirish uchun foydalaniladigan tadbirlar biznes va sanoat orasida farq qiladi, ammo marketingdan maksimal darajada foydalanish va keng auditoriyani qamrab olish uchun bir qator turli strategiyalarni ko'rib chiqish va sinab ko'rish juda muhimdir.

Marketing strategiyasi - bu kompaniyaning mahsulot va xizmatlarini ilgari surish, raqobatbardosh ustunlikka erishish va biznes maqsadlariga erishishga qaratilgan uzoq muddatli harakat rejasi. Marketing strategiyasini marketing rejasi bilan aralashtirib yubormang. Marketing rejasining asosiy maqsadi yangi mijozlarni jalb qilish va ularni sodiq xaridorlarga aylantirishdir. Sizning marketing rejangiz kompaniyangizning qiymat taklifiga qat'iy asoslangan bo'lishi kerak, bu sizning mahsulot yoki xizmatlaringizni iste'molchilarga yanada jozibali tarzda sotishga yordam beradi.

Mavzu bo'yicha adabiyotlar tahlili

Marketing strategiyalari va marketing rejaları sizning biznesingiz muvaffaqiyatida hal qiluvchi rol o'ynasa-da, ular o'rtasida bir nechta muhim farqlarni yodda tutish kerak.

Ikki tushuncha o'rtasidagi asosiy farq shundaki, marketing strategiyasi uzoq muddatli g'oya bo'lib, marketing rejasi odatda qisqa muddatli masalalar bilan shug'ullanadi. Marketing strategiyalari odatda kompaniyaning missiyasini, shu jumladan ular nimani anglatishini va kelajakda erishmoqchi bo'lgan narsalarni qamrab oladi. Shu bilan birga, marketing rejaları odatda ma'lum turdagi ma'lumotlar va bozor tadqiqotlari kabi marketing kampaniyalarining turli logistikasini qamrab oladi. Sizning kompaniyangizning umumiy strategiyasi marketing rejangizni xabardor qilishga yordam beradi, ya'ni strategiyangizni iloji boricha keng qamrovli qilish juda muhimdir.



Segmentatsiya, maqsadli va joylashishni aniqlash

Segmentatsiya, maqsadli va joylashishni aniqlash "maqsadli auditoriyaga ko'proq mos, moslashtirilgan xabarlarini" yetkazib berish jarayonini anglatadi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, postlar va reklamalarni o'z xohishiga ko'ra nashr etishdan ko'ra, siz maqsadli xaridoringizga mos keladigan kontent yaratish uchun uslubiy jarayondan o'tasiz.

Segmentatsiya, maqsadli va joylashishni aniqlash jarayonida siz uchta qadamni bajarasiz:

- Maqsadli auditoriyangizni aniqlang . Bu jarayon nafaqat sizning hozirgi mijozlaringiz bilan suhbatlashishni, balki bozorni o'rganishni va xaridor shaxslarini yaratishni ham o'z ichiga oladi .

- Maqsadli auditoriyangiz segmentini maqsad qilib oling . O'z xabaringizni hammaga yuborishdan ko'ra yuqori malakali xaridorlarning tor guruhi bilan gaplashgan ma'qul.

- O'z brendingizni boshqa brendlar qatoriga qo'ying. Raqobatchilaringizdan yaxshiroq nima qilasiz? Marketing strategiyasini yaratishda ushbu ma'lumotni xaritada ko'rsatish juda muhimdir.

Marketing maqsadlari va rejalashtirishni tushunish

Endi siz marketing strategiyasining asoslarini tushunganingizdan so'ng, biznesingizning marketing maqsadlarini xaritalashni boshlashingiz kerak. Birinchidan, kompaniyangizning quyidagi asosiy jihatlarini aniqlash uchun vaqt ajrating:

Sizning kompaniyangizning asosiy maqsadi yoki vazifasi

Google haqida o'ylab ko'ring. Brend har doim kompaniyaning asosiy missiyasini - "dunyo ma'lumotlarini tartibga solish va uni hamma uchun ochiq va foydali qilish" ni yetkazishda juda shaffof bo'lib kelgan. Ular buni kuchli qidiruv tizimi orqali amalga oshiradilar va bu global g'oya kompaniyaning mahsulot va xizmatlaridagi har bir yangilik va qo'shimchalarni asoslaydi.

