

## Бизнес бошқаришда асосий кўрсаткичларни оширишда инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш усуллари

**Ш.М. Хайитов**

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Бизнес ва тадбиркорлик олий мактаби тингловчиси

Бугунги кунда иқтисодиётнинг барқарорлиги ва ривожланиши кўп жиҳатдан кичик бизнес корхоналарининг самарадорлигига боғлиқ. Ушбу корхоналар иқтисодий тизимда фаол рол ўйнаб, янги иш ўринлари яратиш, инновациялар жорий этиш ва маҳаллий бозорнинг эҳтиёжларини қондириш орқали иқтисодий ўсишга ҳисса қўшади. Шу билан бирга, рақобатбардош муҳитнинг тобора кучайиши кичик бизнес субъектларини янги ёндашувлар ва замонавий технологиялардан фойдаланишга ундамоқда.

Инновацион маркетинг технологиялари кичик бизнес учун чекланган ресурслардан самарали фойдаланиш, маҳсулот ёки хизматларни мақсадли аудиторияга тез ва самарали етказиш ҳамда истеъмолчиларнинг ишончини ошириш имконини беради. Айниқса, рақамли маркетинг, сунъий интеллект, блокчейн технологиялари ва бошқа инновацион воситалар кичик бизнес корхоналари учун янги имкониятларни очмоқда. Ушбу технологиялар орқали мижозларнинг талабини тўғри аниқлаш, уларга шахсий ёндашувни жорий этиш ҳамда бозорда мустақкам ўринга эга бўлиш мумкин.

Маркетинг технологиялари бу – фирманинг бозорда муваффақиятли фаолият юритишига йўналтирилган усуллардир. Бешта асосий маркетинг технологиялари мавжуд: сегментлаш, йўналтириш, жойлаштириш, таҳлил қилиш (жумладан, сотувни), башорат қилиш. Маркетинг технологияларини қўллар экан, корхона мақсадли сегментда ишлаши, харидорларнинг эҳтиёжларини чуқурроқ тушуниш ҳисобига мақсадли сегментда сотувни таъминлаши, харидорлар эҳтиёжларини ва бозорнинг ривожланиш тенденцияларини яхшироқ билиш ҳисобига бошқа компаниялар билан муваффақиятли рақобат қилиши, корхона мақсадларига қараб фойдалиликни ошириши ёки бозорда каттароқ улуш эгаллаб олиши мумкин.

Бунда бир неча турдаги инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланилади. Уларга ахборот – маркетинг технологиялари, CRM, интеграциялашган маркетинг технологиялари, бренд технологияси, тармоқли маркетинг технологияси, трейд маркетинг технологияси, мерчендайзинг, партизанча маркетинг технологияси, вирусли маркетинг технологияси, кросс маркетинг технологияси, Call-марказ, мобил маркетинг технологияларини киритиш мумкин.

Ахборот-маркетинг технологиялари бу – энг янги ахборот технологияларини қўллаган ҳолда маҳсулотни илғари суриш орқали сотувни ошириш ва яхшилаш борасида бизнес юритиш бўйича қатор техникалардир.

Бозорга самарали йўналтирилганликн таъминлайдиган ахборот тизимлари CRM синфига ойда тизимлар ҳисобланади. Ушбу тизимлар айнан кўрсаткич учун узоқ муддатли рақобатли устунлик ҳисобланган «содиқ» мижозлар кенг базасини яратишга йўналтирилади. Бундай тизимлар 90-йилларнинг ўрталарида вужудга келган бўлиб, ҳозирги пайта ривожланиш босқичида турибди.

Юқорида келтирилган таърифга кўра, CRM бу – мавжуд ва потенциал мижозлар ҳақида барча ахборот манбаларини интеграция қилиш ва улардан максимал даражада фойдаланиш имкониятидир. Шундай қилиб, CRM технологиялари биринчи навбатда, ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва самарали фойдаланиш имкониятларини белгилаб беради.

