



MARKETINGDA ZAMONAVIY TUSHUNCHALAR TASNIFI

Samarqand iqtisodiyot va servis institute Servis fakulteti Marketing kafedrasida talabasi MR-321 guruh talabasi
Jamolova Aziza Baxtiyorjon qizi
Yahyoxonov Niyozxo`ja Bahroil o`g`li
Samarqand iqtisodiyot va servis institute Servis fakulteti Marketing kafedrasida dotsenti v.b , PhD
e-pochta: niyozxon93@bk.ru
Tel: +998993119338

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy marketing tushunchalari va ularning mazmuni haqida to`xtalib o`tamiz. Bugungi kunda texnologiyalarni va biznesni rivojlanishi bilan marketing ham jadallik bilan o`sib bormoqda. Maqolada hozirda tez-tez eshitib kelayotgan aspectlar haqida yoritilgan. Shuningdek, raqamli marketing bilan bog`liq ko`plab tushunchalar keltirilgan.

Kalit so`zlar: Internet marketing, targeting, content, SEO, CTA, Lid.

Abstract: In this article we will dwell on modern marketing concepts and their content. Today, with the development of technology and business, marketing is also growing rapidly. The article covers aspects that we often hear online. There are also many concepts related to digital marketing.

Keywords: Internet marketing, targeting, content, SEO, CTA, Lid.

Аннотация: В данной статье мы остановимся на современных маркетинговых концепциях и их содержании. Сегодня, с развитием технологий и бизнеса, маркетинг также быстро растет. В статье рассматриваются аспекты, о которых мы сейчас часто слышим. Также перечислены многие концепции, связанные с цифровым маркетингом.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, таргетинг, контент, SEO, CTA, Lid.

Kirish.

Jahon global raqamli bozoridagi shiddatli o`zgarishlar sharoitida tashqi muhitning tez o`zgarishi va korxonalar bozor faoliyatining murakkablashishi bilan biznes jarayonlari, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, har bir jabhada xizmat ko`rsatish sifatini oshirish shu jumladan an'anaviy va raqamli marketing texnologiyalarini doimiy ravishda o`rganish va istiqbollarini tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Korxonada to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish va hisobot berish biznes qarorlarini qabul qilishda muhim rol o'ynaydi.

O`zbekistonda raqamli texnologiyalardan foydalanishning huquqiy-me'yoriy asoslarini mustahkamlash, iqtisodiyotda raqamlashtirish siyosatini yurgizishni faollashtirish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bu borada raqamlashtirish



masalalariga tegishli 30 dan ortiq me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan bo'lib, iqtisodiyotning barcha sohalari bo'yicha bir qator vazifalar belgilab berilmoqda¹.

Intenetni rivojlanish ko'plab sohalarda, xususan, marketingni rivojlantirib yubordi. Yangidan- yangi jummalarni paydo bo'lish va ularning mazmuni anglah har bir biznes subyektining asosi hisoblanib kelmoqda.

Introduction.

With the rapid change of the external environment and the complication of the market activities of enterprises in the context of severe changes in the global digital market, it is important to constantly study and analyze the prospects for business processes, consumer satisfaction, the quality of service on each aspect, including the continuous study of traditional and digital marketing technologies. Analysis and reporting of data collected at the enterprise plays an important role in making business decisions.

Particular attention is paid to the issues of strengthening the legal and regulatory framework for the use of digital technologies in Uzbekistan, activating the implementation of digitization policies in the economy. In this regard, more than 30 regulatory legal acts related to digitization issues have been adopted, and a number of tasks are set for all sectors of the economy.

The development of Intenet has developed in many areas, in particular, marketing. The emergence of new sentences and the understanding of their content are considered the basis of each business entity.

Введение.

В условиях бурных изменений на мировом цифровом рынке в условиях быстрой смены внешней среды и усложнения рыночной деятельности предприятий становится важным постоянное изучение и анализ перспектив бизнес-процессов, удовлетворение потребностей потребителей, повышение качества обслуживания по всем направлениям, включая традиционные и цифровые маркетинговые технологии. Анализ и отчетность данных, собранных на предприятии, играют важную роль в принятии бизнес-решений.

Особое внимание уделяется вопросам укрепления правовых и нормативных основ использования цифровых технологий в Узбекистане, активизации проведения политики цифровизации в экономике. В связи с этим принято более 30 нормативно-правовых актов, касающихся вопросов цифровизации, намечается ряд задач по всем отраслям экономики.