Sizning kompaniyangiz qanday ishlaydi

Bu jihat sizning kompaniyangiz missiyasi bilan bog'lanishi mumkin. Masalan, Volvo Cars har doim atrof-muhit va xavfsizlik haqida qayg'uradigan avtomobil brendi sifatida tanilgan. Shunday qilib, ularning umumiy biznes operatsiyalari (so'nggi paytlarda to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga avtomobil almashishga o'tishlarini o'ylab ko'ring) aylanma iqtisodiyotni qurish printsipi bilan ta'kidlangan.

Tadqiqot metodologiyasi

Agar siz o'z vazifangizni va kompaniyangiz faoliyatini to'g'ri belgilab qo'ygan bo'lsangiz, maqsadli bozoringizni yaxshiroq aniqlay olasiz va nima uchun odamlar sizning mahsulotingizni boshqalardan ko'ra tanlashi kerakligini tushunasiz. Ular Apple mahsulotlarini sotib olishni xohlashlari mumkin, chunki ular "boshqacha fikrlaydigan" sifatida qarashni yaxshi ko'radilar yoki ular Cos libosini tanlashlari mumkin, chunki ular atrof-muhitga e'tiborli.

Bugungi kunda xaridorlar xarid qilishga qaror qilganlarida, tanqisligi yo'q, shuning uchun korxonalar o'zlarini boshqa raqobatchilardan ajratib turish uchun harakat qilishlari kerak. Ularning o'ziga xos bozorini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Sizning biznesingizning yuqoridagi barcha jihatlarini aniqlaganingizdan so'ng, kompaniyangizni nima noyob qilishini bilib olasiz. Endi sizning maqsadingiz - bu o'ziga xoslikni mijozlaringizga etkazish, shunda ular birinchi navbatda sizning biznesingiz haqida o'ylashadi.

Qanday qilib samarali marketing strategiyasini yaratish mumkin

Marketing strategiyasi nimani anglatishini aniqlay olgach, biznesingiz uchun kuchli strategiyani shakllantirishni boshlash vaqti keldi. Strategiyani yaratish jarayonining boshlanishi ko'plab biznes egalari uchun qo'rqinchli bo'lishi mumkin. Jarayondan ba'zi taxminlarni olib tashlashga yordam berish uchun biz standart marketing strategiyasini uch xil komponentga ajratdik. Har birida biz bir vaqtning o'zida samarali strategiyani yaratishga yordam beradigan marketing strategiyasi misollarini keltiramiz.

Raqobat strategiyalar

Marketing yondashuvining asosiy maqsadi raqobatchilardan ustunlikka erishishdir. Kompaniyangizning marketing strategiyasini shakllantirganingizda, muvaffaqiyatga erishish uchun biznesingiz qanday raqobatdosh ustunlikni yaratishi haqida o'ylang.

Raqiblaringiz haqida chuqur tushunchaga ega bo'lish uchun raqobatdosh mahsulotlar uchun oddiy 4Ps tahlilini o'tkazing. 4Ps ramkasi odatda ichki marketing strategiyasi maqsadlari uchun ishlatiladi, lekin siz undan raqobatchilaringizning asosiy xususiyatlarini belgilash uchun foydalanishingiz mumkin: mahsulot, narx, joy va reklama.

Dastlab, siz quyidagilarni aniqlashingiz kerak:

- ☐ Raqobatchi mahsulotning xususiyatlari
- ☐ Uning narxi va shuning uchun mijozlar segmenti
- ☐ Joylashtirish (mahsulot sotiladigan joylar - onlayn va oflayn)
- ☐ Rag'batlantirish taktikasi (marketing va reklama)

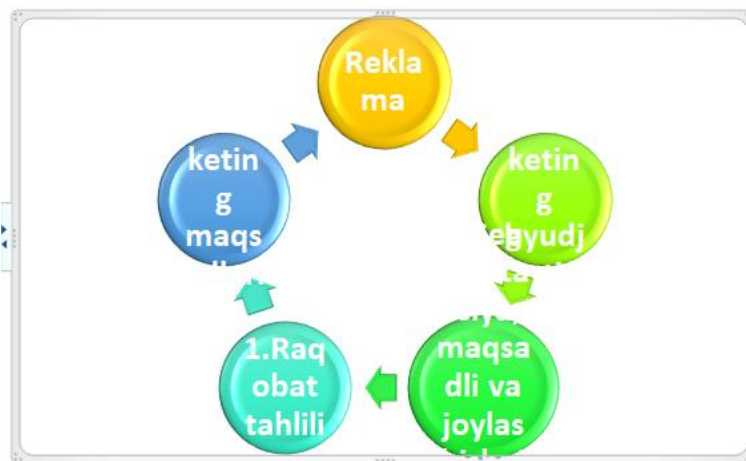
Bu erda biz raqobatchilarning mahsulotlari haqida ba'zi foydali ma'lumotlarni topishimiz mumkin. Masalan:

