



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



MARKETING AVLODLARI EVOLUTSIYASI VA UNING KORXONALAR RISKLARI BOSHQARUVIGA TA'SIRI MASALALARI

Tojimatov Izzatbek Ikromali o'g'li

FarDTU, ICHB fakulteti,

Menejment kafedrası doktoranti

izzatikrom95@gmail.com

Annotatsiya: *Ushbu tezisdá marketing avlodlari evolutsiyasining rivojlanib borish davrlari, har bir davrdagi marketing faoliyatining kompaniyalar riski boshqaruviga etgan ta'siri va marketing evolutsiyasi shakllanishidagi o'sha davrning texnologik o'zgarishlarining ta'sir etish vaziyati tasvirlanadi.*

Kalit so'zlar: *marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing 5.0, AI, sensorli texnologiyalar, onlayn platformalar, omnikanallar, SEO tizimi, ijtimoiy tarmoq reklamalari va hk*

Abstract: *This thesis describes the development periods of the evolution of marketing generations, the impact of marketing activities in each period on the risk management of companies, and the impact of technological changes of that period on the formation of marketing evolution.*

Keywords: *marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing 5.0, AI, sensor technologies, online platforms, omnichannels, SEO system, social media advertising, etc.*

Dunyo miqyosidagi marketing rivojlanishi, dunyo bozorida raqobatga kirgan har bir kompaniya risklarining boshqaruvida, marketing evolutsiyasi ta'siri, eng asosiy katta omillardan biri bo'lib hisoblanadi. Kompaniyalarning muqobil risk darajasini tanlashlari va ushbu qarorni qabul qilishlariga, bozor segmentining holati, mijozlarning harid qilish fe'l atvorlari va moliyaviy imkoniyatlari darajasining tahlili eng katta ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketing evolutsiyasining o'zgarib borishi, kompaniyalarning riskiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarga bo'lgan munosabatlarini ham izchil ravishda o'zgarishiga sabab bo'ldi.

Marketingning bugunga qadar bo'lgan evolutsiyasi, 1.0 dan to 5.0 gacha davom etgan bo'lib, har bir evolutsiya davrining, kompaniyalarning o'sha davrdagi risklari boshqaruviga katta ta'sir ko'rsatgan.

1- Jadval. *Marketing evolutsiyasi va uning kompaniyalar risklari boshqaruviga bo'lgan ta'siri*

Marketin g evolutsiy asining	Boshl anish davri	Nomi	Asosiy jihat	Maqsad	Kompaniyala r risk boshqaruviga ta'siri



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



nomi					
Marketing 1.0	1950 yillar	- Maxsulotlarga yo'naltirilgan marketing	Mijozlar fikr ehtiyojlarini markazlashtirishga asoslangan marketing	Maxsulotni sotishni tashkil etish	Maxsulot sotilishini aniq kafolatlatlash tizimini tashkil etish
Marketing 2.0	1960 yillar	- Mijozga yo'naltirilgan marketing	Mijozlar bilan aloqa tizimini yo'lga qo'yish	Mijozlar bilan aloqalarni doimiyligini ta'minlash	Mijozlarga servis ko'rsatishdagi muammolarni bartaraf etish
Marketing 3.0	2000 yillar	- Qadriyatlariga yo'nalgan marketing	Ijtimoiy vazifa va ma'suliyatga asoslangan holdagi savdo strategiyalari	Mijozlar ongida brend ruhini yaratish	Savdo strategiyasini ijtimoiy va ekologik omillar risklari ta'siriga moslab tashkillash
Marketing 4.0	2010 yillar	- Raqamli marketing	Onlayn va omnikanallarga asoslangan savdo strategiyalari	SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy tarmoqlar reklamasini rivojlantirish	Onlayn va omnikanallarning kiberxavfsizligini ta'minlash, nosozliklarni bartaraf etish
Marketing 5.0	2020 yillar	- Texnologik integratsiya va insonparvarlik	AI orqali insonlarning yashirin ehtiyojlarini aniqlash	Mijozlarning individual tarzda ehtiyojlarini aniqlash	AI faoliyatidagi salbiy kamchiliklarni bartaraf etish