Развитие интернета продвинулось во многих областях, особенно в маркетинге. Возникновение новых предложений и понимание их содержания - основа каждого субъекта бизнеса.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-iyuldagi PQ-3832-son "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. - <https://lex.uz/ru/docs/3806053>



Tahlil va natijalar.

Zamanaviy marketingdagi biz kundalik hayotimizda tez-tez eshita yotgan lekin to'liq ma'nosini tushunmagan tushunchalar quyidagilardir:

CTA (ing. Call the action. Harakatga chaqiruv) - harakatga chaqiruv iste'molchilarni ma'lum bir harakatni amalga oshirishga undaydi. Masalan, ochilish sahifasidagi "hozir ro'yxatdan o'ting" degan tugma saytga tashrif buyuruvchini ma'lum bir dasturda ro'yxatdan o'tishga undaydigan harakatga chaqiruvdir. Harakatga chaqiriqlar potentsial mijozlarni marketing hunisining turli bosqichlariga olib boradi.

Kontent - bu auditoriyani jalb qilish uchun ishlatiladigan ma'lumotlarning bir qismi. Tarkibga misollar-blog postlari, podkastlar, elektron pochta xabarlar va infografika.

Lid - bu sizning brendingiz bilan aloqada bo'lgan va kelajakda sizning mijozingiz bo'lishi mumkin bo'lgan shaxs.

Marketing varonkasi - bu xaridor yo'lining vizual tasviri, odatda teskari piramida shaklida. Bu mijozning ehtiyojni anglashdan sotib olishgacha bo'lgan bosqichlarini ko'rsatadi. Marketing hunisining uch bosqichi mavjud: yuqori varonka (TOFU), o'rta varonka (MOFU) va pastki varonka (BOFU).

Savdo varonkasining yuqori qismi (TOFU) - bu potentsial mijozlarni mahsulot bilan tanishtiradigan marketing va u qanday muammoni hal qiladi. Ma'lumotli blog postlari va videolar TOFU marketing taktikasining namunasidir.

Savdo varonkasining o'rta qismi (MOFU) - marketing varonkasining o'rta bosqichini anglatadi. Mofu marketingi potentsial mijozlarga sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga yordam beradi. Masalan, amaliy tadqiqotlar, bepul sinovlar va vebinarlar.

Savdo varonkasining quyi qismi (BOFU) - bu marketing varonkasining so'nggi bosqichi. BOFU marketingi nima uchun mahsulot yoki xizmat potentsial mijoz uchun eng yaxshi echim ekanligini tushuntiradi va uni sotib olishga undaydi. Namoyish materiallari, taqqoslash jadvallari va mijozlarning sharhlari BOFU taktikasiga misoldir.

Chat-botlar - bu inson aloqasini taqlid qilish uchun tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) dan foydalanadigan kompyuter dasturi. Ai chatbotlari veb-saytlarda, ijtimoiy tarmoqlarda va mijozlar so'rovlarini qayta ishlash dasturlarida qo'llaniladi.

Targeting nima - bu o'z auditoriyasini aniqlash va ularga yetib borish jarayonidir. Bu jarayon mahsulot yoki xizmatga ijobiy javob berish ehtimoli yuqori bo'lgan foydalanuvchilarni aniqlashda yordam beradi.



SEO (Qidiruv tizimini optimallashtirish) - bu Google va Yandex kabi qidiruv tizimlarida saytingizning ko'rinishini yaxshilashga qaratilgan choratadbirlar majmuidir. Veb-saytni optimallashtirish kalit so'zlarni tanlash, sayt tuzilishini yaxshilash, yuklash tezligi, sifatli kontent yaratish va boshqalarni o'z ichiga oladi. Yaxshi optimallashtirilgan sayt qidiruv natijalarida yuqori o'rinni egallaydi, bu esa o'z navbatida tashrif buyuruvchilar va etakchilar sonini oshiradi.

Kontekstli reklama - bu foydalanuvchining konteksti va manfaatlariga mos ravishda veb-sahifalar va qidiruv tizimlarida reklama joylashtirish. Google Ads va Yandex.Direct kabi xizmatlar maqsadlilikni, byudjetni va taassurotlar geografiyasini sozlash imkoniyatini beradi, bu sizga maqsadli auditoriyani iloji boricha aniqroq topish va reklama byudjetini optimallashtirish imkonini beradi.