Мамлакатимизда CRM-тизимлар энди оммалашмоқда. Турли семинарлар, тақдимотлар ўтказилмоқда, дастурий маҳсулотлар намоиш этилмоқда, мақолалар чоп этилмоқда. Бироқ CRM-технологияларни оммалаштириш бу акцияларда ҳозиргача асосий эътибор мижозлар билан маҳсулот ва хизматларни илгари суриш, сотиш ва қўллаб-қувватлаш билан боғлиқ масалалар бўйича узлуксиз алоқа қилиш имкониятига, яъни операцион фаолликка қаратилади.

CRM атамаси билан қоидага кўра, нафақат мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш функцияларидан иборат бўлган ахборот тизимларини, балки мижозга йўналтирилганлик стратегиясининг ўзини ҳам белгиланади. Ушбу стратегиянинг моҳияти шундан иборатки, мижозлар билан энг қалин алоқалар ўрнатиш учун мижозлар, сотув, маркетинг тадбирларига жавоблар, бозор тенденциялари ҳақида турли ахборот манбаларини бирлаштириш лозим.

CRM-стратегияни қўллаб-қувватлайдиган ахборот технологияларини тавсифлаш учун унинг асосида ётадиган қуйидаги тамойилларни келтириб ўтамиз:

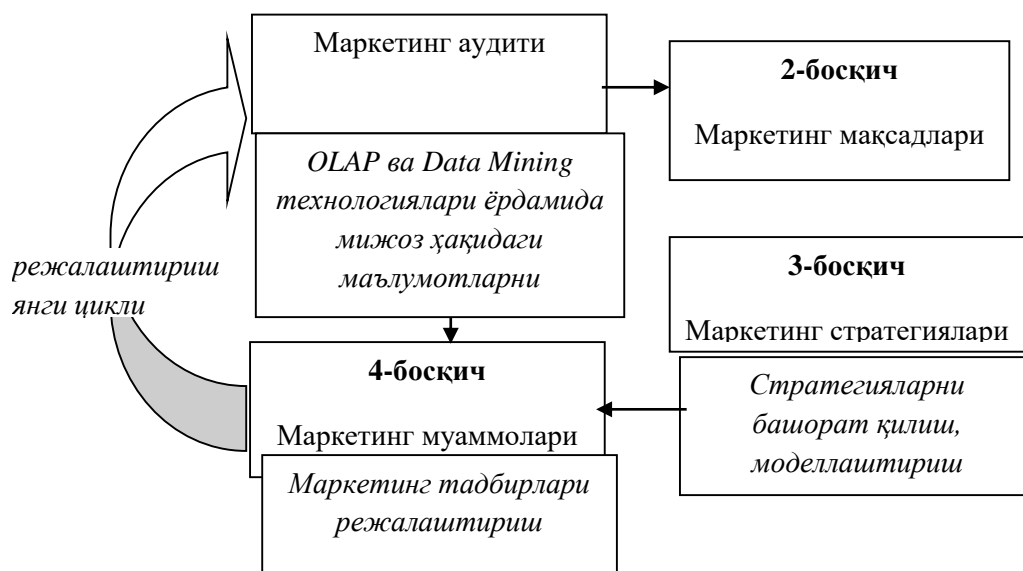
1. Мижозлар билан барча ўзаро алоқа ҳолатлари ҳақидаги барча маълумотлар бир онда жойлаштириладиган ва ундан бир онда олиш мумкин бўлган ягона (умумий, бирлаштирилган) ахборот омбори мавжудлиги.

2. Қўллаб ўзаро алоқа каналларини бошқаришнинг бир-бирига мосланиши. Кўриниб турибдики, мижоз билан алоқа усулидан (email бўйича ёки телефон бўйича) қатъи назар, сотув бўйича менежер мижоз ҳақида тўлиқ ахборот олиши лозим.

3. Мижозлар ҳақида тўпланган ахборотни доимий таҳлил қилиш ва мос келувчи қарорлар қабул қилиш, масалан, мижозларнинг компания учун муҳимлиги, мижознинг эҳтиёжларига мувофиқ унга индивидуал ёндашув ишлаб чиқиш асосида уларнинг устуворликларини аниқлаш.