Hisobotning yuqori qismida biz o'sayotgan, kamayayotgan yoki yangi aniqlangan sahifalarni ko'rishimiz mumkin. Bunday tahlilni o'tkazganingizdan so'ng, siz o'z bozoringiz haqida ko'plab foydali ma'lumotlarga ega bo'lasiz. Bu sizga marketing maqsadlarini belgilash, qanday marketing harakatlaridan foydalanishni aniqlash, narxlash tuzilmangizni aniqlash va boshqalarga yordam beramiz.

Agar siz o'zingizning mahsulotingizning bozordagi pozitsiyasini raqobatga qarshi baholamoqchi bo'lsangiz, SWOT tizimi buni qilishi kerak, chunki siz ichki omillarni (kuchli va zaif tomonlari) va tashqi omillarni (imkoniyatlar va tahdidlar) tahlil qilasiz.

Kuchli tomonlar - bu sizning biznesingizning raqobatdosh ustunligini ta'minlaydigan xususiyatlari

Zaif tomonlar - sizning biznesingizning qaysi jihatlari bozordagi mavqeingizni zaiflashtirishini aniqlaydi.



Imkoniyatlar - qanday qilib sotishni oshirish, rentabellikni oshirish va bozor ulushingizni oshirish mumkinligini ko'rsatadigan ma'lumotlarga asoslangan tushunchalarni tavsiflaydi.

Tahdidlar - qaysi elementlar sizning biznesingiz faoliyatiga to'sqinlik qilishi mumkinligini ko'rsatadi - innovatsion o'yin o'zgartiruvchilar mavjudligidan tortib iqtisodiy sharoitlarning sekinlashishigacha.

Raqobat landshaftini tahlil qilish

Raqobat landshaft tahlili - bu sizning raqobatchilaringizni aniqlash va boshqa o'yinchilar, shu jumladan sizga nisbatan qayerda turishini aniqlash uchun bozoringizni o'rganish jarayoni. Jarayondan turli xil ko'rsatkichlarni tahlil qilish va tushunish uchun foydalanishingiz mumkin, masalan:

- ❑ Bozor ulushi
- ❑ Mahsulot takliflari va narxlari
- ❑ Veb-sayt trafik ma'lumotlari
- ❑ Joylashuv va xabar almashish
- ❑ Kompaniyaning o'sishi va traektoriyasi

Raqobatbardosh landshaftlar vaqt o'tishi bilan o'zgaradi va ular qanday ko'rsatkichlarni tahlil qilayotganingizga qarab boshqacha ko'rinishi mumkin. Shu sababli, raqobatbardosh landshaft tahlili odatda davom etuvchi jarayon hisoblanadi.

Tahlil va natijalar

Muvaffaqiyatli marketing rejasi sizga biznesingizni turli yo'llar bilan kengaytirish va daromadni oshirish imkonini beradi. Ushbu o'sishni to'g'ridan-to'g'ri qo'llab-quvvatlash uchun kompaniyangiz uzoq muddatda qanday o'sishini xohlayotganingizni aniqlashingiz kerak. Bu yerda o'sish strategiyalari paydo bo'ladi. O'sish strategiyalari, shuningdek, mahsulot-bozor strategiyalari sifatida ham tanilgan, sizning bozor ulushingizni oshirish va ko'proq mijozlarni mahsulot yoki xizmatlaringizga sarmoya kiritishga ko'ndirishga qaratilgan.

Bozorga kirish eng kam xavfli harakat bo'lib, mavjud mahsulotlarni mavjud bozorlarda sotishni kengaytirishni o'z ichiga oladi. Bunday holda, kattaroq auditoriyani jalb qilish

uchun narxlarni pasaytirish, reklama va tarqatish taktikangizni kuchaytirish yoki bir xil joyda ishlaydigan raqobatchilaringizdan birini sotib olish haqida o'ylang.