Mobilografiya - zamonaviy media san'atining bir yo'nalishi. Uning o'ziga hosligi - sur'at va videolar professional tasvirga olish vositalariga emas, smartfon, planshet va boshqa qurilmalarga muhrlanadi. Bu usulda, odatda, tasvirni olish uchun professional kameralar o'rniga smartfonlar yoki boshqa mobil qurilmalar ishlatiladi.

SMM (ing.Social Media Marketing. Ijtimoiy Media Marketing) - degan ma'noni anglatadi. U ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulotlar va xizmatlarni targ'ib qilish, brendni izchil rivojlantirish va mijozlar bilan aloqani o'rnatish jarayonidir.

Kopirayter - bu marketing va reklama maqsadlarida turli xil yozma materiallarni, masalan, reklama matnlari, maqolalar, blog postlari va ijtimoiy media kontentini yozuvchi mutaxassis. Ular o'z yozuvlari bilan o'quvchilarning e'tiborini jalb qilishga, brendni targ'ib qilishga va xaridorlarni jalb qilishga harakat qiladilar.

Hashtag - bu ijtimoiy tarmoqlarda ishlatiladigan " # " belgisi. Ular ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari kerakli tarkibni osongina topishlari uchun ishlatiladi. Hashtaglar umumiy, batafsil va tor mavzularga murojaat qilish uchun ishlatilishi mumkin.

KPI - "asosiy samaradorlik ko'rsatkichi" degan ma'noni anglatadi va marketing loyihasi, kompaniya yoki xodim o'z biznes maqsadlariga qanchalik samarali erishayotganini ko'rsatish uchun ishlatiladigan samaradorlik ko'rsatkichlari turiga ishora qiladi. KPILARGA misol qilib xarajatlarni kamaytirish, foydani ko'paytirish yoki mijozlar ehtiyojini qondirish kiradi.

Analysis and results.

The concepts in contemporary marketing that we often hear in our daily lives but do not understand the full meaning are the following:

CTA (Eng. Call the action. Call to action) - call to action encourages consumers to perform a certain action. For example, the button on the landing page that says "register now" is a call to action that encourages a site visitor to register in



a particular program. Calls for action lead potential customers to different stages of the marketing funnel.

Content - part of the information used to attract an audience. Examples of content are blog posts, podcasts, emails, and infographics.

Lid - a person who is in contact with your brand and may be your client in the future.

Marketing funnel - is a visual image of the path of the buyer, usually in the form of an inverted pyramid. This shows the customer's stages from understanding the need to buying. There are three stages of Marketing funnel: upper funnel (TOFU), middle funnel (MOFU) and lower funnel (BOFU).

The top of the sales funnel (TOFU) - is marketing that introduces potential customers to the product and what problem it solves. Informative blog posts and videos are an example of tofu marketing tactics.

The middle part of a sales funnel (MOFU) - is refers to the middle stage of a marketing varonka. Mofu marketing helps potential customers make purchase decisions. For example, Case Studies, free trials and webinars.

The lower part of the sales funnel (BOFU) - is the last stage of the marketing funnel. BOFU marketing explains why a product or service is the best solution for a potential customer and encourages them to buy it. Demonstration materials, comparison tables and customer reviews are examples of BOFU tactics.

Chat bots - is a computer program that uses natural language processing (NLP) to mimic human communication. Ai chatbots are used on websites, social media, and customer query processing applications.

Target - is is the process of identifying and reaching their audience. This process can help identify users who are most likely to respond positively to a product or service.

SEO (Search Engine Optimization) - is a set of measures aimed at improving the appearance of your site in search engines such as Google and Yandex. Website optimization includes keyword selection, site structure improvement, upload speed, quality content creation, and more. A well-optimized site ranks high in search results, which in turn increases the number of visitors and leaders.

Contextual advertising - is the placement of advertising on web pages and search engines in accordance with the context and interests of the user. Google Ads and Yandex.Services such as Direct provide the ability to adjust targeting, budget and geography of impressions, allowing you to find the target audience as accurately as possible and optimize the advertising budget.



