

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M.M. ZIYAYEVA
INTEGRALLASHGAN MARKETING
KOMMUNIKATSIYASI

(Kredit-modul bo‘yicha)

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi
tomonidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2022

UO‘K: 339.138.

KBK: 65.290-2

Z 79

M.M. Ziyayeva. Integrallashgan marketing kommunikatsiyasi. (O‘quv qo‘llanma). – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022 – 216 b.

ISBN 978-9943-8749-7-8

Mazkur o‘quv qo‘llanmada integrallashgan marketing kommunikatsiyalari (IMK)ning nazariy asoslari, marketing kommunikatsiyalarining zamonaviy tushunchasi va ahamiyati, integrallashgan marketing kommunikatsiyalarning modellari, IMK samaradorligini baholash usullari, marketing kommunikatsiyalari sohasida tadqiqotlar o‘tkazish xususiyatlari ko‘rib chiqiladi. Korxonada imidjini shakllantirish va tovarlarni ilgari surish vositasi sifatida IMKni amaliy qo‘llashga alohida e‘tibor qaratilgan. O‘quv qo‘llanmadan talabalar, magistrlar, professor-o‘qituvchilar, shuningdek, xalqaro savdo sohasidagi bilimlarga qiziquvchi barcha kitobxonlar foydalanishlari mumkin.

В данном учебном пособии рассматриваются теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), современное понятие и значение маркетинговых коммуникаций, модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, методы оценки эффективности ИМК, особенности исследований в области маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено практическому применению ИМК как средства формирования имиджа предприятия и продвижения товаров. Учебник может быть использован студентами, магистрантами, преподавателями, а также всеми читателями, интересующимися знаниями в области международной торговли.

This tutorial discusses the theoretical foundations of integrated marketing communications (IMC), the modern concept and meaning of marketing communications, models of integrated marketing communications, methods for assessing the effectiveness of IMC, features of research in the field of marketing communications. Particular attention is paid to the practical application of IMC as a means of forming the image of an enterprise and promoting goods. The textbook can be used by students, undergraduates, teachers, as well as all readers interested in knowledge in the field of international trade.

UO‘K: 339.138.

KBK: 65.290-2

**Taqrizchilar: M.L. Tursunxo‘jayev – iqtisod fanlari doktori, professor;
D.S. Qosimova – iqtisod fanlari doktori, professor.**

ISBN 978-9943-8749-7-8

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022.

KIRISH

Inqirozning chuqurlashib borayotgan davrida moliyaviy ahvolning yomonlashuvini birinchilardan bo‘lib marketing bo‘limlari his qiladi. Reklama, PR va marketing uchun byudjetlarning qisqarishi samaradorlikning nihoyatda pastligi bilan izohlanadi. Agar siz ushbu hodisaning mohiyatini tushunsangiz, rag‘batlantirishning bir usuli samaradorlikka ishonch hosil qilgan tadbirkorlar tavakkal qilishni va o‘z taktikasi hamda strategiyasini o‘zgartirishni xohlamasligini tushunasiz. Nima uchun? Sabab nima? Agar hamma narsa juda yaxshi ishlayotgan bo‘lsa. Ushbu holat maqsadli bozordagi o‘zgarishlar dinamikasiga nisbatan sezgirlikni susaytiradi. Shu bois iste‘molchilarni tovar va xizmatlardan xabardor qilish, eslatish, e‘tiborini jalb qilishning tobora ko‘proq yangi usullarini izlash zarur. Marketing taktikasi va strategiyalarini amalga oshirishda ko‘p kanalli, turli xil vositalar, turli yondashuvlardan foydalanish juda muhimdir.

Global biznes makonida kommunikatsiyalarning roli muttasil oshib bormoqda. Bu tovarlar va xizmatlar bozorlarida raqobatning kuchayishi, resurslar uchun kurash, tashqi muhitning oldindan aytib bo‘lmaydiganligi va har bir tashkilotni o‘rab turgan barcha ijtimoiy guruhlar bilan samarali munosabatlarni rivojlantirish zarurati bilan bog‘liq.

Korxonalar maqsadli auditoriya va jamoatchilik bilan muloqot qilish uchun samarali texnologiyalar va vositalarga muhtoj. O‘tgan asrning 60-yillarida paydo bo‘lgan integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMK) g‘oyasi shunday paydo bo‘ldi. 1962-yilda marketing guruhi Teodor Levitt markazlashtirilgan marketing konsepsiyasini taklif qildi, unda «biznesdagi kompaniya o‘zining tashqi dunyoga yuboradigan tijorat xabarlarini, reklama xabarlarini, mahsulotning qadoqlash dizayni, ro‘yxatdan o‘tkazish bilan bog‘liq jarayonlarni tizimli va ongli ravishda baholashi kerak. Bo‘sh hujjatlar yoki sotuvchilarning kiyimlari va shunga o‘xshash xabarlar ehtiyotkorlik bilan bir-biri bilan muvofiq- lashtirilgan bo‘lishi juda muhimdir. Shunda ular bir-birini o‘zaro mustahkamlaydi va kompaniyaning yagona va ishonchli qiyofasini ya-

ratadi. Biroq, IMK g'oyasi faqat 1990-yillarning o'rtalarida, an'anaviy sxemalar ishlamayotganligi ma'lum bo'lganida dolzarb bo'lib qoldi. Bu davrda amerikalik mualliflarning IMK konsepsiyasini taqdim etgan bir nechta maqolalari bir vaqtning o'zida nashr etildi. Bu, birinchi navbatda, 1992-yilda chop etilgan Don Shults va Stenli Tonnenbaum-larning ishi edi. Ushbu tadqiqot ishi samarali marketing yechimlarini yanada rivojlantirish uchun konseptual asos bo'lib xizmat qilgan deb hisoblaniladi.

Hozirgi vaqtda «Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari» va «Integratsiyalashgan kommunikatsiyalar» (IK) tushunchalari to'liq sinonim emas. Shunday qilib, reklama, PR, sotishni rag'batlantirish va to'g'ridan-to'g'ri marketingning kombinatsiyasi bo'lgan IMKdan farqli o'laroq, IK shuningdek, inson resurslarini boshqarish va xalqaro aloqalarni o'z ichiga oladi. Integratsiyalashgan kommunikatsiyalar, shuningdek, kompaniyaning missiyasini amalga oshirish vositasidir, ya'ni ular korporativ darajaga yetadi, bu ularning marketing funksiyasiga to'liq bo'ysunishini istisno qiladi va faqat marketing muammolarini hal qilishga qaratiladi.

Kommunikatsiya vositalarining integratsiyasi aloqa samaradorligini oshirishga, mijozlarning kompaniya brendiga sodiqligini kuchaytirishga, marketing kommunikatsiyalari dasturiga ta'sirini oshirishga va global marketing dasturlari bilan muvofiqligini ta'minlashga imkon beradi.

Hozirgi vaqtda integratsiyalashgan kommunikatsiyalar zamonaviy axborot makonining o'ziga xos xususiyati sifatida ishlayotgan.

I BOB. INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI TUSHUNCHASINING MOHIYATI VA MAZMUNI

1.1. Marketing kommunikatsiyalarining mohiyati

Marketing kommunikatsiyalarining mohiyatini aloqa nazariyasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqish kerak, chunki marketing aloqa nazariyasining tarkibiy qismlaridan biri yoki insoniy muloqot shaklidir. Hozirgi vaqtda «Kommunikatsiya» tushunchasining 130 ga yaqin talqini mavjud. «Kommunikatsiya» zamonaviy lug'atlarda lotin tilidan tarjima qilingan. *Communicatio* – xabar, uzatish, *communicare* – xabar berish, gaplashishdan, *kommunis* – umumiy, universal. Ilmiy adabiyotda ushbu atamaning qo'llanilishini tahlil qilish uni qo'llash chastotasining doimiy o'sishiga intiladi 1.1.1-jadvalda «Kommunikatsiya» toifasining mazmun-mohiyati ko'rsatiladi.

1.1.1-jadval

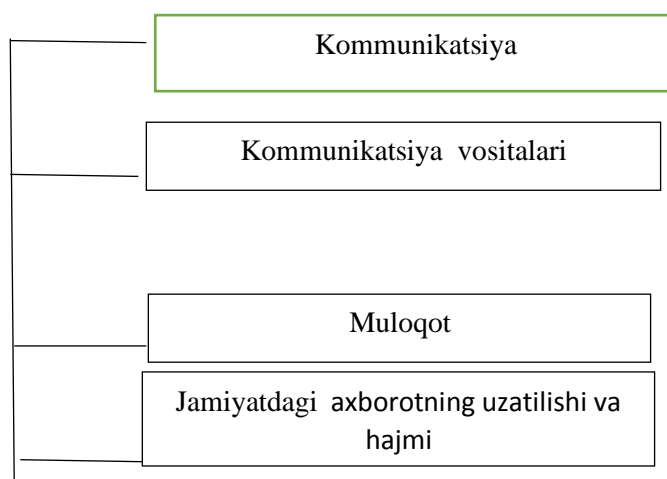
Iqtisodiy adabiyotlarda keltirilgan «Kommunikatsiya» toifasining mazmuni

No	Ta'rif mazmuni	Manba (muallif)
1.	Ikki yoki undan ortiq odamlar va tashkilotlar o'rtasida ma'lumot almashish jarayoni, uning semantik ma'nosi.	Meskon M.H., Albert M., Xedouri F.
2.	G'oyani manbadan qabul qiluvchiga ushbu qabul qiluvchining xatti-harakatini o'zgartirish niyatida yetkazish jarayoni.	Rojers E., Agarvala Rogers R.
3.	Hissiy yoki intellektual tarkibni yetkazish jarayoni.	Karlof B.
4.	Bu jarayon, buning natijasida aloqa xabarini yuboruvchi va qabul qiluvchi subyektlar tomonidan bir ma'noda idrok etilishiga erishish kerak.	Golubkova E.N.
5.	Tomonlar o'rtasidagi aloqa jarayoni, bu uch jihatga ega: axborot almashinuvi, tomonlarning bir-birini baholashi, tomonlarning o'zaro	Agarvala Rogers R., Karlof B., Kotler F.

	ta'siri.	
6.	Bir odamning miyasidan boshqa odamning miyasiga ma'lumot yuborish harakati. Fikrni jo'natuvchining miyasidan qabul qiluvchining miyasiga o'tkazish. Axborot jo'natayotgan odamlarning ijtimoiy muhitiga bog'liq bo'lgan, ba'zan bir vaqtning o'zida ishlatiladigan turli xil usullar orqali amalga oshiradigan shaxslararo faoliyat.	Smit P., Barri K., Pulford A.
7.	Mahsulot haqida ma'lumotni maqsadli auditoriyaga yetkazish jarayoni. Shu bilan birga, maqsadli auditoriya – bu marketing xabarlarini oladigan va ularga javob berish imkoniyatiga ega bo'lgan odamlar guruhi.	Burnet J., Mariarti S.
8.	Og'zaki bo'lmagan so'zlarni og'zaki sohalarga transkodlash jarayonlari. Boshqasini biror narsa qilishga majburlash.	Pocheptsov G.G.
9.	Bozor subyektlari o'rtasidagi faoliyat jarayonida yuzaga keladigan aloqalar va munosabatlar yig'indisi. Marketing kommunikatsiyasi deganda turli auditoriyalarga, shu jumladan, iste'molchilarga, sheriklarga, vositachilarga, aksiyadorlarga, raqobatchilarga, boshqaruv organlariga, shuningdek, o'z xodimlariga yuboriladigan signallar to'plamida ko'rsatiladigan marketing tizimi subyektlari o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoni tushuniladi.	Kotler F. Lambin J.J.
10.	Saylov akti, unda nafaqat uzatilgani, balki uzatilishiga nima kirmasligi ham muhimdir. Insonning ma'lum bir mahorati va shuning uchun u unda ishtirok etuvchi odamlarning holatiga bog'liq: xabarni uzatuvchi va uni qabul qiluvchi.	Smit P., Barri K., Pulford A.
11.	Turli auditoriyalarga yuborilgan signallar yig'indisida ko'rsatiladigan marketing tizimi subyektlari o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoni.	Bagiyev G.L.

12.	Bu insoniy muloqotning ham, har qanday tashkilot faoliyatining ham universal va eng faol xususiyatlaridan biridir.	Smit P, Barri K, Pulford A
13.	Kognitiv (kognitiv), hissiy (affektiv), xulq-atvor tomonlariga ega bo'lgan ma'lumot almashish, o'zaro ta'sir qilish, o'zaro tajriba, o'zaro tushunishda namoyon bo'ladigan aqliy aloqa mavjud bo'lgan odamlar o'rtasidagi muloqot.	Umumiy psixologiya / ed. V.V. Bogoslovskiy va boshqalar.

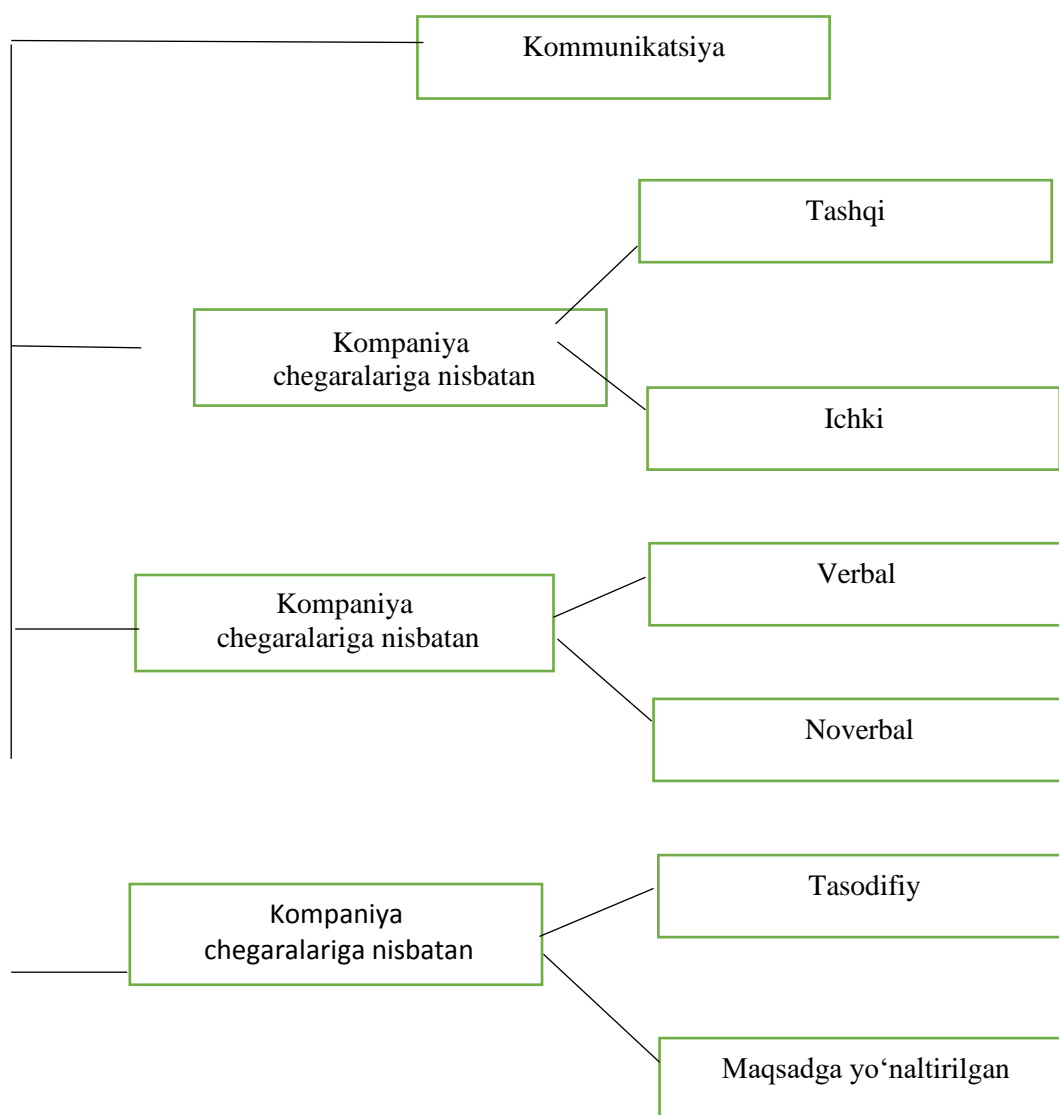
Iqtisodiy adabiyotlarda keltirilgan ta'riflarning tahlili va qisman 1.1.1-jadvalda aks ettirilgan «kommunikatsiya» atamasi, qoida tariqasida, shaklda keltirilgan uchta jihatda qo'llanilishini ko'rsatadi.



1.1.1-rasm. Kommunikatsiya tushunchasining uch jhati

Ishlab chiqaruvchining (shuningdek, bozor faoliyatining boshqa subyektlarining) yaxshi yo'lga qo'yilgan aloqa (to'g'ridan-to'g'ri va teskari) munosabatlari uning iqtisodiy birlik sifatida normal ishlashining ajralmas sharti, muvaffaqiyatli bozor faoliyatining hal qiluvchi shartlaridan biridir. Zamonaviy sharoitda aloqaning ahamiyati bozorlarning tovarlar bilan to'yinganligi, iste'molchilar ehtiyojlarining xilma-xilligi, raqobat shakllari va usullari, ma'lumotlarni to'plash, saqlash, qayta

ishlash, uzatishning tobora takomillashgan vositalari va bir qator tovarlar bilan to'ldirilishi tufayli muttasil ortib bormoqda. Muloqotsiz biznes munosabatlarining har qanday shakli amalda mumkin emas, ayniqsa, zamonaviy biznes integratsiyasi sharoitida. Aloqa turlarining barcha xilma-xilligi bilan eng keng tarqalganlari quyidagilardir: kompaniya chegaralariga nisbatan (ichki va tashqi), ustun bo'lgan g'oyalarni kodlash tizimining mezoniga ko'ra (og'zaki va og'zaki bo'lmagan), yuzaga kelishining tabiati (tasodifiy va maqsadli) (1.1.2-rasm).



1.1.2-rasm. Kommunikatsiya tasnifi

Marketing – bu biznes tashkilotlari yoki boshqa tuzilmalar yordami bilan o‘zlari va iste’molchilari o‘rtasida qiymat almashadigan, tovar va xizmatlarning potensial iste’molchisini haqiqiy mijozga aylantiradigan, aloqa esa uning shaxsiy va juda muhim vositalari bo‘lgan faoliyat majmuasidir.

Marketing maqsad va vazifalarini amalga oshirish. Marketing kommunikatsiyalari reklamadan ko‘ra kengroq tushunchadir, chunki u marketing aralashmasining har qanday yoki barcha elementlari orqali aloqalarni o‘z ichiga oladi. Keng ma’noda marketing kommunikatsiyalari mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot beradi. Shunday qilib, marketing kommunikatsiyalari ikki tomonlama jarayondir: bir tomondan, u maqsadli va boshqa auditoriyaga ta’sir ko‘rsatishi kerak bo‘lsa, boshqa tomondan, ushbu auditoriyalarning amalga oshirilgan ta’sirga munosabati haqida kompaniya tomonidan qarshi ma’lumotlarni olishi kerak.

Maqsadli auditoriya – bu marketing xabarini qabul qiladigan va unga javob berish imkoniyatiga ega bo‘lgan odamlar guruhi.

Maqsadli auditoriyaning asosiy vakillari quyidagilardir:

- xodimlar;
- haqiqiy va potensial iste’molchilar (maqsadli bozor);
- marketing vositachilari – resellerlar, shuningdek, tashkilotga boshqa marketing funksiyalarini amalga oshirishda yordam beradigan jismoniy shaxslar va firmalar (transport tashkilotlari, ombor xizmatlarini ko‘rsatuvchi firmalar, marketing tadqiqotlar agentliklari, reklama agentliklari va boshqalar);
- aloqa auditoriyasi – bozor faoliyatida bevosita ishtirok etmaydigan, bozorda bevosita moddiy manfaatlarga ega bo‘lmagan tashkilotlar va shaxslar.

Shu bilan birga, muayyan sharoitlar tufayli ular tadbirkorlarning muvaffaqiyatiga ta’sir qiladi:

- mahalliy davlat hokimiyati organlari boshqaruv (ijro etuvchi hokimiyat, shahar muassasalari, soliq xizmatlari, huquqni muhofaza qilish organlari, sanitariya va ekologik nazorat va boshqalar), ommaviy axborot

vositalari, mahalliy aholi, jamoat tashkilotlari (iste'molchilar huquqlarini himoya qilish uchun);

– yetkazib beruvchilar – tashkilotni xomashyo, materiallar, asbob-uskunalar va boshqa moddiy resurslar bilan ta'minlovchi firmalar va shaxslar;

– qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi oliy boshqaruv organlari.

Umuman olganda, marketing kommunikatsiyalarining vazifalari quyidagicha:

1) bo'lajak iste'molchilarni mahsulotlar, xizmatlar, sotish shartlari haqida xabardor qilish;

2) xaridorni ushbu tovarlar va brendlarga ustunlik berishga, ma'lum do'konlarda xarid qilishga, ushbu ko'ngilochar tadbirlarda qatnashishga ishontirish;

3) tasvir yaratish;

4) doimiy mijozlarni saqlash;

5) iste'molchilarga sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va boshqalar.

1.2. Marketing kommunikatsiyalari elementlari

Marketing kommunikatsiyalarining maqsadlari umumiy marketing vazifalarini bajarishga qaratilgan, masalan, mahsulotni joylashtirish, mijozlar soni va sotishni ko'paytirish va boshqalar. Marketing kommunikatsiyasi jarayoni to'qqiz elementni o'z ichiga oladi va F. Kotler tomonidan quyidagi modelda taqdim etilgan (1.2.1-rasm):

– jo'natuvchi – xabarni boshqa tomonga jo'natuvchi tomon (mijoz kompaniya);

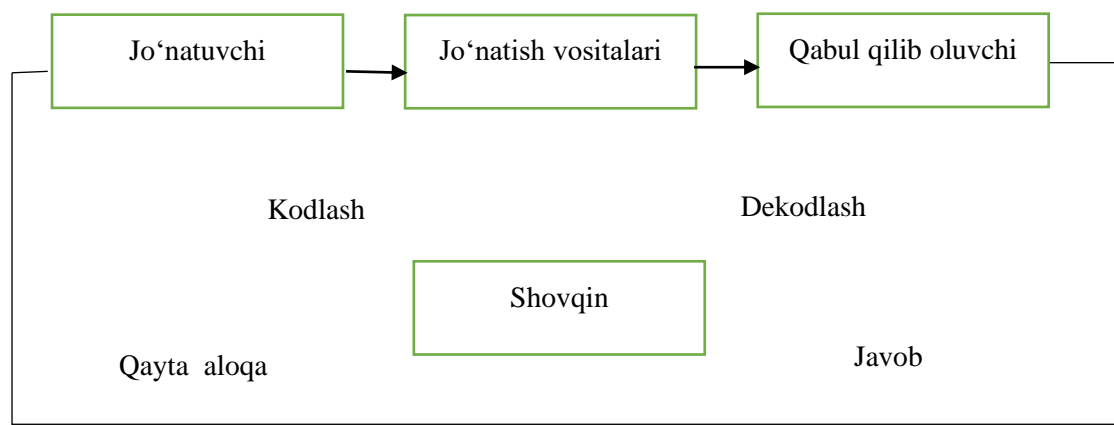
– kodlash – jo'natuvchi tomonidan uzatiladigan belgilar to'plami;

– uzatish vositalari – aloqa kanallari, ular orqali murojaat jo'natuvchidan qabul qiluvchiga uzatiladi;

– dekodlash – qabul qiluvchi jo'natuvchi tomonidan uzatilgan belgilarga ma'no qo'shadigan jarayon;

– oluvchi – boshqa taraf yuborgan murojaatni qabul qiluvchi tomon;

- javob – qabul qiluvchining murojaat bilan bog‘lanish natijasida yuzaga kelgan javoblari to‘plami;
- teskari aloqa – qabul qiluvchi jo‘natuvchi e‘tiboriga yetkazadigan javobning bir qismi;
- shovqin – atrof-muhitning rejalashtirilmagan aralashuvi yoki buzilishi, buning natijasida qabul qiluvchi jo‘natuvchi yuborgan xabardan farqli xabar oladi.



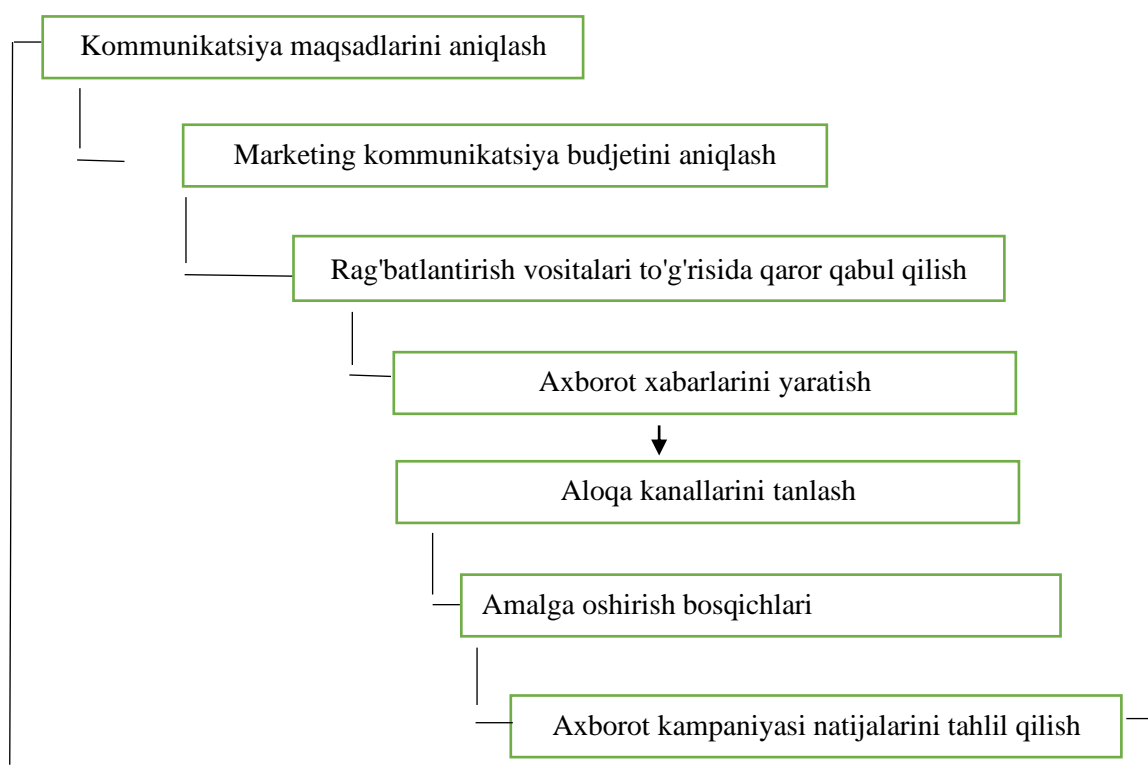
1.2.1-rasm. Marketing kommunikatsiya jarayonining chizmasi

Ilmiy adabiyotlarda shovqinning quyidagi guruhlarini ajratish odatiy holdir:

- jismoniy – bir ma‘lumotni boshqasiga joylashtirish, reklama ma‘lumotlarini tashuvchilarga zarar yetkazish (masalan, e‘lonlar taxtasining sinishi), matbuot va bosma reklamadagi xatolar va boshqalar;
- psixologik – aloqa jarayonida ishtirok etuvchi odamlar tomonidan ma‘lumotni idrok etishdagi farqlar natijasi. Xuddi shu reklama xabarlarini turli odamlarda turli xil his-tuyg‘ularni uyg‘otishi, ma‘lum axloqiy qadriyatlarga ta‘sir qilishi mumkin (masalan, milliy, diniy, siyosiy va boshqalar);
- semantik – qabul qiluvchi tomonidan juda erkin talqin qilinadigan individual tushunchalarning idrok etilgan ma‘nosining ko‘pligi (masalan, ko‘p-oz, katta-kichik, qimmat-arzon va boshqalar) oqibati.

Semantik aralashuv, shuningdek, tashqi bozorlarda aloqa vositalarini ishlab chiqaruvchilarni amalga oshirishda tovar belgilarining «kutilmagan» dissonant nomlarini ham o‘z ichiga olishi mumkin.

Agar kompaniya iste‘mol tovarlari bozorida ishlayotgan bo‘lsa, unda eng to‘g‘ri yechim reklama va sotishni rag‘batlantirishga sarmoya kiritish bo‘ladi. Sanoat tovarlari va biznes xizmatlari uchun shaxsiy savdo va PR faoliyati ko‘proq tarqalgan. Marketing kommunikatsiyalari samaradorligining shartlaridan xabardorlik va tasvirning optimal nisbati, kommunikativ ta‘sirning tizimli tabiati, ko‘p kanalli marketing xabari, marketing kommunikatsiyalari shakli va mazmunining maqsadga muvofiqligini aniqlash mumkin. 1.2.2-rasmda marketing kommunikatsiyalari bosqichlari ko‘rsatiladi.



1.2.2-rasm. Marketing kommunikatsiyalari bosqichlari

Iste‘molchilarni ma‘lumot bilan ta‘minlash orqali marketolog ularning qiziqishini uyg‘otadi. Ko‘pincha qat‘iy qadriyatlar tovarni olish istagini rag‘batlantiradi va zanjirning oxirida bu almashinuv shaklidagi harakatga olib keladi. Ushbu ketma-ket maqsadlarning har biriga

erishish uchun turli xil reklama vositalaridan foydalaniladi, ular 1.2.1-jadvalda keltirilgan.

Potensial xaridorlar ba'zi reklama vositalarini boshqalarga qaraganda ko'proq qabul qilishadi. Ma'lumot olish uchun ular ma'lum reklama vositalariga yoki ommaviy axborot vositalariga murojaat qilishadi – bu sotuvchilar foyda olishlari mumkin bo'lgan haqiqatdir. Rag'batlantirish vositalari ikkita mezon bo'yicha guruhlangan: ma'lumot manbai sifatidagi qiymati bo'yicha va savdoga bevosita ta'sir qilish darajasi bo'yicha. Iste'molchilar hech qachon ushbu vositalardan ba'zilarini qidirmaydilar, lekin ular haqida bilib, ma'lumot olish uchun ulardan foydalanishni boshlaydilar. Mahsulotni taqdim qilish sohasida turli tadbirlarni amalga oshirishning yakuniy natijasi xaridorlarning barqaror talabini shakllantirish va marketing (sotish) samaradorligini oshirishdir.

1.2.1-jadval

Marketing kommunikatsiyalari aralashmasining elementlari

Element	Ta'rif	Ta'sir qilishning tabiati
Reklama	Turli ommaviy axborot vositalari orqali taniqli reklama beruvchilarning tovarlari, ishlari, xizmatlari yoki g'oyalari to'g'risida, odatda, pullik va ishonarli ma'lumotlarni shaxsiy bo'lmagan tarzda uzatish	Inson ongi va ongsizligida uzoq muddatli shonshuhurat va sadoqatni shakllantiradi
Sotishni rag'batlantirish	Savdoni rag'batlantirish, potensial iste'molchilar tomonidan mahsulotni (ayniqsa, yangi) idrok etishni tezlashtirish uchun faoliyatni rivojlantirish, turli innovatsiyalar	Qisqa vaqt ichida sotib olish uchun motivni shakllantiradi
To'g'ridan-to'g'ri	Mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri	Kompaniyaga va /

marketing	aloqa va aloqa orqali iste'molchilar talabi to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, qayd etish, tahlil qilishga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi	yoki mahsulotga shaxsiy munosabatni shakllantiradi
PR (ijtimoiy munosabatlar)	Kompaniya va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlarni rivojlantirish uchun doimiy faoliyatni o'z ichiga olgan jamoatchilik bilan aloqalar tizimi	Ishonchni mustahkamlaydi va uzoq vaqt davomida sodiqlikni saqlaydi

Kompaniya talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish deb ataladigan dasturlarni ishlab chiqadi. Korxonaning marketing kommunikatsiyalari narxdan tashqari raqobat vositasidir, chunki ular talab egri chizig'ini o'ngga va yuqoriga siljitadi, bu esa narxning sotib olish qaroriga ta'sirini kamaytirishga imkon beradi.

1.3. Marketing kommunikatsiyalarining funksiyalari

Marketing kommunikatsiyalarining funksiyalari:

- informatsion: maqsadli auditoriyani kompaniya ishlab chiqaradigan mahsulot, uning raqobatbardosh mahsuloti, xususiyatlari va sifati bo'yicha afzalliklari, kompaniya faoliyati va uning siyosati to'g'risida xabardor qilish, bozor holati, yuzaga keladigan vaziyatlar haqida qayta ma'lumot olish.
- eslatma: maqsadli auditoriyaga kompaniyaning muayyan tamoyillari va faoliyati, brendi, mahsulot afzalliklari haqida eslatish;
- ishontirish: maqsadli auditoriyani kompaniya ishlab chiqaradigan mahsulotga, uning faoliyatiga va o'z nomiga ijobiy munosabatda bo'lish foydasiga qarorlarida ishontirish;
- bozorda kompaniya va uning mahsulotlarining ijobiy imidjini shakllantirish;

- o‘z xodimlarida kompaniyaga sodiqlikni singdirish

Kompaniyaning marketing kommunikatsiya tizimini shakllantirishda uning tarkibiy qismlarining xususiyatlaridan tashqari, uning samaradorligini belgilovchi ma’lum omillarni ham hisobga olish kerak.

Kuchli iste’molchilar bozorida va sanoat tovarlari bozorlarida tovarlarni tashish usullarining samaradorligi har xil.

Mahsulotni ishlab chiqish jarayonida mahsulotning aylanishi bosqichlari, aloqa harakatlari, asosan, potensial iste’molchilarni kelajakdagi mahsulotning foydali xususiyatlari bilan tanishtirishga qaratiladi.

Ishlab chiqarish bosqichida kommunikativ harakatlarni maksimal darajada oshirish kerak. Mahsulot va firma bilan aloqa reklama va jamoatchilik bilan aloqalar orqali amalga oshiriladi. Sotuvni rag‘batlantirish usullari iste’molchilarni mahsulotni sinab ko‘rishga undaydi va chakana sotuvchilarni mahsulotni sotishga undash uchun shaxsiy sotishdan foydalanish yaxshi samara beradi.¹

Mahsulotning o‘sish bosqichida reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va targ‘ibotdan ko‘p foydalaniladi. Sotishni rag‘batlantirish cheklangan bo‘lishi mumkin.

Mahsulot yetukligi bosqichida reklama kompaniyasi intensiv ravishda amalga oshiriladi, chunki iste’molchilar tovar belgilari bilan allaqachon tanish bo‘ladilar, ammo aynan shu vaqtda savdoni rag‘batlantirish usullarini, Gandi targ‘ibotini faollashtirish kerak. Retsessiya har doim vaqtinchalik muvozanatdan keyin keladi. Vaqtdan yutish uchun bu usulni maksimal darajada oshirish kerak.

Tovarlarni sotish pasayishi bosqichida rag‘batlantirish choralari keskin faollashtiriladi. Samarali marketing kommunikatsiya dasturini ishlab chiqish bosqichlari:

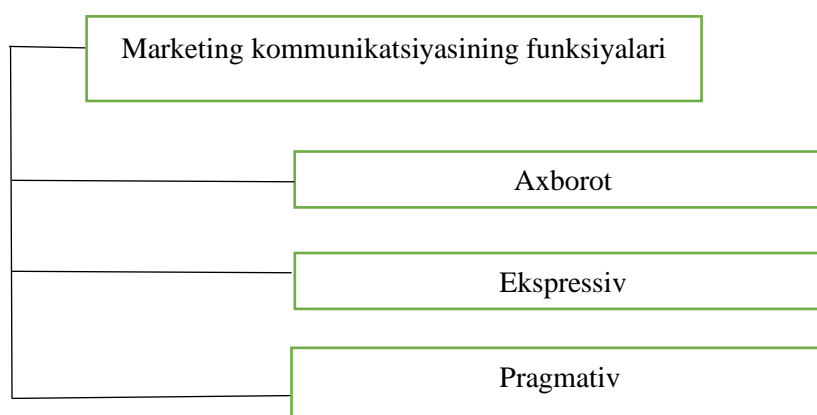
- maqsadli aloqa auditoriyasini aniqlash;
- aloqa maqsadini aniqlashtirish;
- murojaat yaratish;

¹ Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с. - ISBN: 978-5-238-02309-0 гриф УМЦ, НИИ

- aloqa kanallarini tanlash;
- aloqa uchun ajratiladigan umumiy budjetni aniqlash;
- rag‘batlantirishning aralash usullarini tanlash;
- rag‘batlantirish natijalarini baholash;
- kompleks marketing kommunikatsiyalarini boshqarish va bu jarayonni muvofiqlashtirish.

Keling, ushbu bosqichlarning ba’zilarini ko‘rib o‘tamiz.

Marketing kommunikatsiyalarining funksiyalari 1.3.1-rasmda keltirilgan.



1.3.1-rasm. Marketing kommunikatsiyalarining funksiyalari

Maqsadli kommunikatsiya auditoriyasini aniqlash – kommunikatsiyalar kompleksi maqsadli bo‘lgan iste’molchilar qatlamini izlash demakdir. Bunday auditoriya alohida shaxslar yoki guruhlardan iborat bo‘lishi mumkin (kompaniya mahsulotining potensial xaridorlari, iste’molchilar, qaror qabul qiladigan yoki uning qabul qilinishiga ta’sir qiluvchi shaxslar).

Auditoriya tahlili uning kompaniya, uning mahsulotlari, raqobat-chilar haqidagi stereotipik g‘oyalarini baholashdan iborat. Bunday ma’lumotlar marketing tadqiqotlari jarayonida to‘planadi.

Aloqa maqsadini oydinlashtirish. Marketing kommunikatsiyalari tizimini shakllantirishda kompaniya kommunikatsiya siyosatining maqsadlarini belgilashi kerak. Ularni to‘g‘ri shakllantirish uchun iste’molchi

sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish bosqichlarini tavsiflash kerak. Mahsulot va shunga mos ravishda marketing xizmatining asosiy vazifalarini aniqlaydi (1.3.1-jadval).

Ishni yaratishning turli usullari mavjud:

1) oqilona jozibadorlik, uning iqtisodining sifati, qiymati, samaradorligini namoyish etish;

2) mahsulotga nisbatan ijobiy his-tuyg'ularni keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan to'g'ri savdo-emotsional taqdimotga asoslangan hissiy joziba;

1.3.1.-jadval

Iste'molchining mahsulotni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish bosqichlari

Bosqich	Marketing xizmati vazifasi
Ogohlik	Iste'molchilarning katta qismi yetarlicha xabardor emas. Ishlab chiqaruvchining (reklama beruvchining) vazifasi oddiy xabarlar yordamida iste'molchilarni xabardor qilishdir.
Xabardorlik	Ishlab chiqarilgan mahsulotni biladigan auditoriya oldida marketingning vazifasi mahsulot va ishlab chiqaruvchi kompaniya haqida tushunchani kengaytirishdir.
Xayrixohlik	Agar iste'molchilarning munosabati salbiy bo'lsa, siz uning sababini bilib olishingiz va o'zgartirishingiz, ijobiy munosabat bo'lsa, uni yanada kuchaytirishingiz kerak.
Afzallik	Tomoshabinlar mahsulotning afzalliklarini bilmasa, lekin ayni paytda uni yoqtirsa, uning sifati, qiymati, samaradorligi va boshqa afzalliklarini targ'ib qilish maqsadga muvofiqdir.
Sodiqlik	Muayyan mahsulotga allaqachon ustunlik berilgan, lekin u hali sotib olinmagan. Marketing maqsadi maqsadli xaridorni hayotidagi eng yaxshi qaror aynan shu mahsulotni sotib olish ekanligiga ishonirishdir.
Xarid	Xarid hali amalga oshirilmagan, ammo xaridor bunga tayyor. U mahsulotni sotib olishni xohlaydi, lekin keyinroq sotuvchining vazifasi mahsulotni arzonroq narxda taklif qilish, lotoreya o'tkazish yoki iste'molchiga uni sinab ko'rishga imkon berishdan iborat bo'lishi kerak.

3) iste'molchining mahsulotni his qilishiga qaratilgan ekspressiv murojaat.

Muloqotning maqsadli auditoriyasi bir qator sabablarga ko'ra xabarlarga e'tibor bermasligi mumkin:

1. Tanlangan e'tibor – iste'molchining e'tiborini faqat yorqin, jozibali, ammo puxta ishlanmagan matnli xabarlar jalb qiladi.

2. Tanlangan buzilish – ko'pincha iste'molchi faqat eshitishni xohlagan narsani eshitadi. Natijada, taxminlar va kutilishlar o'zini oqlamaydi.

3. Tanlangan xotira – odam o'zi eshitgan ma'lumotlarning faqat bir qismini eslab qoladi. Axborotni qabul qiluvchining ishchi xotirasidan uzoq axborotga o'tishi takroriy axborotlar soni va turiga bog'liq. Assotsiatsiyalar uzoq muddatli xotiraga o'tadi. Agar qabul qiluvchi obyektни har doim ijobiy qabul qilgan va uni qo'llab-quvvatlovchi dalillarni doimiy ravishda takrorlagan bo'lsa, murojaatning idrok etilishi va esda qolish ehtimoli ortadi. Agar qabul qiluvchining munosabati salbiy bo'lsa, u holda murojaat rad etilishi mumkin.