CRM-технологиялар маркетингни ривожланиш жараёнини меҳнат сиғими камроқ ва мос равишда, очиқроқ қилган ҳолда ўзгартириб юборади.

Маркетингни режалаштиришни киришда корхона ва бозор ҳақида маълумотлар, чиқишда эса – корxonанинг ривожланиш йўналишлари ҳақида қарорлар жойлашган жараён сифатида тасаввур этиш мумкин. CRM-технологиялар маркетингни режалаштириш умумий жараёнига мос тушиб, унинг схемаси 1-расмда акс эттирилган.



**1-расм. CRM-технологиялардан маркетингни режалаштириш жараёнининг турли босқичларида фойдаланиш**

Мос равишда, маркетингни режалаштириш методологиясида иккита қисмни ажратиш маънога эга: (1) маълумот тўплаш ва қайта ишлаш, (2) бошқарув маркетинг қарорлари қабул қилиш. Маълумот тўплаш ва қайта ишлаш ҳар бир корхона учун ўзига хос саналади. Улар корхона тури, технологик имкониятлар, анъаналар ва ҳ.к. га боғлиқ бўлади.

Ҳозирги кунда корxonаларнинг маркетинг соҳасида ихтисослашган дастурий таъминотга ўсиб бораётган эҳтиёжларини фақат CRM-тизимларгина тўлиқ даражада қондириши мумкин. Бундай тизимларда маълумот тўплаш ва қайта ишлаш имкониятлари дастурлаш, статистика ва математика соҳасида мутахассис бўлмаган маркетингларга дастурий-математик воситалардан эмас, балки ўзининг бозор борасидаги билимларидан фойдаланиб, маркетинг ахборотлари сифат таҳлилини ўтказишга ёрдам бериши лозим.

Тармоқ маркетинги бу – компаниянинг мустақил вакиллари ёки дистрибьюторлар томонидан маҳсулот ёки хизматлар ҳақида ахборотни тўғридан-тўғри тарқатиш билан боғлиқ бизнес. Тармоқ маркетингининг асосий вазифаси максимал сондаги одамларни ахборот билан қамраб олиш ҳисобланади. Тармоқ маркетингининг замонавийроқ саналган MLM (Multi-Level Marketing) тушунчаси «Кўп тармоқли маркетинги» сифатида изоҳланади. Тармоқ маркетингида маҳсулот ёки хизматни тарқатишга жуда

кўп одам жалб қилинади. Тармоқ маркетинги соҳасида фаолият юритадиган жуда кўп компаниялар мавжуд. Ҳар қандай маҳсулот ёки хизмат бугунги кунда тармоқ маркетинги тизими ёрдамида тарқатилади.

Тармоқ маркетинги – тўғридан-тўғри сотув усули билан чакана савдонинг энг тарқалган варианты. Тармоқ маркетинги учун товар ишлаб чиқарувчи ва сотувчи ўртасида улгуржи савдо фирмалари йўқлиги характерли – товарнинг бутун ҳаракати янги устама нархлар юзага келтирмаган ҳолда тарқатувчилар тармоғида рўй беради. Кенг тармоқланган тарқатувчилар тармоғи вужудга келади. Товар ишлаб чиқарувчи компания сотув ҳажмини оширганлик учун қўшимча чегирмалар тақдим этган ҳолда тармоқнинг ўсишини рағбатлантиради. Тармоқ маркетингида, қоидага кўра, оммавий ахборот воситаларида реклама кампаниялари ўтказилмайди – сотувчининг ўзи товарни харидорга тақдим этади, товар хусусиятлари ҳақида маълум қилади, унинг афзалликларини намойиш этади.

Тармоқ маркетинги бу – товарлар ва хизматларни инсон билан инсоннинг бевосита алоқа қилишидан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш кўзда тутилган тармоқ (кўп поғонали) ташкилот яратишни назарда тутадиган маркетинг концепцияси. Тармоқ маркетинги ҳаракатлантирувчи куч сифатида амал қилади.