Mobilography - is an area of contemporary media art. Its peculiarity-the pace and videos are sealed not to professional imaging tools, but to smartphones, tablets and other devices. This method typically uses smartphones or other mobile devices instead of professional cameras to capture the image.

SMM (Eng.Social Media Marketing. Social Media Marketing) - means. It is the process of promoting products and services through social networks, developing the brand consistently and establishing contact with customers.

Copywriter - is a specialist who writes a variety of written material for marketing and advertising purposes, such as advertising texts, articles, blog posts, and social media content. With their writing, they try to attract the attention of readers, promote the brand and attract buyers.

Hashtag - is the " # " icon used on social media. They are used so that social network users can easily find the content they need. Hashtags can be used to refer to general, detailed and narrow topics.

KPI - stands for " key performance indicator " and refers to the type of performance indicator used to show how effectively a marketing project, company, or employee is achieving their business goals. Examples of KPIs include cost reduction, profit increase, or customer satisfaction.

Анализ и результаты.

Понятия в современном маркетинге, которые мы часто слышим в повседневной жизни, но не понимаем их полного значения, следующие:

СТА (англ. Call the action. Призыв к действию) - Призыв к действию побуждает потребителей совершить определенное действие. Например, кнопка на целевой странице с надписью "Зарегистрироваться сейчас" является призывом к действию, который побуждает посетителя сайта зарегистрироваться в определенной программе. Призывы к действию приводят потенциальных клиентов к различным этапам маркетинговой воронки.

Контент - это часть информации, используемой для привлечения аудитории. Примерами контента являются сообщения в блогах, подкасты, электронные письма и инфографика.

Lid-это человек, который взаимодействует с вашим брендом и может стать вашим клиентом в будущем.

Маркетинговая воронка-это визуальное представление пути покупателя, обычно в форме перевернутой пирамиды. Он показывает этапы клиента от осознания потребности до покупки. Маркетинговая воронка состоит из трех этапов: верхняя воронка (TOFU), средняя воронка (MOFU) и нижняя воронка



(BOFU).

Верхняя часть воронки продаж (TOFU) - это маркетинг, который знакомит потенциальных клиентов с продуктом и тем, какую проблему он решает. Информативные сообщения в блогах и видео являются примерами маркетинговой тактики тофу.

Средняя часть торговой воронки (MOFU) - относится к средней стадии маркетинговой воронки. Маркетинг tofu помогает потенциальным клиентам принимать решения о покупке. Например, тематические исследования, бесплатные пробные версии и вебинары.

Нижняя часть воронки продаж (BOFU) - это заключительный этап воронки продаж. Маркетинг BOFU объясняет, почему продукт или услуга являются лучшим решением для потенциального клиента, и побуждает его совершить покупку. Демонстрационные материалы, сравнительные таблицы и отзывы клиентов являются примерами тактики BOFU.

Чат - боты-это компьютерная программа, которая использует обработку естественного языка (НЛП) для имитации человеческого общения. Чат-боты ИИ используются на веб-сайтах, в социальных сетях и в программах обработки запросов клиентов.

Таргетинг - это процесс выявления и охвата своей аудитории. Этот процесс помогает идентифицировать пользователей, которые с большей вероятностью положительно отреагируют на продукт или услугу.

SEO (поисковая оптимизация) - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости вашего сайта в поисковых системах, таких как Google и Яндекс. Оптимизация веб-сайта включает в себя выбор ключевых слов, улучшение структуры сайта, скорость загрузки, создание качественного контента и многое другое. Хорошо оптимизированный сайт занимает высокое место в результатах поиска, что, в свою очередь, увеличивает количество посетителей и потенциальных клиентов.

Контекстная реклама - это размещение рекламы на веб-страницах и в поисковых системах в соответствии с контекстом и интересами пользователя. Google Реклама и Яндекс.Такие сервисы, как Direct, позволяют настраивать таргетинг, бюджет и географию показов, что позволяет максимально точно находить целевую аудиторию и оптимизировать рекламный бюджет.

Мобилография-это направление современного медиаискусства. Его уникальность заключается в том, что темп и видео печатаются на смартфонах, планшетах и других устройствах, а не на профессиональных носителях. В этом методе для захвата изображения обычно используются смартфоны или другие мобильные устройства вместо профессиональных



камер.