Kommunikatsiya texnologiyalari qonuniga ko'ra, kompaniya haqida xabar berish jarayonida jamiyatda mavjud bo'lgan aloqa oqimlaridan foydalanish tendensiyasiga e'tibor qaratish maqsadga muvofiqdir. Bunday oqimlar ommaviy axborot vositalarida chop etilgan ma'lumotlar va o'rnatilgan jamoatchilik bilan aloqalar bo'lishi mumkin.²

Yuqori darajadagi ma'lumotga ega bo'lgan odamlar tashqi ta'sirga kamroq moyil bo'ladi, deb ishoniladi, ammo bu haqiqat to'liq isbotlanmagan, ularni ishontirish osonroq. Biroq, amerikalik olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar o'ziga bo'lgan ishonch va ishontirishga moyillik o'rtasida ma'lum bog'liqlik borligini ko'rsatadi. O'ziga ishonchi to'liq bo'lmagan odamlar ishontirishga eng moyil

² Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010. - 233 с. - ISBN: 978-5-699-40886-3 гриф МО

hisoblanadi. Biror narsaga ishontirishga harakat qilgan odamlar ishontirishga harakat qilmaganlarga qaraganda bunday tashqi ta'sirlarga ehtiyotkorroq munosabatda bo'lishadi.

Kommunikatorlarni tanlash. Muloqot murojaatlarining samaradorligi, birinchi navbatda, kommunikatorlarga bog'liq. Jamiyatda mavjud bo'lgan muloqot turlaridan kelib chiqib, ulardan ma'lum bir auditoriya uchun eng samaralisini tanlash kerak. "Fikr yetakchilari" "asosiy kommunikatorlar" bilan, "obro'li odamlar" va "asosiy kommunikatorlar" ni ajratishni taklif qiladi, ularning ikkalasi ham ma'lum bir tarzda jamoatchilikka ta'sir qiladi, ammo "obro'li odamlar" "darvoza qo'riqchilari" roliga ko'proq mos keladi. "Asosiy kommunikatorlar" birgalikda auditoriya fikriga ta'sir ko'rsatadilar, chunki ular doimo u bilan aloqada bo'lishadi, uning istak va qiziqishlarini yaxshi bilishadi. Hamda ular asosiy kommunikatorlarning ikki turini tashkil qiladilar: Bir sohada ta'sirga ega bo'lganlar va ko'p sohalarda ta'sirga ega bo'lgan kishilar.

Asosiy kommunikatorlarning umumiy belgilari:

- ommaviy axborot vositalari va boshqa axborot manbalari uchun ochiqdir, ommaviy axborot vositalari ularni keyinchalik talqin qilgan holda iste'molchilar guruhiga yetkazishi uchun ularga yangiliklarni uzatishi mumkin;

- texnologik innovatsiyalar jarayonini boshlashdi;

- o'z guruhining qadriyatlarini aniq aks ettirgan holda jamiyatda markaziy o'rinni egallash.

- bilimli, baquvvat va yosh asosiy aloqachilarni topish usullari:

- sotsiometrik (guruh a'zolaridan maslahat yoki ma'lumot uchun kimga murojaat qilishlari so'raladi);

- asosiy kommunikatorlar (eksperimentator kimni asosiy kommunikator deb bilishini bilish uchun guruhning eng ma'lumotli a'zolari bilan suhbat o'tkazadi);

- o‘z taqdirini o‘zi belgilash (respondent asosiy kommunikator ekanligini aniqlash uchun savollarga javob beradi) asosiy kommunikatorni tanlashda, eng ishonchli manbalar Naido Ostovirnishima ekanligini unutmazlik kerak. Manbaning ishonchliligi professionallik, ism va ijobiy obro‘ bilan tasdiqlanadi. Manbaning ishonchliligi uning malakasi, ishonchliligi va simpatiya omili bilan belgilanadi.

Kompetensiya – jo‘natuvchi o‘z sohasi bo‘yicha yuqori malakali ekanligi to‘g‘risida bayonot berishga undash uchun, maxsus bilimli, doktorlar, professorlar va olimlar bo‘lganlar.

Ishonchlilik manbaga notanishlar yoki savdo vakillaridan ko‘ra do‘stlar tomonidan qanchalik xolis va halolroq ishonishini aks ettiradi.

Xayrixohlik omili manbaning tomoshabinga jozibadorligi demakdir. Joziblik samimiylik, hazil-mutoyiba, tabiiylik kabi sifatlar bilan belgilanadi.

Tegishli prinsipga ko‘ra, jo‘natuvchilar mahsulotning salbiy ta‘sirini kamaytirish uchun o‘zlarining ijobiy imidjidan foydalanadilar, ammo ular ba‘zilarini yo‘qotishlari mumkin.

1.4. Kommunikatsiya jarayonining rivojlanish bosqichlari

Axborot almashish jarayonini va uning samaradorligi shartlarini yaxshiroq tushunish uchun aloqa jarayonining elementlari va bosqichlari haqida tasavvurga ega bo‘lish kerak.

Muloqot jarayoni – bu odamlarning muloqotidagi harakatlar ketma-ketligi.

Axborot almashinuvi jarayonida to‘rtta asosiy elementni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- jo‘natuvchi – g‘oyalarni yaratuvchi yoki axborotni yig‘uvchi va uzatuvchi shaxs;
- xabar – belgilar yordamida kodlangan haqiqiy axborot;
- kanal – axborotni uzatish vositalari;

- oluvchi – axborot mo‘ljallangan va uni sharhlovchi shaxs.

Axborot almashishda jo‘natuvchi va oluvchi o‘zaro bog‘liq bo‘lgan bir necha bosqichlardan o‘tadi. Yuboruvchining asosiy vazifasi – xabarni tuzish va uni har ikki tomon ham asl g‘oyani tushunadigan va baham ko‘radigan tarzda uzatish uchun kanaldan foydalanadi. Bu qiyin, chunki har bir bosqichda xabarning ma’nosi buzilishi yoki butunlay yo‘qolishi mumkin.

Axborot harakati jarayonida u targ‘ib qilinadi, lekin quyidagi bosqichlarda:

- g‘oyaning tug‘ilishi;
- kodlash va kanal tanlash;
- o‘tkazish;
- dekodlash;
- qayta aloqa.

Keling, uning turli nuqtalarida qanday muammolar paydo bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatish uchun aloqa jarayonining bosqichlarini batafsil ko‘rib chiqaylik.

1. G‘oyaning tug‘ilishi. Axborot almashinuvi g‘oyani shakllantirish yoki ma’lumotni tanlash bilan boshlanadi. Bunday holda, jo‘natuvchi qaysi fikr yoki xabar almashinuv predmeti bo‘lishi kerakligini hal qiladi. Uning vazifasi ma’lumotni provokatsiya qilish va kodlash va keyinchalik jarayonning boshqa ishtirokchilariga o‘tkazishdir.

O‘z fikringizni qabul qiluvchiga qiziqarli va jozibali bo‘lishi uchun to‘g‘ri va ehtiyotkorlik bilan shakllantirish juda muhimdir. Shuni yodda tutish kerakki, g‘oya hali so‘zlarga tarjima qilinmagan va u ma’lumot almashish uchun xizmat qiladigan boshqa shaklga ega emas. Yuboruvchi faqat nimani yetkazmoqchi ekanligiga qaror qildi.

2. Kodlash va kanal tanlash. Fikrni yetkazishdan oldin, jo‘natuvchi uni belgilar yordamida kodlashi kerak. Masalan, u

soʻzlarni, intonatsiyani va imo-ishoralarni (tana tili) ramz sifatida ishlatishi mumkin. Ushbu kodlash fikrni xabarga aylantiradi.

Yuboruvchi, shuningdek, kodlash uchun ishlatiladigan belgilar turiga mos keladigan kanalni tanlashi kerak. Baʼzi taniqli kanallarga quyidagilar kiradi: nutq, yozma materiallar, elektron aloqalar, jumladan, kompyuter tarmoqlari va elektron pochta, videotasmalar va videokonferensiyalar. Agar kanal belgilarning jismoniy timsoli uchun mos boʻlmasa, uzatish mumkin emas. Agar kanal gʻoyaga juda mos kelmasa, axborot almashinuvi samarasiz boʻladi.

Shuni esda tutish kerakki, aloqa vositalarini tanlash bitta kanal bilan cheklanmasligi kerak. Koʻpincha ikki yoki undan ortiq aloqa vositalarini qandaydir kombinatsiyada qoʻllash maqsadga muvofiqdir. Shu munosabat bilan, jarayon yanada murakkablashadi, chunki joʻnatuvchi ushbu vositalardan foydalanish ketma-ketligini oʻrnatishi va maʼlumotni uzatish uchun vaqt oraligʻini aniqlashi kerak.

Shunga qaramay, ogʻzaki va yozma maʼlumot almashinuvidan bir vaqtning oʻzida foydalanish, odatda, faqat yozma maʼlumot almashishdan koʻra samaraliroq ekanligiga ishoniladi. Masalan, boʻlim boshliqlarining yigʻilishida moliya boʻlimi boshligʻining oʻzaro hisob-kitoblarni soddalashtirish boʻyicha takliflari boʻlsa, ularni yozma ravishda tarqatma materiallar, ekran yoki flipchart koʻrinishida taqdim etish samaraliroq boʻladi. Grafiklar, diagrammalar yoki videolar, ularning namoyishi ogʻzaki sharhlar bilan birga keladi. Shu bilan birga, axborotning birinchidan, ijobiy, ikkinchidan, toʻliq (yoki maksimal darajada) idrok etilishi, uchinchidan, manfaatdor hamkasblarning istak va takliflari zudlik bilan inobatga olinishi ehtimoli yuqori.

3. Oʻtkazish. Uchinchi bosqichda joʻnatuvchi xabarni (kodlangan gʻoya yoki gʻoyalar toʻplamini) qabul qiluvchiga yetkazish uchun kanaldan foydalanadi. Bu yerda biz koʻpchilik notoʻgʻri aloqa jarayonining oʻzi deb qabul qiladigan xabarning

jismoniy uzatilishi haqida gapiramiz. Shu bilan birga, transfer g'oyani boshqa shaxsga yetkazish uchun o'tishi kerak bo'lgan eng muhim bosqichlardan biridir.

4. Dekodlash. Xabar jo'natuvchi tomonidan uzatilgandan so'ng, qabul qiluvchi uni dekodlaydi. Dekodlash – jo'natuvchining belgilarini qabul qiluvchining fikrlariga tarjima qilish. Agar jo'natuvchi tomonidan tanlangan belgilar qabul qiluvchi uchun aynan bir xil ma'noga ega bo'lsa, ikkinchisi jo'natuvchi o'z g'oyasini shakllantirishda nimani nazarda tutganini aniq bilib oladi. Agar g'oyaga hech qanday munosabat talab etilmasa, aloqa jarayoni shu yerda tugaydi.

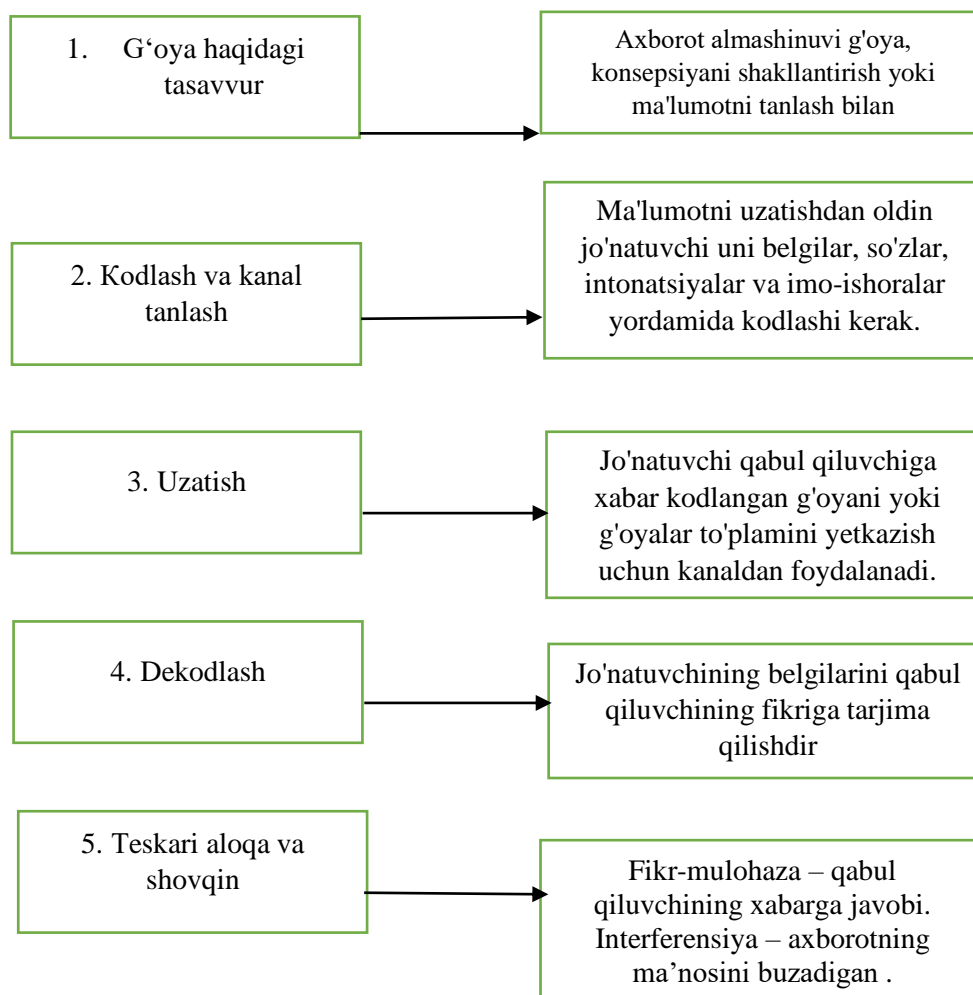
5. Teskari aloqa. Axborot almashinuvi, agar qabul qiluvchi fikrni tushunishni fikr-mulohaza orqali ko'rsatgan bo'lsa, samarali deb hisoblanishi mumkin. Misol uchun, u jo'natuvchi undan kutgan harakatlarni amalga oshirdi.

Aloqa jarayonining tashqi soddaligiga qaramay, u kamdan-kam hollarda aralashmasdan davom etadi. Samarali muloqot uchun ko'plab mumkin bo'lgan to'siqlar mavjud. Xabarlarini uzatishning tozaligini buzadigan omillar odatda aloqa jarayonida «shovqin» deb ataladi.

«Shovqin» - bu aloqa jarayonining istalgan nuqtasida xabarning ravshanligiga xalaqit beradigan har qanday omildir.

Shovqin manbalari xabar tilining murakkabligi yoki noto'g'rligidan tortib, kodlash va dekodlash jarayonlarining ma'nosini o'zgartirishi mumkin bo'lgan uni qabul qiluvchi odamlarning idrokidagi farqlargacha. Masalan, xabarlar noto'g'ri kodlangan (aniq yozilmagan) yoki yomon dekodlangan (tushunmagan) yoki aloqa kanallari samarasiz bo'lgan (qabul qiluvchining e'tibori xabardan chalg'igan) shovqin haqida gapiradi. Rahbar va bo'ysunuvchi o'rtasidagi tashkiliy maqomdagi farq ham to'siq bo'lishi mumkin, bu ham ma'lumotni aniq yetkazishni qiyinlashtiradi.

Shu tarzda, shu ravishda, shunday qilib



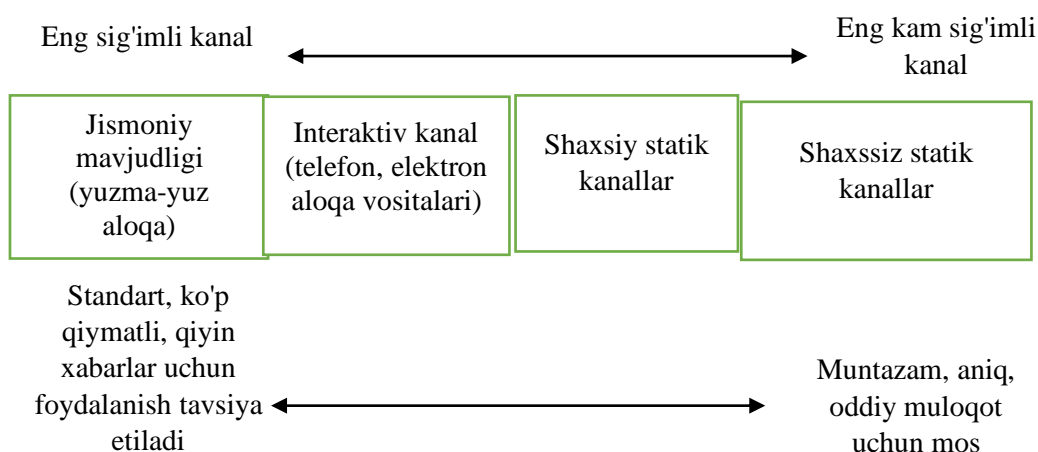
1.4.1-rasm. Aloqa jarayonining bosqichlari

Shunday qilib, muloqot jarayoni odamlarning muloqotidagi harakatlarni ketma-ketligidir. Aloqa jarayonining maqsadi – almashilayotgan ma'lumotni tushunishni ta'minlash. Aloqa jarayoni muayyan elementlarga ega va ma'lum bosqichlarda sodir bo'ladi. Bosqichlarning har birida «shovqin» (aloqa aralashuvi) paydo bo'lishi mumkin, bu ularning samaradorligini sezilarli darajada kamaytiradi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, aloqaning asosiy maqsadi turli xil ma'lumotlarni almashishdir. Har bir korxonani to'plash, tahlil qilish va tizimlashtirish uchun mo'ljallangan axborot kanallari tarmog'iga ega. Shu bilan birga, menejer ko'p hollarda boshqa menejerlar va bo'ysunuvchilar bilan aloqa qilishning eng qulay kanallarini tanlashi va ulardan

foydalanishi mumkin. Masalan, muammoni shaxsiy suhbatda yoki telefon orqali muhokama qilishingiz mumkin; xodimlarga eslatma yoki xat yozish yoki e'lonlar taxtasiga xabar joylashtirish orqali ma'lumotlarni yetkazishga ruxsat beriladi. Muayyan kanal asosan xabarning tabiati bilan belgilanadi (1.4.2-rasm).

Aloqa kanallari o'tkazish qobiliyatiga ko'ra tasniflanadi.



1.4.2-rasm. Kommunikatsiya kanallari va ularning o'tkazish qobiliyati

Kanal sig'imi – bu bir kommunikativ epizodda u orqali uzatilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar miqdori.

Umuman olganda, yozma va og'zaki kanallarning to'liq spektridan foydalanganda muloqot samaraliroq bo'ladi.

Kommunikatsiya kanallarining sig'imiga uchta omil ta'sir qiladi:

- bir vaqtning o'zida bir nechta signallarni qayta ishlash imkoniyati;
- tezkor, ikki tomonlama fikr bildirish imkoniyati;
- muloqotga shaxsiy yondashuvni ta'minlash qobiliyati.

Ushbu imkoniyatlar nuqtai nazaridan, eng yaxshi vosita shaxsiy muloqotdir. Faqat u to'g'ridan-to'g'ri ta'sirni, bir nechta ma'lumot signal-larini uzatishni, tezkor fikr-mulohazalarni va shaxsiy yondashuvni kafolatlaydi.

Telefon yoki boshqa elektron vositalar orqali muloqot aloqa jarayoni tezlashtiradi, lekin unda «mavjudlik effekti» yo'q.

Shaxsiy yozma xabarlar – eslatmalar, xatlar, sharhlar ham shaxsiy e'tiborga ega bo'lishi mumkin, lekin ular faqat qog'ozda yozilgan so'zlarni yetkazadi va tezkor fikr bildira olmaydi.

Shaxssiz aloqa kanallari – axborot byulletenlari, standart kompyuter hisobotlari – eng kichik, ularning o'tkazish qobiliyati eng cheklangan.

Darhaqiqat, aloqa usulining samaradorligi uning uzatilishi kerak bo'lgan ma'lumotlarga qanchalik mos kelishiga bog'liq. Xususan, tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, agar ma'lumot noaniq bo'lsa (ya'ni, tushuntirish kerak bo'lsa), og'zaki aloqa vositalari yozmaga qaraganda samaraliroq bo'ladi. Biroq, ma'lumot aniq, sodda va tushunarli bo'lsa, yozma muloqot samaraliroq bo'ladi. Masalan, xodimlarga ish topshiriqlarini yetkazish, ularni qabul qilingan qarorlar haqida xabardor qilish yoki yozma ravishda ilgari erishilgan kelishuvlarni birlashtirish.

Qanday bo'lmasin, nafaqat muloqotning qaysi shaklini tanlash kerakligi, balki uni qanday qilib to'g'ri ishlatish kerakligi ham muhimdir. 1.4.1- jadvalda an'anaviy aloqa vositalaridan foydalanish bo'yicha foydali maslahatlar berilgan.

1.4.1-jadval

Kommunikatsiya vositalaridan foydalanish bo'yicha tavsiyalar

Kommunikatsiya vositalari	Eng yaxshi foydalanish	Foydalanish shartlari
Elektron manzil	Asosiy ma'lumotlarni yuborish, ro'yxatdan o'tishni tasdiqlash;	- Qisqa yozish; -So'zlar abadiy saqlanadi, shuning uchun istehzoli yoki haqoratli so'zlardan saqlanish lozim;
Faks	To'ldirilgan hujjatni imzolash, tasdiqlash uchun qoralama yoki elektron pochtaga kirish huquqiga ega bo'lmagan kishiga xabar yuborish	- Oldindan qo'ng'iroq qilish va faks yuborish haqida ogohlantirish; - Ishonch hosil qilish uchun faks yuborgandan keyin qo'ng'iroq qilish; - Boshqalar ko'rishi mumkin bo'lgan shaxsiy yoki maxfiy ma'lumotlarni yuborishdan saqlanish;
Pochta	Uzoq va murakkab	- Hech qanday xatolik yo'qligiga ishonch

	materiallar yoki rahmat maktublarini yuborish	hosil qilish; - Hujjat boshida asosiy fikrlarni ajratib ko'rsatish - Uzun paragraflardan qochish, ularni grafik tarzda ajratib ko'rsatish; - Diqqatni jamlash, ko'p ishlardan qochish;
Telefon	Hissiy yukni ko'taradigan ma'lumotlarni uzatish (agar shaxsiy uchrashuv imkoni bo'lmasa)	- Muhim qo'ng'iroqlarni oldindan rejalashtirish; - Suhbatdoshning gapini bo'lmasdan tinglash; - Muhim fikrlarni aniq ta'kidlab, suhbatni qisqa olib borish; - Shaxsiy masalalar muhokamasi eshitilmasligiga ishonch hosil qilish;
Shaxsiy muloqot	Ko'proq nozik va jiddiy ma'lumotlarni uzatish	- Uchrashuvni rejalashtirish va muammolarni muhokama qilishga tayyor bo'lish.

Nazorat va muloqot uchun savollar:

1. IMKning mohiyati nimadan iborat?
2. Asosiy marketing konsepsiyalarining xususiyatlarini bering va har bir tushunchada marketing kommunikatsiyalarining rolini baholang.
3. O'zbekistonda marketing kommunikatsiyalari rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari nimada?
4. Marketing kommunikatsiyalari aralashmasining asosiy elementlarini aniqlang.
5. Marketing kommunikatsiyalari modelini tushuntiring va har bir elementni tavsiflang.

II BOB. TASHKILOTNING KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

2.1. Tashkilotning kommunikatsiya faoliyatini tartibga soluvchi hujjatlarning asosiy turlari

«Kommunikatsiya» soʻzi lotincha «*communicatio*» dan olingan boʻlib, «xabar» degan maʼnoni anglatadi. “Kommunikatsiya” atamasi ilmiy adabiyotlarda XX asr boshlarida paydo boʻlgan va uchta maʼnoga ega:

1) moddiy va maʼnaviy olamning har qanday obyektlarining aloqa vositalari;

2) aloqa, maʼlumotni odamdan odamga oʻtkazish (shaxslararo muloqot);

3) jamiyatdagi aloqa va axborot almashinuvi (ijtimoiy aloqa).

Muloqot – oʻziga xos maʼlumotlar almashinuvi, hissiy va intellektual tarkibni yetkazish jarayoni.

Muloqot – bu ogʻzaki va yozma xabarlar, tana tili va nutq parametrlari koʻrinishida odamdan odamga maʼlumot uzatish va uzatish usuli.

Shu bilan birga, ushbu muhitning bir qismi bizga nima sodir boʻlayotgani (nima xabar qilingani) haqida maʼlumot beradigan obyektlar va hodisalardan iborat boʻlsa, ikkinchisi esa bu maʼlumot uzatiladigan aloqa vositalaridir (u qanday xabar). Kommunikativ faoliyat jamiyatda uch shaklda amalga oshiriladi:

1) muloqot – teng huquqli sheriklarning muloqoti;

2) nazorat – kommunikatorning axborotni qabul qiluvchiga maqsadli taʼsiri;

3) taqlid qilish – jamiyatning ayrim aʼzolarining xatti-harakatlari, muloqot uslublari, turmush tarzini boshqalar tomonidan oʻzlashtirish. Taqlid tufayli til, urf-odat, bilim, malaka avloddan-avlodga oʻtib boradi. Atrofimizdagi odamlar bilan muloqotda boʻlganimizda, biz koʻpincha muloqot qilayotganimizni aytamiz.

Muloqot – bu odamlarning kommunikativ va axborot oʻzaro taʼsiri.

Muloqotning turli tushunchalari mavjud. Muloqot:

- axborotni uzatish vositasi sifatida;
- faoliyat;
- o‘zaro ta’sirning o‘ziga xos shakli;
- boshqa shaxsni bilish usuli;
- hayotiy faoliyat holati;
- madaniy va ijtimoiy tajribani uzatish usuli;
- ta’sir qilish usuli;
- shaxsning subyektiv dunyosini ochish vositasi.

Muloqotning strukturaviy komponentlari:

1. Muloqot subyekti – aloqa hamkori.
 2. Muloqotga bo‘lgan ehtiyoj subyektning boshqa odamlarni bilish va baholashga va ular orqali – o‘zini o‘zi bilishga va o‘z-o‘zini hurmat qilishga intilishida yotadi.
 3. Muloqotning kommunikativ motivlari – samarali kommunikativ faoliyatga ta’sir etuvchi omillar, aynan shu maqsadda muloqot amalga oshiriladi.
 4. Muloqot vazifalari – hal qilinishi kerak bo‘lgan muammoli vaziyat, unga erishish uchun ma’lum kommunikativ vaziyatda muloqot jarayonida amalga oshiriladigan turli harakatlar yo‘naltiriladi.
 5. Aloqa vositalari yordami bilan aloqa harakatlari amalga oshiriladigan operatsiyalar.
 6. Muloqot mahsuli – muloqot natijasida yaratilgan moddiy va ma’naviy tekislikning shakllanishlari.
- Muloqot bir qator muhim funksiyalarni bajaradi. Odatda, beshta asosiy funksiya ajratiladi.
1. *Bog‘lovchi funksiya* – bu shundan iboratki, u tufayli odamlar har qanday faoliyat jarayonida birlashadilar.
 2. *Shakllantiruvchi funksiya* – unga ko‘ra muloqotlar shaxsda ma’lum shaxsiy xususiyatlarni shakllantirishga yordam beradi.

3. *Tasdiqlash funksiyasi* – boshqa odamlar bilan muloqot qilish jarayonida inson, go‘yo o‘zini tasdiqlash, o‘zini qanday bo‘lishini aniqlash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

U. Jeyms, shuningdek, inson uchun «jamiyatda o‘zini o‘zi qoldirib, butunlay e‘tibordan chetda qolib ketishdan ko‘ra dahshatliroq jazo yo‘q», deb ta‘kidlagan. Insonning bu holati «tasdiqlanmaslik» tushunchasida mustahkamlangan. Har kuni muloqot jarayonida biz odob-axloq me‘yorlarida mustahkamlangan odatiy harakatlar yordamida «bir-birimizning mavjudligimiz tasdiqlaymiz»: tanishish, salomlashish, nom berish, turli xil e‘tibor belgilarini ko‘rsatish marosimlari. Ular, ilmiy tilda gapirganda, odamda «tasdiqlash minimalini» saqlashga qaratilgan.

4. *Shaxslararo funksiya* – shaxslararo hissiy munosabatlarni tashkil etish va saqlash.

5. *Muloqotning intrapersonal funksiyasi* – insonning o‘zi bilan muloqotini o‘z ichiga oladi. Bu insonning universal fikrlash tarzidir. Eng keng tarqalgan tasnifi

F.I. Sharkov tomonidan taklif qilingan ishbilarmonlik aloqalarining turlari. U muloqotning quyidagi turlarini ajratadi.

1. Muloqot jarayonining ko‘lami va unda ishtirok etuvchi shaxslarning ommaviy xarakteriga ko‘ra:

a) ommaviy kommunikatsiya (xabar ko‘p odamlar tomonidan qabul qilinganda yoki foydalanilganda sodir bo‘ladi, ko‘pincha turli manfaatlar va kommunikativ tajriba guruhlaridan iborat);

b) o‘rta daraja (katta ijtimoiy guruhlar o‘rtasida va ularda – guruh, ijtimoiy tashkilotlarda – tashkilot ichidagi aloqalar);

v) mahalliy (oilada, kichik guruhlarda – guruh ichidagi, guruhlararo). Guruhlararo munosabatlarning har bir tashqi subyektiga nisbatan aloqalar tashqi xarakterga ega – tashqi aloqalar. Ichki aloqalar shaxslararo aloqa xarakterini olishi mumkin munosabatlar – shaxslararo muloqot (odatda, ikkita kommunikant ishtirok etadigan ideal aloqa modeli bilan bog‘liq). Shaxslararo muloqot «o‘zi bilan muloqot» bo‘lgan shaxsiy (intrapersonal) aloqalardan farq qiladi (inson o‘zining

ichki «monologi» bilan dialogga kiradi, ichki ovozi, vijdoni, o‘zgaruvchan egosi bilan gaplashadi).

2. Kommunikatsiyani o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlash usuliga ko‘ra aloqalar quyidagilarga bo‘linadi:

- a) bevosita (to‘g‘ridan-to‘g‘ri);
- b) bilvosita (masofaviy).

3. Kommunikatorlar tashabbusiga ko‘ra aloqalar quyidagilarga bo‘linadi:

- a) faol;
- b) passiv.

Agar kommunikator xabarlarga javob bermaydigan qabul qiluvchiga ta’sir etsa, ikkinchisi passiv rol o‘ynaydi va bu aloqa umuman passivdir. Muloqot jarayonida ishtirok etuvchi barcha kommunikatorlar xabarlarni boshlashsa va olingan ma’lumotlarga o‘z harakatlari bilan darhol javob berishsa, muloqot faollashadi.

4. Tashkil etish darajasiga ko‘ra aloqalar quyidagilarga bo‘linadi:

- a) tasodifiy;
- b) tasodifiy bo‘lmagan (uyushgan). Tasodifiy aloqalar o‘z-o‘zidan sodir bo‘ladi (axborot almashinuvi oldindan rejalashtirilmagan uchra-shuvlar paytida tasodifiy sodir bo‘ladi, bunda juda muhim va mas’uliyatli qarorlar muhokama qilinishi va qabul qilinishi mumkin).

5. Axborot oqimining yo‘nalishiga ko‘ra aloqalar quyidagilarga bo‘linadi:

a) gorizontal. Tashkilotning boshqaruv tizimida teng darajaga ega bo‘lgan guruh a’zolari o‘rtasida, do‘stlar, jamiyatdagi teng guruhlar o‘rtasida yuzaga keladi;

b) vertikal. Vertikal kommunikatsiyalar, o‘z navbatida, tushuvchi va ko‘tariluvchiga bo‘linadi. Guruh yoki tashkilotda bir darajadan boshqasiga, pastki darajaga o‘tadigan kommunikativ oqim pastga tushish deb ataladi (boshliqning o‘z qo‘l ostidagilari bilan muloqoti). Pastdan yuqori darajaga ko‘tarilgan ma’lumotlar ish natijalari va

dolzarb muammolar haqida ma'lumot berish uchun bo'ysunuvchilardan menejerga fikr bildirish uchun ishlatiladi.

6. Amaldagi ishora tizimlariga ko'ra aloqalar quyidagilarga bo'linadi:

a) og'zaki;

b) og'zaki bo'lmagan.

Og'zaki muloqot og'zaki va yozma xabarlar orqali amalga oshiriladi. Axborotni og'zaki uzatish nutq dialogi, uchrashuvlar, muzokaralar, taqdimotlar, telefon suhbatlari jarayonida, eng katta hajmdagi ma'lumotlar ovozli aloqa orqali uzatilganda amalga oshiriladi. Yozma xabarlar xatlar, buyruqlar, ko'rsatmalar, ko'rsatmalar, qoidalar ko'rinishidagi hujjatlar orqali, rahbar bo'ysunuvchiga yozma ko'rsatmalar berganda amalga oshiriladi. Og'zaki muloqotning rivojlanishiga qaramasdan, olimlarning fikriga ko'ra, ularning insoniy muloqot jarayonida ulushi 10% dan oshmaydi. Og'zaki bo'lmagan aloqalar tana tili va nutq parametrlari orqali amalga oshiriladi. Tana tili og'zaki bo'lmagan muloqotning asosiy komponenti bo'lib, u boshqa odamga ta'sir qiladi (barcha muloqotlarning 55% gacha). Unga kiyim-kechak, turish, imo-ishoralar, haqiqiy tana harakatlari, inson qiyofasi, turish, yuz ifodasi, ko'z bilan aloqa qilish, ko'z qorachig'ining o'lchami, ma'ruza-chilar orasidagi masofa kiradi. Nutq parametrlari og'zaki bo'lmagan muloqotning ikkinchi muhim tarkibiy qismi bo'lib, barcha aloqalarning 35% ni tashkil qiladi.

Nutq parametrlariga intonatsiya, ovoz tembri, nutq tezligi, nafas olish tezligi, so'z tanlash, jargondan foydalanish, ovoz balandligi, so'zlarning talaffuzi va boshqalar kiradi:

a) ommaviy auditoriya uchun mo'ljallangan ifoda;

b) shaxsiy (individual) – faqat ma'lum bir shaxs tomonidan xabar olish uchun mo'ljallangan;

c) maxfiy – uchinchi shaxs tomonidan idrok etish uchun mo'ljallanmagan shaxsiy aloqa turi.

7. Jarayonning xarakteriga ko‘ra, uning samaradorligini hisobga olgan holda, kommunikatsiyalar quyidagi turlarga bo‘linadi:

- a) samarali (muvaffaqiyatli);
- b) samarasiz.

Aloqa samaradorligi muammosi ancha murakkab. Har bir faoliyat sohasida muloqotning samaradorligi faoliyatning o‘ziga xos xususiyatlariga bog‘liq.

Umumiy: teskari aloqa effektining mavjudligi va maqsadga erishish.³

2.2. Tasvir dasturlarining kommunikativ strategiyasi

Ushbu bobda, bir tomondan, adabiyotda ilgari tasvirlangan bir qator tushunchalar ko‘rib chiqiladi; ikkinchi tomondan, yana, avvalgi boblardagi kabi, ular muallifning “imaj – obro‘ – brend” tushunchasi doirasida ko‘rib chiqiladi. Shuni qo‘shimcha qilish kerakki, bizning oldingi ishlarimizda strategik rejalashtirish «e’lon qilingan missiyadan amalga oshirilgan ko‘rinishgacha» va «asosiy strategik maqsaddan oraliq maqsadlar – vazifalar – natijalargacha» mantiqida keltirilgan.

Bu yondashuvlar bir-biriga zid emas: ular turli kontekstlarda bir xil muammoning yechimini ifodalaydi.

Keyinchalik, biz birinchi navbatda tasviriy dasturlarning axborot-kommunikatsiya ta’minoti tarkibiy qismlarining har birini nazariy tuzilma shaklida belgilaymiz va keyin uni haqiqiy amaliy misollar bilan to‘ldiramiz.

Demak, imidj dasturlarining axborot strategiyasi (tashkilot, mahsulot, hududiy obyekt, shaxs, loyiha) uzoq muddatli hujjat bo‘lib, asoslar, asosiy ma’lumot xabarlar va faoliyat sohalarini ko‘rsatishga mo‘ljallangan bo‘lib, ular aniq va aniq ma’lumot berishi mumkin. Obyektning haqiqiy imidjini ijobiy tan olinadigan obro‘sigacha va bundan keyin –

³ Казарян И. Р. Коммуникации как основа эффективного управления персоналом : учеб. пособие / И. Р. Казарян, С. П. Морозов. — Чита : ЧитГУ, 2011. — 159 с.

barqaror brendga targ'ib qilish uchun kundalik faoliyatning uyg'un rejasi.

Har qanday funksional amaliy faoliyat strategik (konseptual) ko'rsatmalarga bo'ysunishi kerak, aks holda u faqat sifatli natijani kafolatlamaydigan mavhum to'g'ri ish qadamlari yig'indisiga aylanadi.

Kommunikatsiya strategiyasi quyidagi asosiy bo'limlarni o'z ichiga olishi kerak.

1-qism. Xuddi shunday vaziyatda boshqa obyektlarning harakatlarning mavjudligi va tavsifini aniqlash; strategiya tashabbuskori uchun mavjud bo'lgan sharoitlarga ularni moslashtirish imkoniyati.

Zamonaviy dunyoda har qanday harakat birinchi marta amalga oshirilganda juda kam holatlar mavjud bo'ldi. Odatda, bu allaqachon sodir bo'lgan analoglarning yaxshilangan takrorlanishidir.

Bu analoglar nima? Shu kabi harakatlarni kim, qayerda, qachon, qanday muvaffaqiyat bilan amalga oshirgan?

2-qism. Strategiya doirasida samarali harakat qilish uchun mavjud huquqiy asoslar. Shunga o'xshash muvaffaqiyatli harakatlar boshqa mamlakatlarda, tashkilotlarda, boshqa tovarlar bilan, agar ma'lum bir me'yoriy-huquqiy baza mavjud bo'lsa, amalga oshirishi mumkin edi. Joriy loyiha boshlanganda u mavjud bo'ladimi? Uning yo'qligi (mukammalligi) uni amalga oshirishga to'sqinlik qiladimi?

3-qism. Strategiyani nafaqat ekstensiv, balki intensiv vositalar bilan amalga oshirishga yordam beradigan joriy tashkiliy-iqtisodiy jihatlarning holati. Muvaffaqiyat kafolati nafaqat qonunchilik bazasi. E'lon qilingan ehtiyojlar tashkiliy, moddiy va boshqa resurslar bilan ta'minlanishi kerak.

Hozirgi sharoitda bunday resurslar mavjudmi? Agar shunday bo'lsa, ularning miqdoriy va sifat xususiyatlari qanday?

4-qism. Strategiyani amalga oshirishda maqsadli guruhlar ishtirokining tarixiy (an'analarning mavjudligi) va sotsiologik (tayyorlik darajasi) shartlari.

Innovatsiyalar, agar ular ostida shunga o‘xshash vazifalarni bajarish uchun tajribalar bo‘lmasa, muvaffaqiyatsiz bo‘lishi mumkin. Yana bir muhim jihat – maqsadli guruhlarining ushbu vazifalarni bajarishga tayyorligidir. Birinchi jihatga tarixiy tajriba tahlili javob beradi. Ikkinchidan – maqsadli auditoriyadagi zamonaviy sotsiologik tadqiqotlar muhim xulosalar qilishga yordam beradi.

5-qism. Asosiy xabarlar. Vaziyatning batafsil tavsifi va asosiy vazifalar qisqa va o‘ta aniq va tushunarli konspektlar bilan birga bo‘lishi kerak, ular asosida har qanday ishlab chiqarilgan matni tekshirish mumkin.

Biz nima uchun axborot beramiz? Bu oxir-oqibat nimaga olib keladi? Qanday sifat o‘zgarishlar bo‘lishi kerak?

6-qism. Muayyan PR va reklama vositalaridan, asosiy axborot manbalaridan, maxsus tuzilmalarning axborot uzatish kanallaridan va asosiy muammolarni hal qilish harakatlaridan foydalanishni o‘z ichiga olgan axborot-kommunikatsiya faoliyati.

2.3. Kommunikatsiya strategiyasining tuzilishi

Kommunikatsiya tizimlarini rivojlantirishni strategik boshqarish biznes va tashkilotlarning asosiy faoliyatining axborotga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirishga, shuningdek, bozor va ijtimoiy talablarning ortib borayotgani sharoitida yangi raqobatdosh ustunliklarni yaratishga qaratilgan.

IT strategiyasini ishlab chiqish tashkilotning missiyasi va biznes maqsadlariga asoslanadi va shuning uchun birinchi navbatda tashkilotning asosiy faoliyatini tavsiflash kerak. Ko‘pgina hollarda, AT-xizmati ushbu faoliyatning manfaatlarini tushunish muhimligini yetarli darajada bilmaydi, bu uning tashkilot manfaatlaridan ajratilishiga va natijada foydalaniladigan axborot tizimlari va haqiqiy ehtiyojlar o‘rtasidagi nomuvofiqlikka olib keladi. O‘z navbatida, bu yuqori boshqaruv nazarida xizmatning o‘zi ahamiyatining pasayishiga olib keladi.

Tashkilotning missiyasi, maqsad va vazifalarini eslang:

1. Tashkilotning missiyasi – jamiyatga beradigan narsadir.
2. Tashkilotning maqsadlari – u o‘zi uchun erishmoqchi bo‘lgan narsadir.
3. Tashkilotning vazifalari – bu maqsadlarga erishish uchun nima qilishi kerakligidir.