Tugallangan marketing strategiyasi odatda brend maqsadlari, maqsadli auditoriya shaxslari, marketing kanallari, asosiy ishlash ko'rsatkichlari va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Marketing strategiyasi:

- Jamoangizni aniq maqsadlarga moslang.
- Sa'y-harakatlaringizni biznes maqsadlariga bog'lashda yordam bering.
- Sizning maqsadli auditoriyangiz bilan nima rezonanslashayotganini aniqlash va sinab ko'rish imkonini beradi.

- Rivojlanayotgan tendentsiyalardan foydalanishga imkon bering.

Marketing strategiyasi uzoq muddatli maqsadlar va umumiy yondashuvni belgilaydi, marketing rejasi esa ushbu maqsadlarga erishish uchun aniq harakatlar va taktikalarni o'z ichiga oladi.

Boshqacha qilib aytganda, marketing strategiyasi biznesning umumiy marketing harakatlariga rahbarlik qiladi. U maqsadlarni belgilash, bozor va raqobatchilarni o'rganish, shuningdek, brend uchun xabar almashish va joylashishni aniqlashni o'z ichiga oladi. Masalan, siz yangi moda brendi uchun marketing strategiyasini yaratyapsiz deylik. Sizning strategiyangiz yosh shahar mutaxassislariga mo'ljallangan bo'lishi va brendni zamonaviy va arzon narxlarda joylashtirishi mumkin.

Ammo marketing rejasi - bu batafsil taktik yo'l xaritasi. U marketing strategiyasining maqsadlariga erishishi kerak bo'lgan aniq harakatlar va taktikalarni belgilaydi.

Masalan, yuqorida aytib o'tilgan moda brendining marketing rejasi quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- Maqsadli ijtimoiy media kampaniyalari
- Influencer hamkorliklari
- Onlayn reklama xronologiyasi

Biznesning muvaffaqiyati uchun marketing strategiyasi ham, marketing rejasi ham zarur.

Marketing aralashmasi, shuningdek, marketingning 4 Psi deb ham ataladi, siz nima marketing bo'lishingiz, uni qayerda sotishingiz va uni qanday marketing qilishingizni tushunish uchun yaratishingiz kerak bo'lgan dastlabki hujjatdir. Quyidagi P lar ushbu ramkani tashkil qiladi:

- Mahsulot : Siz nimani sotasiz?
- Narxi : Narxi qancha?
- Joy : Siz mahsulotni qayerda sotasiz?
- Rag'batlantirish : Siz mahsulotni qayerda targ'ib qilasiz?

Keyin ushbu ma'lumotni har bir reklama kanali uchun to'liq marketing rejasiga ekstrapolyatsiya qilishingiz mumkin. Sizning marketing strategiyangizning umumiy yo'nalishini tushunishingiz uchun ma'lumotni keng chiziqda joylashtirish muhimdir.

Maqsadli: talab tahliliga asoslanib, qaysi mijozlar segmentlari potentsial yuqori daromad keltirishini, uzoq umr ko'rish davriga ega bo'lishini va mahsulotingizga ko'proq majburlashini aniqlang.

Joylashtirish: mahsulotingizni turli mijozlar segmentlari oldida qanday joylashtirishni aniqlang. Ushbu qiymat brend taklifi sizning marketing miksingiz, xabar almashish va brend rivojlanishi haqida ma'lumot beradi. Bu yerda sizning biznesingizni rivojlantirishga yordam beradigan ko'plab usullar mavjud, ammo siz foydalanishingiz mumkin bo'lgan eng kuchli vositalardan biri bu samarali marketing strategiyasidir. Ushbu qadamlar sizning kompaniyangizdagi eng yaxshi narsalarni keltirib chiqaradigan strategiyani shakllantirishni boshlashingizga yordam beradi. Biznesingizni yanda rivojlantirmoqchi bo'lsangiz doimiy ravishda bozor o'sishi va tushishidan xabardor bo'lishingiz kerak.

Marketing strategiyasini qanday yaratish kerak

Marketing strategiyasini yaratish bir necha bosqichlarni talab qiladi. HubSpot, raqamli marketing resursi strategiyangizni qanday yaratish haqida tushuncha beradi.

1. **Maqsadlaringizni aniqlang:** Savdo har bir kompaniya uchun asosiy maqsad bo'lsa-da, sizda avtoritet o'rnatish, mijozlarni jalb qilish yoki yetakchilarni yaratish kabi qisqa muddatli maqsadlaringiz bo'lishi kerak. Ushbu kichikroq maqsadlar marketing rejangizning rivojlanishi uchun o'lchanadigan mezonlarni taklif qiladi. Strategiyani yuqori darajadagi mafkura va rejalashtirishni maqsadlaringizga qanday erishishingiz deb o'ylab ko'ring.