SMM (англ.Маркетинг В Социальных Сетях. Маркетинг в социальных сетях) - означает. Это процесс продвижения продуктов и услуг через социальные сети, последовательного развития бренда и установления контактов с клиентами.

Копирайтер-это профессионал, который пишет различные письменные материалы, такие как рекламные тексты, статьи, сообщения в блогах и контент в социальных сетях, в маркетинговых и рекламных целях. Они пытаются привлечь внимание читателей своим письмом, продвигать бренд и привлекать клиентов.

Хэштег-это символ"#", используемый в социальных сетях. Они используются для того, чтобы пользователи социальных сетей могли легко найти нужный контент. Хэштеги могут использоваться для обозначения общих, подробных и узких тем.

KPI означает" ключевой показатель эффективности " и относится к типу показателей эффективности, используемых для обозначения того, насколько эффективно маркетинговый проект, компания или сотрудник достигает своих бизнес-целей. Примеры KPI включают снижение затрат, максимизацию прибыли или удовлетворенность клиентов.

Xulosa va takliflar.

Yuqorida keltirilgan alohida jihatlar zamonaviy marketingning sohasida ishlatilgan terminlar bo`lib, ular haqida to`liq tushunchasini anglash korxonaga qanchalik qulay va ixtisoslashish salohiyatiga yordam beradi , ya`ni ushbu tushunchalar korxonaga faoliyatini asosiy mezonlariga moslashishini belgilab beradi (iste`molchi va xizmat ko`rsatuvchi o`rtasidagi shaxsiy aloqalarning o`rnatilishi va sifatli ma`lumot almashinuvi kabi mezonlar nazarda tutilgan). Shuning uchun ham ushbu ko`rsatgichlarni deyarli barcha korxonalar (chakana savdo, turizm, konsalting, bank, sug`urta, xususiy klinikalar kabilar) da muvaffaqiyatli foydalanilib kelinmoqda.

Conclusions and suggestions.

The above separate aspects are terms that work in the field of modern marketing, the understanding of which contributes to how favorable and specialized The Enterprise is , that is, these concepts determine the adaptation of the enterprise's activities to the main criteria (such criteria as the establishment of personal ties between the consumer and the service provider and the exchange of quality information are envisaged). That is why these indicators are successfully used in almost all enterprises (such as retail, tourism, consulting, banking,



insurance, private clinics).

Выводы и предложения.

Вышеупомянутые отдельные аспекты являются терминами, используемыми в области современного маркетинга, полное понимание которых помогает предприятию понять, насколько они удобны и обладают потенциалом специализации, т. е. определяют адаптацию этих понятий к основным критериям функционирования предприятия (подразумеваются такие критерии, как установление личных связей между потребителем и поставщиком услуг и обмен качественной информацией). Именно поэтому данные показатели успешно используются практически на всех предприятиях (розничная торговля, туризм, Консалтинг, банковское дело, страхование, частные клиники).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-iyuldagi PQ-3832-son “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. - <https://lex.uz/ru/docs/3806053>

2. Касимова Ф. Направления цифровизации и цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве // Экономика и образование, 23(1), 55–62. извлечено от <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/349>.

3. Ergashxodjaeva Sh. J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik.- T.: TDIU, 2018.-315 b.

4. Яхёхонов, Н. (2022). Иктисодиётнинг рақамли трансформаллашуви шароитида хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетинг моҳияти ва уни амалиётда қўлланилишининг назарий ҳамда фундаментал асослари. Iqtisodiyot va ta'lim, 23(2), 135–140. https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss2/a444

5. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2021. 265 б.

6. U.Sharifxodjayev, Z.Xakimov. Interaktiv va raqamli marketing. O‘quv qo‘llanma. – Т.: TDIU. 2019.-271 b.

7. Коростелев Н. А. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №. 12-2. – С. 57-60.

8. Брутян М. М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. – 2019. – №. 2 (264). – С. 3-15.

9. Поляков В. А., Фомичева И. В. Особенности маркетинга цифровой экономики // Современные проблемы права, экономики и управления. – 2018. – №. 2. – С. 181-189.

10. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.А. Лунева. – Эл. изд. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с. ISBN 978-5-8149-2418-6



11. https://www.forrester.com/report/consumer-goods-companies-spend-more-on-digital-marketing/RES161600?ref_search=0_1644669961337
12. <https://www.impressiondigital.com>