O‘z navbatida, maqsadlar qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatliga bo‘linadi, ularga erishish uchun rejalashtirilgan davr farqlanadi. Qisqa muddatli maqsadlar, odatda, bir yilga, o‘rta muddatli maqsadlar 2-3 yilga belgilanadi va uzoq muddatli maqsadlar uchun ularni amalga oshirish uchun 5-7 yil kerak bo‘lishi mumkin. Maqsadlarga misollar:

1. Qisqa muddatli maqsadlar – o‘rta va uzoq muddatli maqsadlarni amalga oshirish uchun mablag‘larning bir qismini ajratgan holda mavjud moliyalashtirilgan shartnomalarni amalga oshirish.

2. O‘rta muddatli maqsadlar – ilmiy-texnik salohiyatni rivojlantirish va bozorga yangi mahsulot modifikatsiyalarini taklif qilish va yangi shartnomalar tuzish orqali undan foydalanish samaradorligini oshirish orqali aviatsiya texnikasi bozoridagi o‘rinlarni saqlab qolish.

3. Uzoq muddatli maqsadlar – aviatsiya texnikasini rivojlantirish bo‘yicha yangi dasturlar, shu jumladan, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish va Rossiya va xorijiy hamkorlar bilan hamkorlik qilish orqali aviatsiya uskunalari bozorida o‘z o‘rnini kengaytirish.

Oxir oqibat, har qanday tashkilotning asosiy maqsadi uning egalari, menejerlari va xodimlarining moliyaviy ahvoli va ma‘naviy qulayligi nuqtai nazaridan qoniqishlarini oshirishdir. Siz yaxshi pozitsiyani egallashingiz va munosib tovon olishingiz mumkinligi aniq, lekin shu bilan birga siz inson muhitining nomuvofiqligi va begona korporativ madaniyatdan ma‘naviy noqulaylikni boshdan kechirishingiz mumkin.

Vazifalarning to‘rtta asosiy toifasi mavjud bo‘lib, ularni hal qilish har qanday tashkilotning missiyasi va maqsadlarini amalga oshirish uchun zarurdir:

1. Boshqaruv vazifalari:

1. Biznesni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish asosiy vazifa bo‘lib, uni hal qilish asosan tashkilotning kelajagini belgilaydi.

2. Mahsulot va xizmatlar portfelini shakllantirish biznes strategiya-sining ajralmas, ammo mutlaqo mustaqil qismidir.

3. Xarajatlarni kamaytirish – operatsiyalarni boshqarishning doimiy vazifasi bo‘lib, uni hal qilish birinchi navbatda xarajatlarni kamaytirish manbalarini aniqlash va ularning faolligini kamaytirish bo‘yicha chora-tadbirlar majmuasini belgilash bilan bog‘liq.

4. Bozorga ko‘tarish kanallari – bu muammoni hal qilish mahsulot yoki xizmat turiga qarab bozor bilan o‘zaro aloqa qilish uchun eng mos keladigan kanallarni, ya’ni hamkorlar, axborot vositalari, Internet texnologiyalari va boshqalarni tanlash va asoslashga qaratilgan.

5. Hamkorlar tarmog‘ini rivojlantirish va boshqarish – bu muammoni hal qilish ikki tomonlama: hamkorlarni tanlash mezonlarini aniqlash (masalan, sherikning profili, uning faoliyat mintaqasi) va o‘zaro hamkorlik siyosati va shaklini aniqlash (uchun). Masalan, sherikni to‘liq yoki qisman sotib olish, qo‘shma korxonalar yaratish, diler yoki distribyutorlik shartnomasi shaklida mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish bo‘yicha sheriklik shartnomasi, shuningdek, tomonlarning o‘zaro ishtiroki to‘g‘risidagi shartnoma. Tomonlardan birortasi zarur vakolatlar yoki resurslarning to‘liq to‘plamiga ega bo‘lmagan hollarda murakkab loyihalarni amalga oshirish.

6. PR siyosatini amalga oshirishni belgilash va boshqarish – bozor va jamoatchilikni xabardor qilish uchun nimani, kim bilan va qanday shakllarda olib kelish.

2. Tashkiliy vazifalar:

1. Tashkiliy tuzilmani takomillashtirish – bu tashkilot faoliyatini boshqarish va biznes strategiyalarini amalga oshirishning doimiy jarayonidir.

2. Biznes jarayonlarini optimallashtirish ham operatsiyalarni boshqarishning doimiy jarayonidir.

3. Ularni amalga oshirish tartibi va qoidalarini joriy etish «uyingizda narsalarni tartibga solish» va ijro sifatini nazorat qilishning muhim vazifasidir.

4. Xodimlarni boshqarish va o‘qitish har qanday tashkilotda doimiy boshqaruv vazifasi bo‘lib, u kadrlar siyosatini, barcha toifadagi xodimlarga qo‘yiladigan malaka talablarini, motivatsiya tamoyillari va korporativ madaniyatni belgilashni o‘z ichiga oladi.

3. Moliyaviy-iqtisodiy vazifalar:

1. Asosiy ko‘rsatkichlar tizimini joriy etish va qo‘llash – bu muammoni hal qilish korxonada faoliyatini boshqarish yoki tashkilotning asosiy faoliyatini tashkil etish uchun zarurdir. Har qanday tashkilot buxgalteriya hisobini yuritadi, moliyaviy ko‘rsatkichlar, mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmini hisobga oladi, ammo bu ma’lumotlar korxonaning haqiqiy holatini to‘liq aks ettirmaydi, bu esa oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilishga to‘sqinlik qiladi.

2. Boshqaruv hisobini tashkil etish va hisobotni konsolidatsiyalash jarayoni – asosiy ko‘rsatkichlar tizimini joriy etish natijasi ushbu muammoni hal qilish zarurati bo‘lib, natijada boshqaruv hisobi va hisobotlarni konsolidatsiyalashning shaffof tizimi paydo bo‘lishi kerak. Xolding tuzilmalari va ular jalb qiladigan investorlar uchun, ayniqsa, muhimdir.

3. Budget ijrosini shakllantirish va nazorat qilish – barcha tashkilotlardan yiroqda budget tuzish va budget ijrosini ta’minlash mexanizmi yaxshi ishlaydi. Budget mavjud bo‘lgan hollarda ham, u biznes maqsadlariga ham, daromad va xarajatlarning haqiqiy turlariga ham bog‘liq emas. Ushbu muammoni hal qilishning asosiy maqsadi

biznes yoki asosiy faoliyat uchun muhim bo'lgan natijalarni olishga qaratilgan budjetni shakllantirishdir.

4. Soliq solishni optimallashtirish har qanday kompaniya uchun aniq vazifa bo'lib, uni hal qilish xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirishi mumkin.

5. Shartnomalarni (shartnomalarni) boshqarish – har qanday tashkilotning faoliyati shartnomalar shaklida amalga oshiriladi, unda u buyurtmachi yoki ijrochi sifatida ishlaydi. Turli sohalardagi yirik tashkilotlarda bir vaqtning o'zida tuzilgan shartnomalar soni minglab bilan o'lchanishi mumkin. Shartnoma majburiyatlarining bajarilishi ustidan yetarlicha samarali nazorat qilinmaganligi to'g'ridan-to'g'ri moliyaviy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin yoki mijoz tomonidan jarimalar qo'llanilishi yoki pudratchi tomonidan hisob-kitoblarni kechiktirishi yoki o'z mijozlari oldidagi majburiyatlarni bajarmaganligi sababli daromadni pudratchi yo'qotishi mumkin

6. Investitsiyalarni boshqarish – har qanday tashkilot qandaydir tarzda investitsiya jarayoniga juda xilma-xil mazmundagi investitsiya loyihalari shaklida jalb qilinadi. Investitsion loyihalarni boshqarish tizimini yaratish, ularning portfelini shakllantirish va boshqarish muhim vazifa bo'lib, uning yechimi investitsiya mablag'larining zarur daromadlilikini ta'minlash imkonini beradi.

4. *Texnologik vazifalar:*

1. Ishlab chiqarish quvvatlarini o'z vaqtida yangilash – bu muammoni hal qilish mahsulotning asosiy turlarini ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan uskunalarning ishonchli ishlashini ta'minlashga qaratilgan, shu jumladan o'z vaqtida texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash ishlarini ham.

2. Innovatsion texnologiyalarni joriy etish – bu muammoni hal qilish raqobatdosh ustunliklarni saqlab qolish uchun yangi texnologik yechimlarni joriy etishning maqsadga muvofiqligini aniqlash bilan bog'liq.

3. Telekommunikatsiyaning yuqori sifatli ishlashini ta'minlash – har qanday tashkilot tashqi biznes va ijtimoiy muhit bilan aloqa qilish uchun telekommunikatsiyalardan foydalanadi. Ushbu muammoni hal qilish zarur telekommunikatsiya vositalarining turlarini aniqlash va ularning samarali ishlashini tashkil etishga qaratilgan.

4. AT ning samarali ishlashini va ularning rivojlanishini ta'minlash - IT tashkilotlarning barcha turdagi operatsiyalariga kirib boradi va qo'llab-quvvatlaydi va biznes strategiyasini amalga oshirish va raqobatdosh ustunliklarni yaratishda zarur element hisoblanadi. Ushbu muammoni hal qilish doimiy ravishda yuqori boshqaruv nuqtai nazaridan bo'lishi kerak.

5. IT strategiyasini to'g'ri ishlab chiqish uchun tashkilotning asosiy faoliyati haqida aniq tushuncha zarur. Aks holda, IT rivojlanishi o'z-o'zidan maqsad bo'lib qoladigan vaziyat yuzaga keladi. Hatto SIO ham o'z tashkiloti nima bilan shug'ullanayotgani, uning strategik maqsadlari haqida yetarli ma'lumotga ega emasligi odatiy hol emas. Quyidagi savollar IT strategiyasi ishlab chiqilayotgan tashkilot haqida tushuncha beradi.

1. Korxonaning miqyosi (aylanma yoki budjet, xodimlar soni). Bu savolga javob, bir tomondan, tashkilot IT-ni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish uchun ajratishi mumkin bo'lgan budjet ko'lamini baholashga imkon beradi va boshqa tomondan, axborot tizimini joriy etishning murakkablik darajasini baholashga imkon beradi. Amalga oshirish siklining o'lchami, ya'ni oxirgi foydalanuvchilar soni. Gap shundaki, sanoatga mansubligiga qarab, rivojlangan kompaniyalari umumiy daromadlarining bir foizidan to'rt foizigacha IT ga sarflaydi. Shunday qilib, IT-ga investitsiya qilish uchun qanday real takliflar bo'lishi aniq bo'ladi.

2. Faoliyatning asosiy yo'nalishlari. Bu savolga javob tashkilotning predmet yo'nalishlarining mazmunini, uning tarmoq xususiyatlari va biznesni diversifikatsiya qilish darajasini tushunish uchun muhimdir.

3. Biznes tuzilmasi. Bu yerda biz biznesning turli yo‘nalishlari tomonidan amalga oshiriladigan tashkilotning umumiy daromadiga qo‘shadigan hissa haqida gapiramiz, bu sizga yuqori boshqaruvning ustuvor yo‘nalishlarini aniqlash imkonini beradi.

4. Tashkiliy tuzilma. Tashkiliy tuzilmani bilish uning elementlarining vertikal o‘zaro ta’siri sxemasini aniqlashtirish uchun zarur bo‘lib, bu ma’lum axborot tizimlarini amalga oshirish konturlarini aniqlashda tanqidiy xatolarga yo‘l qo‘ymaydi.

5. Rivojlanish rejalari. Bu savolga javob biznesni rivojlantirish va ITni rivojlantirish uchun mavjud tashabbuslar tarkibini, shuningdek, tashkilotning kelajakdagi axborot ehtiyojlari mazmunini tushunish imkonini beradi.

6. Yuqori boshqaruv muammolari. Tashkilotning yuqori rahbarlarining «bosh og‘rig‘i» ni bilish uni bartaraf etish bo‘yicha takliflarni shakllantirish uchun juda muhimdir. Aks holda, ularning qiziqishi va muayyan loyihani amalga oshirish jarayonida bevosita ishtirok etish imkoniyatini kutish qiyin.

AT strategiyasini ishlab chiqish jarayonida asosiy vazifa biznesni rivojlantirish va boshqaruvni tashkil etishda axborot texnologiyalarining rolini aniqlashdan iborat. Axborot texnologiyalarining roli raqobatbardoshlikni saqlash va ichki va xalqaro hamkorlikda teng sheriklik uchun shart-sharoitlarni ta’minlash uchun boshqaruv, tashkiliy va moliyaviy-iqtisodiy vazifalarni hal qilish jarayonida biznesni rivojlantirishga samarali yordam berishdan iborat.

Ushbu ta’rif juda umumiydir. Har bir holatda AT rolini aniqlash tashkilotning o‘ziga xos xususiyatlari bilan bog‘liq bo‘lishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, tashkilotning o‘zi AT rolini aniqlashda tan olinishi kerak. Ko‘rinib turibdiki, IT ning roli tashkilotning sanoatga mansubligiga qarab juda katta farq qiladi. Moliyaviy sektorda va telekommunikatsiya sanoatida bu juda muhim, masalan, oziq-ovqat sanoatida bu juda kam, bu IT xarajatlarining nisbatida aniq aks etadi.

AT strategiyasi ITni rivojlantirish, texnik xizmat ko'rsatish va foydalanish bo'yicha integratsiyalashgan korporativ jarayonni tashkil etish va ularning biznesni rivojlantirishning asosiy maqsadlari va yo'nalishlariga muvofiqligini ta'minlash uchun zarurdir. IT strategiyasining mohiyati quyidagilardan iborat:

1. AT strategiyasi tashkilotning asosiy faoliyati samaradorligini oshirish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish bilan bog'liq biznesni rivojlantirishning umumiy strategiyasining ajralmas qismidir.

2. AT strategiyasi quyidagini tavsiflovchi hujjatdir:

- IT-loyihalarning biznes maqsadlari va ustuvorliklari;
- IT-loyihalar portfeli;
- vazifalar ro'yxati va natijalar reyestri;
- bosqichma-bosqich amalga oshirish rejasi va resurslar;
- portfel loyihalarini amalga oshirish uchun budjet;
- AT xizmatlarini boshqarish tuzilmasini tashkil etish bo'yicha tavsiyalar.

AT strategiyasini ishlab chiqish murakkab investitsiya loyihasi bo'lib, uni amalga oshirish to'g'ri tashkil etilishi kerak. Kelajakda IT strategiyasi quyidagilar uchun qo'llaniladi:

- 1) korporativ axborot tizimi (MDH) arxitekturasini ishlab chiqish;
- 2) MDHni ishlab chiqish va joriy etish;
- 3) MDHni amalga oshirish natijasida yuzaga kelgan o'zgarishlarga muvofiq tashkilotning biznes jarayonlarini optimallashtirish.

2.4. Tashkilotning axborot siyosati

Axborot-kommunikatsiya faoliyatining kompaniyaning o'zini ham, u taklif qilayotgan tovar va xizmatlarini ham ilgari surish muhimligini tushunadigan tijorat, davlat va nodavlat tashkilotlar endilikda o'z axborot siyosatini shakllantirishga yondashuvlarini qayta ko'rib chiqa boshlaydi. Va bu injiqlik emas, bu umuman, aloqa faoliyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan global o'zgarishlar va tashkilot va uning loyihalari

faoliyatini axborot bilan ta'minlash, xususan, hayotiy zaruratdir. Bu o'zgarishlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- tashkiliy o'zgarishlar – barcha maqsadli guruhlarini tizimli va to'liq ma'lumot olish uchun asos sifatida strategik, tizimli, kompleks yondashuvlarning mavjudligi;

- axborot o'zgarishlari – zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, mavjud ma'lumotlarning keskin ko'payishi, axborotning to'g'riligi va haqqoniyligiga talablarning kuchayishi;

- o'zgaruvchan aloqa ehtiyojlari – interaktivlikka e'tiborning kuchayishi; hissiy komponentlarning semantiklarga nisbatan ahamiyatini oshirish.

Ushbu o'zgarishlarning natijasi axborot siyosatini shakllantirishga yondashuvning o'zgarishi edi: axborot jarayonlarini endi «qo'ng'iroq-javob» modeli bo'yicha qurish mumkin emas; ular «axborot-kommunikatsiya strategiyasi» deb ataladigan narsa asosida amalga oshirilishi kerak. Adabiyotlarda ham, turli tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan hujjatlarda ham ushbu hodisaga murojaat qilish uchun turli xil tushunchalar qo'llanilishiga e'tibor qaratish lozim: «axborot strategiyasi», «aloqa strategiyasi», «axborot va kommunikatsiya strategiyasi». Ko'rinib turibdiki, muhokama qilinayotgan muammoli sohaning mazmunini qaysi konsepsiya to'g'riroq tavsiflashini aniqlash zarurati tug'iladi. «Strategiya» atamasi haqida gapiradigan bo'lsak, biz uni tushunishga uchta turli yondashuvni ajratib ko'rsatishimiz mumkin. Birinchi yondashuv strategiyani umumiy qarash, qaror qabul qilish uchun asos ekanligi haqidagi pozitsiyaga asoslanadi. Strategiya kompaniya faoliyatining asosiy iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa tamoyillarini belgilaydi: kompaniyaning asosiy faoliyati jamlangan biznes sohasi, korporatsiya amal qiladigan yoki moyil bo'lgan iqtisodiy va insoniy tashkilot turi. U taklif etmoqchi bo'lgan iqtisodiy va noiqtisodiy yutuqlarning tabiati, aksiyadorlar, xodimlar, mijozlar va umuman jamiyat. Strategiya kompaniyaning maqsadlarini ochib beradi, uning siyosati va maqsadlarni amalga oshirish rejalarini shakllantirishning

asosiy yoʻnalishlarini belgilaydi. Yaʼni, strategiya faoliyatning maqsadli xususiyatlaridan yuqori turadi, uzoq vaqt davomida oʻz samaradorligini saqlab qoladi va kompaniya faoliyatiga sezilarli taʼsir qiladi, uning «yuzini» belgilaydi. Ikkinchi yondashuvga koʻra, «strategiya» tushunchasi maqsadga erishishning umumiy tushunchasiga murojaat qilish uchun ishlatiladi. Boshqacha qilib aytganda, maqsad strategiyadan oldin.

Shunday qilib, masalan, O.Y. Goyxman va T.M. Nadeinaning «Nutq aloqasi» darsligida «Nutq strategiyasi muloqot maqsadiga erishish uchun rivojlanish yoʻnalishini aniqlash va taʼsirni tashkil qilish, umuman vaziyatdan xabardorlik» deb tushuniladi.⁴ E.V. Klyuevning tadqiqoti boʻyicha «Nutq aloqasi: nutqiy oʻzaro taʼsirning muvaffaqiyati» kommunikativ strategiyasi boʻyicha «maʼruzachi tomonidan oldindan rejalashtirilgan va kommunikativ harakat davomida amalga oshiriladigan, kommunikativ maqsadga erishishga qaratilgan nazariy harakatlar toʻplami» tushuniladi. S. Datsyuk kommunikativ strategiyani «texnologiyaga konseptual ravishda qoʻyilgan dunyoqarash niyati va uni kommunikativ jarayonning mazmunini ishlab chiqarishga nisbatan samarali amalga oshirish, yaʼni u yoki bu kommunikativ makonni, u yoki bu muloqot muhitini yoki kommunikativ muhitni tanlash, yoki oʻzaro taʼsirning boshqa turini ajratib, muloqot nutqini quradigan bir yoki bir nechta diskursiv oʻlchovlarni inobatga olgan holda muloqot qilish» deb taʼriflaydi⁵.

D.B. Quinning uchinchi yondashuvi ham mavjud. Unga koʻra «samarali rasmiy strategiya» uchta eng muhim komponentni oʻz ichiga olishi kerak:

- faoliyatning asosiy maqsadlari (yoki vazifalari);
- harakat maydonini boshqaradigan yoki cheklaydigan eng muhim siyosat elementlari;

⁴ Гойхман О. Я. Речевая коммуникация / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. — М., 2001.

⁵ Дацюк С. Коммуникативные технологии / С. Дацюк. — URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>.

- belgilangan maqsadlarga erishish va tanlangan siyosatdan tashqariga chiqmaslikka qaratilgan asosiy harakatlar (yoki dasturlar) ketma-ketligi.

Strategiyalar tashkilot faoliyatining umumiy yoʻnalishini belgilaganligi sababli, ularni oldindan belgilangan maqsadlar atrofida dasturlarni oddiygina muvofiqlashtirish sifatida koʻrib boʻlmaydi. Maqsadlar evolyutsiyasi ham strategiyani shakllantirishning ajralmas qismidir...” . Bizni qiziqtirgan masalalarga kelsak, shuni aytishimiz mumkinki, axborot strategiyasi turli maqsadli guruhlariga qanday maʼlumotlarni va qanday hajmlarda oʻtkazishni nazarda tutadi va aloqa strategiyasi turli maqsadli guruhlar bilan uzoq muddatli aloqalarini qanday oʻrnatishni belgilaydi. Shu sababli, axborot-kommunikatsiya strategiyasi deganda, axborot sohasidagi faoliyatning asosiy maqsadlari va tamoyillari, vazifalari va turli auditoriya guruhlarini bilan oʻzaro munosabatlarning eng qulay shakllarini tanlashni hisobga olgan holda ularni amalga oshirish choralari yigʻindisi tushunilishi kerak. Axborot-kommunikatsiya strategiyasining asosiy maqsadi optimal aloqa kanallarini jalb qilgan holda barcha maqsadli guruhlarini xabardor qilish tizimini takomillashtirish va rivojlantirishdir. Yuqoridagi tushunchalar boʻyicha kelishmovchiliklarni nihoyat yumshatish uchun maʼlum bir konseptual kelishuv taklif qilinishi mumkin. Koʻrinib turibdiki, aloqa jarayoni axborot mazmunisiz va hech boʻlmaganda teskari aloqasiz va maksimal darajada oʻzaro taʼsirsiz mavjud boʻlolmaydi. Tegishli aloqa kanallari boʻlmagan maʼlumotlar bilan bir qatorda, axborot egasi bilan «oʻlik vazn» boʻladi. Bundan kelib chiqqan holda, yuqoridagi uchta tushunchadan («axborot strategiyasi», «aloqa strategiyasi», «axborot va aloqa strategiyasi») sinonim sifatida foydalanish mumkin, albatta, bitta muhim shart: strategiyani shakllantirishda – qanday boʻlishidan qatʼi nazar, deyiladi – strategik rejaga axborot va aloqa komponentlarini ham kiritish zarur. Axborot-kommunikatsiya strategiyasini shakllantirishning asosi, yuqorida aytib oʻtilganidek, tashkilot faoliyatining asosiy

tamoyillari bo‘lib, ularni «falsafa», «mafkura» va «texnologiya» tushunchalari bilan tavsiflash mumkin (2.4.1-rasm):

- tashkilot falsafasi – bu barcha xodimlarning kundalik faoliyatini belgilaydigan va tartibga soluvchi axloqiy, axloqiy va ishbilarmonlik normalari, tamoyillari, qadriyatlari majmui;

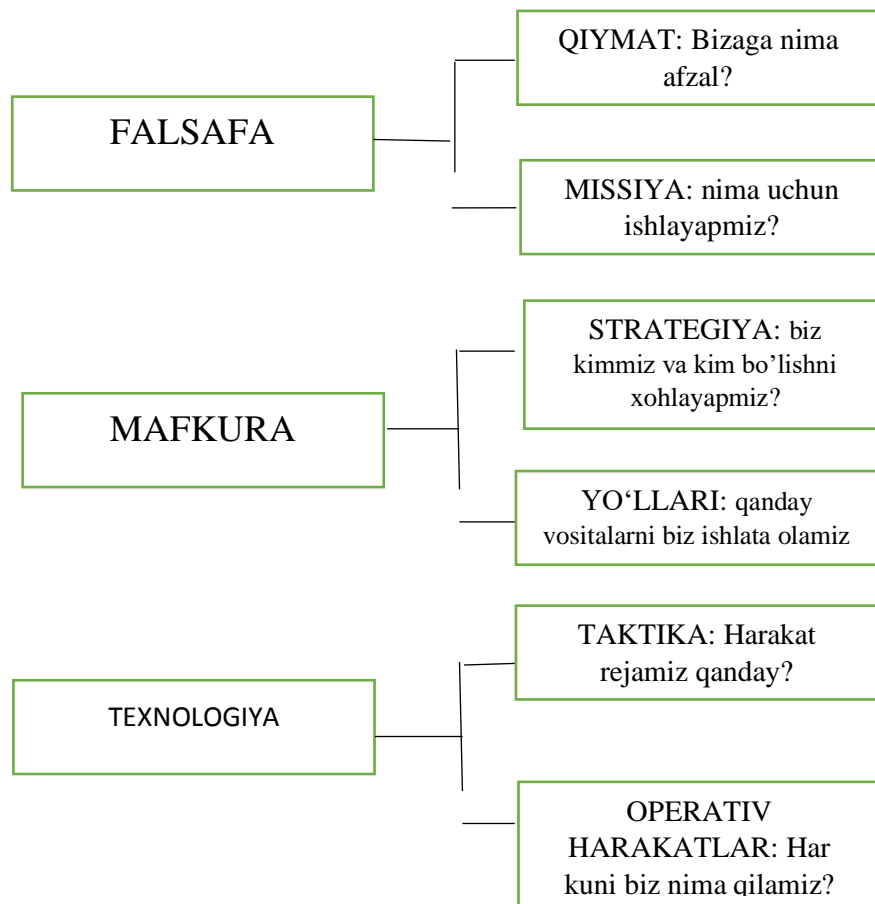
- mafkura – bu g‘oyalar va in‘ikoslar tizimi bo‘lib, uning yordamida tashkilot o‘ziga va boshqalarga tushuntiradi, shuningdek, o‘z faoliyatining yo‘nalishi, shakllari va usullarini o‘zining va boshqalarning nazarida oqlaydi;

- texnologiyalar – bu amaliy va (yoki) ilmiy sinovdan o‘tgan, mukammallikka erishilgan va turli subyektlar tomonidan o‘xshash muammolarni hal qilish uchun qayta-qayta ishlatilishi mumkin bo‘lgan algoritm shaklida taqdim etilgan kasbiy faoliyatni amalga oshirish usullari to‘plami.

Shunday qilib, axborot-kommunikatsiya strategiyasining mazmunini axborot-kommunikatsiya sohasidagi faoliyatning strategiyasi, missiyasi, qadriyatlari, qarashlari va harakatlari to‘g‘risida tegishli tushunchani yaratishga qaratilgan asosiy maqsad va tamoyillar to‘plami sifatida aniqlash turli maqsadli guruhlar o‘rtasida tashkil etish mumkin. Ko‘rinib turibdiki, aloqa strategiyasini shakllantirish va ishlab chiqish algoritmgiga alohida to‘xtalib o‘tishning hojati yo‘q, chunki u strategik rejalashtirishning umumiy sxemasiga muvofiq qurilgan (2.4.1-rasm)

Biroq, shu munosabat bilan, men axborot-kommunikatsiya faoliyatini strategik rejalashtirish jarayonida amalga oshirilishi kerak bo‘lgan prinsipial jihatdan muhim tanlovga e‘tibor qaratmoqchiman. Gap xabarni jo‘natuvchi va uni qabul qiluvchi o‘rtasida muloqot qilish uchun foydalaniladigan va ularning munosabatlarining barcha jihatlariga ta’sir ko‘rsatadigan aloqa texnologiyalarini tanlash haqida bormoqda. Muloqotning har xil turlariga bag‘ishlangan adabiyotlarda texnologiyalarning to‘rtta guruhi ajralib turadi:

1. Adresatning irodasini ochiq bostirish sxemalaridan foydalanilgan holda zo‘ravonlik texnologiyalari.



2.4.1-rasm. Harakatning asosiy tamoyillari

Zo‘ravonlik texnologiyalari uchun qo‘rqitish, shantaj, tahdid, jismoniy zo‘ravonlik, ultimatumni o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, ta’sirlangan shaxs o‘ziga ta’sir o‘tkazayotganini, uning qaroriga ta’sir qilishini tushunadi, lekin u bu haqda hech narsa qila olmaydi.

2. Adresat e’tiboridan yashirin ta’sir yordamida ma’lum qarashlarni o‘rnatadigan manipulyativ texnologiyalar. Obyektning xatti-harakatlarini subyekt uchun zarur bo‘lgan yo‘nalishda o‘zgartirishga qaratilgan har qanday ta’sir, hatto u obyekt manfaati uchun amalga oshirilgan bo‘lsa ham, lekin uning roziligisiz, manipulyatsiya rolini o‘ynaydi. Uning asosiy xususiyati shundaki, u ta’sir qilish obyektining manfaatlarini hisobga olmaydi, balki u faqat subyekt manfaatlarini ko‘zlab amalga oshiriladi, uni amalga oshirish uchun turli usullar, shu jumladan, psixologik ta’sir ham qo‘llanilishi mumkin. Obyekt o‘z xatti-harakatini belgilangan maqsadlar subyektiga bo‘ysundirish uchun.

Shunday qilib, «manipulyatsiya aqliy ta'sirning bir turi bo'lib, uni mohirona amalga oshirish boshqa odamda uning mavjud istaklariga to'g'ri kelmaydigan yashirin niyatlarni qo'zg'atishga olib keladi».

3. Axborot va dalillarni qabul qiluvchiga ochiq va tushunarli tarzda taqdim etish sxemalaridan foydalanadigan axborotga ishonirish texnologiyalari.

4. Fikr almashish, qiziqarli g'oyalar va yechimlarni birgalikda izlash imkoniyatini beruvchi dialog texnologiyalari. Dialogik texnologiyalar munozaralar, munozaralar, munozaralar, matbuot anjumanlari kabi aloqa sxemalarini o'z ichiga oladi. Shunday qilib, axborot va kommunikatsiyalarni qo'llab-quvvatlash strategiyasi ishlab chiqilgan. Keyinchalik, uning asosida dasturlar to'plami ishlab chiqiladi, ularning har biri o'ziga xos maqsad va auditoriya guruhlariga ega, ya'ni kommunikativ dasturlash jarayoni amalga oshiriladi. Shunga ko'ra, kommunikativ dasturlashni optimal texnologiyalardan foydalangan holda, maqsadli guruhlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, strategik jihatdan moslashtirilgan, uning barcha qismlarida muvofiqlashtirilgan, tashkilot faoliyatini yoki loyihani axborot bilan ta'minlash DASTURini shakllantirish sifatida tushunish taklif etiladi va u tomonidan amalga oshirilmoqda. Bunday dasturni ishlab chiqish uchun o'nta mantiqiy qadamni izchil bajarish tavsiya etiladi.

1-qadam. Tashkilot yoki loyihaning maqsadlarini shakllantirish, ular orasida quyidagilar bo'lishi mumkin:

- xabar berish – ma'lumot berish;
- oriyentatsiya – ijobiy munosabatni yaratish;
- tuzatish – munosabatni ijobiy tomonga o'zgartirish;
- dasturlash – niyatlarni rag'batlantirish va saqlash.

2-qadam. Tashkilot ishlayotgan yoki loyiha amalga oshiriladigan umumiy vaziyatni tahlil qilish. Tahlil davomida tashkilotning kuchli va zaif tomonlarini, tashqi muhitdan kelib chiqadigan tahdidlarni, tashkilotni rivojlantirish yoki loyihani amalga oshirish uchun mavjud imkoniyatlarni aniqlash kerak.

3-qadam. Axborot maydonini tahlil qiling. Tashkilot uchun muhim bo'lgan mezonlar bo'yicha axborot auditini o'tkazish, masalan: – axborot sohasida tashkilot yoki loyihaning miqdoriy vakilligini aniqlash; – tashkilot / loyihaning axborot maydoniga sifatli baho berish; – tashkilot faoliyatini yoki loyihani amalga oshirishni yoritishda asosiy ijobiy va salbiy tezislarni aniqlash; asosiy newsmeykerlarni aniqlash; – tashkilot faoliyati yoki loyihani amalga oshirishni yoritishda ommaviy axborot vositalarining pozitsiyasini baholash; axborot xavflarini aniqlash.

4-qadam. Maqsadli auditoriya guruhlarini aniqlash va tahlil qilish. Tashkilot va u tomonidan amalga oshirilayotgan har bir loyihaga nisbatan maqsadli deb qaraladigan ijtimoiy guruhlarini aniq belgilash zarur; tashkilot faoliyatiga yoki loyihada hal etilayotgan muammoga nisbatan ularning qiziqishlari, talablari va ehtiyojlarini aniqlash, shuningdek, ularga axborot xabarlarini qaysi kanallar orqali yuborish yaxshiroq ekanligini tushunish.

5-qadam. Aloqa maqsadlarini belgilash. Tashkilot yoki loyihaning umumiy maqsadlaridan, shuningdek tanlangan auditoriya guruhlarining o'ziga xos xususiyatlaridan, ularning tashkilot faoliyatida yoki loyiha muammolarida ishtirok etish darajasidan kelib chiqqan holda, muayyan aloqa dasturining maqsadlari boshqacha bo'lishi mumkin:

- mantiqiy dalillar, odamlarni o'ylashga majbur qilish;
- odamlarning hissiy sohasini jalb qilish, ularga his qilish imkoniyatini berish;
- odamlarni harakatga undash.

Shu bilan birga, aloqa maqsadlari qanday shakllantirilishidan qat'i nazar, asosiysi, ular istalgan natijaga mos kelishi va uni aniqlashi, erishishi mumkin va izchil, aniq va o'lchovli bo'lishidir.

6-qadam. Xabarlarini ishlab chiqish. Ko'zlangan muloqot maqsadlari va tinglovchilar guruhlarining aniqlangan xususiyatlarini hisobga olgan holda, odamlarga nima va qanday aytish kerakligini, ular o'ylashlari, his qilishlari yoki taklif qilingan harakatlarni amalga oshirishlari kerakligini aniqlash kerak. Asosiysi, axborot hodisasi yoki muammoni shunday taqdim etish kerakki, odamlar buni ularga hech qanday aloqasi yo'q deb

emas, balki o'zlarining «individual kun tartibi»ga kiritilgan shaxsan muhim deb bilishsin. Shu bilan birga, xabarlar matnlari ishonchli va ifodali bo'lishi kerak.

7-qadam. Maqsadli guruhlariga xabarlarni izchil va muntazam yetkazib berishni ta'minlash taktikasini belgilash. Buning uchun xabarlarni taqdim etish shakllarini aniqlash va aniq maqsadlarga, auditoriya guruhlariga va xabarlarning xususiyatiga qarab aloqa kanallarini belgilash kerak. Keyin tadbirlar ro'yxati va ularning ketma-ketligi, har bir tadbirni amalga oshirish muddatlari, shuningdek, har bir tadbir bo'yicha mas'ul shaxslar, ijrochilar va birgalikda ijrochilarni o'z ichiga olgan rejani tuzish kerak. Bundan tashqari, doimiy monitoringni amalga oshirish uchun har bir faoliyat uchun muvaffaqiyat ko'rsatkichlarini taqdim etish kerak.

8-qadam. Rejalashtirilgan rejaga muvofiq aloqa dasturi uchun budjetni ishlab chiqish.

9-qadam. Dasturning bajarilishini baholash tamoyillarini belgilash (joriy nazorat):

- yechimi muntazam ravishda baholanishi kerak bo'lgan vazifalarni belgilash;

- natijalarga erishish baholanadigan vositalarni taklif qilish;

- natijani belgilangan maqsadlarga nisbatan muntazam ravishda o'lchash, dasturning borishini muhokama qilish va kerak bo'lganda tuzatishlar kiritish.

10-qadam. Dasturni amalga oshirish samaradorligini baholash usullarini aniqlash (yakuniy nazorat). Shu bilan birga, samaradorlik eng umumiy ma'noda tashkilot faoliyatini yoki amalga oshirayotgan loyihasini axborot bilan ta'minlash natijalarining dastlab belgilangan maqsadlarga mos kelishi tushuniladi. Shunday qilib, aloqa dasturini amalga oshirish samaradorligini aniqlash maqsadli auditoriya guruhi a'zolarining boshlang'ich, maqsadli (zarur) va real (yakuniy) holatlari o'rtasidagi munosabatlarni baholashni o'z ichiga oladi. Dastur samaradorligini kompleks baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlardan iborat bo'lgan funksional yondashuvdan foydalanish taklif etiladi:

- xabardorlik – tashkilot yoki loyiha haqida taqdim etilgan ma'lumotlarning maqsadli auditoriyasini o'zlashtirish;

- samaradorlik – maqsadli auditoriya o'rtasida tashkilot yoki loyihaga ijobiy munosabat yo'nalishida munosabatlarni yaratish / o'zgartirish;

- samaradorlik – maqsadli auditoriyani muayyan harakatlarni bajarishga rag'batlantirish va ularni tashkilot yoki loyihaga nisbatan niyatlarini saqlab qolishga undash;

- optimallik – xarajatlarning, ya'ni sarflangan moddiy, moliyaviy, intellektual va boshqa resurslarning axborot faoliyatidan olinadigan samara bilan nisbati;

- funkcionallik – axborot ta'minoti samaradorligining tashkilot maqsadlariga erishish darajasiga nisbati. Yuqorida aytilganlarning barchasini umumlashtirib, shuni xulosa qilishimiz mumkinki, tashkilot yoki u tomonidan boshlangan loyihalarni axborot bilan ta'minlashning muvaffaqiyati bevosita aloqa dasturlash qanchalik puxta va oqilona amalga oshirilishiga bog'liq. Dasturni amalga oshirish jarayonida barcha ishlab chiqilgan rejalarga qat'iy rioya qilish muhim emas, albatta. Axir, ma'lumki, rejalarning to'liq bo'lmagan yoki sifatsiz bajarilishi faoliyatning muvaffaqiyatiga biron bir rejalashtirishning to'liq yo'qligida o'z-o'zidan paydo bo'ladigan ishlardan kam bo'lmagan zararli ta'sir ko'rsatadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. Kommunikatsiya tushunchasi va turlari.
2. Marketing kommunikatsiyalarining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari.
3. Marketing kommunikatsiyalari jarayoni.
4. Kommunikatsiya turlari qanday?
5. Marketing kommunikatsiyalari kompleksining tarkibiy qismlari.
6. Marketing kommunikatsiyalari jarayoni modeli.

III BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI TADQIQOTLARI

3.1. Kommunikatsiya tadqiqotlari uchun vositalar va metodlar

Kommunikatsiya tadqiqotlari deganda aloqa faoliyatining muayyan jihatlari manfaatlariga ta'sir ko'rsatadigan va, qoida tariqasida, aloqa jarayonining asosiy ishtirokchilari (subyektlari) (ishlab chiqaruvchi kompaniya, ijrochi agentlik) manfaatlarini ko'zlab amalga oshiriladigan marketing tadqiqotining bir turi tushunilishi mumkin, ommaviy axborot vositalari – kommunikatsiyalarni tarqatishning asosiy kanali va qabul qiluvchi – iste'molchisidir. To'g'ridan-to'g'ri aytganda, kommunikatsion tadqiqotlarni aloqa sohasidagi marketing tadqiqotlari deb atash mumkin, ammo bu uning ma'nosini o'zgartirmaydi.

Kommunikatsiya tadqiqotlari sohasi juda keng va eng umumiy shaklda biz ularni qo'llashning quyidagi sohalari haqida gapirishimiz mumkin:

- iste'molchi tadqiqoti (mahsulot/xizmatning maqsadli auditoriyasi);
- kommunikatsiya imkoniyatlarini bozor tadqiqoti (turli ommaviy axborot vositalari va reklama tarqatishning boshqa vositalari auditoriyasini tahlil qilish, raqobatchilar reklamasini tahlil qilish, aloqa jarayonlarining o'zini o'rganish, eng samarali aloqa vositalarini izlash va boshqalar);
- reklama konsepsiyalari va o'ziga xos aloqa va reklama mahsulotlarini, xususan, reklama roliklari, press-relizlar maketlari, shiorlar, logotiplar va boshqalarni sinovdan o'tkazish;
- marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash sohasidagi tadqiqotlar.

Davom etilayotgan aloqa tadqiqotining tabiati aniq maqsad va vazifalarga, shuningdek, aloqa subyektlariga bog'liq. Shu munosabat bilan, eng umumiy shaklda, miqdoriy va sifat yondashuvlarining turli sohalari haqida gapirish mumkin.

Kommunikativ tadqiqotlar turli yo‘llar bilan tasniflanishi mumkin.

1. Chastotasi bo‘yicha:

- bir martalik (noyob);
- davriy;
- tizimli yoki doimiy.

2. Mavzular xususiyatiga ko‘ra:

- panel (respondentlarning bir xil guruhi tekshiriladi);
- kuzatish (har safar respondentlarning turli guruhlarini qamrab olgan).

3. Moliyalashtirish manbalari bo‘yicha:

- proaktiv (olingan natijalarni xaridorlar bo‘lishini kutgan holda tadqiqot kompaniyalarini o‘tkazish);
- odatiy;
- omnibus (mijozlar guruhi tomonidan to‘lanadi. Omnibus sanoat assotsiatsiyasi yoki mijozlarga kuchlarni birlashtirishni taklif qiluvchi tadqiqot kompaniyasi tomonidan boshlanishi mumkin).

4. Axborot to‘plash usullari va joyi bo‘yicha:

- statistik hisobot ma’lumotlari;
- intervyu (shaxsiy – yuzma-yuz, kompyuter texnologiyalaridan foydalangan holda, telefon);
- so‘roq qilish;
- texnik tizimlardan foydalanish (televizorlar, audiometrlar, shtrix-kodlarni skanerlash va boshqalar);
- chakana savdo auditi;
- iste’molchi tadqiqotlari va iste’molchilarning xatti-harakatlari ma’lumotlari.

Kommunikatsiya jarayonining bosqichiga qarab tadqiqot turlarini ko‘rib chiqishdan oldin, terminologiyani aniqlash juda muhimdir. Hozirgi vaqtda har bir yirik va o‘zini hurmat qiladigan tadqiqot kompaniyasi, qoida tariqasida, o‘ziga xos usullar to‘plamiga ega. Aloqa tadqiqotlari torroq ta’rifga ega.