Бренд мавжудлиги ва муваффақиятли фаолият кўрсатишининг албатта қилиниши керак бўлган шарти умумий фирма услубига – ташкилот образининг визуал ва мазмуний бирлигига риоя қилиш ҳисобланади. Фирма услубининг элементлари қуйидагилар ҳисобланади: маҳсулот номи, логотипи, товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси, фирма номи, фирма ранглари, слогани, корхона ходимларнинг махсус кийимлари ранглари ва услуби, шунингдек, ташкилотга тегишли бўлган бошқа интеллектуал мулк объектлари.

Брендлаш товар белгиларини бозорга илгари суриш тор маъносида полиграфия усуллари, шелкография, гул тикиб безаш, босма нақш усуллари, реклама, жумладан, оммавий ахборот воситаларидаги реклама ёрдамида амалга оширилади.

Брендни товар, хизмат ёки компания билан боғлиқ равишда тасаввур қилинадиган комплексли тушунишда бундай образ шакллантиришнинг барча жиҳатларини ҳисобга олиш муҳим. Провайдер/ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи/мижоз ўртасида коммуникациялар жараёнида барча сезги органлари – кўриш, эшитиш ва ҳаракатни ҳис қилиш (кинестетика) органлари ишга тушади. Шу сабабли брендлашга тўлақонли комплексли ёндашувда шунингдек, фирма овоз билан расмийлаштириши (музикалий логотип, фирма оҳанги), кинестетик расмийлаштириш (арома-имзо, арома-маркетинг, ўровни текстуралаш ёки кичик полиграфик маҳсулот ва шунга ўхшаш муқобил маркетинг шакллари) ҳақида гапирилади.

Самарали брендлаш учун бренддан ўрин олган барча тасаввурлар ва тавсифномалар комплексини етказадиган персонаж тобора кўпроқ фойдаланилмоқда. Персонаждан фойдаланиш бренд билан муваққат даражада ҳам (реклам кампания), доимий даражада ҳам (логотип ва ном билан биргаликда брендбукка киритилган) ишлашга имкон беради. Персонаж бренд ва унинг тавсифномаларини акс эттириши ҳам, истеъмолчини акс эттириши ва шу тариқа унинг кутилаётган истеъмол реакциялари ва тасаввурларини кўрсатиши ҳам мумкин.

Брендинг бу – узоқ давр давомида савдо маркаси ёки маркасиз маҳсулотнинг уни якуний истеъмолчи учун янада жалб этувчан қиладиган кўшилган қиймати, эмоционал ёки оқилона «ваъдалари» яратиш орқали бренд имиджини шакллантириш жараёнидир.

Брендинг қуйидагича таърифланади: харидор онгида товар образини яратиш; товар белгиси образининг нуфузи, сифати, машҳурлиги ва жалб этувчанлигини қўллаб-қувватлаш бўйича тадбирлар; «белгиланган товар маркасига нисбатан узоқ муддатли харидорлар афзал кўришини шакллантириш» фанидир.

Кросс-маркетинг – бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича истеъмолчиларни жалб қилишга имкон берадиган технология энг катта фойда келтирадиган технология ҳисобланади.

Усулнинг моҳияти қуйидагидан иборат: икки ёки ундан ортиқ компания ўз маҳсулотларини илгари суриш учун биргаликда акция ташкиллаштиради. Бунда реклама қилинадиган товарлар ёки хизматлар бир-бирига йўлдош бўлади ва гўёки бир-бирини тўлдириб туради. Кросс-маркетинг турли товарлар ва хизматларни илгари суришда фаол қўлланади.

Call-марказ бу – кўп сонли телефон кўнғироқлари билан ишлаш тизими. Умуман олганда, фақат битта ташкилот эҳтиёжлари учун ишлайдиган «ички» Call-марказлар мавжуд (масалан, уяли алоқа компаниясининг абонентлар хизмати), лекин кўчилик ҳолларда call-марказ турли ресурслар билан ишлаш ва бунинг ҳисобига пулни тежаш мақсадида инсон ва техника ресурсларидан параллел равишда фойдаланишга имкон беради. Call-марказнинг ҳар бир оператори тизимга кириш учун ўз номи ва паролига эга бўлиб, унинг айна пайтда call-марказ хизмат кўрсатаётган турли мавзулардаги кўнғироқларга хизмат кўрсатишдаги малакасининг тавсифи уларга боғланган бўлади. Биронта телефон рақамидан кўнғироқ келиб тушганда тизим автоматик равишда кўнғироқ қайси рақамдан келиб тушгани ва қайси мавзуга мансуб эканлигини аниқлайди. Шундан кейин, мавзуни аниқлагач, тизим кўнғироқни суҳбат мавзусида жавоб бера оладиган бўш операторга йўналтиради.