Marketingning 1.0 davri 1950 - yillarda shakllangan bo'lib, maxsulotlarga yo'naltirilgan marketing deb nomlangandir. Asosiy jihatlariga esa, mijozlarning ehtiyojlari va fikrlari kompaniyalar tomonidan bir markazga qo'yila boshlangan. Ishlab chiqarilgan maxsulotning





TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



holati, mijozlarning ehtiyoj va fikrlarning natijasida ishlab chiqarilishi, 1.0 marketing davrida, kompaniyalarning bosh masalalardan biri edi. Ishlab chiqarilgan maxsulotni sotilishini tashkil etilishi, kompaniyalarning asosiy maqsadi bo'lgan. Bu davrdagi risklar boshqaruvi esa, segmentning harid qobiliyati, segmentning ehtiyojlari darajalari tahlili asosida yotgan eng muqobil savdo qarorlari va eng kamchiqim risklarni qabul qilish hisoblanardi. Marketingning 1.0 evolutsiyasi, kompaniyalar riski boshqaruvida, sotishda yuzaga keladigan muammolarni yumshatish va maxsulot sotilishini aniq kafolatlatlangan vaziyatini yuzaga keltirish bilan rol o'ynagan.

Marketingning 2.0 davri esa, mijozga yo'naltirilgan marketing deb nomlangan bo'lib, boshlanish davri 1960 - yillarga borib taqaladi. Ushbu davrning asosiy jihatlarida kompaniyalar, mijozlarning ehtiyoj va fikrlarini markaziy o'ringa qo'yish barobarida, ular bilan kompaniya o'rtasidagi munosabatlar va aloqa tizimlarini yo'lga qo'yganlar va ushbu faoliyat doirasidagi marketing amaliyotini qo'llaganlar. Kompaniyalarning bosh maqsadi esa, mijozlar bilan bo'lgan aloqalarning doimiy va buzilmasligini ta'minlashdan iborat bo'lgan. Brendga bo'lgan sodiqlikni ta'minlash va uning sabablarini yuzaga chiqarish kompaniyalar uchun, bosh masalalardan biri edi. Ushbu marketing evolutsiyasining kompaniyalar risk boshqaruviga ta'siri esa, mijozlar bilan bo'lgan munosabatlar tizimidagi buzilishlarni oldini olish, servis ko'rsatishdagi kamchiliklarni bartaraf etish, mijozlarning xulq - atvoridagi o'zgarishlarni tahlil etish asnosidagi savdo strategiyalarini ishlab chiqarish doirasida bo'lgan. "Mijoz doimo haq" degan shiorning negizi ham, ushbu davrdagi savdo muhitini aniq tasvirlab beradi.

Marketing evolutsiyasining 3.0 bosqichi qadriyatlarga yo'nalgan marketing deb nomlanagan bo'lib, 2000 - yillarga kelib shakllangan. Bu bosqichning asosiy jihatlarida, kompaniyalar sotish va sotishni tashkil etishda mijozlar bilan aloqa kanallarini tashkil etish bilan cheklanmay, ijtimoiy vazifa va ma'suliyatni ham inobatga olgan holdagi, marketing faoliyatini nazarda tutgan. Kompaniyalarning bosh maqsadlari esa, mijozlarning qalblarini zabt etuvchi brend ruhini shakllantirish, nafaqat sifat uchun bo'lgan sodiqlik, shuningdek ma'naviy sodiqlik ruhini shakllantirish ham, ushbu marketing evolutsiyasining dolzarb vazifalaridan biri edi. Kompaniyalar marketing strategiyasidagi asosiy yondashuv esa, brend qadriyatini yuqori darajaga olib chiqish, ijtimoiy va ekologik ma'suliyatga jiddiy yondashish kabi masalalardan iborat edi. Mijozlarning ijtimoiy holatini inobatga olish, ularning ma'naviy qadriyatlarini hisobga olish, xalqaro ekologiya qonunlarini xurmat qilish asosidagi ekologik toza ishlab chiqarish tamoyillariga intilish, 3.0 marketing evolutsiyasining asosiy vazifalari sifatida qaralardi. Qadriyatlarning turfa xilliligi, kompaniyalar o'rtasidagi raqobat muhitining ancha kuchayganligini xarakterlaydi. Ushbu holatdagi risk boshqaruvining asosiy ma'nosi esa, savdo strategiyasini ijtimoiy va ekologik omillar natijasida kelib chiqadigan risklarga jiddiy e'tibor berishni taqozo etganligidir.