Kommunikatsion tadqiqotlar – bu eng samarali aloqa vositalarini tadqiq qilish va aniqlash, reklama konsepsiyalarini sinovdan o‘tkazish, shuningdek, murakkab kommunikatsiyalarning ta’siri va iste’molchilarni idrok etish samaradorligini tahlil qilish, shu jumladan, brendni idrok etish, kompaniyaning imidji va obro‘cini baholash.

Har bir tadqiqot amalga oshirish davomida yettita asosiy bosqichdan o‘tadi:

1. Muammoni aniqlash va vazifani qo‘yish.
2. Asboblarni tanlash.
3. Tadqiqot jadvalini ishlab chiqish.
4. Tadqiqotga tayyorgarlik (shu jumladan, anketa, fokus-guruhni o‘tkazish bo‘yicha qo‘llanma (ssenariy dasturi), brifing intervyu va boshqalarni ishlab chiqish).
5. Ma’lumotlarni yig‘ish.
6. Ma’lumotlarni qayta ishlash, tahlil qilish va hisobot tayyorlash.
7. Tadqiqot natijalari va tavsiyalar berish.

Miqdoriy tadqiqot – bu marketing tadqiqoti usuli bo‘lib, u iste’molchilarning xatti-harakatlari va marketing faoliyatiga bo‘lgan munosabatini aniqlash uchun respondentlarning katta namunalaridan foydalanadi. Odatda, har bir belgilangan toifadagi respondentlarning soni va foizini aniqlaydigan ma’lumotlarni olish uchun tuzilgan so‘rovnoma taklif etiladi. Misol uchun, tadqiqot ming aholiga to‘g‘ri keladigan ma’lum bir mahsulotni xaridorlar sonini (foizini) aks ettirishi mumkin.

Umumiy aholi – bu o‘tkazilgan tanlangan marketing tadqiqotlari natijalari keyinchalik qo‘llaniladigan birliklarning (shaxslarning) umumiy soni (ya’ni, ko‘pincha tovarlarni xaridorlarning potensial auditoriyasi).

Vakillik – tanlab kuzatish natijasida tanlangan birliklarning sifat va miqdoriy tavsiflarining (xususiyatlarining) butun umumiy populyatsiya elementlariga xos bo‘lgan tegishli belgilarga muvofiqlik darajasi.

Vakolatli tanlama – tanlab olingan so‘rovdan o‘tkaziladigan birliklar yig‘indisi bo‘lib, ular o‘zlarining muhim belgilariga ko‘ra umumiy populyatsiyaning xususiyatlari va tuzilishiga mos keladi.

3.2. Kompaniyaning obro‘cini o‘rganish

Obro‘ni tahlil qilish – bu birinchi navbatda subyektiv va interaktiv ma’lumotlarni (bayonotlar, ularning hissiy ranglari, baholashlar, fikrlar, kompaniya to‘g‘risidagi ma’lumotlarga bo‘lgan talab, harakatlar, hodisalar, ma’nolar subyektlari tomonidan talqin qilish) chuqur o‘rganishga asoslangan zamonaviy amaliy sotsiologik tadqiqot turi. Obro‘ni tahlil qilish aniq tuzilgan ilmiy tadqiqot bo‘lib, uning yakuniy maqsadi kompaniyaning bozor muhitidagi o‘rnini va uni asosiy auditoriya tomonidan real ijtimoiy-iqtisodiy kontekstda idrok etishini aniqlashdan iborat.

Biznes nuqtai nazaridan obro‘ tahlili

Dunyoda obro‘ni kompaniyaning asosiy nomoddiy aktivi sifatida qabul qilish tendensiyasi mavjud. Shunday qilib, obro‘ni tahlil qilish – bu nomoddiy aktivlarning og‘irligini baholashning bir turi bo‘lib, u pirovardida kompaniyaning holati va raqobatbardoshligini belgilaydi. Obro‘ni tahlil qilishning umumlashtirilgan natijalarini kompaniyani boshqarish jarayonlarini ratsionalizatsiya qilish uchun ham manba, ham qo‘shimcha vosita sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Obro‘ni tahlil qilish quyidagi vazifalarni bajaradi:

- kompaniyaga o‘zi tashqaridan – maqsadli guruhlar vakillari (sheriklar, mijozlar) ko‘zlari bilan qarash, o‘zlarining farazlari va taqqoslashlarini hujjatli tasdiqlash / rad eta olish imkoniyatini berishi kerak va haqiqiy hisob-kitoblar;
- kompaniyaning kommunikatsion strategiyasining umumiy samaradorligi uchun g‘oyalar va mezonlarni shakllantirish; kompaniya joylashuvining eng kuchli / zaif elementlarini aniqlash;
- kompaniyaning keyingi faoliyati uchun mumkin bo‘lgan yo‘nalishlarni izlash va aniqlash;

- vaqt o'tishi bilan obro'li aktivning o'zgarishini baholash (dinamikada) va o'z ijtimoiy-iqtisodiy koordinatalari va pozitsiyalaridagi o'zgarishlarni raqobatchilarning o'zgaruvchan koordinatalari va pozitsiyalari bilan taqqoslash.

Obro'-e'tiborni o'rganish, qoida tariqasida, uning mavjudligining ikkita asosiy muhitida (samolyotida) amalga oshiriladi:

- kompaniya faoliyati yo'naltirilgan tashqi va ichki maqsadli guruhlar (iste'molchilar, fikr yetakchilari, o'z xodimlari va kompaniya hamkorlari) o'rtasidagi real o'zaro ta'sir muhitida;

- kompaniya faoliyatini ko'rsatish muhitida, ya'ni, kompaniya va maqsadli guruhlar o'rtasidagi umumiy aloqa kanali bo'lgan ommaviy axborot vositalarida.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, ushbu guruhlardagi obro'ga oid tushunchalar o'rtasidagi bog'liqlik darajasini aniqlash va aloqa strategiyasi va jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish sohasidagi strategiya va ustuvorliklarni ishlab chiqish ko'zda tutilgan.

Iste'molchilarning kompaniya mahsulotlari va xizmatlaridan qanchalik qoniqishini aniqlash uchun so'rovlar o'tkaziladi. Ularga kompaniyaga bo'lgan umumiy munosabat, shuningdek, raqobatchilar bilan solishtirganda ma'lum batafsil xususiyatlar nuqtai nazaridan uning imidji haqida savollar beriladi.

Jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi yetakchilar o'rtasida so'rov, odatda, qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat vakillari, kasbiy uyushmalar a'zolari hamda televideniye, ijtimoiy-siyosiy va maxsus nashrlar jurnalistlari bilan chuqur yoki ekspert suhbatlari orqali o'tkaziladi. Ushbu guruhning so'rovi, shuningdek, kompaniyaning hamkorlari, dilerlari va distribyutorlari so'rovi kompaniya obro'sini baholash uchun yirik loyihaning eng qiyin qismidir. Birinchidan, bu odamlar bilan suhbatni tashkil qilish juda qiyin. Ikkinchidan, bunday intervyularni iloji boricha to'g'ri o'tkazish juda muhim, shunda ularning oxirida ko'rib chiqilayotgan kompaniyaning obro'si yomonlashmaydi, masalan, noto'g'ri va noto'g'ri o'ylangan savollar, juda uzoq so'rov

tartibi yoki noto‘g‘ri suhbatdoshning xatti-harakati aks ta’sir ko‘rsatib qo‘yishi mumkin.

Kompaniya xodimlarining so‘roviga kelsak, bu yerda, albatta, anonimlik kafolatlari muhimdir. Shartga rioya qilmagan taqdirda, xodimlar to‘g‘ri fikr bildirsa, ishdan bo‘shatilishi, bonusdan mahrum qilinishi yoki tanbeh qilinishi mumkinligidan qo‘rqishadi. So‘nggi paytlarda ko‘plab, ko‘pincha yapon va skandinaviya kompaniyalari korporativ madaniyatni yaxshilash va xodimlarning noroziligining mumkin bo‘lgan sabablarini bartaraf etish uchun shunga o‘xshash tadqiqotlar o‘tkazmoqda. Faqatgina bunday keng qamrovli ma’lumotlar bilan kompaniya bugungi kunda qanday obro‘ga ega ekanligi va qaysi yo‘nalishlarda o‘zgarishlar qilish kerakligi haqida to‘liq va aniq tasavvurga ega bo‘lish mumkin.

E. Konevaning fikricha, vaqt o‘zgarishi dinamikasini kuzatish uchun bunday tadqiqotlarni ikki yildan besh yilgacha oraliqda o‘tkazish maqsadga muvofiqdir.

Kontentni tahlil qilish (kontentni tahlil qilish) – bu ijtimoiy voqelikning holati va xususiyatlari to‘g‘risida matn mazmunini tahlil qilish (belgilar, belgilar, so‘zlar, burilishlarning takrorlanish chastotasini hisoblash) orqali xulosalar olish uchun ishlatiladigan tadqiqot usuli, statistik usul, ayniqsa nashr matnining manbasi. Bular, bu tegishli til modellarini yaratish uchun matn ma’lumotlarini miqdoriy ko‘rsatkichlarga tarjima qilishdir.

3.3. Reklama tadqiqotlari

Reklama tadqiqotlari – bu tashviqot faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida ma’lumotlarni tizimli yig‘ish va tahlil qilish. Reklama tadqiqotlari quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga mo‘ljallangan:

- reklama samaradorligini o‘lchash (nazorat qilish);
- tashviqot maqsadlariga eng mosini tanlash uchun reklama vositalarining xususiyatlarini aniqlash;

- media-kanalning asosiy ko'rsatkichlarini o'lchash;

Ssenariyni sinovdan o'tkazish (g'oyalar, tushunchalar va boshqalar), mahsulotni targ'ib qilish bo'yicha tadbirlar.

Reklama tadqiqotining bosqichlari

Reklama tadqiqotlari quyidagi bosqichlarni taklif qiladi:

- (1) muammoni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish;
- (2) axborot manbalarini tanlash;
- (3) bevosita tadqiqot;
- (4) ma'lumotlarni tahlil qilish va hisobot.

Muammoni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish, odatda, vaqt talab qiladigan juda qiyin ishdir. Noto'g'ri muammolarni o'rganish kuch, vaqt va pulni behuda sarflashdir. Reklama tadqiqotining maqsadi reklama mazmuni, reklama xabarida aks ettirilgan g'oyalar haqida ma'lumot olish, optimal media kanallari va media tashuvchilarni aniqlash va boshqalar bo'lishi mumkin.

Axborot manbalarini tanlash. Ikkilamchi ma'lumotlar boshqa maqsadlar uchun ilgari to'plangan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Uning asosiy afzalligi – nisbatan arzonligi va olish tezligi, kamchiliklari umumiy tabiati tufayli har doim ham tadqiqot maqsadlariga mos kelmaydi, ma'lumotlar eskirgan bo'lishi mumkin; ma'lumotlar to'plangan metodologiya tadqiqot maqsadlariga mos kelmasligi mumkin. Ikkilamchi ma'lumotlarning manbalari – bu kompaniyaning moliyaviy hisobotlari, davriy nashrlar materiallari, ilmiy tashkilotlarning nashrlari, kompyuter ma'lumotlar bazalari va boshqalar. Agar ikkilamchi ma'lumotlar yetarli bo'lmasa, harakatlar o'rganilayotgan aniq muammoni hal qilish uchun olingan ma'lumotlarning birlamchi ma'lumotlarini olishga qaratilgan.

Reklama tadqiqotida ikki yo'nalish mavjud. Stol tadqiqoti – bu mavjud ikkilamchi ma'lumotlarni qayta ishlash («stol tadqiqoti»). Dala tadqiqoti – bu ma'lum bir reklama tahlili uchun maxsus ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlash. Dala tadqiqotlari birlamchi ma'lumotlarga asoslanadi. Uning afzalliklari: ma'lumotlar tadqiqot vazifasining aniq

maqsadlariga muvofiq to'planadi, ma'lumotlarni yig'ish metodologiyasi nazorat qilinadi, barcha natijalar korxonaga uchun mavjud va tasniflanishi mumkin, kamchiliklari moddiy va mehnat resurslarining sezilarli xarajatlaridir. Amalda dala va stol tadqiqoti bir-birini to'ldiradi.

To'g'ridan-to'g'ri tadqiqot. Buning uchun namuna hajmi va tadqiqot usullarini aniqlash kerak.

Reklama tadqiqotlari uchun ma'lumotlarni yig'ish usullarini ikki guruhga bo'lish mumkin. Miqdoriy tadqiqotlar odatda tuzilgan yopiq savollardan foydalanishga asoslangan turli so'rovlar o'tkazish bilan aniqlanadi, ularga ko'p sonli respondentlar javob beradi. Bunday tadqiqotlarning xarakterli xususiyatlari quyidagilardir: to'plangan ma'lumotlarning aniq belgilangan formati va ularni olish manbalari; to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlash asosan miqdoriy xarakterga ega bo'lgan soddalashtirilgan protseduralar yordamida amalga oshiriladi. Sifatli tadqiqot kuzatish orqali ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va sharhlashni o'z ichiga oladi. Reklama amaliyotida ikkala turdagi tadqiqotlar olib boriladi, garchi ko'pincha reklama menejerlari o'rganilayotgan hodisalar va obyektlarning sifat tomoni bilan qiziqishadi.

Tadqiqot usullari

Shu bilan birga, tadqiqotchi o'rganilayotgan obyektga tegishli va tadqiqot maqsadlari nuqtai nazaridan muhim bo'lgan barcha omillarni bevosita idrok etadi va qayd etadi. Reklama tadqiqotlaridagi kuzatish turli maqsadlarga erishishga qaratilgan bo'lishi mumkin. U gipotezalarni yaratish uchun ma'lumot manbai sifatida ishlatilishi mumkin, boshqa usullar bilan olingan ma'lumotlarni sinab ko'rish uchun xizmat qiladi, o'rganilayotgan brend haqida qo'shimcha ma'lumot olish uchun ishlatilishi mumkin va hokazo.

Kuzatishlarni o'tkazish usullarining xilma-xilligi ularni amalga oshirishning to'rtta yondashuvi bilan belgilanadi:

- bevosita (tezkor) yoki bilvosita (arxiv ma'lumotlari o'rganiladi) kuzatish;

- ochiq (odamlar ular kuzatilayotganini biladi) yoki yashirin (mavzu uni kuzatilmogda deb hisoblamaydi);
- tuzilgan (tadqiqotchi kuzatilayotgan vaziyatni tashkil etuvchi hodisalarni tasniflash tizimini qurishi va kuzatish toifalarini standartlashtirishi kerak) yoki tuzilmagan (kuzatuvchi o'rganilayotgan epizodda barcha turdagi xatti-harakatlarni qayd etadi), shaxs yoki mexanik vositalar.

2. So'rov iste'molchilarga ularning bilim darajasi, mahsulotga bo'lgan munosabati, afzal ko'rishlari va xarid qilish xulq-atvori haqida bevosita savollar berish orqali birlamchi ma'lumotlarni to'plashdan iborat. So'rov tuzilgan bo'lishi mumkin – barcha respondentlar bir xil savollarga javob beradilar – tuzilmagan, intervyu oluvchi olingan javoblarga qarab savollar beradi.

So'rov pochta, telefon, Internet va shaxsiy suhbatlar orqali o'tkazilishi mumkin. Ushbu usullarning har biri o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Pochta orqali so'rovning asosiy afzalliklari – qamrovning keng geografiyasi, so'rovnomaga ko'p sonli savollarni kiritish imkoniyati va bir anketaning nisbatan arzonligi. Kamchiliklari – anketalarning ozgina qaytarilishi va so'rovnomalarni qaytarish uchun uzoq kutish davri.

Telefon orqali suhbatlar ma'lumot to'plashning eng tez va nisbatan arzon usuli hisoblanadi. Kamchiliklari: suhbatni to'xtatish xavfi; cheklangan miqdordagi savollarni kiritish; namunaga faqat telefoni bor respondentlar kiradi.

Intervyu oluvchi va respondentlar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri muloqotni o'z ichiga olgan shaxsiy intervyu so'rovning eng qimmat usuli hisoblanadi. Suhbatdosh respondentning javobini kuzatish, qo'shimcha savollar berish imkoniyatiga ega. Respondentlar soniga qarab shaxsiy suhbatlar guruhli va individual bo'lishi mumkin, standart so'rovnomaga asoslangan yoki chuqurlashtirilgan bo'lishi mumkin.

Chuqur suhbat – bu norasmiy yakkama-yakka suhbat. Malakali intervyu oluvchi guruh respondentlariga nima uchun ular o'zlarini

qandaydir tarzda tutishlarini yoki ma'lum bir masala bo'yicha qanday fikrda ekanligini tushunish uchun ketma-ket savollarni so'raydi. Ushbu usul yangi tushunchalar, dizaynlar, reklama va mahsulotni ilgari surishning boshqa usullari haqida ma'lumot to'plash uchun ishlatiladi; iste'molchining xulq-atvorini, iste'molchi hayotining hissiy va shaxsiy jihatlarini yaxshiroq tushunishga, individual darajada qaror qabul qilishga, muayyan mahsulotlardan foydalanish bo'yicha ma'lumotlarni olishga yordam beradi.

Onlayn so'rovning afzalliklari: auditoriyani qamrab olishning keng geografiyasi bilan tezkor va batafsil ma'lumot olish, fikr-mulohazalarni o'rnatish va intervyu oluvchi bilan respondentlar bilan onlayn bog'lanish imkoniyati. Biroq, bunday tadqiqotlar doirasida juda aniq tor maqsadli auditoriyalar o'rganiladi.

So'rov o'tkazishda bir guruh respondentlar bir yoki bir nechta so'rovlardan o'tkazilishi mumkin. Birinchi holda, bu guruhning ko'p parametrlarda belgilangan vaqt nuqtasi uchun ko'ndalang kesimi bo'lib chiqadi (kesma o'rganish). Masalan, jurnallar va gazetalar tahririyatlari o'z o'quvchilari orasida yoshi, jinsi, kasbining roli va boshqalar bo'yicha bir martalik tanlab so'rov o'tkazadilar. Bunday so'rovlar namunaviy so'rovlar deb ataladi. Ikkinchi holda, panel deb ataladigan bir xil respondentlar guruhi ma'lum vaqt davomida o'rganiladi (uzunlamasini o'rganish). Ko'pgina tadqiqotlarda har xil turdagi panellar qo'llaniladi. Bu panel so'rovi usuli.

Panel so'rov usuli an'anaviy bir martalik so'rovlarga nisbatan afzalliklarga ega: u keyingi so'rovlar natijalarini oldingilar natijalari bilan solishtirish va o'rganilayotgan hodisalarning rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlarini aniqlash imkonini beradi; umumiy populatsiyaga nisbatan tanlanmaning yuqori reprezentativligini ta'minlaydi.

Barcha turdagi panellarni quyidagi xususiyatlarga ko'ra ajratish mumkin:

- mavjudlik vaqti (qisqa muddatli, uzoq muddatli);

- o‘rganilayotgan birliklarning xarakteri (iste‘molchi, savdo, sanoat, ekspert);
- o‘rganilayotgan muammolarning mohiyati (umumiy, ixtisoslashtirilgan).

Muayyan panellardan foydalanishning maqsadga muvofiqligi hal qilinishi kerak bo‘lgan vazifalarning tabiati va ajratilgan mablag‘lar miqdori bilan belgilanadi. Shuning uchun, iste‘molchi so‘rovlarini o‘tkazishdan oldin, tadqiqot maqsadlaridan kelib chiqqan holda, panelning turi va hajmini tanlash kerak. Kattaroq panellar yanada ishonchli natijalar beradi, lekin ayni paytda qimmatroq.

3. Tajriba haqiqiy sabab va ta‘sir munosabatlarini o‘lchash uchun mo‘ljallangan. Eksperimental tadqiqotlar subyektlarning taqqoslanadigan guruhlarini tanlashni, ushbu guruhlar uchun turli xil muhitlarni yaratishni, o‘zgaruvchan komponentlarni nazorat qilishni va kuzatilgan farqlarning ahamiyatlilik darajasini belgilashni talab qiladi. Misol uchun, xuddi shunday parametrlarga ega bo‘lgan bir xil turdagi do‘konlardan birida savdo nuqtasida yangi reklama vositalari qo‘llaniladi. Boshqalarida vaziyat o‘zgarishsiz qolmoqda. Muayyan vaqtdan so‘ng, bir xil turdagi ushbu do‘konlar faoliyati natijalari taqqoslanadi. Korxonalar faoliyatidagi farqlar diqqat bilan tahlil qilinadi.

Tajribalar sun‘iy muhitda o‘tkaziladigan laboratoriya (mahsulot sinovi) va real sharoitda o‘tkaziladigan dalaga bo‘linadi.

Usulning kamchiliklari:

- (1) axborotning to‘liqlik va ishonchlilik darajasini baholash qiyin;
- (2) mutaxassislar haqiqatan ham barcha muammolarni aniqlab, ular o‘rtasidagi munosabatlarni to‘g‘ri aniqlaganiga to‘liq ishonch yo‘q.

4. Fokus-guruh usuli – moderator deb ataladigan mutaxassis boshchiligidagi guruh muhokamasi. Kompaniyaning maqsadli bozori-ning tipik vakillari (xaridorlari) orasidan taxminan 8-12 kishi taklif qilinadi. Guruh yig‘ilishida reklama murojaati (reklama kompaniyasi tushunchasi) muhokama qilinadi. Muhokama davomida (odatda 1 – 1,5 soat) ishtirokchilar murojaat yuzasidan o‘zlarining shaxsiy fikrlarini

bildiradilar. Fikr almashish muhokama ishtirokchilarining sinovdan o'tgan reklamaga munosabatini tavsiflaydi. Ba'zida bunday uchrashuvlar videoga yozib olinadi. Barcha holatlarda bunday suhbatlar mutaxassislar tomonidan diqqat bilan tahlil qilinadi. Agar kerak bo'lsa, apellyatsiyaga o'zgartirishlar kiritiladi.

Ushbu usuldan foydalanishning quyidagi maqsadlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

(1) mahsulotni takomillashtirish, mahsulot dizayni, qadoqlash yoki yangi mahsulotni ishlab chiqish kabi g'oyalarni yaratish;

(2) iste'molchilarning so'zlashuv lug'atini o'rganish, masalan, reklama kompaniyasini o'tkazishda, so'rovnomalarni tuzishda va hokazolarda foydali bo'lishi mumkin;

(3) iste'molchilarning ehtiyojlari, ularning tasavvurlari, motivlari va o'rganilayotgan mahsulotga, uning brendiga, uni ilgari surish usullariga bo'lgan munosabati bilan tanishish, bu tadqiqot maqsadlarini belgilashda juda muhimdir;

(4) miqdoriy tadqiqotlar natijasida to'plangan ma'lumotlarni yaxshiroq tushunish. Ba'zan fokus-guruh a'zolari so'rov natijalarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi;

(5) reklamaning ayrim turlariga hissiy va xulq-atvor reaksiyalarini o'rganish.

Fokus-guruhning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

- o'z fikrini halol va erkin ifoda etish, yangi g'oyalar yaratish imkoniyati, ayniqsa, agar muhokamada aqliy hujum usuli qo'llanilsa;
- buyurtmachiga muhokamaning maqsad va vazifalarini shakllantirishda ishtirok etish, guruh ishini kuzatish imkoniyati;
- ko'proq rasmiy vaziyatlarda o'qishga qodir bo'lmagan, masalan, so'rovda qatnashishni istamaydigan respondentlarni o'rganish imkoniyati.

Usulning kamchiliklari: mumkin bo'lgan vakilliksizlik, olingan natijalarni subyektiv talqin qilish, har bir guruh a'zosi uchun yuqori narx.

Zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish fokus-guruhlardan foydalanish doirasini kengaytiradi. Masalan, turli shaharlarda sessiya o'tkazayotgan ikki guruhning o'zaro ta'sirini tashkil qilish.

5. Proyeksiya usullaridan foydalanganda respondentlar o'zlari haqida to'g'ridan-to'g'ri intervyularda olish mumkin bo'lmagan ma'lumotlarni ifoda etishlariga umid qilib, ma'lum simulyatsiya qilingan vaziyatlarga joylashtiriladi. Quyidagi o'ziga xos usullarni ajratib ko'rsatish mumkin: to'liq bo'lmagan jumlar bilan test qilish, illyustratsiyalarni, chizmalarni sinab ko'rish, rolli o'yinlar, retrospektiv suhbatlar va ijodiy tasavvurga asoslangan suhbatlar.

Vazifani bajarishning barcha usullari respondentlardan tugallanmagan stimullarni bajarishni so'rashni o'z ichiga oladi. Bunday usullarga misollar: tugallanmagan gaplar; tugallanmagan chizmalar; brendni xaritalash.

To'liq bo'lmagan jumlar juda mashhur usul bo'lib, unda respondentlarga o'z so'zlari bilan to'liq bo'lmagan jumla beriladi. Aytaylik, choy kompaniyasi o'z bozorini o'smirlar uchun kengaytirishga qaror qildi. Tadqiqotchi maktablardan birining o'quvchilaridan quyidagi jumalarni to'ldirishni so'radi:

Choy ichgan kishi doimo...

Choy ichish yaxshi, qachonki...

Mening do'stlarim choy deb o'ylashadi ...

Keyin gaplarning oxirlari tahlil qilinadi. Aytaylik, birinchi jumlaning oxirida «sog'lom», «o'tkir» kabi so'zlar ustunlik qiladi. Qolgan takliflar bilan ham xuddi shunday qiling. Bunday tadqiqotning natijasi o'rganilayotgan bozor segmentida choyni ilgari surish istagi bo'lishi mumkin.

Tugallanmagan chizmalarda turli xil o'zgarishlar mavjud. Masalan, respondentlarning o'rganilayotgan mahsulot iste'molchisining portreti haqidagi fikrini bilish uchun ulardan shaxs portretiga ma'lum tafsilotlarni chizish so'raladi. Respondent bolalarga o'rganilayotgan mahsulot-

ni yoqtirgan yoki yoqtirmaganligini bilish uchun ulardan kichkina odamning yuz ifodasini to'ldirish so'raladi va hokazo.

Brendni xaritalash – bu brendning raqobatchilarga nisbatan afzalliklari va kamchiliklarini aniqlash, shuningdek, brendning joylashuvini idrok etishni tushunish uchun ishlatiladigan keng tarqalgan usul. Bundan tashqari, ushbu uslub bozorda yangi brend egallashi mumkin bo'lgan joyni topishga yordam beradi. Ushbu texnikadan foydalanganda respondentlardan brendlarni qandaydir xususiyatga ko'ra guruhlash yoki ularni koordinatalar tizimiga joylashtirish so'raladi.

Ekspressiv usullar psixodrawinglar va rolli o'yinlardir. Psycho-drafc – respondentlardan taniqli brendni ushbu brend bilan bog'laydigan grafik elementlarni aks ettiradigan tarzda chizish so'raladi. Rolli o'yinlar - ularning maqsadi nafaqat iste'molchilar brend haqida nima deyishlarini, balki ular buni qanday aniq aytishlarini ham bilishdir. Respondentlardan brend (mahsulot, xizmat) nomidan ushbu brend foydalanishi mumkin bo'lgan tarzda (ovoz, ohang, til) iste'molchilarga murojaat qilish so'raladi. Shu bilan birga, ular raqobatchilarga nisbatan «o'zlarining» afzalliklariga e'tibor berishlari so'raladi. Ba'zida ishtirokchilardan ma'lum bir vaziyatda qahramonlardan biri rolini o'ynash so'raladi. Shu tarzda ijobiy yoki salbiy yashirin reaksiyalar, his-tuyg'ular, qadriyatlar tizimi o'rganiladi.

Ijodiy tasavvurga asoslangan suhbatni olib borishda suhbatdosh ma'lum bir faraziy vaziyatga joylashtiriladi. Suhbatni o'tkazish usuli – bu odamni o'z reaksiyalarini, his-tuyg'ularini, xatti-harakatlarini tasavvur qilishga undash, agar u xuddi shunday vaziyatda bo'lsa, unga xos bo'ladi. U o'z munosabatlarini, his-tuyg'ularini, o'rganilayotgan mavzudagi g'oyalarni kelajakka yo'naltiradi.

Odatda, bu usullar tadqiqotchi so'rovnomaga asoslanib, unga bir nechta farazlarni shakllantirish imkoniyatini beradigan ma'lumotni olganidan keyin qo'llaniladi, ular tasdiqlanadi yoki rad etiladi.

Reyting guruhiga tayinlangan usullar ko'proq tuzilgan rag'batlarga ega. Usullar ko'plab o'zgarishlarga ega. Masalan, respondentlarga

o'rganilayotgan mahsulot yoki reklama xususiyatlarining ro'yxati beriladi va ularga eng mos keladigan xususiyatlarni tanlash so'raladi yoki xususiyatlarni qandaydir atribut bo'yicha (masalan, muhimlik darajasi) tartiblash so'raladi.

6. Fiziologik o'lchovlar respondentlarning qo'zg'atuvchilarga beixtiyor reaksiyalarini o'rganishga asoslanadi. Ushbu tadqiqot usuli reklamaga bo'lgan hissiy munosabatni baholaydi. Bunday o'lchovlarni o'tkazishda quyidagi fiziologik ko'rsatkichlar o'lchanadigan maxsus jihozlar qo'llaniladi:

- yurak urishi (emotsional tajriba paytida yurak urishi tezlashadi);
- ko'z qorachig'i kengaygan (odam qiziq narsani ko'rsa, ko'z qorachig'i kengayadi);
- terining galvanik reaksiyasi (emotsional reaksiya terining elektr o'tkazuvchanligida o'lchovli o'zgarishlarni keltirib chiqaradi);
- elektroensefalogramma (miya axborotni qayta ishlaganda miyaning elektr faolligi o'zgaradi).

Ushbu o'lchash texnikasi respondentlarni asabiylashtirishi mumkin va undan foydalanish ijobiy reaksiyalarni salbiydan ajratishga imkon bermaydi. Shuning uchun bunday o'lchovlar tadqiqotda kamdan-kam qo'llaniladi.

Yuqorida muhokama qilingan reklama tadqiqotlarining asosiy mavjud usullari bilan bir qatorda, reklama tadqiqotlarini eng yuqori samaradorlik bilan amalga oshirish imkonini beruvchi ilg'or va progressiv usullar mavjud.

IV BOB. REKLAMA TUSHUNCHASI VA ROLLARI MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI ELEMENTI SIFATIDA

4.1. Zamonaviy dunyoda reklama tushunchasi va asoslari

Reklama – bu xaridorning ongiga maqsadli ta’sir qilish bo‘lib, tovarlarni, xizmatlarni (ularning xususiyatlari, xususiyatlari, tasvirlari, ulardan foydalanish natijasida yuzaga keladigan his-tuyg‘ular va boshqalar) turli xil ma’lumotlarni tarqatish vositalari orqali ommaga taqdim etish orqali amalga oshiriladi.

Bugun shahar ko‘chasida shunchaki sayr qilib bo‘lmaydi va har qanday mumkin bo‘lgan reklamani ko‘p uchratmaslik mumkin emas, bu hamma joyda: bilbordlarda, plakatlarda, varaqalar, stendlar, bilbordlar, ayvonlar, ustunlar, transportda, gazetalarda, radio xabarlar va boshqalar.

Biroq, reklama kapitalistik dunyoning eksklyuziv huquqi, deb o‘ylash xato bo‘lar edi, u bir qarashda ko‘rinadiganidan ancha oldin paydo bo‘lgan – gazetalar, radio, televideniye, Internet, bosmaxona va hatto qog‘oz paydo bo‘lishidan oldin ham.

Tarixiy manbalarning ta’kidlashicha, reklama qadimgi Yunoniston va Rimda mavjud bo‘lgan. Ko‘chalarda va savdo maydonlarida turli xil reklama xabarlarini hayqirib, odamlarni muayyan harakatlarga chaqiradigan va undaydigan maxsus odamlar – jarchilar deb atalgan.

Zamonaviy iqtisodiyotda reklamaning ahamiyati

Reklamaning asosiy funksiyalari va vazifalarini ko‘rib chiqqandan so‘ng, uning zamonaviy dunyoda o‘ynaydigan eng muhim rollarini baholash mumkin.

Bularga quyidagilar kiradi:

1. Marketing roli. Reklama uni amalga oshiradi, marketingning elementi va funksiyasi bo‘lib, marketing kompleksining barcha vazifalarini amalga oshirishda ishtirok etadi (Marketing kommunikatsiyalari aralashmasi).

2. Aloqa roli shundan iboratki, reklama savdoni rag‘batlantirish, PR va to‘g‘ridan-to‘g‘ri (shaxsiy) sotish bilan bir qatorda marketing kommunikatsiyalarining eng muhim turi hisoblanadi. Zamonaviy reklamaning o‘ziga xos xususiyati shundaki, u ko‘pincha ro‘yxatga olingan barcha aloqa turlarini amalga oshirishda amalga oshiriladi.

PR tadbirlarini o‘tkazishning zamonaviy amaliyoti deyarli har doim ularning reklamasi bilan birga keladi, savdoni rag‘batlantirish reklama reklamasini keng qo‘llash bilan va to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish – savdo nuqtasida reklama, og‘zaki reklama bilan amalga oshiriladi. Shunday qilib, reklama kommunikatsiyalari, go‘yo marketing kommunikatsiyalarining barcha shakllariga kirib boradi.

3. Reklamaning iqtisodiy roli shundaki, u ko‘pincha reklama beruvchilarning iqtisodiy, tijorat manfaatlarini qondirishga xizmat qiladi. Ushbu rolni baholashga ko‘ra, u ko‘pincha ikkita aniqlovchi tushunchalardan biriga rioya qilish bilan belgilanadi: «bozor hokimiyati maktabi» va «bozor raqobati maktabi». Ulardan birinchisiga ko‘ra, reklama iste‘molchini mahsulot narxidan chalg‘itish uchun qo‘llaniladigan ishontirish (mafura, tashviqot) vositasi sifatida ishlaydi. “Bozor raqobat maktabi” konsepsiyasiga asoslanib, reklama, aksincha, xaridorlarning narxga nisbatan sezgirligini oshiradigan, raqobatni ham, keyinchalik narxlarning pasayishini ham rag‘batlantiruvchi axborot manbai bo‘lib xizmat qiladi.

Reklama, odatda, ko‘proq va sifatli mahsulotlarni arzonroq narxlarda ishlab chiqarishni rag‘batlantiradi. Reklamaning iqtisodiyotga ta‘sirini quyidagi asosiy yo‘nalishlarda kuzatish mumkin:

- sotish hajmlarining o‘sishi (ommaviy sotish – ommaviy ishlab chiqarish);
- raqobatni rivojlantirish;
- bandlik va bandlikka ko‘maklashish, shu jumladan, reklama biznesining keng tizimida ishga joylashish.

Narxlarga ta‘siri

– iste'molchi talabiga va yangi mahsulotlarning paydo bo'lishiga ta'siri;

– Tovarlarini tarqatish xarajatlarini kamaytirish (ularni iste'molchiga yetkazish);

– mahsulot ishlab chiqarish davrlariga ta'siri; daromad va ommaviy axborot vositalarini rivojlantirish;

Yangi tarmoqlarni rivojlantirish (reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish).

Bundan tashqari, reklama turli xil tovar va xizmatlarning mavjudligi, ularni sotib olish va iste'mol qilish shartlari to'g'risida ma'lumot tarqatuvchi bozorda bo'g'in vazifasini bajaradi. Shu bilan birga, u ishlab chiqaruvchi tomonidan mahsulot taklifini shakllantirishda va shu bilan birga bozorning ma'lum segmentlari uchun ushbu taklifning foydalilik darajasini aniqlashda ishtirok etadi.

4. Reklamaning ijtimoiy roli, birinchi navbatda, ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi – eng yangi biznes falsafasining dolzarbligi bilan bog'liq bo'lib, uni qisqacha tavsiflash mumkin: tadbirkor (reklama beruvchi) o'z ehtiyojlarini, istaklarini oldindan belgilashi kerak, va uning maqsadli bozorining manfaatlari va ularni raqobatchilarga qaraganda samaraliroq qondirish va iste'molchilar va umuman jamiyat farovonligini saqlab qolish yoki yaxshilashi kerak.

Reklamaning ijtimoiy roli shundan iboratki, u yangi, takomillashtirilgan mahsulotlar haqida ma'lumot beradi, moda, dizayn tendensiyalarining ko'zgusi bo'lib, odamlarning estetik idrokiga ma'lum hissa qo'shadi. Bu rol, ayniqsa, reklama mavzusi sog'lig'ini saqlashga yoki uzoq muddatli va ishonchli foydalanishga hissa qo'shadigan yaxshi, ekologik jihatdan benuqson mahsulotlar bo'lsa, ayniqsa, sezilarli bo'ladi, bu esa, albatta, odamlarning hayot sifatiga ta'sir qiladi. Reklama zararli stereotiplarga qarshi kurashishi mumkin (shuningdek, ularni singdirish, masalan, rus pivosi reklamasi). Xususan, xizmatlarning yuqori darajasini e'lon qilish, reklama chekish joylarini cheklash, bilvosita yoki to'g'ridan-to'g'ri alkogolizmga qarshi tashviqotni,

jismoniy tarbiya va sportning foydaliligini va hokazolarni amalga oshirishi mumkin.

Soʻnggi paytlarda bir qator iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda olib borilayotgan reklama kompaniyalari sogʻlom turmush tarzini shakllantirish, atrof-muhitni yaxshilash, zamonaviy gigiyena qoidalarini oʻrgatish imkonini bermoqda. Jamiyatning madaniy saviyasini yuksaltirishga qaratilgan qator aksiyalar oʻtkazilmoqda. Alohida kompaniyalarning natijalari shunchaki hayratlanarli va ularning aholiga taʼsirining kuchi jihatidan boshqa hech qanday taʼsir vositalari, jumladan, turli taʼlim va oʻquv dasturlari ular bilan taqqoslanmaydi.

Ijtimoiy rolni koʻproq maʼrifiy va axloqiy xarakterdagi vazifalarga javob beradigan notijorat reklama oʻynaydi, bu esa ijtimoiy reklamaning reklama faoliyatining maxsus tarmogʻi sifatida taqsimlanishiga olib keldi.

5. Siyosiy rol reklama faoliyatining maxsus sohasini ifodalovchi siyosiy reklama yordamida amalga oshiriladi.

4.2. Reklamaning maqsadi va vazifalari

Reklamaning asosiy maqsadi: isteʼmolchini reklama beruvchi xohlagan harakatni bajarishga majbur qilish (isteʼmolchini mahsulot sotib olishga, xizmatdan foydalanishga koʻndirish, kompaniyani mashhur qilish, siyosiy arbobning mashhurligini targʻib qilish, auditoriyani ijtimoiy ahamiyatga ega boʻlgan narsalar (fikrlar va boshqalar) bilan ilhomlantirish.

Reklamaning vazifalari:

- Axborot berish – yangi mahsulot, muayyan hodisa, korxonaga haqida tushuncha va bilimlarni shakllantirish

- ishontirish – isteʼmolchining kompaniya va uning mahsuloti imidjiga oid idrokiga mos keladigan afzalliklarni bosqichma-bosqich, izchil shakllantirish; xaridorni xarid qilishga koʻndirish; sotib olish faktini ragʻbatlantirish

- Eslatma – xabardorlikni saqlash, xaridlar oralig‘ida tovar haqidagi ma’lumotlarni iste’molchilar xotirasida saqlash; ushbu mahsulotni qayerdan sotib olishingiz mumkinligi haqida eslatma.

- Mahsulot yoki kompaniyaning joylashuvini aniqlash (qayta joylashtirish, qayta joylashtirish).

- reklama qilingan brendga sodiq mijozlarni saqlab qolish.

- tasvirlash, raqobatchilar obrazidan farq qiladigan kompaniya imidjini yaratish.

Reklama xususiyatlari:

- Iqtisodiy

Bu eng ko‘zga ko‘ringan xususiyatdir. Rivojlangan reklamasiz sivilizatsiyalashgan bozorni shakllantirish mumkin emasligidan iborat – bu iqtisodiy o‘shish va rivojlanishga yordam beradi.

- Ijtimoiy

Reklama xabarlarini maqsadli auditoriyaga ma’lum iste’molchi odatlari va afzalliklarini singdirishga intiladi. Masalan, ertalab yugurish, foydali taomlarni tanlash, dam olish kunlari kinoga borish va hokazo.

- Mafkuraviy

Muayyan dunyoqarash xususiyatlariga ega jamiyat yaratishga intiladi, yangi mafkuraviy qadriyatlarni joriy etadi, masalan, fuqarolarning xususiy mulkka bo‘lgan huquqi, mehnatsevarlik va tadbirkorlik boylik va farovonlikning asosi sifatida qaror topadi.

Maxsus adabiyotlarda, masalan, reklamaning boshqa funksiyalari ham ajralib turadi:

- Marketing

Reklama marketing faoliyati vositasi bo‘lib, marketing kompleksining asosiy maqsad va vazifalarini amalga oshirishga bo‘ysunadi.

- Kommunikativ

Reklama axborotni reklama beruvchidan iste’molchiga o‘tkazish usuli, ular o‘rtasidagi aloqa zanjiridir.

Reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari

Jarayon sifatida reklama to‘rt komponentdan iborat:

- Reklama beruvchi – reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va keyinchalik tarqatish uchun reklama axboroti manbai bo‘lgan yuridik yoki jismoniy shaxs.