2. **Mijozlaringizni biling:** Har bir mahsulot yoki xizmatning ideal mijozlari bor va siz ularning kimligini va qayerda uchrashishini bilishingiz kerak. Agar siz elektr asboblarni sotsangiz, bosh pudratchilar sizning xabarlaringizni ko'rishi mumkin bo'lgan marketing kanallarini tanlaysiz. Sizning mijozingiz kimligini va mahsulotingiz ularning hayotini qanday yaxshilashini aniqlang.

3. **Xabaringizni yarating:** Endi siz maqsadlaringiz va kimga murojaat qilayotganingizni bilganingizdan so'ng, xabarlaringizni yaratish vaqti keldi. Bu sizning potentsial mijozlaringizga mahsulotingiz yoki xizmatningiz ularga qanday foyda keltirishini va nima uchun uni taqdim eta oladigan yagona kompaniya ekanligingizni ko'rsatish uchun imkoniyatdir.

4. **Byudjetingizni aniqlang:** xabarlaringizni qanday tarqatishingiz sizning qancha pul olishingizga bog'liq bo'lishi mumkin. Reklamani sotib olasizmi? Organik ravishda ijtimoiy tarmoqlarda virusli lahzaga umid qilyapsizmi? Yoritish uchun ommaviy axborot vositalariga press-revizlar yuboryapsizmi? Sizning byudjetingiz nima qila olishingizni belgilaydi.

5. **Kanallaringizni aniqlang:** hatto eng yaxshi xabar ham tegishli joyni talab qiladi. Ba'zi kompaniyalar o'z veb-saytlari uchun blog postlarini yaratishda ko'proq qiymat topishlari mumkin. Boshqalar ijtimoiy media kanallarida pulli reklamalar bilan muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Kontentingiz uchun eng mos joyni toping.

6. **Muvaffaqiyatingizni o'lchang:** marketingni maqsadli qilish uchun u o'z auditoriyasiga yetib boryaptimi yoki yo'qligini bilishingiz kerak. Ko'rsatkichlaringizni aniqlang va marketing harakatlarining muvaffaqiyatini qanday baholaysiz.

Nima uchun mening kompaniyamga marketing strategiyasi kerak?

Marketing strategiyasi kompaniyaga reklama pullarini eng ko'p ta'sir qiladigan joyga yo'naltirishga yordam beradi. 2018 yildagi ma'lumotlar bilan solishtirganda, tashkilot va marketologlar muvaffaqiyati o'rtasidagi bog'liqlik deyarli to'rt baravar ko'p bo'lganidan 2022 yilda deyarli yetti baravarga ko'tarildi.

Xulosa sifatida o'z biznes strategiyalarni uzoq va yaqin muddatli qismlarga bo'lish, raqobatchi mahsulotlardan, sizning mahsulotingiz qaysidir jihati bilan bo'lsa, ham ajralib tursin. Eng muhim joylashuv va mijozlar bilan savdo jarayonlari. Har doim o'zgaruvchan biznes dunyosida samarali strategiyalarni o'zlashtirish barqaror o'sish uchun juda muhimdir. Ijtimoiy media kuchidan foydalanishdan tortib, sun'iy intellektga asoslangan kompaniyalarning shaxsiylashtirilgan teginishini qamrab olishgacha, ushbu maqolada o'rganilgan strategiyalar sizni boshlash uchun keng qamrovli vositalar to'plamini taqdim etadi. Ushbu yondashuvlarni noyob maqsadlaringiz va sohangizga moslashtirib, siz jozibali brend mavjudligini yaratishingiz, mazmunli mijozlar munosabatlarini rivojlantirishingiz va biznesni kengaytirish imkoniyatlaridan foydalanishingiz mumkin. Esingizda bo'lsin, asosiy narsa doimiy moslashish, tajriba va natijalaringizni tahlil qilishda. Tahlil qilish, kuzatish va o'lchash natijasida olingan barcha ma'lumotlar sizga yaxshilash uchun joylarni topishga yordam beradi.

FOYDLANIGAN ADABIYOTLAR:

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>

Toshboyev.A.J kichik biznes va tadbirkorlik

M. Boltabayev, M. Qosimova, B. G 'oyibnazarov, Sh. Ergashxodjayeva, A. Samadov, Sh. Otajonov "Marketing stretegiyasi,