Marketing faoliyatining 4.0 bosqichi, raqamli marketing deb ataladi. Bu evolutsiyaning boshlanishi 2010 - yillarga oid bo'lib, asosiy jihatlari, internetning keng yoyilish imkoniyatlarining rivojlanishi ta'siridagi onlayn marketing tamoyillarining rivojlanishida,





TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



shuningdek iste'molchilar va kompaniyalar o'rtasidagi onlayn munosabatlarni rivojlantirishda, omnikanallar shakllantirilishiga bo'lgan katta e'tibor berishga rag'bat sifatida qaraladi. Bu marketing evolutsiyasida sensorli texnikalarning ilk namunalarini insoniyat ishlata boshlaganligi ham, 4.0 evolutsiyaning boshlanishiga turtki bo'ldi. 4.0 marketing davrining asosiy maqsadlari SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy tarmoqlar reklamasiga yanada ko'proq e'tibor berish edi. Ushbu davrning kompaniyalar riski boshqaruviga ta'siri sifatida, qidiruv tizimlaridagi raqamli nosozliklar ehtimoli, onlayn platformalardagi mijozlarning raqamli ma'lumotlari xavsizligiga bo'lgan xatarlarni ko'rish mumkin. Shu muammolarni bartaraf etish, 4.0 marketing evolutsiyasi davrida, kompaniyalar uchun yangicha risk boshqaruvi tamoyilining qo'shilganini ko'rsatadi.

Marketing evolutsiyasi 5.0 davriga kelib, texnologik integratsiya va insonparvarlik deb nomlandi va 2020 - yillar ushbu bosqichning boshlanish davri bo'ldi. Ushbu evolutsiyaning eng asosiy jihatlari, AI insonlarning yashirin ehtiyojlarini aniqlashda faol ishtirok etishi va iste'molchilarning ma'lum ehtiyojini aniqlagan holda, bozor segmentlarini onlayn va oflayn tarzda ajratib berishida ko'rinadi. Sensorli texnologiyalar orqali AI mijozlarning barcha psixologik jihatlarni o'rganadi. Kompaniyalarning asosiy missiyasida insonparvarlikka yo'g'rilgan marketing faoliyati yotadi. Ushbu davrdagi marketingning asosiy maqsadi mijozlarni individual tarzda ehtiyojlarini aniqlash va shakllantirishdir. Bu "bir shaxs segmenti" deb ham nomlanadi. 5.0 evolutsiyasidagi marketingning asosiy yondashuvi esa, avtomatlashtirilgan va shaxsiylashtirilgan tajribalarni ma'lumotlarga asoslangan qarorlar orqali shakllantirishdan iboratdir. Shu sababli, 5.0 marketing evolutsiyasi davrida, kompaniyalar riski boshqaruviga, AI faoliyatidagi kamchiliklarni aniqlash va uni bartaraf etish, 1 shaxs segmentining doimiy o'zgarib boruvchi ehtiyojini aniqlashdagi xatolarni oldini olish kabi faoliyatlar, risk boshqaruviga kirib keldi.

Xulosa qilib aytganda marketing evolutsiyasining 1.0 dan 5.0 davrigacha bo'lgan rivojlanishida, kompaniyalarning risklarida bo'lgan asosiy o'zgarishlarning negizi, kompaniya va mijozlar o'rtasidagi munosabatlar tizimidagi muammolarni bartaraf etishga qaratilgan. Har bir evolutsiyadagi innovatsiya va ularning salbiy natijalarini bartaraf etish, o'sha davrda kompaniyalar risk boshqaruvidagi yangilikni ifodalaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan "Marketing 4.0 Moving from traditional to digital", Inc., Hoboken, New Jersey, 2016, 184 p.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan "Marketing 5.0 Technology for humanity", Inc., Hoboken, New Jersey, 2021, 197 p.
3. Seth Godin "This is marketing" New York: Portfolio/Penguin, 2018, 200 p.