- Reklama beruvchi – reklama ma’lumotlarini tarqatish uchun tayyor shaklga to‘liq yoki qisman qisqartirishni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

- Reklama beruvchi – mulkni taqdim etish va (yoki) undan foydalanish yo‘li bilan reklama axborotini joylashtiradigan va (yoki) tarqatuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs, shu jumladan, radioeshittirish, teleeshittirishning texnik vositalari, shuningdek aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa vositalar.

- reklama iste’molchilari – reklama e’tiboriga tushgan yoki e’tiborga olinishi mumkin bo‘lgan, reklamani ularga tegishli ta’siriga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo‘lgan yuridik yoki jismoniy shaxslar.

4.3. Reklama tasnifi

Reklama faoliyatining tasnifi

Yagona tasnif yo‘q va bunga ehtiyoj ham yo‘q, chunki reklama ta’sirining zamonaviy turlari ro‘yxati juda keng. Turli vaziyatlarda kerak bo‘lganda qo‘llaniladigan bir nechta eng keng tarqalgan tasniflar mavjud.

Homiy turi bo‘yicha:

- Ishlab chiqaruvchining reklamasi
- Resellerlarning reklamasi
- Ijtimoiy va siyosiy reklama

Maqsadli auditoriya turi bo‘yicha:

- yuridik shaxslarga qaratilgan reklama
- Yakka tartibdagi iste’molchiga qaratilgan reklama

Konsentratsiya bo‘yicha

Muayyan auditoriya segmentida:

- Tanlangan (selektiv) reklama

- Ommaviy reklama (aniq kontingentga qaratilmagan)
- Qoplangan hudud bo'yicha
 - Mahalliy reklama (tarqatish maydoni – sotuv joyidan aholi punkti hududigacha)
 - hududiy reklama (tarqatish zonasi – mamlakatning ma'lum bir qismi)
 - Butun mamlakat bo'ylab reklama (tarqatish hududi – mamlakat)
 - Xalqaro reklama (tarqatish hududi – bir qancha mamlakatlar)

Reklama aloqasi mavzusida

- Mahsulot reklamasi (ma'lum bir mahsulot, mahsulot guruhi, xizmat reklamasi)
 - nufuzli reklama (kompaniya imidjini shakllantirish)
 - Reklama g'oyalari
 - Reklama xarakteri
 - Hududning reklamasi (shahar, viloyat, mamlakat...)
- Mahsulotning hayot aylanish bosqichlariga ko'ra
 - Kirish (axborot) reklama
 - Reklamani ma'qullash (ishontirish).
 - Eslatmali reklama

Reklamaning tasnifi – bu «reklama» tushunchasining ko'plab tarkibiy qismlarini ularning xususiyatlari va iyerarxiya darajalariga ko'ra tizimlashtirish, ular o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatish va maqsadlar daraxtini qurish. Maqsadlar daraxti – bu iyerarxik prinsip bo'yicha qurilgan reklama faoliyati tizimining maqsadlari to'plami bo'lib, unda birinchi, ikkinchi va keyingi darajalarning asosiy maqsadi va unga bo'ysunuvchi pastki maqsadlari ta'kidlangan.

Reklamaning tasnifi tahlil qilish va reklama faoliyatida qo'llash maqsadida uning ko'pligini tartibga solish uchun zarurdir. Reklamani tasniflash bo'yicha birinchi urinishlar XX asrning boshlarida qilingan, ammo hali ham reklamaning yagona tasnifi mavjud emas.

Marketing maqsadlari nuqtai nazaridan reklamaning tasnifini ko'rib chiqing.

Birinchi dan, reklamaning mo'ljallangan maqsadiga ko'ra tasnifi mavjud.

1) imidj reklama – uning roli potensial xaridorlarni mahsulot nomi, xususiyatlari, afzalliklari bilan tanishtirish, ya'ni, keng doiradagi odamlar ongiga mahsulot yoki kompaniyaning ijobiy imidjini o'rnatish;

2) rag'batlantiruvchi reklama – uning maqsadi o'xshash mahsulot bilan taqqoslaganda mahsulotning asosiy afzalliklari va ijobiy fazilatlarini ta'kidlash;

3) reklama barqarorligi – bu kompaniya bilan aloqani rag'batlantirish uchun mo'ljallangan, ya'ni, uning maqsadi – bu iste'molchini doimiy mijozga aylantirish, ishonchli sherikni shakllantirish istagi;

4) rag'batlantiruvchi reklama – reklama qilinayotgan mahsulot o'z mablag'lari doirasida eng yaxshisi ekanligini taklif qilish orqali maqsadli iste'molchilar o'rtasida tovarga tanlab talabni shakllantirish uchun ishlatiladi;

5) to'g'ridan-to'g'ri javob reklamasi – kuponni to'ldirish yoki savdogarning bepul raqamiga qo'ng'iroq qilishni o'z ichiga olgan telemarketing shakli;

6) qiyosiy reklama – uning maqsadi to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita ma'lum bir tovar belgisini boshqa brendlar bilan solishtirishdir.

Ikkinchi dan, siz reklamani vazifalarning o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra tasniflashingiz mumkin:

1) brend reklamasi yoki milliy iste'molchi reklamasi – uning maqsadi imidj yaratish va brendning uzoq muddatda tan olinishini ta'minlashdan iborat;

2) savdo va chakana savdo reklamasi – savdo nuqtasiga yoki xizmat ko'rsatish sohasi korxonasiga yo'naltirilgan bo'lib, unda turli xil mahsulotlar sotilishi yoki muayyan xizmatlar taklif qilinishi mumkin; reklama qilingan joyga iste'molchilar oqimini rag'batlantiradi, narxga, tovar yoki xizmatlarning mavjudligiga, punktning joylashgan joyiga va uning ish vaqtiga e'tibor beradi;

3) siyosiy reklama – odamlarni ovoz berishga undash uchun mo‘ljallangan va mamlakatdagi siyosiy jarayonning muhim qismidir; nomzodlar raqobati masalalariga emas, balki siyosatchi imidjini yaratishga ko‘proq e’tibor qaratishga intiladi;

4) ma’lumotnomalarda reklama – odamlar qanday qilib va qayerdan kerakli mahsulotni sotib olish yoki kerakli xizmatni olish imkoniyatini bilishlari uchun zarurdir (masalan, «Yellow Pages»);

5) to‘g‘ridan-to‘g‘ri javob reklama – har qanday reklama vositasida, shu jumladan, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochtdan foydalanish mumkin, lekin buyurtma berish uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotishni rag‘batlantirishga urinishda milliy yoki chakana reklamadan farq qiladi: xaridor faqat telefon yoki pochta orqali javob berishi kerak va tovarlar unga u yoki bu tarzda topshiriladi;

6) biznes reklamasi – chakana sotuvchilar, ulgurji va distribyutorlar, shuningdek, sanoat korxonalarini va mutaxassislariga texnik jihatdan boy matn va reklama illyustratsiyasini o‘z ichiga olgan taklif shaklida yuboriladi;

7) institutsional yoki korporativ reklama – korporatsiyaning e’tirofini yaratish yoki uning nuqtai nazariga jamoatchilik e’tiborini jalb qilish uchun mo‘ljallangan;

8) ijtimoiy reklama – jamiyat hayotidagi har qanday ijobiy hodisani targ‘ib qiluvchi xabar, ogohlantirish, murojaatni uzatadi; qoida tariqasida, bepul yaratiladi, ommaviy axborot vositalarida joy va vaqt ham notijorat asosda taqdim etiladi;

9) interaktiv reklama – veb-sahifalarda, bannerlarda va hokazolarda joylashtiriladi. Kompyuter va Internetga kirish imkoniga ega bo‘lgan yakka tartibdagi iste’molchiga yetkazib beriladi; iste’molchi reklamaga javob berishi yoki umuman e’tibor bermasligi mumkin.

Uchinchidan, reklama marketing maqsadlariga qarab turli mezonlarga ko‘ra tasniflanishi mumkin (4.3.1.-jadval).

4.3.1-jadval

Reklama turlarini tasniflash mezonlari

Tasniflash mezonlari	Reklama turi
1	2
Reklama yoʻnalishi turi	Bevosita, bilvosita
Reklama maqsadi	Tovarlar yoki xizmatlar
Reklama yoʻnalishining predmeti	Yakka tartibdagi isteʼmolchi, savdo sohasi, mutaxassislar uchun
Maxsus reklama yoʻnalishi	Brend, savdo (chakana va ulgurji), isteʼmolchi, professional, moliyaviy, siyosiy, yoʻnaltiruvchi, biznes reklamasi, korporativ, ommaviy, toʻgʻridan-toʻgʻri marketing
Kichik turlarning reklama yoʻnalishi	Imkoniyat reklama, reklama kerak
Reklama tahlilining predmeti	Mahsulot reklamasi, gʻoya reklamasi, shaxs reklamasi, hudud, korxonalar reklamasi
Reklama vositalari	Hid, tekinish hissiga taʼsir qiluvchi akustik, vizual, grafik, mavzu
Korxonani yoʻnaltirish maqsadlari	Mahsulotga yoʻnaltirilgan, isteʼmolchiga yoʻnaltirilgan
Reklama maqsadi	Kognitiv, hissiy, xulq-atvor
Maqsadga eʼtibor qaratish	Ishora qiluvchi, qiziqtiruvchi
1	2
Maqsadga eʼtibor qaratish	Ishora qiluvchi, qiziqtiruvchi
1	2
Samaradorlik	Iqtisodiy, kommunikativ
Reklama turi	Nufuzli, tasvir-reklama, ragʻbatlantiruvchi, informatsion, eslatuvchi, barqarorlik, toʻgʻridan-toʻgʻri javob
Reklama funksiyasi	Marketing, kommunikatsiya, iqtisodiy, ijtimoiy
Maqsadli auditoriyaga taʼsir qilish usuli	Mantiqiy, hissiy

Segment fokus	Selektiv, ommaviy
Mahsulot fokus	Birlamchi, saylov
Qamrash geografiyasi	Shaxsiy, mahalliy, mintaqaviy, milliy, xalqaro
Ariza topshirish joyi	Kompaniya ichidagi, kompaniyadan tashqari
Strategik maqsad	Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish uchun reklama
Strategik maqsad	Reklamani joylashtirish va qayta joylashtirish
Amalga oshirish strategiyasi	Bir xil, har xil
Foydalilik	Tijorat, notijorat
Moliyalashtirish manbai	Ishlab chiqaruvchi, davlat, ijtimoiy, qo'shma, xususiy, davlat muassasalari
Ta'sirning tabiati	Agressiv, yumshoq, neytral
Tushunishning tabiati	Ong darajasida, ong darajasida
Davolash xususiyati	Ma'lumot beruvchi, rag'batlantiruvchi, qiyosiy, eslatuvchi
Harakat tartibi; Tarqatish vositalari	Vizual, eshitish, ko'rish-eshitish, ko'rish-hidlash, ko'rish-ta'm, kombinatsiyalangan bosma, audiovizual, kompyuterlashtirilgan, tashqi, pochta orqali, suvenirlarda, transportda, namoyish
Reklama bilan bog'liq holda	O'z-o'zini reklama qilish, reklamaga qarshi
Mamlakat qonunlariga ko'ra	Yaxshi niyat, insofsiz
Moliyalashtirish miqdori va muddati bo'yicha	Rag'batlantiruvchi (qisqa muddatli), markali (uzoq muddatli)
Reklama qonunchiligiga rioya qilish	Qonuniy, noqonuniy

Ko'pgina mezonlar reklamaning universal iyerarxik tasnifini yaratishga imkon bermaydi. U faqat ma'lum bir vaziyat uchun yaratilishi mumkin, bunda marketing strategiyasi reklama maqsadi hisoblanadi.

4.4. Mahsulot hayotining turli bosqichlarida reklama xususiyatlari va vazifalari

Mahsulotning hayot aylanishi (LC) toifasi shu qadar mashhur va mashhurki, uning individual jihatlarini hisobga olmaydigan biznes sikli intizomi deyarli yo‘q.

Ko‘pgina tadqiqotchilar LCT ning barcha yangi bosqichlarini tavsiflash va asoslashda «raqobatlashadilar», ko‘pincha o‘zlarining yangiligi va marketing nazariyasi rivojlanishiga «sezilarli» hissa qo‘shayotganini e‘lon qilishadi. Ba‘zi adabiy manbalarda hayot aylanish bosqichlari va mahsulot ishlab chiqish bosqichlari soni to‘rt dan yettigacha va undan ko‘p bo‘ladi.

Besh bosqichni o‘z ichiga olgan hayot siklining klassik versiyasi kontekstida reklama faoliyatining eng tushunarli vazifalari va xususiyatlari: «mahsulotni (mahsulotni) ishlab chiqish», «amalga oshirish», «o‘shish», «yetuklik (to‘yinganlik)» va «turg‘unlik».

Keling, ularning har biriga qisqacha tavsif beraylik.

«Klassik bo‘lmagan» LC turlari tavsiflangan modeldan turli xil og‘ishlarga ega bo‘lishi mumkin, bu normal taqsimot egri shakliga yaqin. Masalan, amalga oshirishning birinchi bosqichida kombinatsiya, o‘shish va yetuklik, ikkinchisida – tez pasayish (tik egri), chap va o‘ng tomonlama assimetriyaga ega variantlar (uzoq o‘shish yoki pasayish) va boshqalar.

Hayotiy sikl bosqichlarida reklamaning vazifalari quyidagilardan iborat.

1. “Mahsulot ishlab chiqish”. Reklamani tadqiq qilish, strategik va taktik ishlanma bosqichlari, reklama ishlab chiqarishning dastlabki bosqichi amalga oshirilmoqda.

2. “Tovarlarni bozorga chiqarish”. Iste‘molchining mahsulot to‘g‘risida to‘liq bexabarligi sharoitida iste‘molchini mahsulot va uning ishlab chiqaruvchisi (sotuvchisi) bilan tanishtiruvchi ma‘lumot beruvchi (kirish) reklama qo‘llaniladi. Reklama xabarida quyidagilar aks ettirilishi kerak: mahsulotning maqsadi, nomi, ko‘lami, asosiy xarakte-

ristikalari, u sotuvga chiqarilgan vaqt haqidagi ma'lumotlar, uni qayerdan sotib olish mumkinligi. Reklama beruvchi uchun shunga o'xshash mahsulotlar bilan foydali taqqoslash mumkin.

3. «O'sish». Mahsulot sifati va obro'sini, xizmat ko'rsatish sifatini, xizmat ko'rsatishni ishontiruvchi (tasdiqlovchi, yo'naltiruvchi) reklama. Ba'zan reklama xabariga ma'lum bir davrdagi savdo o'sishining ta'sirchan sonini kiritish foydali bo'ladi. Iste'molchiga intensiv psixologik ta'sir.

4. «Kamolot (to'yinganlik)». Asosiy vazifa – savdo darajasini va shakllangan imidjni qo'llab-quvvatlash, sotishni rag'batlantirish, rag'batlantirish va eslatuvchi reklama uchun reklama tadbirlarini o'tkazish mumkin. Reklama xabarlarida e'tibor turli chegirmalar, sotish, uzoq muddatli xizmat ko'rsatish va tovarlar sifatini yaxshilashga qaratilgan.

5. «Turg'unlik». Reklama sotuvlar, zaxiralar va tovarlarning qoldiqlarini sotish tezligini kamaytirishni ta'minlaydi. Ba'zi hollarda reklama kompaniyasining davom etishi o'rinsiz bo'ladi.

Shunday qilib, klassik versiyada sotuvlar va daromadlarni o'zgartirishning beshta usuli reklama mablag'lari siyosatining uchta rejimiga mos keladi: tez o'sish – turg'unlik yoki sekin pasayish – keskin pasayish.

LCT konsepsiyasi, birinchi navbatda, mahsulotning bozorda ishlashini nazariy tushunish uchun xizmat qiladi.

4.5. Reklama budjetini amalga oshirish

Eng qiyin marketing masalalaridan biri reklama budjetini ishlab chiqishdir. Rag'batlantirish xarajatlari sanoatga qarab sezilarli darajada farq qiladi. Shunday qilib, kosmetika ishlab chiqarishda reklama sotishning 20-30% ni, mashinasozlikda esa atigi 2-3% ni

tashkil qiladi. Har qanday sohada reklama uchun ko‘p pul sarflaydigan va kam sarflaydigan kompaniyalar mavjud.

Qaysi soha bo‘lishidan qat’i nazar, budjetlashtirish (smeta) uchun ma’lum usullar va yondashuvlar qo‘llaniladi:

- Yuqoridan *pastga yondashuv reklama budjetiga* mablag‘larni dastlabki taqsimlashni, so‘ngra bu miqdorni turli reklama vositalari o‘rtasida taqsimlashni o‘z ichiga oladi. Ushbu usulning afzalligi shundaki, reklama kompleksi alohida emas, balki marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida ko‘rib chiqiladi. Bu maqsadli auditoriyani xabardor qilish va unga ta’sir qilish uchun kerakli harakatlarni amalga oshirish imkonini beradi. Kamchilik – muayyan reklama vositalarining maqsad va vazifalarini o‘tkazib yuborish imkoniyati;

- *pastdan yuqoriga yondashuv* oldingisiga qarama-qarshidir. Ushbu usulning afzalligi rag‘batlantirish elementlarining maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan vazifalarga e’tibor qaratishdir, ammo bu natijaga ba’zan umumiy reklama budjetidan oshib ketish hisobiga erishish mumkin (4.5.1-jadval).

Yuqoridan pastga va pastdan yuqoriga budjetlar turli tuzatish hisoblash usullari yordamida tayyorlanadi.

4.5.1-jadval

Budjet turlari

Usul	Usullarning qisqacha tavsifi
Qolgan usul	Birinchiidan, mablag‘lar xomashyo, ishlab chiqarish, tarqatish va boshqa ehtiyojlarga, keyin esa rag‘batlantirishga ajratiladi. Ushbu yondashuv rag‘batlantirish maqsadlarini hisobga olmaydi va tovarlarni sotish natijalari bilan bog‘liq emas. Ko‘pincha reklama xarajatlari natijalari, xususan, reklama uchun kam baholanadi. Ushbu usul asosan ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan kichik kompaniyalar tomonidan qo‘llaniladi.
O‘sish usuli	Joriy xarajatlar hisobga olinadi va kelgusi yil uchun prognozlariga qarab , reklama budjeti ma’lum foizga oshadi

	<p>yoki kamayadi. Usul kichik firmalar tomonidan qo'llaniladi va o'zining afzalliklariga ega: ma'lum baza bilan hisoblash qulayligi, kompaniyaning rivojlanish tendensiyalarini kuzatish qulayligi. Kamchilik: reklama maqsadlariga bog'liqlik yo'q, shuningdek, kelajakdagi davrning muvaffaqiyatini aniqlashda xato qilish xavfi yuqori.</p>
<p>Raqobatchilar bilan paritet usuli</p>	<p>U raqobatchilarning harakatlarini hisobga olgan holda smetalarni tuzishni o'z ichiga oladi: 1) budjet asosiy raqobatchilarning (butun sanoat) sotish ulushi asosida aniqlanadi; 2) o'rtacha xarajatlarga asoslangan (raqobat strategiyasini nusxalash). Ushbu usuldan foydalanish muammosi raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlarning yetishmasligi, shuningdek, kompaniya va uning raqobatchisi manfaatlari o'rtasidagi nomuvofiqlik bilan bog'liq. Ushbu usul ko'tarilishda kuchli raqobatdan qochishiga qaramay, kompaniya raqobatchining xatolarini takrorlashi mumkin. Bu yondashuv asosan yetakchiga ergashuvchi kichik firmalar tomonidan qo'llaniladi.</p>
<p>Sotish ulushi</p>	<p>Budjet sotish bilan bog'liq. Bu shuni anglatadiki, reklama smetasi prognoz qilingan savdo hajmining foizidir. Afzalliklarga foydalanish qulayligi, sotish hajmi ko'rinishidagi hisob-kitob bazasining mavjudligi, sotish va reklama o'rtasidagi munosabat kiradi. Muhim kamchilik – bu savdoning rag'batlantirishga ta'siri, shu bilan birga u aylanmaga ta'sir qilishi kerak. Shu munosabat bilan, reklama xarajatlarini oshirish talab qilinishi mumkin bo'lgan savdoning pasayishi paytida noto'g'ri budjet rejalashtirish mavjud. Yuqori sotuvga ega bo'lgan past marjali mahsulotlar, o'z navbatida, past sotilgan daromadli mahsulotlarga qaraganda ko'proq qo'llab-quvvatlanadi. Kamchiliklar, shuningdek, sotish hajmining o'zgarishi sababli uzoq muddatli budjetni rejalashtirishdagi qiyinchiliklarni o'z ichiga oladi va rejalashtirilmagan xarajatlarning imkoni yo'q.</p>

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlari va kommunikatsiya tadqiqotlari o'rtasidagi farq nima?
2. Bevosita marketing kompaniyasining samaradorligini baholash metodologiyasini taklif qiling.
3. Sizningcha, onlayn tadqiqotning o'rni qanday? Internet so'rov-lari odatdagi ko'cha va telefon so'rovlarini almashtiradimi?
4. Reklama kompaniyasining samaradorligini u tugaganidan keyin darhol baholash kerakmi yoki ma'lum vaqtdan keyin (2-4 hafta) tadqiqot o'tkazish samaraliroq bo'ladimi?
5. Siz ishlayotgan kompaniyaning marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash uchun so'rovnomani ishlab chiqing.

V BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI STRATEGIYASINI REJALASHTIRISH

5.1. Marketing kommunikatsiyalarini boshqarishga strategik yondashuv

Marketing kommunikatsiyalarini boshqarishning strategik yondashuvi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- 1) rejalashtirish davrini belgilash;
- 2) aloqa kompaniyalarining ro‘yxati va vaqti;
- 3) budjet hajmini belgilash;
- 4) mumkin bo‘lgan xarajatlarni hisobga olgan holda reklama vositalarining turlarini tanlash;
- 5) reklama raqobatchilarining tahlili;
- 6) ijodiy konsepsiyani – kommunikativ murojaatlarning mafkurasi va g‘oyalari ishlab chiqish;
- 7) kommunikatsiyalar samaradorligini monitoring qilish tizimini ishlab chiqish.

Kommunikatsiya strategiyasi:

- tashkilotning aloqa faoliyatining yo‘nalish vektorini tanlash va shakllantirish natijasi;
- strategik menejment sohasidagi tashkilotning asosiy kommunikativ maqsadlarini aniqlash va ularga erishish uchun menejment predmetining konsepsiyasi, dasturi, umumiy kursi;
- tashkilotning uzoq muddatli maqsadlariga erishishni ta‘minlaydigan istiqbolli aloqa siyosati;
- tashkilotning raqobatbardoshligini belgilovchi va unga kommunikatsiya texnologiyalari yordamida erishadigan boshqaruv kompetensiyalaridan biri.

Kommunikatsiya strategiyasini kompaniyaning maqsadli auditoriyalari (ham kompaniya ichida, ham uning tashqarisi) bilan samarali o‘zaro ta‘sirini ta‘minlaydigan va korporativ missiyani amalga oshirishga qaratilgan strategiyalar to‘plami sifatida qarash mumkin.

Kommunikatsiya strategiyasini tanlash tashkilotning mikro va makro muhitini o'rganishga asoslangan, ya'ni vaziyatni har tomonlama tahlil qilish, bozorning muayyan segmentlari va aloqaning mumkin bo'lgan oqibatlari to'g'risidagi taxminlarni sinovdan o'tkazish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni tizimli to'plash. Tadqiqotning asosiy maqsadi noaniqlikni, strategik qarorlarni qabul qilishda muvaffaqiyatsizlik xavfini kamaytirishdir. Tadqiqot barcha savollarga javob bera olmasa va barcha qarorlarning to'g'riligini kafolatlay olmasa-da, uslubiy jihatdan asosli tizimli tadqiqotlar samarali muloqotni boshqarish va professional muammolarni bartaraf etish uchun asos yaratadi. Kompaniyaning hozirgi holatini baholash kompaniyaning o'zi, shuningdek, uning mijozlari, yetkazib beruvchilari, raqobatchilari va boshqa maqsadli (aloqa) auditoriyasi bilan bevosita bog'liq bo'lgan elementlarni tahlil qilishdan boshlanadi. «Maqsadli auditoriya» atamasi tashkilotga haqiqiy yoki potensial qiziqish bildiradigan yoki uning maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan yoki ta'sir qilishi mumkin bo'lgan har qanday guruhni anglatadi.

Har qanday tashkilot quyidagi turdagi aloqa auditoriyalari muhitida ishlaydi:

1. Firmaning o'zini kapital bilan ta'minlash qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan *moliyaviy doiralari* (banklar, investitsiya kompaniyalari, brokerlik kompaniyalari, aksiyadorlar).

2. *Ommaviy axborot vositalari* (gazetalar, jurnallar, radiomarkazlar, telemarkazlar) – tashkilot faoliyatiga oid yangiliklar, maqolalar va tahririy sharhlarni tarqatuvchi tashkilotlar.

3. *Davlat muassasalari*. Kompaniya rahbariyati jamoat sohasida sodir bo'layotgan barcha narsalarni hisobga olishi kerak, masalan, o'z manfaatlarini lobbi qilish.

4. *Har xil turdagi uyushmalar* (fuqarolar harakati guruhlari, kasaba uyushmalari, uyushmalar va boshqalar). Firma tomonidan qabul qilingan qarorlar iste'molchi tashkilotlari, atrof-muhit guruhlari, ozchi-

lik guruhlari va shunga o'xshashlardan turli xil javoblarni keltirib chiqarishi mumkin.

5. *Mahalliy hamjamiyat* (tashkilot faoliyat yuritayotgan hudud aholisi).

6. *Umumiy jamoatchilik*. Firmaga nisbatan u kamdan-kam hollarda uyushgan kuch sifatida harakat qiladi, lekin baribir imidjni yaratishga ta'sir qiladi, bu esa, o'z navbatida, firmaning tijorat faoliyatiga ta'sir qiladi.

7. *Ichki maqsadli auditoriya* – kompaniyaning o'zi xodimlari, uning ixtiyoriy yordamchilari, menejerlari. Agar ishchilar va xodimlar o'z firmalariga ijobiy munosabatda bo'lsalar, bu munosabat boshqa maqsadli auditoriyaga ham tegishli. Ichki korporativ aloqalar korporatsiya madaniyati darajasining, rivojlanishining ko'rsatkichi bo'lib, uning barcha tuzilmalarining o'zaro ta'sirining yaxshi ishlaydigan mexanizmisiz samarali aloqa faoliyatini amalga oshirish mumkin emas. Maqsadli auditoriya tashkilotning sa'y-harakatlariga hissa qo'shishi yoki unga qarshi turishi mumkin. Tomoshabinlar sozlamalarga qarab uch turga bo'linadi. Sodiq auditoriya – bu kompaniyaga bo'lgan qiziqishi ijobiy tarzda namoyon bo'ladigan auditoriya (masalan, ta'sis-chilar, sheriklar). Istalgan auditoriya – bu kompaniya qiziqishini izlayotgan, lekin har doim ham topa olmaydigan auditoriya (klassik holat ommaviy axborot vositalaridir). Nomaqbul auditoriya – bu kompaniya qiziqishini jalb qilmaslikka harakat qiladigan, lekin ayni paytda uning namoyon bo'lish imkoniyati bilan hisoblashga majbur bo'lgan (masalan, ekologik harakat va boshqalar).⁶

Kommunikatsiya strategiyasining turini tanlashda quyidagilarni hisobga oling:

- kompaniyaning missiyasi, maqsadlari, strategiyasi, harakat dasturlari;
- firma tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar, boshqa imtiyozlar;

⁶ Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К, 2012. - 196 с

- tashkilot tarixi;
- asosiy rahbarlarning tarjimai holi;
- tashkilot hozirgi vaqtda muammolarni qanday yengayotgani haqida hisobot;
- asosiy shaxslarning fikrlari;
- aloqa auditi natijalari;
- tashkilot tarixi.

Tahlil qilish uchun ma'lumotlarning ichki manbalari, hujjatlar va materiallar, muayyan muammo bilan bog'liq protseduralar va harakatlar qo'llaniladi.

Kommunikatsiya auditi - bu tashkilotning jamoatchilikning turli maqsadli guruhlar bilan o'zaro munosabatlarini batafsil o'rganishga imkon beruvchi aloqa xatti-harakatlarining hujjatlashtirilgan tahlili. Bu tashkilotning o'z xodimlari bilan munosabatlarini tahlil qilish, foydalaniladigan rasmiy aloqa kanallari (yillik hisobotlar, yangiliklar byulletenlari va boshqalar) sifatini baholash, jamoat birligi sifatida tashkilot faoliyatini baholash, tashkilotning ichki muammolarini aniqlash imkonini beradi. Xususan, axborot oqimlaridagi to'siqlar, notekis aloqa yuklari, xodimlarning ishidagi nomuvofiqlik, tashkilotga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan ichki ma'lumotlarning mavjudligi yoki xavfsizligi.

Kommunikatsiya strategiyasini tanlashga quyidagilar ham ta'sir qiladi:

- raqobatbardosh vaziyat;
- tashkilotning o'rnatilgan imidji;
- uning muammolari haqida gazeta va jurnallarda nashrlar;
- jamoatchilik fikrini o'rganish natijalari;
- tashkilotning tashvishlariga sherik bo'lganlar, shuningdek, raqiblar haqidagi ro'yxatlar va asosiy ma'lumotlar;
- inqirozli vaziyat rivojlanishining xronologik ko'rinishi;
- vaziyatning rivojlanishiga u yoki bu tarzda ta'sir qiluvchi maqsadli auditoriyani batafsil o'rganish.

Kommunikatsiya budjeti turli yo‘llar bilan hisoblanadi. Budjetning yuqori va quyi chegaralari reklama kompaniyalarining smetalarini hisoblashda qo‘shimcha aniqlik kiritish uchun belgilanadi.

Tovarlarni ilgari surish ma‘lum, ba‘zan juda katta xarajatlarni talab qiladi. Ayniqsa, katta reklama xarajatlari mahsulotning paydo bo‘lishi bosqichida zarur, chunki xaridor hali ham yangi mahsulotning xususiyatlari yoki u haqida hech narsa bilmaydi. Ammo mahsulot hayotining boshqa barcha bosqichlarida uni ilgari surish uchun ma‘lum xarajatlar talab etiladi. Bir tomondan, reklama xarajatlari mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo‘yicha umumiy xarajatlarni oshiradi va ularning imkon qadar past bo‘lishi maqsadga muvofiqdir. Boshqa tomondan, reklama xarajatlarini tejash iste‘molchining mahsulot mavjudligi to‘g‘risida bilmasligiga olib kelishi mumkin va shuning uchun kompaniya mahsulotni kerakli hajmda sota olmaydi, bu esa sezilarli darajada yo‘qotishlarga olib kelishi mumkin.

Marketing kommunikatsiyalari strategiyasini amalga oshirish uchun budjetlashtirishning bir necha usullari mavjud: sotishdan foiz sifatida; raqobatchiga yo‘naltirilganlik (ya‘ni, raqobatchilarning xarajatlari darajasiga mos keladigan reklama xarajatlari darajasida); rejalashtirilgan davr uchun maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda.

Ko‘pgina firmalar sotishning ma‘lum foizini (joriy yoki kutilayotgan) mahsulotni ilgari surish uchun sarflashni rejalashtirmoqda. Agar kelajakdagi sotuvlar hajmini yetarlicha oldindan bashorat qilish mumkin bo‘lsa, u holda firma tovarlar harakati uchun qancha pul ajratish kerakligini oldindan bilib oladi. Biroq, avvalgi holatda bo‘lgani kabi, rejalashtirilgan savdo hajmini saqlab qolish uchun haqiqatan ham qancha pul kerakligi aniq emas.

Agar firma o‘zining bozordagi mavqeyidan qoniqsa, u holda xarajatlarni raqobatchilar darajasida ushlab turishi mumkin. Agar raqobatchilar o‘z mahsulotlarini ilgari surish xarajatlarini, masalan, 10% ga oshirgan bo‘lsa, u holda kompaniya o‘z bozor ulushini saqlab qolish uchun ushbu xarajatlarni 10% ga oshirishi kerak. Albatta, bu yerda

mantiq bor, ammo savol tug‘iladi: «Raqobatchilar reklama xarajatlarini qancha oshirganini qanday aniqlash mumkin?» Buni faqat raqobatchilarning reklama siyosatidagi o‘zgarishlarni, qo‘shimcha shaxsiy savdo kanallarining paydo bo‘lishini va hokazolarni tahlil qilish orqali bilib olish mumkin.

Tovarlarni ilgari surish uchun xarajatlarni rejalashtirishning oxirgi yondashuvi eng oqilona va asosli hisoblanadi, chunki u xarajatlarni ma’lum vaqt davomida korxonaning yakuniy maqsadlari bilan muvofiq- lashtiradi. Bunday holda, kompaniya o‘z oldiga maqsadlar qo‘yadi, ularni hal qilish uchun nima qilish kerakligini aniqlaydi va buning uchun qancha pul talab qilinishini hisoblab chiqadi. Ushbu usulning yana bir shubhasiz afzalligi shundaki, u reklama xarajatlari va tashkilot maqsadlari o‘rtasidagi fikr-mulohazalarni baholash va kerakli xarajat- larni o‘z vaqtida tuzatish imkonini beradi.

5.2. Marketing kommunikatsiya strategiyasi

Marketing kommunikatsiyalari strategiyasi kompaniyaning bosh- qaruv tuzilmasi bilan uyg‘unlashadi va marketing strategiyasining asosiy elementi hisoblanadi.

Strategik iyerarxiya

Birinchi dan, kompaniyaning umumiy strategiyasi birinchi o‘rinda turadi, keyin marketing strategiyasi, o‘z navbatida, marketing kommuni- katsiyalari strategiyasiga amal qiladi.

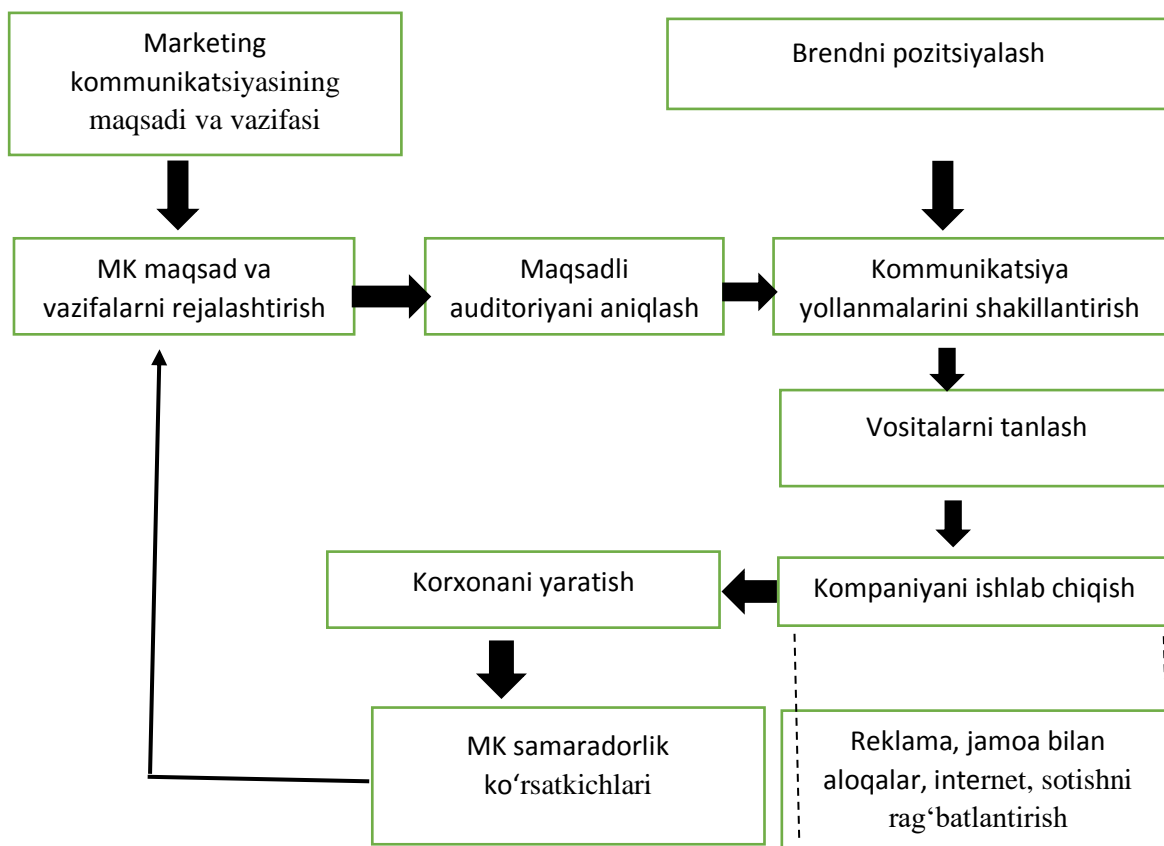
Marketing kommunikatsiyalarini strategik rejalashtirish modeli haqida gapirishdan oldin asosiy tushunchalarni aniqlash kerak.

Marketing kommunikatsiyalari (MK) – bu kompaniya tomoni- dan reklama, PR, savdoni rag‘batlantirish, tashviqot, shaxsiy sotish, shuningdek, norasmiy manbalar ma’lumotlarini o‘z ichiga olgan turli xil ta’sir vositalari orqali aloqa auditoriyasi (iste’molchilar, yetkazib beruvchilar, hamkorlar va boshqalar) bilan tashkil etilgan aloqalar va mish-mishlar shaklida. Aksariyat hollarda reklama marketing kommuni-

katsiyasining asosiy va eng qimmat vositasi hisoblanadi. Marketing kommunikatsiyalarining asosiy vazifasi maqsadli auditoriyaga iste'molchi tomonidan tovarlarni tanlash va sotib olishga ta'sir qiluvchi brendning (brend kodi) asosiy raqobatdosh farqini yetkazishdir.

Brend konsepsiyasi – bu brendni bozorda eng samarali tarzda joylashtirish imkonini beruvchi brend qadriyatlari va xususiyatlari tizimi. Qoida tariqasida, brend to'rtta o'lchov bilan tavsiflanadi: funksional (mahsulot sifati), hissiy (idrok), ijtimoiy (maqsadli auditoriya) va ma'naviy (jamiyatga qo'shgan hissi). Brendni tavsiflashning kaliti uning o'ziga xos g'oyasi, xaridor nima uchun aynan shu brendni tanlashi kerakligini tushuntiruvchi qisqa jumladir.

Asosiy tushunchalarni aniqlab, siz MK strategiyasini ishlab chiqish modeliga o'tishingiz mumkin. Sxematik ravishda, MK rejalashtirish modeli 5.2.1-rasm shaklida taqdim etilishi mumkin.



5.2.1-rasm. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish chizmasi

Hozirgi vaziyatni tahlil qilish. Sxema rejalashtirishning dastlabki bosqichini belgilamaydi, bu sukut bo‘yicha qabul qilinadi – bu vaziyatni tahlil qilish. Dastlabki tahlil, birinchi navbatda, mavjud resurslarni baholash, shuningdek, raqobatchilarning marketing strategiyalarini tahlil qilish uchun kerak.

Vaziyatni tahlil qilish quyidagilarni o‘z ichiga oladi: marketing nuqtai nazaridan kompaniya faoliyatining o‘tmishdagi jihatlarini hisobga oladigan tahlil; uning kuchli va zaif tomonlari; potensial imkoniyatlar va tahdidlar nuqtai nazaridan kompaniya ishlayotgan vaziyatni baholash. Shuningdek, u kompaniyaning kelajagiga ta’sir qiluvchi asosiy omillarni ham hisobga olishi mumkin.

Kompaniya faoliyatining o‘rganilishi mumkin bo‘lgan jihatlariga quyidagilar kiradi:

– raqobatbardosh marketing kommunikatsiyalari va reklama strategiyalari;

– iste’molchi xatti-harakati;

– bozorda aloqa va reklama imkoniyatlari; xalqaro tajriba (turdosh tarmoqlarning ilg‘or tajribalari);

– tarqatish kanallari; reklama qilingan mahsulot.

Buning uchun quyidagi vositalardan foydalanish mumkin:

• marketing tadqiqotlari; savdo hisobotlari; ilmiy tadqiqot bo‘limining xulosalari;

• SWOT tahlili (kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek, imkoniyatlar va tahdidlarni tahlil qilish).

Maqsad va vazifalarni belgilash

Haqiqiy erishish mumkin bo‘lgan va o‘lchanadigan maqsadlar qo‘yilishi kerak bo‘lgan asosiy sohalar quyida keltirilgan.

Brend haqida xabardorlik (brend bilimi) – brend mavjudligi haqida biladigan (eslab qolgan) potensial iste’molchilarning foizini aniqlaydi. Ogohlikning ikki darajasi mavjud: o‘z-o‘zidan (faol) va taklif qilingan (passiv). O‘z-o‘zidan tovar xabardorligi respondentdan ma’lum bir mahsulot toifasidagi barcha taniqli brendlarni ro‘yxatga olishni

so‘rash sifatida aniqlanadi. Agar so‘rash kerak bo‘lsa, u allaqachon passiv xabardorlikdir. Ushbu ko‘rsatkich, ayniqsa, yangi brendlar uchun juda muhimdir, chunki uzoq vaqtdan beri mavjud bo‘lgan brendlar maslahat bilan doimiy ravishda yuqori darajadagi brend xabardorligiga ega.

Reklamadan xabardorlik (reklamani bilish) brend haqida xabardorlikka o‘xshaydi va reklamani ko‘rgan / eshitgan potensial iste’molchilarning foizini tavsiflaydi. Shuningdek, reklama haqida xabardorlikning ikki darajasi mavjud: faol va passiv. Reklama tomonidan faol qo‘llab-quvvatlanadigan brendlar uchun brend xabardorligi va reklama xabardorligi o‘rtasida kuchli bog‘liqlik mavjud.