Call-марказлар имкониятларининг ривожланишида навдатдаги кадам IP каналлар (электрон почта, чат ва форумлар) орқали истеъмолчилар билан мулоқот қилиш имкониятларининг кўшилиши ҳисобланади ва ҳосил бўлган структура «контакт марказ» номини олади.

Интернет глобал миқёсда сотув ҳажмини ошириш учун мўлжалланган янги технологиялар таклиф этади. Intranet ва extranet иловалари билан боғлиқ бўлиши керак бўлган интернетдаги корпоратив web-саҳифа бизнеснинг асосига айланмоғи лозим. Маркетинг ташаббуслари амалга ошириладиган асосий жойга web-саҳифа айланади, чунки бу истеъмолчи эслаб қоладиган асосий нарсадир. Ташриф буюрувчи компания саҳифасига ташриф буюриши билан, асосий вазифа уни керакли жойга йўналтириш ва унга амалга ошириш лозим бўлган ҳаракатларда ёрдам бериш ҳисобланади.

Интернет маркетинг технологиясидан кутилаётган асосий вазифа – нафақат янги истеъмолчилар топиш, балки сайтга мавжуд истеъмолчиларнинг қайтишини ҳам кафолатлашдир. Бунинг учун унинг ходимлари истеъмолчиларнинг саволларига тез ва аниқ жавоб берадиган ҳамда уларга юзага келган муаммоларни ҳал қилишда тезкор ёрдам кўрсатадиган сотувга кўмаклашиш хизматини ташкил қилиш зарур. Мижозларнинг ва уларнинг сўровлари ўзига хосликларини яхшироқ билиб олиш учун маркетинг маълумотлари тўплаш ва таҳлил қилиш, шу тариқа, бизнес учун муҳим қарорларни ахборот билан қўллаб-қувватлашни таъминлаш лозим.

Хизмат кўрсатишни яхшилаш учун сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш тизимини жорий қилиш лозим бўлиб, у, хусусан, мижозга буюртма берилган товар учун пул тўланганидан кейин буюртманинг бажарилиш ҳолати ҳақида билиб олиш имкониятини тақдим этган бўларди.

Мобил маркетинг – уларни амалга оширишда уяли алоқа (мобил) телефони, смартфон ёки чўнтак портатив компьюттери (КПК) фойдаланиладиган коммуникациялар интерактив маркетинг воситаси.

Мобил маркетингнинг асосий афзалликлари – реклама кампаниясига бошқа медиа воситаларни интеграция қилиш ҳисобига реклама имкониятларини кенгайтириш, самарадорлик.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, корхоналар фаолиятида инновацион маркетинг технологиялари усуллари билан самарали фойдаланиш орқали табиий ресурслардан оқилона фойдаланиш, янги рақобатбардош тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ва хизматлар кўрсатишни ўзлаштириш, ушбу маҳсулотлар ва хизматлар билан нафақат ички бозорга, балки жаҳон товар ва хизматлар бозорига кириб бориш, умуман корхона иқтисодиётини юксалтиришга ҳамда самарали фаолият юритишига муҳим аҳамият касб этади.

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги “Ўзбекистон-2030” Стратегиясини тасдиқлаш тўғрисидаги ПФ-158-сон Фармони.
2. Президентнинг 2024 йил 23 сентябрдаги “Камбағаликдан фаровонлик сари” дастурини амалга ошириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар

Тўғрисидаги ПҚ-330 сонли Қарори.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида” қонуни. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

4. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)