Pozitsiyani egallash – bu mahsulot yoki kompaniya uchun uni raqobatchilardan ajratib turadigan bozor o‘rnini topish jarayoni. Bu jarayon ko‘proq hissiy va subyektiv omillarga asoslanadi va mahsulotning o‘ziga xos xususiyatlariga yoki kompaniyani baholashning aniq mezonlariga kamroq bog‘liqdir.

Iste’molchining afzalliklari – bu xaridorning ma’lum bir brendni tanlashdagi afzalliklari. Bir necha bosqichlar mavjud: diqqat (ogohlik), qiziqish, istak, harakat (sotib olish), takroriy xarid. Tovar toifasiga qarab, iste’molchi xarid qilishda cheklangan miqdordagi brendlar orasidan tanlaydi, uning nomi va tasvirini yodda tutadi.

Obro‘, korporativ imidj - shaxsning tashkilotga nisbatan ega bo‘lgan umumiy g‘oyasi (e’tiqod va his-tuyg‘ular yig‘indisidan iborat) tufayli yuzaga keladigan qiymat xususiyatlari (halollik, ishonchlilik, mas’uliyat, odoblilik va boshqalar) .

Maqsad talablari SMART modeli asosida tuzilishi mumkin:

S – o‘ziga xos;

M – o‘lchanadigan;

A – erishish mumkin;

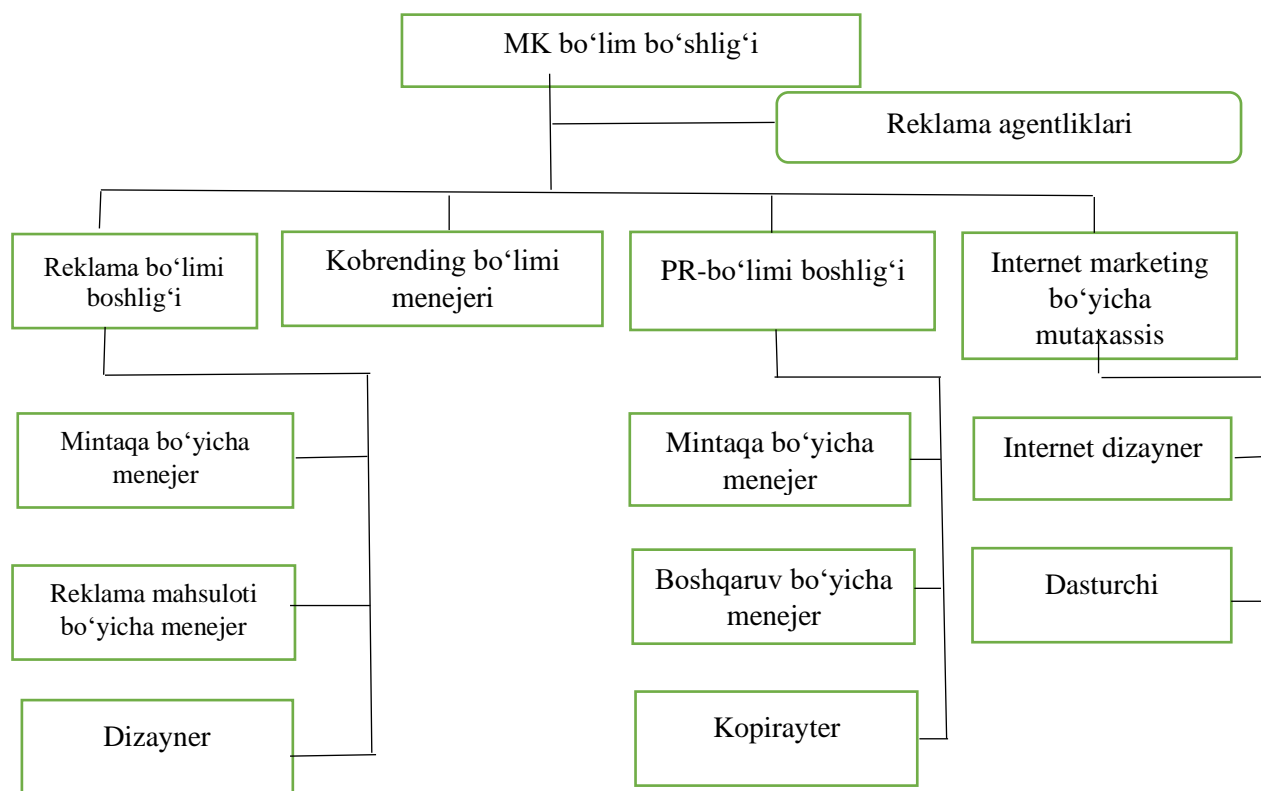
R – tegishli;

T – vaqt chegaralangan.

Maqsadlarni to'g'ri shakllantirish qobiliyati muvaffaqiyatning qariyb yarmini ta'minlaydi, chunki ularning asosida ularga erishish uchun nima qilish kerakligi va ularga erishgan yoki erishmaganingizni qanday aniqlash mumkinligi aniq bo'ladi.

5.3. Marketing kommunikatsiya bo'limining tashkiliy tuzilishi

Odatda, marketing kommunikatsiyalari bo'limlari juda yirik kompaniyalarda ajralib turadi (5.3.1-rasmga qarang). Aloqa faolligi past yoki bozorda ahamiyatsiz mavqega ega bo'lgan kompaniyalarda ixtisoslashtirilgan bo'lim ajratilmagan, ammo bu kompaniyalarda ham ma'lum aloqa vositalari uchun mas'ul menejerlar mavjud.



5.3.1-rasm. Marketing kommunikatsiyalari bo'limining tipik tuzilishi

Marketing kommunikatsiyalari bo'limi xodimlarining odatiy lavozim majburiyatlari

5.3.1- jadval

Marketing kommunikatsiyalari bo'limi boshlig'i

Vazifa	Marketing maqsadlari va maqsadlariga erishishga yordam beradigan marketing kommunikatsiyalari dasturlarini ishlab chiqish va muvofiqlashtirishni boshqarish (bozorlarni zabt etish va saqlab qolish, foyda olish bo'yicha firma rejalari)
Funksiyalar	<p>Marketing kommunikatsiyalari bo'limi boshqaruvi;</p> <p>Marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqishga rahbarlik qilish, rejalarda ustuvorliklarni belgilash;</p> <p>Bo'lim tuzilmasini va amalga oshirilayotgan ish jarayonlarini tashkil etish va qayta tashkil etish, tartiblarni ishlab chiqish va ularni rasmiylashtirish;</p> <p>Bo'lim faoliyatining nazorat qilinadigan parametrlarini aniqlash, ularni nazorat qilish va tezkor tuzatish tadbirlarini amalga oshirish;</p> <p>Bo'limlar ishini baholash mezonlarini aniqlash, ishni baholash va xodimlarni rag'batlantirish;</p> <p>Boshqa bo'limlar bilan aloqa o'rnatish, o'zaro hamkorlik tartiblarini ishlab chiqish va ularni rasmiylashtirish;</p> <p>Ayniqsa, muhim tashqi aloqalarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlashda shaxsiy ishtirok etish (asosiy reklama agentliklari va boshqa hamkorlar bilan ishlash);</p> <p>Kompaniyaning korporativ identifikatoriga muvofiqligini nazorat qilish (brend kitobiga muvofiq);</p> <p>Barcha marketing kommunikatsiya vositalarini (milliy va mahalliy dasturlar) yagona konsepsiya (strategiya)</p>

	doirasida integratsiyalashuvi; Marketing kommunikatsiyalari bo‘limi budjetini shakllantirish va yuritish
Baholash mezonlari	Choraklik va yillik rejaning bajarilishi
Hisobot	Marketing direktoriga taqdim etiladigan hisobotlar: - marketing kommunikatsiyalari nuqtai nazaridan brend/kompaniyaning bozordagi mavqeyini tahlil qilish (brend xabardorligi, reklama xabardorligi, imidj va boshqalar); - moliyaviy hisobot; - loyiha hisobotlari

Marketing kommunikatsiyalarini boshqarish tashkilotning missiyasi va qadriyatlari, maqsadlari, korporativ strategiyasi, marketing vazifalari va boshqalarni hisobga olgan holda strategik yondashuv asosida amalga oshirilishi kerak.

Reklama kompaniyalari samaradorligining umumiy e’tirof etilgan pasayishi, ularning bozorda omon qolish uchun xarajatlar ortib borishi marketing kommunikatsiyalari kompleksi vositalarining yanada samarali kombinatsiyasi uchun metodologiyani izlashni talab qildi. Ushbu qidiruv sotuvchilar va marketing kommunikatsiyalari bo‘yicha mutaxassislarni integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMK) konsepsiyasini yaratishga olib keldi.

IMK ikkita muammoni hal qiladi. Birinchidan, ular MKning turli vositalari va vositalari yordamida izchil va muvofiqlashtirilgan aloqa xabarlarini yaratish orqali kommunikatorning yagona qulay qiyofasini shakllantiradi. Ikkinchidan, ular MKning turli vositalari va vositalari-

ning optimal kombinatsiyalarini izlash orqali marketing kommunikatsiyalarining maksimal samaradorligiga erishishni ta'minlaydi.

Brend nima? Brend – bu tizim, kompleks, yadro. Brend – bu mahsulot va kommunikatsiyalar orqali qurilgan iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlar. Brend nafaqat korporativ identifikatsiya va mahsulot xususiyatlari, balki biznesning barcha yo'nalishlarini belgilab beruvchi ma'lum bir g'oya, falsafadir. Brendni DNK bilan solishtirish mumkin.

Brendlarning bir nechta turlari mavjud:

- Tegishli brendlar, ishlab chiqaruvchining nomi uning nomida mavjud bo'lganda (Heinz Pomidor Ketchup, Sony Trinitron televizorlari).

- Shaxsiy brendlar mustaqil mahsulot nomlari (Tide, Ariel, Pampers).

- Brendlar – mahsulot liniyalari («soyabon» brendlar) – bu turli xil tovar belgilaridan foydalangan holda turli xil mahsulot guruhlarini ilgari surish amaliyotidir. Masalan, Seas Roebuck Kenmore brendidan foydalangan holda maishiy texnika va Craftsman brendidan foydalangan holda asboblarni sotadi.

Marketing kommunikatsiyalarining maqsadlari, odatda, quyidagi asosiy yo'nalishlarda shakllantiriladi: brend bilimi, reklama bilimi, joylashishni aniqlash, iste'molchilarning xohish-istaklari, obro'/korporativ imidj.

Maqsadli auditoriyani segmentlashning asosiy tamoyillari: geografik, psixografik, xulq-atvor va ijtimoiy-demografik.

Asosiy aloqa xabarlarini, qoida tariqasida, funksional (mantiqiy), hissiy yoki ijtimoiy bo'lishi mumkin.

Maqsadli bozor turiga qarab, marketing kommunikatsiyalari majmualarini yig'ish usullari juda xilma-xil bo'ladi (masalan, sanoat tovarlari bozorida shaxsiy savdo, iste'mol bozorlarida esa reklama asosiy rol o'ynaydi).

Turli marketing kommunikatsiya vositalarining bozorga ta'sir qilish vaqti juda keng doirada farq qiladi. Iste'molchi xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilganda unga qo'llaniladigan vositalar, masalan, do'kon yordamchisi yoki narxlarni chegirma kompaniyasi sotuvga darhol ta'sir qiladi. Reklama va PR kabi vositalar esa iste'molchiga vaqt va makon nuqtai nazaridan masofaviy ta'sir ko'rsatadi: ular ko'pincha mijoz darhol qaror qabul qiladigan joylardan boshqa joylarda qo'llaniladi va shuning uchun sotishga darhol ta'sir qilish ehtimoli kamroq. Ular, odatda, darhol sotib olish faoliyatini rag'batlantirish o'rniga, asosiy maqsadi brendni tasdiqlash va xabardorlikni oshirish bo'lgan xabarlardir.

5.4. Xalqaro marketing kommunikatsiyalari va ularning rivojlanish tendensiyalari

Kommunikatsiya marketing kompleksining (marketing aralashmasi) ajralmas qismi bo'lib, ichki ishlab chiqarish va iqtisodiy tizim elementlari o'rtasidagi, shuningdek, undan tashqarida, ushbu tizim va tashqi muhit elementlari o'rtasidagi aloqadir. Xalqaro marketing haqida gap ketganda, xalqaro aloqalar ham ahamiyatli ekanligini unutmash kerak.

Marketing kommunikatsiyalari marketingning asosiy tamoyillariga asoslanadi. Bu shuni anglatadiki, xalqaro marketing – bu korxonaga uning rivojlanishiga ta'sir qilish yoki unga moslashish uchun bozorni doimiy ravishda kuzatib borish orqali g'alaba qozonish va daromadli mijozlarni qo'llab-quvvatlash imkonini beradigan faoliyat tizimi va texnologik usullar majmuasidir.

Keling, to'g'ridan-to'g'ri xalqaro aloqalarning mohiyati va vazifalarini batafsilroq ko'rib chiqaylik. Bular, birinchi navbatda, so'zning keng ma'nosida reklama (jumladan, jamoatchilik bilan aloqalar – «jamoatchilik bilan aloqalar» va homiylik), shuningdek, texnik va tijorat hujjatlari, yarmarkalarda, xalqaro salonlarda, biznes uchrashuvlari va muzokaralarda ishtirok etish orqali aloqalar va aloqalarni o'rnatish.

Xalqaro aloqada reklamaning namoyon bo'lishining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Xalqaro kommunikatsiyalarda reklamani rivojlantirishning asosiy yo'nalishlaridan biri yirik xalqaro kompaniyalar, shuningdek, katta ambitsiyalarga ega bo'lgan milliy kompaniyalarning o'z reklamlarini standartlashtirishga urinishi va istagi, ya'ni uni bir xil holga keltiring.

Biroq, haqiqat biroz boshqacha. Bu, birinchi navbatda, turli segmentlarning turli xil kutishlari bilan bog'liq, ular turli yo'llar bilan namoyon bo'ladi, shuningdek, turli motivatsiyalar. Bundan tashqari, turli segmentlar hamma narsani o'z madaniyati, ijtimoiy-iqtisodiy holati va boshqalarga qarab qabul qiladi.

2. Reklama kompaniyalari milliy nashrlarga moslashtirilishi kerak. Xalqaro reklamani standartlashtirish darajasidan qat'i nazar, uni asl ko'rinishida ko'rsatishning ma'lum chegaralari mavjud bo'lib, bu reklamani muayyan davlatning o'ziga xos sharoitlariga moslashtirish zaruriyatini taqozo etadi.

Reklamani moslashtirish zarur bo'lgan omillarga, birinchi navbatda, quyidagilar kiradi:

- a) huquqiy cheklovlar;
- b) iqtisodiy muhit. (Turli mamlakatlarda eksportning «og'irligi», uning mashhurligi va imidji bir xil emas, uning «made in» hamma joyda bir xil ma'noni anglatmaydi, xarid qobiliyatida farqlar, turli raqobatchilar, va boshqalar;
- c) psixo-milliy, madaniy muhit. (Bu shuni anglatadiki, reklama kompaniyasini bir mamlakatdan boshqasiga o'tkazish – boshqa madaniyat bilan – kutish, iste'mol qilish, majoziy va majoziy jarayonlarning xususiyatlarini aks ettiruvchi xususiyatlarni hisobga olgan holda mahsulotni reklamada joylashtirish zarurligini anglatadi. (mahsulot haqidagi ramziy g'oyalar va boshqalar;
- d) milliy reklama agentliklarining munosabati. (Kompaniya vakillari tomonidan reklamani bir mamlakatdan boshqasiga targ'ib

qilish jarayonida tegishli mahalliy milliy agentliklarning mumkin bo'lgan munosabatini hisobga olish kerak, chunki ular oddiy ijrochilar darajasiga olib kelinsa, qoida tariqasida, ular tomonidan salbiy qabul qilinadi, ayniqsa rivojlangan mamlakatlarda).

Reklama bilan bir qatorda, odamlar ommasiga qaratilgan va muloqotni o'z ichiga olmaydi, ayniqsa, tovarlar va xizmatlar professional bozorga yo'naltirilgan bo'lsa, muloqotning boshqa shakllari mavjud. Bularga savdo ko'rgazmalari va ko'rgazma zallari, taqdimotlar va jihozlar namoyishi kabi bevosita aloqa vositalari kiradi.

Xalqaro aloqada texnik va tijorat hujjatlari, maxsus ilmiy va kasbiy adabiyotlar, olimlarning konferensiyalar va boshqa shunga o'xshash tadbirlarda tegishli masalalar bo'yicha chiqishlari kabi vositalar ma'lum o'rinni egallaydi. Korxonalar tashqi dunyoga o'zlari e'lon qiladigan hujjatlarni tarqatish yo'li bilan kiradilar, bu ular taqdim etmoqchi bo'lgan tovarlar va xizmatlar sifatini ko'rsatishi kerak, bu hujjatlar nafaqat xalqaro tilda, balki xalqaro tilda ham tuzilishi kerak. U ishlab chiqilgan mamlakat tili.

Hujjatlar bilan bir xil rolni davriy nashrlarda yoki xalqaro auditoriya uchun mo'ljallangan boshqa nashrlarda nashr etilgan texnik va tijorat xarakterdagi adabiy manbalar o'ynaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. Marketing kommunikatsiyalarining maqsadi nima?
2. Iste'molchilarning bir aloqa darajasidan boshqasiga (matryoshka) harakati qanday amalga oshiriladi?
3. Marketing mikslari nuqtai nazaridan marketing kommunikatsiyalari nimani taqdim etishini sanab o'ting?
4. Homiylik reklamadan nimasi bilan farq qiladi?
5. Nima uchun jamoatchilik fikrini shakllantirish zarur?

VI BOB. REKLAMA ALOQASINING O‘ZIGA XOS USULLARI

6.1. ATL hodisalarini qo‘llashning mohiyati va xususiyatlari

ATL (Aloq The Line) – ommaviy axborot vositalari orqali marketing ma’lumotlarini yetkazib berish. ATL qisqartmasi inglizcha iboradan kelib chiqqan bo‘lib, «chiziq ustida» degan ma’noni anglatadi.

ATL reklamasini tavsiflab, shuni ta’kidlaydilarki, marketing kommunikatsiyasining tarixan birinchi va an’anaviy turi bir tomonlama, to‘g‘ridan-to‘g‘ri, ishlab chiqaruvchi, sotuvchi tomonidan, shu jumladan, xaridor ongiga ta’sir qiladi.

Aloqa kanallarining **oltita komponenti** mavjud:

- bosma ommaviy axborot vositalari;
- radio reklama;
- televizor;
- kino, («katta ekran»);
- tashqi reklama (shu jumladan, transportda reklama);
- Internetda reklama.

Yuqoridagi barcha kanallar ommaviy axborot vositalariga tegishli.

ATL bilan bog‘liq ommaviy axborot vositalari bilan aloqa axborot bozorida mavjud narxlarga muvofiq katta miqdordagi mablag‘larni ajratishni o‘z ichiga oladi. Biroq, ATL aloqasi har bir kontakt asosida ma’lumotni yetkazib berishning eng arzon vositasidir. ATL xarajatlari quyidagilar bilan bog‘liq barcha xarajatlarni o‘z ichiga oladi:

- ommaviy kommunikatsiya konsepsiyasining rivojlanishi bilan;
- aloqa texnikasini, aniq hikoyalarni, videolarni, maketlarni ishlab chiqish;
- ommaviy axborot vositalarida reklama joylashtirish;
- chiqish monitoringi;
- ham aloqa texnikasi, ham konsepsiyaning o‘zi samaradorligini keyingi tahlil qilish.

ATL ning afzalliklari:

- bashorat qilingan natija; xavf minimallashtiriladi;

- har bir kontakt uchun arzon narx;
- ATL joylashtirish xizmatlarini taklif qiluvchi vositachilarning mavjud tizimi;
- bir qator axborot kanallarida reklama materiallarini joylashtirishni avtomatlashtirish imkoniyati;
- zarur budjetni rejalashtirish va baholash va natijani bashorat qilish qobiliyati;
- CA milliy qamrovi uchun ham, mahalliy (geografik yoki sanoat) kompaniyalar uchun ham qo‘llanilishi.

ATL ning kamchiliklari:

- ATL formati reklama materiallarining ijodkorligini cheklaydi;
- budjetning yuqori umumiy umumiy qiymati.

6.2. BTL hodisalarini qo‘llashning mohiyati va xususiyatlari

BTL aloqasi reklamani qurish uchun asos bo‘lib, natijada maqsadli auditoriyaga ta’sirini yanada samarali qiladi.

BTL kommunikatsiyalari atamasi nima uchun professional hamjamiyatda keng yoyilganini tushuntirish mumkin bo‘lgan yagona izoh shundan iboratki, marketing kommunikatsiyalari vositalari guruhi nomini umumlashtirish ularni alohida talaffuz qilishdan ko‘ra qisqaroq va osonroqdir. Garchi, ko‘pchilik BTL ni mexanik ravishda talaffuz qilsa ham, uning zamirida qanday ma’no borligini har doim ham to‘liq tushunavermaydi. Boshqa tomondan, bizning zamonamizda, «zamonaviy» marketing kommunikatsiyalari vositalaridan foydalanish har doim ham samaradorlik nuqtai nazaridan oqlanmagan bo‘lsa, umumlashtirish mantiqiydir. Bugungi kunda brendni ilgari surish natijasi asboblarni aniq ajratishdan ko‘ra ko‘proq narsani anglatadi. Ehtimol, bu bir xil marketing kommunikatsiyalarining yangi belgilarining paydo bo‘lishining sababidir.

BTL kommunikatsiyasi nima?

Avvalo, ushbu xabarlarining sirli uchta harfi nima ekanligiga javob berish kerak. Shunday qilib, BTL «Below the line» qisqartmasi bo‘lib,

«chiziq ostida» degan ma’noni anglatadi. Nega ular u yerda? Bu reklamadan farqli o‘laroq, ushbu kommunikatsiyalarning tabiati nostandart shaklga ega ekanligi, ulardagi xabarlar siklik emasligi va ijodiy dizaynni talab qilishi bilan izohlanadi.

Chiziq ostidagi ushbu turdagi aloqalarning mavjudligi ham ularning fon tabiatini ko‘rsatadi. Aytishimiz mumkinki, bu reklamaning asosi bo‘lib, oxir-oqibat maqsadli auditoriyaga ta’sirini yanada samarali qiladi. Reklama xabari formati cheklovlari tufayli iste’molchilarga yetkaza olmaydigan narsa BTL aloqasi bilan qoplanadi.

ATL, BTL va TTL – farqlar

Ushbu qisqartirishlarning barchasida chiziq asosiy rol o‘ynashini taxmin qilish qiyin emas. Chiziq qayerdan o‘tishiga qarab, biz nima bilan shug‘ullanayotganimizga bog‘liq: ATL, BTL yoki TTL. Shunday qilib, keling, chiziq chizamiz va uning turli tomonlarida qoladigan kommunikatsiyalar orasidagi farqlarni aniqlaymiz.

ATL (chiziq tepasida). Chiziq tepasida reklama bor. Uning «ufq» ustidagi joylashuvi katta auditoriyaga kirish imkonini berishini belgilaydi. Aytishimiz mumkinki, ATL-muloqotning o‘ziga xos xususiyati uning keng qamrovliligidir. To‘g‘ri, siz bunday afzalliklar uchun to‘lashingiz kerak, ya’ni brend xabari ufq chizig‘idan yuqori bo‘lishi uchun uni joylashtirish uchun ma’lum va har doim ham kichik bo‘lmagan miqdorni sarflash kerak.

BTL (chiziq ostida). Ushbu kommunikatsiyalar ufq chizig‘idan pastda joylashganligi sababli, ular iste’molchilarning keng ommasiga kirish bilan maqtana olmaydi. Ammo, har qanday maxfiy kuch kabi, u tomoshabinlarning turli ehtiyojlari uchun nuqta yo‘nalishi bo‘yicha ishlaydi. Aytishimiz mumkinki, ushbu turdagi muloqot batafsil bayon qiladi va odamlar tushunmagan yoki reklamadan aniq bo‘lmagan savollarga javob beradi.

TTL (chizig‘i orqali). Buni yashash vaqti bilan aralashtirish mumkin, ammo TTL aloqalari «ufq» chizig‘ini kesib o‘tadi. Ushbu ta’rif onlayn reklama vositalarining rivojlanishi ta’siri ostida paydo

bo'lgan va aslida, hozirgi vaqtda zich chalg'ituvchi axborot shovqini orqali iste'molchilarga yetib borish qiyin bo'lganligini ko'rsatadi. Maqsadli auditoriya uchun muhim brend xabarlarini har doim ham qabul qiluvchiga etib boravermaydi. Ish faoliyatini yaxshilash uchun marketing bir vaqtning o'zida ATL va BTL aloqalarini o'z ichiga olgan birlashtirilgan reklama vositalaridan foydalanishni boshladi. Misol uchun, ijtimoiy tarmoqlardagi brend posti BTL reklamasidir, lekin kompaniya o'zining pullik reklamasini ulashi bilan oq u ATL aloqa vositasiga aylanadi. Shunday qilib, xuddi shu xabar, organik qamrovni olgandan so'ng, pullik reklama qo'shilgandan so'ng, chiziqni kesib o'tganligi sababli TTL aloqa vositasiga aylanadi.

Turlari, misollari va BTL kanallari

BTL kommunikatsiyalarining ko'lami va murakkabligini tushunish uchun ularning doirasida mavjud bo'lgan ixtisosliklarni sanab o'tish kifoya, biroq ayni paytda ularning barchasi «chiziq ostida». Bular: PR, voqealar marketingi, savdo marketingi, kontent marketingi, SMM, elektron pochta marketingi va boshqalar.

Axir, qanday vositalar BTL kommunikatsiyalari bilan bog'liq? Aslida, ular quyidagi uch turdagi marketing kommunikatsiyalaridan iborat:

- Jamoatchilik bilan aloqalar (PR);
- Savdoni rag'batlantirish (Rag'batlantirish);
- To'g'ridan-to'g'ri marketing.

Ularning har biri turli xil reklama vositalarini o'z ichiga oladi. Keling, marketing kommunikatsiyalarining har bir turiga batafsil to'xtalib o'tamiz:

Jamoatchilik bilan aloqalar yoki ijtimoiy muhit (PR)

An'anaviy PR-kommunikatsiyalar asosan ommaviy axborot vositalariga, jurnalistlar bilan ishlashga, ularga press-revizlar ko'rinishidagi yangiliklarni taqdim etishga va matbuot anjumanlarini o'tkazishga qaratilgan. Ammo ommaviy axborot vositalarining roli va ularning auditoriyaga ta'sirining pasayishi bilan PR o'z e'tiborini ijtimoiy

tarmoqlarga qaratdi. Endi kontent marketingi, SMM, SEO, SMRM, hikoya qilish, ta'sir o'tkazuvchi marketing, elektron pochta marketingi kabi nisbatan so'nggi mutaxassisliklar jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalaridan foydalanadi. Shuningdek, zamonaviy texnologik dunyoda voqea-marketing yoki tadbir marketingining an'anaviy PR yo'nalishi ikkinchi shamolga ega bo'ldi.

Aloqa sifatida jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy xususiyati - bu brendning xususiyatlari, uning qadriyatlarini va keng auditoriya uchun muhim bo'lgan voqealar haqidagi hikoya. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, PRning vazifasi iste'molchilar e'tiborini qiziqarli hikoya bilan jalb qilish, ilgari surilayotgan mahsulot yoki xizmatga ijobiy munosabatni shakllantirish va yaxshi obro'ni ta'minlashdir.

Misol uchun, taniqli Red Bull energetik ichimligi ekstremal sport va musobaqalarga homiylik qiluvchi va mustaqil ravishda tashabbuskor bo'lib, faol auditoriya e'tiborini tortadi va shu tariqa ushbu brend yordamida har qanday muvaffaqiyatga erishish mumkinligini ta'kidlaydi. Fokuslar, yozuvlar yoki shunchaki tanlov ko'rinishidagi kontent tomoshabinlarning tadbirda bevosita ishtirok eta olmagan qismi uchun ishlaydi va ularni hamdard bo'lishga majbur qiladi.

Zamonaviy PRda maqsadli auditoriya bilan o'zaro aloqa qilish uchun quyidagi kanallar qo'llaniladi:

- Homiylik va onlayn tadbirlar, jumladan. Bularga taqdimotlar, mahorat darslari, muhokamalar, ko'rgazmalar va boshqalar kiradi;
- Ijtimoiy tarmoqlar. Ushbu shaklda jamoatchilik bilan aloqalar media-texnologiyasi brend hamjamiyatlarini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash, obro'-e'tiborni boshqarish uchun qo'llaniladi, bu foydalanuvchi akkauntlaridagi salbiy xabarlar va sharhlarga javob berish, ta'sir agentlari bilan birgalikda kontent yaratish va h.k.;
- Internet. Ijtimoiy tarmoqlardan tashqari, PR aloqalari veb-saytlar, ochilish sahifalari, forumlar, kontent agregatorlari, onlayn media, bloggerlar va brendni ilgari surish bilan bog'liq mavzular bo'yicha kontentni nashr etadigan bloggerlarga qaratilgan;

- E-mail kontent va yangiliklarni obunachilarga yetkazish vositasi sifatida;
- Bosma materiallar (broshyuralar, taqdimotlar, ijtimoiy hisobotlar va boshqalar);
- an'anaviy ommaviy axborot vositalari (televideniye, radio, bosma ommaviy axborot vositalari).

Sotishni rag'batlantirish

Ushbu turdagi BTL aloqasi cheklangan qisqa vaqt ichida sotuvlarni oshirish uchun mo'ljallangan. Savdoni rag'batlantirishning markazida bu yerda va hozir xarid qilish uchun qandaydir rag'batlantirish mavjud. Bonus sifatida namunalar, chegirmalar, qo'shimcha aksessuarlar, lotereyalar va boshqalar bo'lishi mumkin.

Ushbu marketing kommunikatsiyasining tabiatini hisobga olgan holda, undan foydalanish ikkita kanal bilan cheklangan:

1. Savdo hamkorlariga ta'siri. Bunda reklama tadbiri kompaniya hamkorlik qilayotgan ulgurji va chakana savdo korxonalarini sa'y-harakatlarini rag'batlantirishga qaratilgan. Bunda ma'lum hajmdagi mahsulotlarni sotish evaziga o'z hisobidan sherikka tovar partiyasiga chegirmalar, to'lov yoki kredit imtiyozlari, sovrinlar taqdim etadi, ko'rgazmali, ko'rgazmali materiallar va namunalar, tijorat jihozlari bilan ta'minlaydi.

2. To'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga rag'batlantirish. Bunday strategiyada reklama tadbiri savdo nuqtalarida, shu jumladan. onlayn, bu yerda xarid evaziga mijozlarga chegirmalar, kuponlar, bepul namunalar, sovg'alar, qo'shimcha xizmatlar yoki aksessuarlar, tanlovlar, lotereyalar va boshqalar taklif etiladi.

Qoidaga ko'ra, marketing kommunikatsiyasining ushbu turi rejasiz turtki sotib olishga, shuningdek, o'z tanlovida o'zgaruvchan va bir nechta brendlar o'rtasida osongina almashadigan iste'molchilarga qaratilgan.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing

Bir paytlar eng mashhur bo‘lmagan va kam qo‘llaniladigan marketing kommunikatsiyalaridan biri. Hozirgi vaqtda Internet texnologiyalari tufayli to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing o‘z qasosini oldi va faol rivojlanmoqda. Bu har bir alohida xaridorning iste‘molchi odatlari va qiziqishlari haqidagi bilimlardan foydalanishga asoslanadi, bu unga uni eng ko‘p qiziqtiradigan takliflarni berish va shu bilan kompaniyaning savdo ko‘rsatkichlarini yaxshilashdir.

Ayniqsa, chakana savdoda mijozlarga kartani tarqatish odat tusiga kirgan. Ammo eng savodli kompaniyalar har bir xarid uchun chegirma berish uchun ulardan umuman foydalanmaydi. Bu odam nima va qanchalik tez-tez sotib olishi haqida ma‘lumot to‘plashning bir usuli, chunki karta uni aniqlashi va barcha xaridlarni bog‘lashi mumkin. Ushbu ma‘lumotni tahlil qilib, kompaniya ro‘yxatdan o‘tish paytida ko‘rsatilgan aloqa ma‘lumotlariga asoslanib, o‘z savdolarini shu tarzda oshirish uchun tegishli shaxsiy takliflarni kiritishi mumkin.

Onlayn muhitda foydalanuvchilar haqida ma‘lumot to‘plash uchun yanada ko‘proq imkoniyatlar mavjud, chunki texnologiya nafaqat iste‘molchi nimani sotib olganini, balki uni sotib olmagan, balki faqat nimaga qiziqqanini ham kuzatishga yordam beradi. Shunday qilib, kompaniya uchun nafaqat xaridlar, balki potensial qiziqish uyg‘otadigan tovarlar assortimenti ham aniq bo‘ladi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingda shaxsiylashtirilgan takliflarni yetkazib berish uchun quyidagi aloqa kanallari qo‘llaniladi:

- Shaxsiy maslahatlar va savdolar;
- Telemarketing vositalari (telefon qo‘ng‘iroqlari, sms, messenjer xabarlari, elektron pochta);
- Shaxsiy hisob yoki smartfon ilovasi.

Xulosa qilib shuni ta‘kidlashni istardimki, marketing kommunikatsiyalari uzoq vaqtdan beri alohida qo‘llanilmagan. Rag‘batlantirishning samaradorligini oshirish uchun kompaniyalar mavjud bo‘lgan barcha to‘plamlardan foydalanishga harakat qiladilar, ammo buni

iste'molchilarni gilamchada portlatib yubormasdan, biror narsa ularni albatta bog'laydi degan umidda tanlab olishadi. Muayyan mijozni xaridga eng yaxshi olib boradigan aloqalardan foydalanishga harakat qilinadi. Aynan shu bilan iste'molchilar ma'lumotlarini to'plash va qayta ishlashga katta e'tibor qaratilmoqda.

Siz ilg'or o'quv dasturida kompaniya savdosining istalgan darajasini ta'minlaydigan aloqa kompaniyalarini yaratish bo'yicha o'z malakalaringizni oshirishingiz mumkin.

6.3. Maxsus tadbirlardan foydalanish mohiyati va xususiyatlari

Maxsus tadbirlar – bu kompaniya, brend, jamoat arbobi yoki ularning alohida xizmatlari, mahsulotlari, aksiyalari va tovarlariga jamoatchilik e'tiborini jalb qilishga qaratilgan rejalashtirilgan tadbirlar va tadbirlar. Bunday chora-tadbirlar bevosita manfaatdor subyekt tomonidan boshlanadi va bir nechta nav va ifoda shakllariga ega bo'lishi mumkin.

Maxsus tadbir qanday va nima uchun tashkil etilgan?

Shuni ta'kidlash kerakki, maxsus tadbirlar, ko'plab marketing harakatlaridan farqli o'laroq, yangilik emas – odamlarning «non va tekin qahva» ni xohlashlari uzoq vaqtdan beri ma'lum bo'lgan va faol foydalanilgan usuldir. Faqat hodisaning formati o'zgaradi, fikrni taqdim etish va manipulyatsiya qilishning nozikligi, turli xil ta'sir vositalarining kombinatsiyasining mavjudligi shular jumlasidandir.

Maxsus voqealarning asosiy turlari

Maxsus voqealar va hodisalarni tasniflash juda qiyin, chunki amalda hech qanday cheklovlar yo'q – tashkilotchi hatto bu holatda eng ko'p rag'batlantiriladigan, mutlaqo o'ziga xos narsani o'ylab topishga haqli. Biroq, maxsus tadbirlarning bir qator asosiy turlari mavjud, ulardan eng mashhurlari tadbirlar bo'ladi:

Maxsus ko'ngilochar tadbirlar marketing vositasi bo'lib, iste'molchilarning fikriga ta'sir qilish uchun maxsus tadbirlar mavzusini to'g'ri tanlash kerak. Ajoyib misol – Procter & Gamble kompaniyasining sovunli bar haykaltaroshlik tanlovi. Shunday qilib, kompaniya nafaqat o'z mahsulotini sotishni rag'batlantirdi, balki ko'plab kichkintoylarni o'yin-kulgi va ijodkorlikka undab, sovun bilan turli qiziqarli o'yinlar o'ynash mumkinligini amalda ko'rsatib berdi.

- tematik yoki professional – ixtisoslashtirilgan kongresslar, treninglar, ko'rgazmalar, konferensiyalar, simpoziumlar;
- sport yo'nalishi – musobaqalar, tanlovlar, havaskorlar o'yinlari;
- ko'ngilochar – paradlar, festivallar, ballar, tanlovlar, qabullar, yarmarkalar, pikniklar, kinofestivallar, viktorinalar, konsertlar;
- xayriya;
- ommaviy axborot vositalari vakillari, taniqli shaxslar, taniqli shaxslar (olimlar, yozuvchilar, aktyorlar, rassomlar, siyosatchilar, musiqachilar) bilan uchrashuvlar;
- ramziy voqealar – yubileylarni nishonlash, tashkil etish yoki ochilish marosimlari.

Shuningdek, PR-dagi maxsus voqealar milliy, davlat yoki diniy bayramlar, muhim tarixiy sanalar, madaniy tadbirlar kabi muayyan ijtimoiy voqealarga maxsus tayyorgarlikda ifodalanishi mumkin.

Tashkil etish va o'tkazish xususiyatlari

Reklamada maxsus tadbirlardan samarali foydalanish va brendga e'tiborni jalb qilish uchun har biri maqsadli auditoriyaning xususiyatlari va ehtiyojlaridan kelib chiqadigan ko'plab parametrlarni to'g'ri tanlash muhimdir.

Voqealar bilan bog'lanish, albatta, kompaniya rivojlanishining umumiy yo'nalishiga, uning qadriyatlari va maqsadlariga mos kelishi kerak. Bu atipik maqsadli auditoriyadan yangi mijozlarni rebrend qilish yoki jalb qilish uchun favqulodda tadbir o'tkazmoqchi bo'lsangiz ham kerak. Maxsus tadbirlarni tashkil qilishda o'ziga xoslik muhim ahamiyatga ega, chunki atipik yondashuv va g'ayrioddiy voqea yorqin

esda qoladi va standart dasturga qaraganda ko‘proq tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi.

6.4. POS materiallardan foydalanishning mohiyati va xususiyatlari

POS materiallari – bu sotuvchilar brendga sodiqlikni oshirish va mijozlarni rejalashtirilmagan xaridlarni amalga oshirishga undash uchun o‘ylab topgan reklama mahsulotlari. Keling, biznesingizni rivojlantirish va sotishni oshirish uchun POS-materiallardan qanday qilib to‘g‘ri foydalanish haqida gapiraylik.

POS materiallar nima va ular biznesga qanday ta’sir etadi?

POS qisqartmasi «savdo nuqtasi» degan ma’noni anglatadi. Bu tovar sotib olishingiz yoki xizmatlardan foydalanishingiz mumkin bo‘lgan joylarda bevosita foydalaniladigan oflayn reklama turidir. Bu shunchaki sotib olish taklifi emas, balki do‘konni kezishda yordam, chegirmalar bo‘yicha qo‘llanma, xaridor savatiga biror narsa qo‘yishni unutganligi haqida eslatma. Shunga ko‘ra, mijozning bunday materiallarga munosabati intruziv, ammo foydasiz reklamadan ko‘ra ko‘proq manfaat olib keladi.

Ko‘pincha POS materiallari chakana savdo nuqtalarida joylashtiriladi. Hech bir yirik yoki zanjirli do‘kon POS reklamasiz to‘liq bo‘lmaydi. Rangli bukletlar, ma’lumot stendlari, plakatlar, yorug‘lik qutilarini biznes idoralarida, banklarda, sayyohlik agentliklarida, sug‘urta kompaniyalarida, ko‘rgazma zallarida yoki kinoteatrlarda topish mumkin.

POS materiallar turli biznes muammolarini hal qilishda qanday yordam berishiga misollar:

1. *Xaridorlarni jalb qilish.* Agar sizning saloningiz yoki ofisingiz yirik savdo markazida joylashgan bo‘lsa, siz umumiy kirish joyida foydali taklif uchun e’lonlarni joylashtirishingiz va u yerda marshrutni yozishingiz mumkin. Promouter tomonidan varaqalar tarqatish biz o‘ylaganchalik yomon ish emas. Biznes hamkorlaringiz o‘z mijozlariga

sovg'a qiladigan esdalik sovg'alari yordamida siz yangi mijozlarni jalb qilishingiz mumkin.

2. *Brendni ilgari surish.* Korporativ identifikatsiyani, shiorni, yorliqni ishlab chiqqandan so'ng, brendni taniqli qilish va sodiqlikni oshirish uchun barcha reklama materiallarida foydalanish.

3. *B2B savdosini oshirish.* POS materiallarni joylashtirish sanoat ko'rgazmalari va konferensiyalarida dolzarbdir. Bunday holda, mahsulot sifatiga B2C segmentiga qaraganda yuqori talablar qo'yiladi, ammo raqobat odatda past bo'ladi.

Keng miqyosdagi reklama kompaniyasini rejalashtirishda, yuqori raqobatbardosh mahsulot yoki kompaniyangiz yuzi bo'lgan yangi mahsulotni targ'ib qilishda POS materiallarining ahamiyati kattadir. Bunday reklama biznes egalariga muayyan muammolarni hal qilish imkonini beradi:

- potensial mijozlar e'tiborini jalb qilish;
- sizni do'kon yoki ofisga tashrif buyurishga taklif qilish;
- maxsus taklifga qiziqish;
- mahsulot/brendni esda qolarli qilish;
- xaridorni kerakli bo'limga yo'naltirish;
- mijozni impuls xarid qilishga undash;
- chegirmalar haqida xabar berish;
- ma'lum bir mahsulot yoki brendga e'tibor qaratish;
- savdo maydonchasini zonalash va boshqalar.

Tashqi bazasi

Ko'zni quvnatish, qiziqtirish va ichkariga kirishga taklif qilish – bu tashqi POS materiallari yordam beradigan asosiy vazifalardir. Ular maqsadli auditoriya e'tiborini tortadi, tashrifni oshiradi. Shuning uchun tashqi reklama dizayni va matni iloji boricha ijodiy va kreativ bo'lishi kerak. Reklama eng yaxshi narx taklifini ko'rsatishi, tovarlar yoki xizmatlarning o'ziga xosligini yetkazishi kerak. Bu nafaqat qiziqishni, balki ishonchni ham keltirib chiqarishi kerak. Eng samaralisi, bir vaqtning o'zida bir nechta turdagi POS materiallarni chakana savdo

do‘koni yoki ofis tashqarisida joylashtirishdir. Tashqi bezatish uchun eng ko‘p ishlatiladigan:

- **yo‘l belgilari.** Plastmassa yoki metallardan tayyorlangan ekranlar bilan zamin qatlama konstruksiyalari. Old eshikdan bir necha metr uzoqlikda namoyish etilgan. Ma‘lumot ko‘z darajasidan pastda joylashganligi sababli, uni hatto «yerga» qaraydigan o‘tkinchilar ham sezadilar. So‘nggi paytlarda yulka belgilari mashhur bo‘lib ketdi, ularda siz qora doskada bo‘lgani kabi qalam bilan yozishingiz mumkin. Shunday qilib, siz istalgan vaqtda reklama taklifini o‘zgartirishingiz mumkin;

- **bannerlar.** Ular do‘konning yon tomoniga osilgan, ular statik va dinamik bo‘lishi mumkin, yorug‘lik bilan yoki yorug‘liksiz. Ular savdo markazi bo‘ylab yurgan yo‘lovchilarga ko‘proq ko‘rinadi;

- **plakatlar.** U to‘g‘ridan-to‘g‘ri do‘kon nomini, shuningdek, uning yorlig‘i yoki shiorini ko‘rsatadi;

- **tom qalqonlari.** Uzoqdan ko‘rinadigan, qoida tariqasida, ular chegirma haqida ma‘lumot yoki aloqa ma‘lumotlari bilan ko‘rsatiladi.

Bundan tashqari, tashqi bezak uchun ko‘pincha trotuarlar grafikasi, qalqonlar va uch o‘lchamli raqamlar ishlatiladi.

Kirish guruhi

Ushbu zonaga do‘konning tashqi tomondan ham, kiraverishda ham ko‘rinadigan qismini o‘z ichiga oladi. Marketologlar bu yerda eng jozibali ma‘lumotlarni joylashtiradilar – aksiyalar, «kun mahsuloti», mahsulotlarni qabul qilish haqidagi xabar. Aynan shu yerda ma‘lumot-noma ma‘lumotlari joylashgan – ish jadvali, telefon raqami, xaridlar uchun to‘lov usullari va boshqalar. Ushbu zonada quyidagi POS materiallardan foydalanish dolzarbdir:

- yorug‘lik qutilari, plakatlar, bannerlar. Devorlarga, vitrinalarga joylashtirilgan;

- tokchalar. Kirish joyida o‘rnatilgan, odatda, bosma bilan to‘ldirilgan – kataloglar va varaqalar;

- stikerlar. Ular tovarlar guruhiga yoʻnalishni koʻrsatadi yoki maxsus takliflar haqida xabar beradi. Devorlarga, eshiklarga, savdo uskunalariga, yerga joylashtirilishi mumkin.

Savdo xonasi

Mijoz savdo hududining eng asosiy qismiga kirganda, reklama beruvchilarning asosiy maqsadi uni oʻz mahsulotlariga olib borish va uni sotib olishga undashdir. Ushbu vazifalarni bajarish uchun:

- qavat grafikasi. Bu poldagi mashhur «oyoq izlari» yoki oʻqlar boʻlib, ular qayerga olib borishi haqida ochiq xabar beradi yoki aksincha, xaridorni qiziqtiradi;

- jumbi. Reklama qilinayotgan mahsulotning toʻliq oʻlchamdagi yoki asl nusxasiga mutanosib ravishda modeli;

- mobil qurilmalar (kulon, dengler). Ular arqon bilan shiftga yopishib, eshiklarda mobil qurilmalar kabi osilgan. Mahsulotni namoyish qilish joylari tepasida joylashgan.

Chakana savdo binolari uchun POS materiallar assortimenti juda xilma-xildir. Ushbu turga maʼlumot plitalari, belgilar, plakatlar, displeylar, yorugʻlik qutilari, reklama gulchambarlari, bannerlar kiradi. Bundan tashqari, markali muzlatgichlar va bukletlar bilan tokchalar boʻlishi mumkin. Diqqatni jalb qilish uchun, maʼlum bir mahsulot brend bilan bitta dizayndagi alohida stendni egallaganida «Shop-in-shop» usuli qoʻllaniladi. Marketologlar bitta mahsulot toifasi uchun kamida ikkita turdagi POS-dan foydalanishni samarali deb hisoblashadi. Baʼzi yirik brendlar esa barcha zonalarda 20 tagacha POS turidan foydalana-dilar.

Joylashtirish joyi

Muhimi, xaridor javondagi mahsulotlaringizga eʼtibor qaratishi kerak. Ushbu vazifani yengishingizga yordam berish uchun:

- tebranishlar, javonli dinamiklar. Tovar yoki mahsulot tasviri bilan plastik «oyoqlar» da kichik «oʻlja». Mahsulotlar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri rafga joylashtirilgan;

- narx yorlig‘i egalari. Narx belgilari joylashgan lentada reklama qilingan mahsulot nomi, logotip yoki rasm qo‘llaniladi;
- tokcha suhbatdoshlari. E‘lon qilingan tovarlar bilan javonni boshqalardan ajratib turadigan markali tasvirli karton yoki plastmassa chiziqlar;
- tugatish bayroqlari. Mahsulotlaringiz shu yerda joylashganligi haqida ko‘rsatma bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Hudonni tekshirish

Do‘konning ushbu qismida marketologlar mijozlarni kutilmagan, xaridlarni rag‘batlantirishga ko‘proq e‘tibor berishadi. POS materiallari, odatda, ixcham o‘lchamli, yorqin va ko‘rinadigan bo‘ladi. Mijoz navbatda turganda, uning ko‘zlari kassada ko‘rsatilgan reklama mahsulotlariga tushadi. An’anaviy ravishda ushbu sohada quyidagilar qo‘llaniladi:

- tasma ushlagichlari. Bu yerda kichik yengil buyumlar ko‘rgazmaga qo‘yilgan. Xaridorlar kassada navbatda turganlarida ushbu mahsulotlarning mavjudligini eslab qolishadi;
- tanga qutilari. Shubhasiz, siz kassaga pul yoki karta qo‘yadigan stend ko‘pincha reklama dizayniga ega ekanligini payqadingiz;
- dispenserlar. Tovarning o‘zi taqdim etiladigan yoki qo‘g‘irchoqlar ko‘rsatiladigan raf yoki panel ko‘rinishidagi dizayn;
- video ekranlar. Dinamik reklamalar slaydlar yoki videolarda ko‘rsatiladi;
- cheklar uchun markali qutilar.

POS materiallardan samarali foydalanish qoidalari

POS materiallari muvaffaqiyatining sirlaridan biri shundaki, ular mijoz darhol mahsulotni sotib olishi mumkin bo‘lgan joyga bog‘langan. O‘ylash uchun vaqt kam va xarid qilish ehtimoli «masofadagi» reklama bilan solishtirganda ko‘p marta ortadi.

POS materiallari mijozlarni jalb qilishda ham, mahsulotingiz bilan tanishishda ham samarali.

POS materiallari eng samarali ishlashi uchun quyidagi ko'rsatmalarga amal qiling:

- nafaqat qiziqarli matni, balki diqqatni tortadigan rasmlarni ham joylashtiring;

- reklama xabari qisqa, ammo imkon qadar sig'imli, USPni uzatadi;

- matn maqsadli harakatga chaqiradi, bu yerda va hozir sotib olishni rag'batlantiradi;

- dizayn mijozlarda ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otishi, ishonchni uyg'otishi kerak;

- integratsiyalashgan yondashuvdan foydalaning, o'zingizni 1-2 turdagi POS materiallari bilan cheklamang.

Do'konda, ofisda yoki ko'rgazma markazida POS materiallarni yaratish va joylashtirishga malakali yondashuv sizga bir qator vazifalarni hal qilish imkonini beradi – brendga sodiqlikni oshirish, mahsulotingizni taniqli qilish va eng muhimi – sotishni ko'paytirish.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. ATL va BTL atamaları nimani anglatadi?
2. Nima uchun matbuotda reklama hajmi keskin kamaydi?
3. Nima uchun telereklama reklama bozorining 50% ni egallashini tushuntiring.
4. BTL bozorining asosiy tendensiyalarini tavsiflang.
5. BTL aksiyalarining ishlashi qanday baholanadi?
7. Savdoni ilgari surishning qanday turlarini bilasiz?

VII BOB. OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR: MOHIYATI, FUNKSIYALARI, VOSITALARI

7.1. Ommaviy muloqotning mohiyati, ma'nosi va vazifalari

Ommaviy kommunikatsiya – bu ko‘p sonli odamlarga joylashuvi, mavqei, ijtimoiy mavqeyidan (masalan, ommaviy axborot vositalari, Internet) qat’i nazar, deyarli bir vaqtning o‘zida ijtimoiy ahamiyatga ega xabarlarga kirish imkonini beradigan o‘zaro bog‘liqliklar tizimi. Bunday aloqa xabarlarni qayta ishlab chiqarish va uzatishning texnik vositalaridan foydalanish asosida rivojlanadi. Qoida tariqasida, ommaviy kommunikatsiyalar ixtisoslashtirilgan tashkilotlar (nashriyotlar, agentliklar, tahririyatlar, studiyalar) tomonidan amalga oshiriladi.

Ommaviy kommunikatsiya deganda bir vaqtning o‘zida ko‘p sonli odamlarning cheklangan makonda bo‘lishini anglatishi mumkin, bu ularga «fikr yetakchilari» bilan o‘zaro munosabatda bo‘lish (muloqot qilish) imkonini beradi (masalan, mitinglar, namoyishlar, taqdimotlar, katta ochiq yoki yopiq joylarda (uchun) masalan, yopiq stadionlarda) Ommaviy aloqaning ikkala turi uchun umumiy mezon ommaviy axborot vositalarini bir vaqtning o‘zida ko‘p odamlar tomonidan iste’mol qilishdir.

Ommaviy kommunikatsiya, birinchi navbatda, quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- 1) muntazamlik va takroriylikni ta’minlash uchun texnik vositalarning mavjudligi;
- 2) ommaviy kommunikatsiya motivatsiyasini oshirishga yordam beruvchi axborotning ijtimoiy ahamiyati;
- 3) tarqoqligi va anonimligi tufayli diqqat bilan o‘ylangan qiymat yo‘nalishini talab qiluvchi auditoriyaning ommaviyligi;
- 4) ko‘p kanalli va ommaviy kommunikatsiyaning o‘zgaruvchanligini va shu bilan birga me’yoriyligini ta’minlaydigan aloqa vositalarini tanlash imkoniyati.

Ommaviy axborot – bu sun’iy kanallar yordamida vaqt va makonda tarqalgan keng auditoriyaga uzatiladigan ijtimoiy ahamiyatga ega axborot.

Ommaviy axborot vositalarining qiymati quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- uning miqdoriy va sifat belgilarining dialektik birligi;
- jamiyatda aylanib yuruvchi barcha turdagi ommaviy axborotlarning uzviy bog‘liqligi va o‘zaro bog‘liqligi;
- axborotni qabul qiluvchilarning ehtiyojlarini qondiradigan axborot jarayonlarining samaradorligini postulatsiyasi;
- ommaviy axborotni baholashda obyektiv tomonning mavjudligi (qiymat axborotning o‘ziga xos xususiyati sifatida qaralganda);

Baholashda subyektiv tomonning mavjudligi, chunki qadriyatlar odamlarning qarashlarini aks ettiradi va ularning tarafdorlarisiz mantiqiy emas.

Axborot vositalari – bu katta hajmdagi og‘zaki, majoziy va musiqiy ma’lumotlarni tezkor uzatish, ommaviy ko‘paytirish imkonini beradigan tashkiliy-texnik komplekslar.

Zamonaviy QMS tizimi uch turga bo‘linadi:

- Ommaviy axborot vositalari.

Zamonaviy ommaviy axborot vositalari tizimining tuzilishi quyidagicha: matbuot (gazeta, jurnal, dayjest, haftalik va boshqalar); audiovizual vositalar (radio, televideniye, hujjatli filmlar, telematnlar va boshqalar); axborot xizmatlari (telegraf agentliklari, reklama byurolari, PR agentliklari, professional jurnalist klublari va uyushmalari).

Matbuot ommaviy-davriy nashrlardir. Matbuot axborot iste’molchisiga yoritilgan voqealar dinamikasini, ularning rivojlanish sharoitlari va yo‘nalishlarini nazorat qilish imkoniyatini beruvchi yagona vositadir. Davriy nashrlar tizimida asosiy o‘rinni gazetalar egallaydi.

Radio ommaviy eshitish vositasidir. Radioning o‘ziga xosligi uning hamma joyda mavjudligi va umumiy mavjudligi. Radio tinglash orqali odamlar bir vaqtning o‘zida yangiliklarni olishlari, musiqa,

ko'ngilochar dasturlarni tinglashlari va boshqa narsalarni qilishlari mumkin. Radio ijtimoiy nazoratning (xususan, davlat nazoratining) eng muhim vositalaridan biri bo'lib, uning yordamida bir vaqtning o'zida ko'plab odamlarning ongi va xatti-harakatlarini nazorat qilish mumkin.

Televideniya audiovizual vosita bo'lib, u tovush va tasvirni sintez qilib, ko'proq muloqot imkoniyatlarini ta'minlaydi.

Axborot xizmatlari – bu yangiliklarni to'playdigan va uzatadigan tashkilotlar. An'anaga ko'ra, ular milliy va xalqaro yangiliklarni tarqatish tizimlarining asosini tashkil qiladi. Axborot xizmatlarining muxbirlari ma'lumotlarni to'playdi, keyin esa obunachilarga – gazetalarda, jurnallar, davlat idoralari, telekompaniyalar, tijorat va boshqa tuzilmalarga sotiladi.

PR firmalari – bu tijorat, siyosiy, jamoat va boshqa tuzilmalar rahbariyatiga o'z siyosatining asosiy konsepsiyasini yoki jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi individual tavsiyalarni ishlab chiqadigan va taklif qiladigan tashkilotlar.

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) – bu axborotni boshqarishning maxsus tizimi (jumladan, ijtimoiy ma'lumotlar), bunda menejment deganda manfaatdor shaxs tomonidan axborot holatlari va ma'lumotlarini yaratish jarayoni tushuniladi; kerakli jamoatchilik fikrini maqsadli shakllantirish uchun tayyor axborot mahsulotlarini aloqa vositalari orqali tarqatish.

- *Telekommunikatsiyalar* – bu xabarlarni uzatish va qabul qilishni ta'minlaydigan texnik xizmatlar. Telekommunikatsiya mutaxassislari muhandislar va texniklardir. Ular asosan kodlar, signallar, shovqin bilan ishlaydi. Axborotni kodlash, tejamkorlik va uni uzatish ishonchliligi sohasida izlash an'anasi maxfiy xat yozish uchun shifrlash va kodlashdan foydalangan elchixonalar va maxfiy xizmatlar davriga borib taqaladi.

- *Informatika* – bu kompyuterlar (kompyuterlar) yordamida ma'lumotlarni qayta ishlash vositalari tizimi. Tarixiy ma'noda kompyuter fanlari haqiqat, ilmiy tadqiqotlar va tabiiy cheklovlar mavjud-

ligining dalillari birinchi o‘rinda turadigan dalillar madaniyatini davom ettiradi. Ushbu SMS inson tilini va uning mantiqiy asoslarini yangi til yaratish va uning kommunikativ funksiyalarini amalga oshirish muammosi nuqtai nazaridan o‘rganish bilan shug‘ullanadi.

Ommaviy kommunikatsiya vositalarining barcha turlari ijtimoiy kommunikatsiyalarning ochiq axborot muhitida – Internetda birlashtirilgan.

Ommaviy tomoshabinlar. Ommaviy axborotni yaratish va iste‘mol qilish idrok etish va o‘zlashtirishning psixologik jarayonlari bilan bevosita bog‘liqdir. Uni iste‘mol qilish jarayonida asosiy rolni tomoshabinlar – bu ma‘lumotlarning bevosita iste‘molchilari o‘ynaydi.

Tomoshabinlar o‘zlarining xohish-istaklari, odatlari, murojaat qilish chastotasi bo‘yicha barqaror yoki beqaror bo‘lishi mumkin, bu axborot manbai va qabul qiluvchi o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirni o‘rganishda hisobga olinadi.

Auditoriyaning xususiyatlari ko‘p jihatdan uning ijtimoiy-demografik xususiyatlariga (jinsi, yoshi, daromadi, ta’lim darajasi, yashash joyi, oilaviy ahvoli, kasbiy yo‘nalishi va boshqalar) bog‘liq. Shuningdek, ommaviy axborotni qabul qilishda auditoriyaning xatti-harakati situatsion xarakterdagi omillar (vaziyatlarning o‘ziga xosligi, tashqi muhit va boshqalar) bilan vositachilik qiladi. Ommaviy axborotning o‘zi va uni uzatish manbasining ahamiyati ko‘pincha auditoriyaning miqdoriy parametrlari bilan ko‘rsatiladi: auditoriya qancha ko‘p bo‘lsa, ma‘lumot shunchalik muhim va manba shunchalik ahamiyatlidir.

Auditoriya tipologiyasi aholi guruhlarining ma‘lum ma‘lumot manbalariga kirish qobiliyatiga asoslanadi. Shu asosda auditoriyaning quyidagi turlarini ajratish mumkin: shartli va maqsadsiz (ommaviy axborot vositalari ularni bevosita nishonga olmaydi); muntazam va tartibsiz; real va potensial (bu ommaviy axborot vositalarining auditoriyasi kim va bu ommaviy axborot vositalariga kirish huquqiga ega).

Ijtimoiy axborotni iste'mol qilish jarayonida auditoriya va axborot o'rtasidagi o'zaro ta'sirning bir necha bosqichlari mavjud: axborot manbai (kanali) bilan aloqa qilish, axborotning o'zi bilan aloqa qilish, axborotni qabul qilish, ma'lumotni o'zlashtirish, axborotga munosabatni shakllantirish.

Tomoshabinlarning tayyorgarlik darajasining eng muhim ko'rsatkichi uning xabardorligidir. Ogohlik darajasi to'liq xabardorlikdan to'liq xabardorlik yetishmasligigacha o'zgarishi mumkin. Hozirgi vaqtda ta'lim darajasini oshirish kabi omillar tufayli tinglovchilarning xabardorligi ortib bormoqda; butun dunyoda ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yutuqlari va kasbiy faoliyatdagi o'zgarishlar tufayli aholining xabardorligini oshirish zarurati; shaxslar va ijtimoiy guruhlarning ijtimoiy va siyosiy hayotdagi faol ishtiroki.

Axborotning ta'siri uning auditoriyaning ijtimoiy ehtiyojlarini qanday qondirishi va qanchalik muntazam ekanligiga bog'liq. Semantik ma'lumotlarning ijtimoiy dolzarbligi bilan bir qatorda, baholash ma'lumotlari ham katta ahamiyatga ega. Axborotni oluvchi ixtiyoriy yoki ixtiyoriy ravishda ommaviy axborot vositalaridan baholi ma'lumotni «kutadi», chunki ular ijtimoiy institutlar sifatida ommaviy auditoriya ishonchiga ega bo'lgan rasmiy axborot manbayi maqomiga ega. Semantik ma'lumotlarning haqiqatini tekshirish qiyin, shuning uchun tinglovchilar jamiyatdagi hukmron tendensiyalarni aks ettiruvchi baholash ma'lumotlarini juda sezgir tinglaydilar. Bu jamoatchilik fikrini shakllantirishga katta hissa qo'shadigan baholovchi ma'lumotdir. Bu esa allaqachon jamiyatning siyosiy kuchlari o'z maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan dastakdir. Ma'lumki, davlat protektoratida yoki xususiy monopoliyalar tasarrufida bo'lgan ommaviy axborot vositalari yordamida ko'paytirilayotgan axborotlar mulkdorlarning manfaatlarini, ularning dunyoqarashini aks ettiradi.

Ommaviy kommunikatsiya funksiyalari.

1948-yilda G. Lassvell ommaviy kommunikatsiyaning uchta asosiy funksiyasini belgilab berdi:

1) axborot funksiyasi sifatida talqin qilinishi mumkin bo'lgan atrofdagi dunyoni ko'rib chiqish;

2) jamiyatning ijtimoiy tuzilmalari bilan o'zaro bog'liqlik, bu jamiyatga va uning bilimiga fikr-mulohaza orqali ta'sir qilish sifatida talqin qilinishi mumkin;

3) madaniy merosni kognitiv madaniy funktsiya, madaniyatlar uzluksizligi funksiyasi sifatida tushunish mumkin.

1960-yilda K. Rayt ommaviy kommunikatsiyaning yana bir funksiyasi – o'yin-kulgini aniqladi.

Mahalliy psixolingvistikada radio va televideniye aloqasi uchun xos bo'lgan to'rtta funktsiya ajratiladi: axborot; tartibga soluvchi; ijtimoiy nazorat; shaxsni sotsializatsiya qilish – jamiyat uchun zarur bo'lgan shaxsiy xususiyatlarni singdirish.

- Axborot funksiyasi keng o'quvchi, tinglovchi va tomoshabinni faoliyatning eng xilma-xil sohalari - biznes, ilmiy-texnikaviy, siyosiy, huquqiy, tibbiy va boshqalar haqida dolzarb ma'lumotlarni taqdim etishdan iborat. Katta hajmdagi ma'lumotni qabul qilib, odamlar nafaqat o'zlarining kognitiv imkoniyatlarini kengaytiradilar, balki ijodiy salohiyatlarini ham oshiradilar. Ma'lumotni bilish sizning harakatlaringizni bashorat qilish imkonini beradi, vaqtni tejaydi. Bu birgalikdagi harakatlar uchun motivatsiyani sezilarli darajada oshiradi. Shu ma'noda, bu funktsiya jamiyat va shaxsning foydali faoliyatini optimallashtirishga yordam beradi.

- Tartibga solish funksiyasi ommaviy auditoriyaga keng doiradagi ta'sir ko'rsatadi, aloqa o'rnatishdan tortib, jamiyat ustidan nazorat qilishgacha. Ommaviy aloqa guruh va shaxsning ijtimoiy ongini shakllantirishga, jamoatchilik fikrini shakllantirishga va ijtimoiy stereotiplarni yaratishga ta'sir qiladi. Bu yerda jamoatchilik ongini manipulyatsiya qilish va nazorat qilish, aslida ijtimoiy nazorat funksiyasini amalga oshirish imkoniyati yotadi. Muayyan sharoitlarda bu funktsiya miyani yuvish maqsadiga xizmat qiladi.

- Madaniyatshunoslik funksiyasi madaniyat va san'at yutuqlari bilan tanishishni o'z ichiga oladi va jamiyatni madaniyatning uzluksizligi, madaniy an'analarni saqlash zarurligini anglashga yordam beradi. Ommaviy axborot vositalari yordamida odamlar turli madaniyatlar va subkulturalarning xususiyatlari bilan tanishadilar. Bu estetik didni rivojlantiradi, o'zaro tushunishga yordam beradi, ijtimoiy keskinlikni yengillashtiradi va pirovardida jamiyat integratsiyasiga yordam beradi. Bu funksiya ommaviy madaniyat tushunchasi bilan bog'liq bo'lib, unga munosabat o'zining ijtimoiy qiymati jihatidan noaniqdir. Bir tomondan, keng ommani jahon san'ati yutuqlari, yangi yo'nalishlar bilan tanishtirishga intilishi ommaviy axborot vositalarining shak-shubhasiz xizmatidir. Boshqa tomondan, ko'ngilochar dasturlarning badiiy darajasining pastligi va ularni takrorlashning cheksiz imkoniyatlari ommaviy madaniyat iste'molchilarida yomon didni keltirib chiqaradi.

Ommaviy kommunikatsiyaning ijtimoiy mohiyati: u jamiyat faoliyatini optimallashtirish, shaxsni sotsializatsiya qilish va jamiyatni integratsiyalashuvi uchun jamiyatga ta'sir ko'rsatishning kuchli vositasidir.

7.2. Ommaviy aloqa vositalari

Ommaviy kommunikatsiya vositalari jamoatchilik ongiga ta'sir etuvchi xabarlarni tarqatishning asosiy vositasiga aylandi. Albatta, eski asboblardan foydalanish davom etgan bo'lsa-da, ular asosiy matbuot ishtirokida mustahkamlandi. A. Mol ommaviy kommunikatsiya vositalari haqida shunday yozadi: "Ular aslida bizning butun madaniyatimizni o'z filtrlaridan o'tkazib, nazorat qiladi, madaniy hodisalarning umumiy massasidan alohida elementlarni ajratib oladi va ularga alohida ahamiyat beradi, bir g'oyaning qadrini oshiradi, boshqasini qadrsizlantiradi va shu tariqa madaniyatning butun maydonini qutbga aylantiradi. Bizning davrimizda ommaviy kommunikatsiya kanallariga kirmagan narsa jamiyat rivojiga deyarli ta'sir qilmaydi. Shunday qilib,

zamonaviy odam ommaviy axborot vositalarining ta'siridan qochib qutula olmaydi (madaniyatga ko'ra, A. Mol tabiat tomonidan asl shaklida berilmagan ijtimoiy hayotni tashkil etishning barcha tomonlarini tushunadi).

Axborot kommunikatsiya kimdir tomonidan va kimdir uchun yoki biror narsa uchun amalga oshiriladi. Axborot kommunikatsiyalari doirasida sodir bo'ladigan hamma narsa qaysidir ma'noda shaxslar yoki ijtimoiy guruhlar tomonidan ma'lum maqsadlarga erishish bilan bog'liq. O'zaro ta'sir bosqichlarining ketma-ketligini ketma-ket bosqichlar sifatida ifodalash mumkin, ularning har biri axborot holati va munosabatlarni amalga oshirish xarakteriga asoslanadi.

1-bosqich. Ushbu bosqichda inson faoliyati jarayonida paydo bo'ladigan asosiy fakt bilan aloqa mavjud – axborot aloqasini boshlash uchun zarur shart.

2-bosqich (ishlab chiqarish). Ushbu bosqichda axborot ishlab chiqaruvchisi olingan ma'lumotni mazmun sifatida, u yoki bu belgi shaklini beradi va shu bilan xabar yaratadi. Ushbu bosqich, shuningdek, ma'lumotlarni tartibga solish va keyingi uzatish uchun mo'ljallangan axborot massivlarini shakllantirish bilan bog'liq barcha protseduralarni o'z ichiga olishi kerak.

3-bosqich (uzatish). Yetkazish va iste'mol qilish faqat ushbu bosqichda yangilanadigan mos keladigan quvvat bilan belgilanadi – uzatish bosqichi. Bu yerda ma'lumotlar tegishli texnik vositalar tizimi yordamida uzatiladi.

4-bosqich (iste'mol). Bu bosqich juda murakkab jarayon bo'lib, u psixologik mexanizmlarning faol kiritilishi bilan tavsiflanadi. Faqat iste'mol bosqichida munosabatlar va qiymat yo'nalishlari tizimida o'zgarishlar boshlanadi.

5-bosqich (post-faza). Axborotdan shaxs va odamlar guruhlarini tomonidan foydalanishni har doim aniq shaklda sodir bo'ladigan jarayon deb hisoblash qiyin. Axborotning obyekt ongiga ta'siri nafaqat bir marta, bir lahzada sodir bo'lishi mumkin, balki vaqtinchalik

davomiylikka ham ega bo'lishi mumkin. Binobarin, axborot, bu jarayon ongli yoki yo'qligidan qat'i nazar, uzoq vaqt davomida psixikaga ta'sir qilishda davom etishi mumkin.

Manipulyativ ta'sirni amalga oshiradigan mexanizmlarning kiritilishi uzatish va iste'mol qilish bosqichlariga to'g'ri kelishi xarakterlidir. Post-fazada ongga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan va keyingi manipulyatsiya ta'siri uchun yaxshi asos bo'lgan ixtiyoriy ravishda o'rganilgan ma'lumotlarning to'planishi mavjud.

A. Moles tomonidan taklif qilingan gradatsiyadan foydalanib, semantik ma'lumotlardan farqli o'laroq, mantiqning umumiy qonunlariga bo'ysunmaydigan estetik ma'lumot kabi tushunchani ajratib ko'rsatish mumkin. Semantik ma'lumotlar odamlarni o'z e'tiqodlari va manfaatlariga muvofiq harakat qilishga undaydi. Semantik ma'lumotlar ochiqchasiga odamni muayyan harakatlar qilishga undaydi. Bu insonning mantiqiy va sog'lom ongiga murojaat qiladi. Ommaviy kommunikatsiyalar siyosatga faol kiritilgunga qadar siyosiy faoliyatda semantik ma'lumotlar «to'pni boshqargan». Ommaviy axborot vositalari orqali uzatilayotgan xabar va syujetlarda estetik ma'lumotlar ustunlik qilmoqda. Semantik ma'lumotlardan farqli o'laroq, u obyektiv emas. Ommaviy axborot vositalaridan kelib chiqadigan estetik ma'lumotlar ishning haqiqiy holatini ko'proq aks ettirmaydi, chunki u tinglovchilarda ma'lum ruhiy holatlar, reaksiyalar va hissiyotlarni uyg'otadi.

Shu tarzda uzatiladigan ma'lumotlar tinglovchilar uchun semantik ma'lumot shaklida taqdim etilgan faktlar va dalillardan ko'ra barqarorroq bo'ladi. Estetik ma'lumotlarga «rahmat» odamlar ko'pincha o'z e'tiqodlari va manfaatlariga qarshi ovoz berishadi va bu ular yetkazadigan estetik ma'lumotlar orqali ommaviy axborot vositalarini manipulyatsiya qilishning bevosita natijasidir. Odamlarni aqli bilan emas, qalbi bilan ovoz berishga majbur qiladigan estetik ma'lumotlar odamlar ongiga ta'sir o'tkazishda suiiste'mol quroli bo'lishi mumkin.

Estetik ma'lumotlarning obykti – bu odamlarning e'tiqodlari asos bo'lgan qadriyatlar. Ushbu qadriyatlar ko'pincha biron bir fakt va dalillarga asoslanmaydi, balki jamoaviy tajriba bilan yaratilgan. Biroq, ular odatda odamning o'zi tomonidan aniq tushunilmaydi. Saylovlar oldidan odamlar kelajakka nisbatan ma'lum bir qo'rquvni boshdan kechiradilar va ongsiz ravishda jamoaviy tajriba asosida ishlab chiqilgan qadriyatlarga murojaat qilishadi. Bu bosqichda ommaviy axborot vositalari tomonidan uzatiladigan estetik ma'lumotlar birinchi o'ringa chiqadi.⁷ Bu holda estetik ma'lumotlar bir vaqtlar rivojlangan jamoaviy tajriba va ommani to'g'ri yo'nalishga yo'naltirishga qodir bo'lgan tomoshabinlarning hissiy kayfiyati o'rtasida o'ziga xos «yopishqoq» bo'lib xizmat qiladi. Estetik ma'lumotlar qabul qiluvchining hissiy va psixologik tajribasiga mos kelishi kerak.

Estetik ma'lumotlar jamiyatga xos bo'lgan siyosiy e'tiqod va moyilliklarni qo'llab-quvvatlash va yo'q qilish uchun ulkan imkoniyatlarni ochib beradi. Rossiyada davlat ommaviy axborot vositalariga estetik ma'lumotlarni uzatishda monopoliyaga ega bo'lib, tomoshabinlarda hukmron guruhlar bilan birdamlik tuyg'usini uyg'otadigan turli xil taassurotlarni shakllantirishga hissa qo'shishi mumkin. Amaliy ma'noda estetik ma'lumot hokimiyatga semantik ma'lumotlardan ko'ra afzalroq ko'rinadi, chunki u mantiqqa va ishlarning haqiqiy holatiga zid bo'lgan, ammo hukmron elita uchun foydali bo'lgan harakatlarni tayyorlashga qodir. Estetik axborotni uzatish ommaviy axborot vositalarini siyosiy lashtirishning mohiyatini tashkil etadi, chunki estetik axborot tushunishga emas, balki turli xil texnik effektlar orqali barqaror belgilarni taklif qilishga qaratilgan.

Ommaviy kommunikatsiyani ijtimoiy hodisa sifatida ko'rib chiqish kerak, uning asosiy vazifasi media kanallari orqali uzatiladigan semantik va baholash ma'lumotlari orqali auditoriyaga ta'sir qilishdir. Ommaviy kommunikatsiyani turli aloqa vositalaridan foydalangan holda axborotni yangilash mexanizmi sifatida ham ko'rib chiqish kerak.

⁷ Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 444 с

Ommaviy axborot vositalari faoliyati uchun zarur bo'lgan umumiy shartlar mavjud. Bularga quyidagilar kiradi:

1. Tomoshabinlar. Auditoriya ommaviy axborot vositalari faoliyatining zaruriy shartidir, usiz ommaviy axborot vositalarining mavjudligi o'z mazmunini yo'qotadi. Tomoshabinlar turli xillik, anonimlik, tarqoqlik bilan ajralib turadigan shaxslar to'plami sifatida tushuniladi. Tomoshabinlar haqiqiy ijtimoiy munosabatlar va aloqalar tarmog'iga kiritilgan shaxslardir. Ommaviy axborot vositalari yordamida auditoriya nafaqat o'z ijtimoiy guruhi doirasida, balki kengroq ijtimoiy muhit bilan ham munosabatlarni saqlaydi.

2. Uzatilayotgan axborotning ijtimoiy ahamiyati. Ommaviy axborot vositalari orqali uzatilayotgan axborot mazmuni turli shakllarda (jumladan, ishontirish va taklif tarzida) ommaviy auditoriyaga katta ta'sir ko'rsatadi. Axborotning ta'siri uning auditoriyaning ijtimoiy ehtiyojlarini qanday qondirishiga va ommaviy axborot vositalaridan kelayotgan ma'lumotlarning qanchalik muntazam bo'lishiga bog'liq. Ta'kidlash joizki, hozir ommaviy axborot vositalarining o'zi ham auditoriyaning ijtimoiy talablarini shakllantirib, tarbiyalashga qodir. Semantik ma'lumotlarning ijtimoiy dolzarbligi bilan bir qatorda, baholash ma'lumotlari ham katta ahamiyatga ega. Axborotni oluvchi o'z-o'zidan yoki bilmagan holda baholash ma'lumotlarini kutadi.

3. Ommaviy axborot vositalaridan baholovchi axborotni kutish. Ular ijtimoiy institutlar sifatida ommaviy auditoriyaning ishonch darajasi yuqori bo'lgan rasmiy axborot manbasi maqomiga ega ekanligi bilan izohlanadi. Semantik ma'lumotlarning haqiqatini tekshirish qiyin, shuning uchun tinglovchilar jamiyatdagi hukmron tendensiyalarni aks ettiradigan ma'lumotni diqqat bilan tinglaydilar. Baholovchi ma'lumotlar ko'p jihatdan jamoatchilik fikrini shakllantirishga yordam beradi.

4. Texnik vositalar mavjudligi. Ommaviy aloqaning muntazamligi va takrorlanishini ta'minlashi kerak. Tomoshabinlar dunyoni ommaviy axborot vositalaridan keladigan ma'lumotlar bilan to'ldirish

imkoniyatiga ega, bu birinchi navbatda ommaviy axborot vositalarining texnik imkoniyatlarining qadridir.

5. Matbuot va televideniye o‘rtasidagi texnik jihozlarning farqi ularning auditoriya uchun turli xil sozlashlariga asoslanadi. Agar matbuot asosan auditoriyani idrok etishning semantik to‘lqiniga sozlangan bo‘lsa, televideniye o‘zining audiovizual imkoniyatlaridan foydalanadi. Televizion dasturda axborotning situatsion tarzda taqdim etilishi, matbuotdan farqli o‘laroq, noaniqlikni, axborotni uzatish dinamikasini, sheriklik ta‘sirini yo‘q qiladi – bularning barchasi televideniye va matbuot o‘rtasidagi farqlar, birinchi navbatda, ularning turli xil texnik formatlari bilan bog‘liq.

6. Televideniyaning siyosiy manipulyatsiyadagi ishtiroki. Televideniye tomoshabinlar uchun eng mashhur axborot manbai hisoblanadi. Aynan televideniye o‘zining obyektiv texnik sifatlariga ko‘ra auditoriyaga siyosiy ta‘sir ko‘rsatishning asosiy vositasi hisoblanadi.

7.3. Ommaviy auditoriyaning mohiyati va ahamiati

Muloqot zamonaviy jamiyatning asosiy tarkibiy qismlaridan biridir. Tashkilot, firma, mamlakatning bugungi kundagi maqomi uning axborot makonidagi o‘rni bilan ham belgilanadi. Ommaviy kommunikatsiya – texnik vositalar (televideniye, matbuot, kompyuter texnikasi, radio va boshqalar) yordamida tarqoq, son jihatdan katta auditoriyaga axborot (bilim, huquqiy va axloqiy me‘yorlar, ma‘naviy qadriyatlar va boshqalar)ni tarqatish jarayonidir. Ommaviy aloqani guruh muloqotidan ajratib turuvchi asosiy parametrlar miqdoriy parametrlardir. Muhim miqdoriy ustunlik (alohida aloqa kanallari, aktlar, ishtirokchilar va boshqalarning ko‘payishi) tufayli yangi sifat mohiyati shakllanmoqda, aloqa yangi imkoniyatlarga ega va maxsus vositalarga ehtiyoj (ko‘paytirish, axborotni uzatish) shakllanmoqda. Ommaviy kommunikatsiyaning ishlash shartlari V.P. Konetskaya bo‘yicha: axborotning ijtimoiy ahamiyati; ommaviy auditoriya (u anonim, tarqoq, qiziqish

guruhlariga bo‘lingan va boshqalar); axborotning tezligi, muntazamligi, takrorlanishi, masofaga uzatilishi, ko‘p kanalli va saqlanishini ta’minlovchi texnik vositalar va vositalarning mavjudligi.

Tarixda birinchi ommaviy axborot vositalari davriy matbuot edi. Uning vazifalari tarix davomida o‘zgargan. Shunday qilib, XVI-XVII asrlarda matbuotning avtoritar nazariyasi mavjud edi va XVII asrda – erkin matbuot nazariyasi, proletar matbuoti nazariyasi XX asr o‘rtalarida paydo bo‘ldi. Ijtimoiy mas’uliyatli bosma nazariya paydo bo‘ladi. Axborotni idrok etish nuqtai nazaridan davriy bosma televideniye, radio va kompyuter tarmoqlariga nisbatan ancha murakkab shakl hisoblanadi. Bundan tashqari, materialni taqdim etish nuqtai nazaridan gazetalar boshqa ommaviy axborot vositalariga qaraganda kamroq samaralidir. Ommaviy axborotni yetkazib berishning davriy bosma vositalari inkor etilmaydigan afzalliklarga ega: siz bir xil gazeta materialiga qayta-qayta qaytishingiz mumkin; gazetani deyarli hamma joyda o‘qish mumkin; gazetani bir-biriga o‘tkazish mumkin; gazeta materiali an’anaviy ravishda qonuniy qonuniylikning barcha belgilariga ega va hokazo. Oddiy fuqaro, sotsiologik so‘rovlarga ko‘ra, ertalab radio aloqani ommaviy axborot vositasi sifatida afzal ko‘radi, chunki u vaqt bosimi sharoitida ko‘zga tashlanmaydigan axborot fonini yaratadi, ma’lumot beradi va chalg‘itmaydi. Kechqurun ommaviy axborot vositalarining afzal ko‘rgan turi televizordir, chunki u axborotni idrok etish nuqtai nazaridan eng osondir. Ommaviy kommunikatsiya quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi: ommaviy auditoriya, katta ijtimoiy guruhlarning muloqoti; texnik vositalar bilan aloqani vositachilik qilish (muntazamlilik va takrorlashni ta’minlash); aloqaning tashkiliy, institutsional xarakteri; muloqotning aniq ijtimoiy yo‘nalishi; ma’lumotlarning bir nuqtaliligi va kommunikativ rollarni belgilash; ko‘p kanalli va ommaviy kommunikatsiyaning me’yoriyligini, o‘zgaruvchanligini ta’minlaydigan aloqa vositalarini tanlash qobiliyati; muloqot jarayonida auditoriya va kommunikator o‘rtasida bevosita aloqaning yo‘qligi; axborotning ijtimoiy ahamiyati; qabul qilingan aloqa me’yorlariga rioya

qilish talablarining ortishi; xabarni idrok etishning ikki bosqichli xususiyatining ustunligi; kommunikatorning «jamoaviy» tabiati va uning ijtimoiy individualligi; ommaviy, tarqoq, anonim spontan auditoriya; xabarlarning ommaviyligi, ijtimoiy ahamiyati, ommaviyligi va davriyligi.

Ommaviy kommunikatsiyaning ijtimoiy ahamiyati ma'lum ijtimoiy kutish va talablarga (baho kutish, jamoatchilik fikrini shakllantirish, motivatsiya), ta'sir (taklif, ishontirish, trening va boshqalar) muvofiqligidan iborat. Maqsadli auditoriyaning manfaatlarini hisobga olgan holda turli maqsadli guruhlar uchun alohida xabarlar shakllantirilganda kutilgan xabar yaxshiroq qabul qilinadi. Ommaviy aloqada qabul qiluvchi va manba o'rtasidagi munosabatlar ham sifat jihatidan yangi xususiyatga ega. Xabar jo'natuvchisi mifologik shaxs yoki davlat muassasasidir. Qabul qiluvchilar bir qator ijtimoiy ahamiyatga ega xususiyatlar bilan birlashtirilgan maqsadli guruhlardir. Ommaviy kommunikatsiyaning vazifasi jamiyatda guruhlar va ular o'rtasidagi aloqalarni saqlashdir. Bunday guruhlar haqiqatda ommaviy xabarlarning ta'siri (yangi firma mijozlari, yangi partiya elektorati, yangi mahsulot iste'molchilari) tufayli shakllanishi mumkin.

G. Lassvell 1948-yilda ommaviy kommunikatsiyaning uchta asosiy funksiyasini belgilab berdi: madaniy merosni uzatish - kognitiv va madaniy funksiya, madaniyatlar uzluksizligi funksiyasi; jamiyatning ijtimoiy tuzilmalari bilan aloqasi – fikr-mulohaza orqali jamiyat va uning bilimiga ta'siri, ya'ni, kommunikativ funksiya; atrofdagi dunyoni ko'rib chiqish - axborot funksiyasi.

Amerikalik tadqiqotchi K. Rayt 1960-yilda ommaviy kommunikatsiyaning quyidagi funksiyasini mustaqil funksiya sifatida ajratib ko'rsatishni taklif qildi – o'yin-kulgi. 1980-yillarning boshlarida Amsterdam universitetining ommaviy kommunikatsiyalar bo'yicha mutaxassisi Makquail ommaviy kommunikatsiyaning yana bir funksiyasini – tashkiliy va boshqaruvchi yoki safarbarlik, ommaviy kommunikatsiya turli kompaniyalar davomida bajaradigan aniq vazifalarni

nazarda tutgan holda joriy etdi. Mahalliy olimlar-psixologlar televizion va radio-aloqa uchun xarakterli bo'lgan to'rtta funksiyani ajratib ko'rsatishadi: axborot; ijtimoiy nazorat; shaxsni ijtimoiylashtirish (ya'ni, shaxsda jamiyat uchun zarur bo'lgan xususiyatlarni tarbiyalash); tartibga soluvchi. Axborot funksiyasi ommaviy tinglovchi, tomoshabin va o'quvchini faoliyatning turli sohalari – ilmiy, texnik, biznes, siyosiy, tibbiy, yuridik va boshqalar haqida dolzarb ma'lumotlarni taqdim etishdan iborat. Axborotning katta hajmi odamlarga imkon beradi ijodiy salohiyatini oshirish, bilish imkoniyatlarini kengaytirish. Kerakli ma'lumotlarga ega bo'lish vaqtni tejaydi, birgalikdagi harakatlar uchun motivatsiyani oshiradi va o'z harakatlarini bashorat qilish imkonini beradi. Shu ma'noda, bu funksiya shaxs va jamiyat faoliyatini optimallashtirishga yordam beradi. Tartibga solish funksiyasi ommaviy auditoriyaga keng ko'lamli ta'sir ko'rsatishi bilan tavsiflanadi, aloqalarni o'rnatishdan tortib, jamiyat ustidan nazorat qilishgacha. Ommaviy aloqa guruh va shaxsning ijtimoiy ongini tashkil etish, ijtimoiy stereotiplarni yaratish va jamoatchilik fikrini shakllantirishga ta'sir qiladi. Shuningdek, u jamoat ongini manipulyatsiya qilish va nazorat qilish, aslida ijtimoiy nazorat funksiyasini amalga oshirish imkonini beradi. Odamlar, qoida tariqasida, ommaviy axborot vositalari tomonidan uzoq vaqt davomida targ'ib qilingan ijtimoiy xulq-atvor normalari, axloqiy talablar, estetik tamoyillarni turmush tarzi, kiyim uslubi, muloqot shakli va boshqalarning ijobiy stereotipi sifatida qabul qiladilar. Subyektning ijtimoiylashuvi ma'lum bir tarixiy davrda jamiyat uchun maqbul bo'lgan me'yorlarga muvofiq sodir bo'ladi. Madaniyatshunoslik vazifasi – san'at va madaniyat yutuqlari bilan tanishish va jamiyatda madaniy an'analarni saqlash, madaniyatning uzluksizligi muhimligi to'g'risida ongni shakllantirish. Ommaviy axborot vositalari yordamida odamlar turli submadaniyatlar va madaniyatlarning xususiyatlarini o'rganadilar. Bu o'zaro tushunishga yordam beradi, estetik didni rivojlantiradi, ijtimoiy keskinlikni bartaraf etishga yordam beradi va pirovardida jamiyat integratsiyasiga yordam

beradi. Ommaviy madaniyat tushunchasi ana shu funktsiya bilan o'zaro bog'langan.

Yuqorida keltirilgan ommaviy kommunikatsiyaning asosiy funktsiyalari va xususiyatlarini hisobga olgan holda, uning ijtimoiy mohiyati jamiyatga integratsiyalashuvi, faoliyatini optimallashtirish va shaxsni ijtimoiylashtirish uchun kuchli ta'sir qilishdan iborat.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. "Shaxslararo muloqot" tushunchasiga ta'rif bering.
2. Shaxsning kommunikativ kompetensiyasi qanday ko'nikma va malakalarni bildiradi?
3. Stressni keltirib chiqaradigan shaxslararo o'zaro ta'sir holatlarining turlarini sanab o'ting?
4. "Kommunikativ uslub" tushunchasiga nimalar xosdir, kommunikativ uslubning qanday turlarini bilasiz?
5. Kichik guruhlarda shaxslararo muloqotning xususiyatlari qanday?

VIII BOB. INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUVDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

8.1. Tashkilotning aloqa siyosati

Zamonaviy marketing kompaniyadan nafaqat yaxshi mahsulot yaratishni, iste'molchilar uchun maqbul narxni belgilashni, uning maqsadli iste'molchilar uchun mavjudligini ta'minlashni, balki doimiy va potensial mijozlar bilan muntazam aloqada bo'lishni ham talab qiladi. Muloqot - bu ma'lumot almashish jarayoni.

Marketing kommunikatsiyalari – bu korxonaning bozorda foydali ishlashi uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish maqsadida ichki va tashqi muhitga kompleks ta'sir ko'rsatish. Mahsulotni bozorga targ'ib qilish yoki kompaniya va uning mahsulotlari haqida ijobiy imidj yaratish maqsadida mahsulot yoki kompaniyaning o'zi haqidagi ma'lumotlarni uning joriy va potensial iste'molchilariga uzatishni ta'minlaydigan tizim.

Kommunikativ kompleksning vazifasi tovarlarni bozorda ilgari surishdir.

Rag'batlantirish – ma'lumot, ishontirish, tovarlar, xizmatlar, ijtimoiy faoliyat, g'oyalar va boshqalar haqida eslatish uchun aloqaning har qanday shakli.

Eng muhim reklama funksiyalari:

- nufuz, past narxlar, innovatsiyalar imidjini yaratish,
- mahsulot va uning parametrlari haqida ma'lumot,
- tovarlarning (xizmatlarning) mashhurligini saqlash;
- mahsulotni ishlatish usulini o'zgartirish;
- savdo ishtirokchilarida ishtiyoq yaratish.

Rag'batlantirish maqsadlari: ma'lum bir mahsulotga, korxonaga xizmatiga talabni rag'batlantirish, kompaniya imidjini yaxshilash: ushbu korxonadan ishlab chiqarilgan barcha tovarlar va xizmatlarga talabni rag'batlantirish.

Ragʻbatlantirishning asosiy vositalari: reklama, reklama («jamoatchilik bilan aloqalar»), sotishni ragʻbatlantirish, shaxsiy sotish.

8.2. Xabar turlari va oʻrnatilgan marketing kommunikatsiyalari vositalari

IMK kompleksi kommunikatsiya vositalarining elementlari toʻplamidir. Kommunikatsiya vositalarini tasniflashning mavjud yondashuvlaridan eng koʻp qoʻllaniladigan yondashuv shundan iboratki, aloqa taʼsir vositalari toʻplami mazmuni bozorning rivojlanish darajasiga qarab oʻzgarishi mumkin boʻlgan reklama kompleksi tushunchasidan foydalangan holda aniqlanadi. Biroq, integratsiya jarayonlarini toʻliqroq tushunish uchun nafaqat aloqa vositalariga (bu holda biz aloqa jarayonini tashkilot nuqtai nazaridan koʻrib chiqamiz), balki turli xil xabarlarga ham eʼtibor berish kerak, yaʼni toʻgʻridan-toʻgʻri tomoshabinlar nima bilan shugʻullanayotganiga. Dunkanning IR xabar tipologiyasi tashkilot nazorat qilishi va keyin ularni imkon qadar taʼsir qilish uchun bilishi kerak boʻlgan toʻrt turdagi xabarlarni ajratib turadi: *rejalashtirilgan, moʻljallangan, qoʻllab-quvvatlanadigan va rejalashtirilmagan.*

Rejalashtirilgan xabarlar

Rejalashtirilgan xabarlar – bu maqsadli aloqa faoliyati kontekstida biz oʻylaydigan xabarlar. Aynan shu guruh reklama kompleksining asosiy elementlarini yoki aloqa vositalarini oʻz ichiga oladi: reklama, PR, toʻgʻridan-toʻgʻri marketing, sotishni ragʻbatlantirish, shuningdek, qadoqlash, belgilar, blankalar va boshqalar.

Tashkilotning aksariyat aloqa dasturlari ushbu turdagi xabarlarga qaratilgan.

Targʻibot majmuasining terminologiyasi va tasnifi masalasi boshqa kurslarda batafsil oʻrganilganligi sababli, bu yerda batafsil koʻrib chiqilmaydi, biz asosiy vositalarni sanab oʻtish va ularning qisqacha tavsifi bilan cheklanamiz.

Savdoni rag'batlantirish – «bozorning uchta ishtirokchisiga (iste'molchi, ulgurji sotuvchi, sotuvchi) nisbatan mahsulotning butun hayoti davomida qo'llaniladigan texnikalar to'plami, sotuvni qisqa muddatli oshirish, shuningdek, yangi mahsulotlar sonini ko'paytirish uchun. xaridorlar». Savdoni rag'batlantirish iste'molchilar, savdo vakillari va treyderlar uchun harakat qilish uchun juda kuchli turtki beradi. Bu motiv odatda narxlarni pasaytirish shaklida bo'ladi, lekin u ko'proq mahsulot, naqd pul, bonuslar va sovg'alar, sug'urta mukofotlari, maxsus tadbirlarga taklifnomalar va hokazolarni taklif qilishni o'z ichiga olishi mumkin. Bundan tashqari, savdo aksiyalari odatda dasturning tugash sanasi yoki cheklangan xarid miqdori kabi ma'lum cheklovlarni o'z ichiga oladi.

Reklama aloqa kompleksining eng ko'zga ko'ringan komponentidir. Bu ommaviy axborot vositalari orqali mahsulot va xizmatlarning pullik taqdimoti va targ'ibotidir. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ta'rifiga ko'ra: «Reklama – bu aniq belgilangan mijoz tomonidan to'lanadigan tijorat g'oyalari, tovarlar yoki xizmatlarni shaxsiy bo'lmagan holda taqdim etish va targ'ib qilishning har qanday shaklidir». Reklamaning asosiy funksiyalari brend yoki mahsulot haqida ma'lumot berish, harakatga undash, shuningdek, eslatish va mustahkamlashdir. Garchi reklama boshqa elementlarga qaraganda bir vaqtning o'zida ko'proq odamlarni qamrab olish qobiliyatiga ega bo'lsa-da, u darhol xatti-harakatlarning o'zgarishini rag'batlantirishda unchalik kuchli emas. Bundan tashqari, reklama beruvchi va auditoriya o'rtasidagi aloqa bilvosita va bir tomonlama bo'lib, reklama iste'molchiga ma'lumot yetkazish, uning munosabatini o'zgartirish va ikki tomon o'rtasida o'zaro tushunish yoki ishonchni yaratish uchun ko'proq vaqt talab etadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing – bu fikr-mulohaza va fikr-mulohazalarni ta'minlaydigan ma'lumotlar bazasidan foydalangan holda interaktiv aloqa usuli. An'anaviy reklamadan farqli o'laroq, to'g'ridan-to'g'ri marketing uchta funksiyani birlashtiradi: aloqa, sotish va

tarqatish. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kommunikatsiyalar aralashmasining eng tez rivojlanayotgan elementidir, chunki u mijozga uchta narsani – qulaylik, samaradorlik va qaror qabul qilish vaqtini qisqartirishni ta‘minlaydi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing xabarlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta, telemarketing, bosma, translyatsiya, kataloglar va savdo nuqtalari namoyishlari orqali maqsadli guruhlariga yo‘naltiriladi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning asosiy afzalligi - ma‘lum bir mahsulot foydalanuvchilariga xos bo‘lgan o‘zgaruvchilarga asoslangan maqsadli guruhlarni yoki istiqbollarni aniq aniqlash qobiliyatidir.

Ijtimoiy munosabatlar (PR) – tashkilot ichida ham, tashqi muhitda ham tashkilot va uning jamoat guruhlari o‘rtasida qulay munosabatlarni yaratish va qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan boshqaruv funksiyasi. PR mutaxassislari uchun mavjud vositalar arsenali keng va xilma-xildir. PR funksiyasining ko‘plab auditoriyalar bilan o‘zaro ta‘siri ushbu faoliyatni marketingning funksional doirasidan tashqariga olib chiqadi, bu esa PRni reklama marketing rejasiga to‘liq integratsiya qilishni qiyinlashtiradi. Rag‘batlantirish vositasi sifatida PRning asosiy afzalligi yuqori darajadagi ishonchdir. PR xabarlari reklamaga qaraganda ko‘proq ishonchli.

Ichki aloqalar - kompaniya xodimlari bilan ishlash. Ko‘pgina bozor tadqiqotchilari zamonaviy sharoitda har qanday tashkilotning yagona asosiy raqobatdosh ustunligi uning inson resurslari ekanligiga ishonishadi. Shu sababli, integratsiyalashgan kommunikatsiyalar majmuasining boshqa tarkibiy qismlari bilan bir qatorda tashkilotda inson resurslarini boshqarish yoki boshqacha aytganda, IMK elementi sifatida xodimlar bilan ishlash alohida element sifatida ajratilgan. Xodimlarning samarali ishlashi, uning ichki qoniqishi nafaqat kompaniya rahbarlarining xodimlar bilan yaxshi tashkil etilgan ishini, balki samarali va faol ichki PRni ham talab qiladi. Korporativ madaniyatni rivojlantirish, ayniqsa, xodimlarda kompaniyaga tegishlilik va g‘urur tuyg‘usini shakllantiradigan jihatlar katta ahamiyatga ega.

Savdo nuqtasi (POS) va qadoqlash ma'lumotlari – mahsulot sotiladigan joyda topilishi mumkin bo'lgan barcha aloqa vositalari va marketing xabarlari”. POS materiallariga flayerlar, plakatlar, displeylar, displeylar va iste'molchining to'g'ridan-to'g'ri savdo nuqtasida xarid qilish qaroriga ta'sir qilish uchun mo'ljallangan turli xil materiallar kiradi. Turli hisob-kitoblarga ko'ra, tovarlar toifasiga qarab, xaridlarining 30% dan 70% gacha oldindan rejalashtirilmagan. Savdo nuqtasi marketing materiallari mahsulotni identifikatsiya qilish, mahsulot haqida ma'lumot va mahsulotni taqqoslash orqali bunday xaridlarni boshlashga qaratilgan.

Kommunikator o'zining aloqa to'plamida yoki individual reklama dasturida ushbu vositalardan ba'zilarini tanlayotganda, u ularning auditoriyaga tegishlilik darajasini, ularning har birining muloqot maqsadlariga erishishga hissa qo'shish qobiliyatini hisobga olishi kerak. Individual vositalarning bir-biriga mosligini hisobga olish kerak. Har bir aloqa vositasining ahamiyati ham auditoriya turiga, ham bozorda qo'llaniladigan umumiy muloqot uslubiga qarab o'zgaradi. Biroq, ko'pincha aloqa to'plamiga kiritilmaydigan bunday vositalar juda ko'p ekanligini unutmaslik kerak. Alohida aloqa vositalari kompaniyaning turli sohalarida alohida ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Shunday qilib, chakana savdo korxonasi aloqa vositalarini ko'rib chiqayotganda, tadqiqotchilar do'kon atmosferasini mustaqil vosita sifatida ajratib ko'rsatishadi va shu bilan uning g'oyat muhimligini tan olishadi.

8.3. Reklama marketing kommunikatsiyalarining bir qismi sifatida

Reklamaning marketing tizimidagi o'rni. Marketing kommunikatsiyalari “**marketing – almashish**” faoliyatini ta'minlaydi, birinchi navbatda, xaridorlarning muayyan mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlash bo'yicha harakatlarni o'z ichiga oladi; ikkinchidan, xaridorning xohish-istaklariga javob beradigan mahsulotlarni yaratish uchun ehtiyojlarni talqin qilish bilan bog'liq; uchinchidan, mahsulotning mavjudligini ta'minlaydigan va iste'molchilarni uning asosiy xususiyat-

lari haqida xabardor qiladigan chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirishga qaratilgan.

Marketing yondashuvining asosiy shiori: “ishlab chiqarilganni sotmasdan, sotilganini ishlab chiqaring”.

Bozor faoliyatini boshqarishning quyidagi konsepsiyalarini amalga oshirishda reklama muhim o‘rin tutadi:

- | | | |
|--|---|--|
| - ishlab chiqarishni takomillashtirish | } | marketing
konsepsiyasida
erishilgan ta'sir |
| - mahsulot ishlab chiqish | | |
| - tijorat xizmatlarini aniqlash | | |

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi amalga oshirilmoqda «sotuvchi bozori» sharoitida bozor munosabatlari rivojlanishining dastlabki bosqichlari, bunda foydaning o‘shishi tovar taklifining ko‘payishi hisobiga sodir bo‘ladi. Bunday holda, reklama katta rol o‘ynamaydi, chunki tovar taqchilligi sharoitida sotuvchi iste‘molchi bilan reklama aloqasini o‘rnatish uchun yetarli asosga ega emas. Agar reklama hali ham tijorat aloqalarini tashkil qilishda qo‘llanilsa, u faqat xabardor qilish va eslatish vositasi sifatida ishlaydi.

Mahsulotni takomillashtirish konsepsiyasi ta‘minlashga asoslanadi “sotuvchi bozori” “xaridor bozori”ga aylanganda, taklif talabdan oshib ketganda va iste‘molchiga tanlash imkoniyati berilganda, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifat ko‘rsatkichlarini yaxshilash orqali raqobatdosh ustunliklar. Reklama tajovuzkor bo‘lib, iste‘molchilarning ehtiyojlari va talablarini hisobga olmaydi.

Marketingning asosiy maqsadi – sotishdan olingan daromadni oshirish tovarlar (xizmatlar) yoki g‘oyalar, bozor ulushini oshirish, hurmatli imidjni mustahkamlash.

Asosiy maqsadga quyidagi tushunchalarni kiritish orqali erishish mumkin:

- ishlab chiqarishni takomillashtirish (konveyerdan foydalanish);

- mahsulotni takomillashtirish (qadoqlash dizaynidan mahsulot xususiyatlarini yaxshilashgacha);

- tijorat harakatlarini takomillashtirish (ko‘p darajali marketing tizimi, agressiv reklama va boshqalar).

8.3.1-jadval.

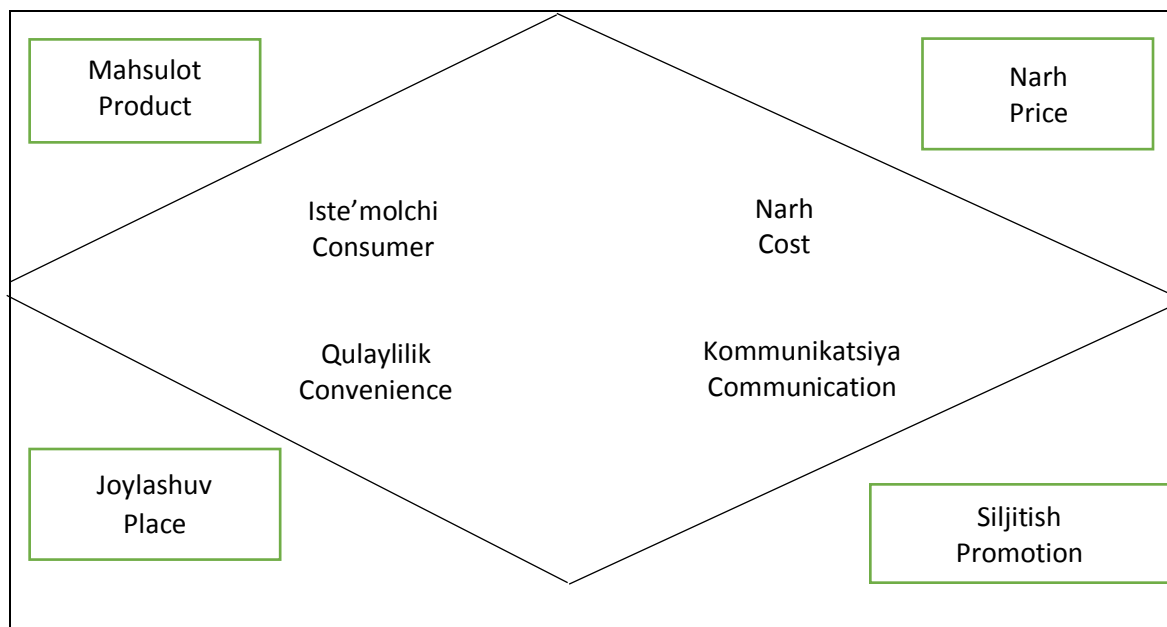
Marketing kommunikatsiyalari ishtirokchilari

Tashabbuschi marketing kommunikatsiyalar	Vositachi	Kanal tarqatish	Iste‘molchi
Ishlab chiqaruvchi. Savdo vositachi. Jismoniy shaxs. Hukumat – tashkilotlar. Ommaviy tashkilotlar	Reklama agentligi. kommunikatsiya guruhi. Dizayn studiyasi. Yuqori ixtisoslashgan agentlik. Do‘konda sotuvchi	OAV: matbuot, radio, Televizor, tashqi reklama, kino, Internet. Savdo nuqtalarida reklama. Pochta pochta. Ko‘rgazmalar. Taqdimotlar. norasmiy fikr. Homiylilik aksiyalari	Individual iste‘molchi. Korporativ iste‘molchi

4 Ps nomi bilan tanilgan urushdan keyingi bozorlar uchun an‘ana-viy marketing aralashmasi yondashuvi - **4Cs**, jahon iqtisodiyotidagi sezilarli siljishlarga reaksiyaga kirishib, uchinchi ming yillikning boshlariga kelib asta-sekin sezilarli qo‘shimchalarga uchraydi (8.3.1-rasm).

So‘nggi o‘n yilliklar amaliyoti shuni ko‘rsatdiki, **marketing, qiymatga yo‘naltirilganlik** ustav kapitalini ko‘paytirishi va biznesni investorlar uchun yanada jozibador qilishi mumkin: korporativ rahbarlarning taxminan 60% kapital bozorida o‘z biznesining qiymati

sezilarli darajada kam baholanayotganiga ishonishadi. Marketing esa barcha bozor faoliyatida asosiy e'tiborni ehtiyojlarni samarali qondirishga qaratadi.



8.3.1-rasm. An'anaviy marketing aralashmasi 4 P s - 4 C s

1960-yillarda taklif qilingan I. Jerom Makkarti, u faqat 90-yillarda yangi elementlar bilan to'ldiriladi. Yevropa versiyasida reklama ikki turdagi aloqaga kiritilgan:

8.3.2-jadval.

Reklamaning kommunikatsiyadagi o'rni

Reklama kommunikatsiyasi	Korporativ kommunikatsiyasi
Tovar va xizmatlarni reklama qilish	Tashkilot turidan qat'i nazar, korxonalar reklamasini
Sotishni rag'batlantirish	Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)
To'g'ridan-to'g'ri marketing (to'g'ridan-to'g'ri marketing)	Homiylik va homiylik
Ko'rgazmalar va yarmarkalar	

IMK doirasida reklama marketing muammolarini hal qilish uchun eng muvaffaqiyatli qo‘llaniladi:

1. Tovarlar turkumidagi talabning shakllanishi maslahat yoki ushbu mahsulot tegishli bo‘lgan mahsulot toifasiga ishora ko‘rinishidagi takliflar (masalan, «yurak uchun xavfsiz oziq-ovqat mahsulotlari» toifasi alohida e‘lon qilinishi mumkin. Bunday holda, reklama mahsulot toifasini eng yaxshi usul sifatida belgilaydi. Mavjud motivatsiyani qondirish (salomatlikni saqlash, yurak yetishmovchiligining oldini olish).

2. Brend xabardorligini oshirish va takomillashtirish unga munosabat. IMC reklamasidan foydalanish ko‘pincha ushbu an‘anaviy imtiyozlardan foydalanadi, reklama xabarlari ko‘pincha savdo tashviqotlari bilan to‘ldiriladi.

3. Xarid qilish niyatini shakllantirish. Biroq, bu yo‘nalishdagi reklama imkoniyatlari yetarli darajada samarali emas, shuning uchun bu muammoni hal qilish uchun reklama va marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalarini birlashtirish tavsiya etiladi.

Marketing kommunikatsiyalari integratsiyasiga murojaat qilish bir-biriga zid bo‘lmaydigan turli xil marketing kommunikatsiyalari vositalaridan foydalangan holda aloqa xabarlari tizimini yaratishni o‘z ichiga oladi, ammo aniq muvofiqlashtirish tufayli ular maqsadli ravishda kommunikator va mahsulotning qulay imidjini shakllantirdilar. Belgilangan maqsadlarga erishish (brend imidjini yaratish va yaxshilash) va zarur harakatlarni (sinov yoki qayta sotib olish) keltirib chiqarish. Aloqa murojaatlari tizimi eng samarali bo‘lishi uchun ularning optimal kombinatsiyasiga hissa qo‘shadigan ma‘lum bir tuzilishga ega bo‘ladi.

8.4. Integrationlashgan marketing kommunikatsiyalari tizimida jamoatchilik bilan aloqalar

Postindustrial iqtisodiyotning birinchi bosqichida, 60-yillarning o'rtalarida amerikalik tadqiqotchi F. Lesli⁸ tomonidan shakllantirilgan. Ushbu xususiyatlar o'z ahamiyatini yo'qotmadi:

- ishlab chiqarishning asosiy muammosi korxonalar samaradorligini oshirish emas, balki odamlarni ishdagi doimiy o'zgarishlarga moslashtirishdir. Bunday moslashish yanada samarali usullarni joriy etish imkonini beradi;

- daromadning oshishiga iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan munosabatini o'zgartirish orqali erishiladi, balki faqat texnik takomillashtirishni joriy etish bilan emas;

- menejmentda asosiy narsa xarajatlarni rejalashtirish emas, balki investorlar bilan muvaffaqiyatli ishlashni yo'lga qo'yish;

- reklama muammosi ommaviy axborot vositalarini doimiy tahlil qilish emas, balki odamlarning ongi va qalbiga yo'l izlashda;

- xususiy firmalar faoliyat yuritayotgan ijtimoiy muhitni yaxshilash uchun qonunchilikdagi cheklovlarni olib tashlash va soliqlarni kamaytirishga intilmasdan, balki fuqarolarda biznesga ijobiy munosabatni shakllantirish zarur.

XX asr oxiri – XXI asr boshlaridagi postindustrial iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyatlari, yuqorida aytib o'tilganidek, quyidagilardan iborat:

- asosan aloqa sohasida yaratilgan yangi qadriyatlar (investitsiya va moliyaviy faoliyat, konsalting, injiniring, xizmatlar, aloqa sohasi);

- globallashtirish, raqobatning kuchayishi;

- iqtisodiyotning innovatsion xarakteri: asosiysi birinchi bo'lish, tijorat siri tushunchasi o'z mazmunini yo'qotadi;

- axborot uzatishning keskin tezlashishi;

- korporatsiyalarning ijtimoiy mas'uliyatini kuchaytirish;

⁸ Bu haqda batafsil ma'lumot olish uchun qarang: Yakovlev I.P. Tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalar. Sankt-Peterburg, 1995 y., p. o'n besh.

- global muammolarning keskinlashuvi;
- xodimlarning kasbiy mahoratiga talablarning kuchayishi, mehnat bozorida raqobatning kuchayishi, vaqtinchalik jamoalarni shakllantirish zarurati, uzluksiz ta'limga o'tish.

Umumlashtirilgan shaklda sanab o'tilgan xususiyatlar postindustrial iqtisodiyotda aloqa sohasining «real sektor» ga nisbatan ustuvorligini tavsiflaydi. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda asosiy muammo zarur asbob-uskunalar, materiallar, xomashyolarni topish emas, balki investitsiyalarni topish, operatsion va strategik istiqbol uchun bozorlarni shakllantirish, xodimning ijodiy salohiyatini safarbar etishdir, ularsiz innovatsiyalarni joriy qilish mumkin emas, hokimiyat va QMSda kompaniyaning ijobiy imidjini yaratish. Bunga, birinchi navbatda, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari orqali erishiladi.

Postindustrial iqtisodiyotning muhim xususiyati narx va iste'mol xususiyatlariga ko'ra bir xil turdagi tovarlar va xizmatlarning xilma-xilligiga aylandi. Albatta, bunday sharoitlarda tanlov ko'proq tanish yoki yoqimliroq foydasiga amalga oshiriladi (iste'molchi xatti-harakatlarining boshqa sabablari ham mumkin). Va zamonaviy kompaniyaning maqsadi sotishni ko'paytirish bo'lsa-da, bu xaridorga allaqachon tanish bo'lgan tovarlar sifatini yaxshilash va xarajatlarni kamaytirish bo'yicha maqsadli ishlarni amalga oshirish zarurligini istisno qilmaydi. Lekin asosiysi, sotish hajmini oshirish, ya'ni iste'molchi manfaatlarini hisobga olgan holda. Integratsiyalashgan marketing texnologiyalarining strategik maqsadi iste'mol bozori va iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilishdir. Hozirgi iste'molchi xulq-atvori marketologlar va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar tomonidan birgalikda o'rganiladi. Iste'molchilarning kelajakdagi xatti-harakatlari ssenariylarini aniqlash, kompaniyaning besh-o'n yil ichida imidjini va uning kelajakdagi bozor «nishi» ni topish ijtimoiy muhandisning vazifasidir. Jamoatchilik bilan aloqalar marketingining asosiy funksiyalarini nomlaylik:

- bozorga kirib kelayotgan yangi mahsulotlar haqidagi yangiliklarni oshkor qilish;
- mavjud mahsulot va xizmatlarni ilgari surish;
- aksiyaning qulay imidjini yaratish;
- kompaniya mutaxassislarining ommaviy chiqishlarini tashkil etish;
- jamoatchilik fikrini baholash;
- savdo tadbirlari va yarmarkalarni SMSda yoritish;
- iste'molchi bilan aloqa dasturlarini tashkil etish.

Tovar ishlab chiqarishning eng umumiy ko'rinishida unda uchta bosqichni ajratish mumkin:

- niyat;
- ijro;
- qo'llab-quvvatlash.

Har uch bosqich ham jamoatchilik bilan aloqalar apparatidan foydalanishni o'z ichiga oladi. Mahsulotni bozorga olib chiqish g'oyasi, konsepsiyasi bozorchilarning vakolati bo'lib qoladigan talabni o'rganib, yaratgandan keyingina ishlab chiqiladi. Ammo jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar tomonidan taklif qilinadigan usullar, ya'ni jamoatchilik fikrini chuqur o'rganish va doimiy monitoring qilish, potensial (va, albatta, real) iste'molchilar bilan aloqa kanallarini majburiy tashkil etish, auditoriyani segmentatsiyalash va maqsadli guruhlar bilan ishlash bozor iqtisodiyotining zamonaviy nazariyasi va amaliyotining mulkiga aylandi.

Tovarlarning prototiplarini amalda bajarish iste'molchilarning didini hisobga olishni o'z ichiga oladi. Iste'molchi bilan ishlashning ushbu usulini muvaffaqiyatli yo'lga qo'yish uchun siz biznes sohasidagi jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassisga qo'yiladigan ikkita talabni yodda tutishingiz kerak:

- 1) doimiy mijozlarning batafsil va doimiy rivojlanayotgan ma'lumotlar bazasiga ega bo'lish;
- 2) sanoatingizning asosiy texnologik xususiyatlarini bilish.

Har qanday bozorning birlamchi segmentatsiyasi uchta jamlangan iste'molchilar guruhini taqsimlashni o'z ichiga oladi:

- yakka tartibdagi iste'molchilar;
- korxonalar;
- sotuvchilar.

Haqiqiy iste'mol bozorida iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish va iste'molchi bilan aloqa o'rnatish vazifasi qo'yiladi.

Institutsional iste'molchi quyidagi vazifalarni bajaradi:

- sotish hajmini oshirish;
- ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish;
- muayyan ijtimoiy yoki huquqiy talablarni bajarish.

Mutaxassislar bilan ishlash, shuning uchun professional aloqani tashkil etish kabi mahsulot yoki brendni «tashviqot» ni emas, balki ko'proq talab qiladi.

Yangi mahsulotning asosiy bosqichlarini ko'rib chiqing:

- g'oyalarni shakllantirish va tanlash;
- konsepsiyani ishlab chiqish;
- marketing strategiyasini tayyorlash;
- ishlab chiqarish va marketing imkoniyatlarini tahlil qilish;
- mahsulotni ishlab chiqish;
- sinov lotini chiqarish;
- tijorat ishlab chiqarishni joylashtirish.

Keyin mahsulotning bozor «taqdiri» ustidan marketing nazorati amalga oshiriladi. Bunday nazorat usullari quyidagilardan iborat:

- rejalar bajarilishini baholash (yillik, choraklik va boshqalar);
- bozorning har bir segmenti, har bir hudud bo'yicha amalga oshirilishi lozim bo'lgan foyda, sotish, rentabellikni aniqlash va hokazolar ustidan nazorat;
- marketing siyosatining mavjud va bashorat qilinayotgan marketing vaziyati talablariga muvofiqligi, sarflangan resurslarni doimiy ravishda baholash va kutilayotgan natijalar, ya'ni samaradorlikni baholash.

Marketing nazoratining bir qismi nafaqat barcha mahsulotlar, ularning guruhlari, bozor segmentlari uchun tijorat samaradorligini hisobga olish, balki bozor muvaffaqiyatini korporatsiyaning ijtimoiy mas'uliyati bilan bog'lashdir. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar ham, marketologlar ham yuqori boshqaruv, ma'murlar va muhandislar salbiy ekologik oqibatlarni minimallashtirishga va iste'molchi uchun istalgan nojo'ya ta'sirlarni so'zsiz yo'q qilishga intilishini ta'minlashi kerak. Marketingning muvaffaqiyatli rivojlanishiga jamoatchilik bilan aloqalar ta'sir etuvchi asosiy omillar quyidagilardir:

- iste'molchilarning xulq-atvorini rag'batlantirish tizimi;
- ichki marketing tizimi;
- biznes hamkorlar bilan hamkorlikni tashkil etish;
- iste'molchi xulq-atvori dasturlarini tadqiq qilish.

Ko'rib turganimizdek, ikkita faol rivojlanayotgan ijtimoiy texnologiya sifatida marketing va jamoatchilik bilan aloqalarning yaqinligi shubhasizdir. Marketing nazariyasida klassik deb e'tirof etilgan taniqli amerikalik iqtisodchi F.Kotler ta'kidlaydiki, PR tovar, narx, mahsulotning bozordagi o'рни, mahsulotni ilgari surish (tashviqot)dan keyin marketingning beshinchi bo'limiga aylandi⁹. Shunday qilib, jamoatchilik bilan aloqalar integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi. Marketing va jamoatchilik bilan aloqalarning qiyosiy tavsiflari 8.4.1-jadvalda keltirilgan.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar va marketologlar uchun odatiy hol – bu auditoriyani segmentatsiyalash, asosan maqsadli guruhlar bilan maqsadli ishlash. SIO-mutaxassislari va marketologlar birgalikda hal qiladigan asosiy vazifalar:

- auditoriyangizni aniqlash;
- uning kerakli reaksiyasini aniqlash va mumkin bo'lgan nomaqbul reaksiyalarni oldindan bilish;
- ushbu guruh uchun eng mos aloqa kanallarini tanlash;

⁹ Qarang: Kotler F. Marketing. Boshqaruv: tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish, nazorat qilish. Sankt-Peterburg, 1998 yil; Kotler F. Marketing asoslari. M., 1995 yil.

- fikr-mulohazalarni o‘rnatish.

Iqtisodiyotning xususiy sektoriga xizmat qiluvchi ijtimoiy muhandislar jamoatchilik bilan aloqalar biznes-hokimiyat-jamoat uchburchagida jamoatchilik munosabatlarini uyg‘unlashtirish vositasi, shaxsiy, korporativ va jamoat manfaatlarini uyg‘unlashtirish yo‘li ekanligini unutmash kerak. Kompaniyaning narxdan tashqari raqobatdagi muvaffaqiyati, bozor segmentining nafaqat «narx-sifat» bo‘yicha ehtiyojlarini qondirishni, balki korporatsiyaning jamiyat oldidagi mas’uliyatini ham ta’minlaydigan marketing strategiyasi, birinchi navbatda, ikki jihatdan erishiladi:

8.4.1-jadval

Marketing va jamoatchilik bilan kommunikatsiyalarning qiyosiy tavsifi

Taqqoslash imkoniyatlari	Marketing	Ijtimoiy munosabatlar
Nazariy asos	Iste’molchi xatti-harakatlarining mikroiqtisodiy nazariyasi	Ijtimoiy-gumanitar fanlar majmuasi (sotsiologiya, ijtimoiy psixologiya, aloqa nazariyasi)
Ijtimoiy yo‘nalish	Iste’molchiga (jamiyat faqat bir tomondan qaraladi)	Jamiyat jamiyatning muayyan g‘oyalarni idrok etishga eng tayyor bo‘lgan qismidir.
Muloqot yo‘naltirilgan muhitning xususiyatlari	Iste’mol muhiti	Ijtimoiy muhit
Ulanishlarning tabiati	Bir tomonlama	Ikki tomonlama
Maqsad	Mahsulotni ilgari surish, sotishni rag‘batlantirish	Jamoatchilik va kompaniya o‘rtasida teng huquqli sheriklik munosabatlariga erishish, ular o‘rtasida muloqotni yo‘lga qo‘yish

- Birinchidan, ichki jamoatchilik bilan aloqalarni yoʻlga qoʻyish boʻyicha tadbirlar ish beruvchilar, yuqori boshqaruv va xodimlar oʻrtasida oʻzaro tushunishni taʼminlaydi, bu esa kompaniya jamoasida ishonch, hamkorlik muhiti va «yagona jamoa» ruhini yaratadi. Bu har bir xodimning ijodiy salohiyatini ragʻbatlantiradi, muvaffaqiyatli ishlashiga hissa qoʻshadi;

- ikkinchidan, korporatsiyaning ijtimoiy faolligi, ayrim hollarda, bozorda muvaffaqiyatga erishishga, sarmoyalarni jalb qilishga, ijobiy obroʻ-eʼtibor yaratishga olib keladi, bu esa brendning, kompaniyaning tovar belgisining qiymatini oshishiga olib keladi.

Ammo haqiqatga mos keladigan ijobiy imidj yaratish, siyosiy yoki tijorat tashkiloti tashqarisida va ichida ijtimoiy aloqalarni oʻrnatish ishlari darhol natija bermaydi. Nomzod yoki mahsulot, firma yoki loyihaning imidji haqiqiy maʼlumotlarga asoslangan boʻlishi kerak. Anʼanaviy jamiyatning aloqasi marosimga (mazmunni almashtirishga qodir shakl), postindustrial axborot jamiyatining aloqasi uzatiladigan maʼlumotlarning mazmuniga, mohiyatiga ustunlik berdi. Isteʼmolchini toʻliq qoniqtiradigan mahsulot ishlab chiqaradigan firma oʻz xaridorlarini topishi, saylangan lavozimga munosib nomzod oʻz saylovchisini saylov uchastkasiga kelishga ishontirishi kerak. Axborot kanallarining turli xil shovqinlar va toʻgʻridan-toʻgʻri notoʻgʻri maʼlumotlar bilan inkor etib boʻlmaydigan darajada toʻlib ketishi sharoitida jamoatchilik bilan aloqalar boʻyicha mutaxassislarning vazifasi sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchiga oʻz bozor segmentini, maʼlum bir ijtimoiy guruh manfaatlarini ifoda etishga qodir partiyalar va nomzodlarni topishga yordam berishdir.

Axborot bilan ishlash alohida yondashuvlarni talab qiladi. Tashkil etilgan jamoalardagi aloqa jarayonlarini bir qator oʻrganish shuni koʻrsatdiki, oʻz oʻrinbosaridan kelgan rahbar murakkab muammo boʻyicha maʼlumotlarning 60% dan koʻp boʻlmagan qismini tushunishga erisha oladi (biz yuqori boshqaruv, masʼuliyatli va jiddiy mutaxassislar haqida gapiramiz). Yozma manbalardan foydalangan

holda ma'lumot uzatilganda, yo'qotishlar foizi yanada yuqori. Turli axborot kanallarining kombinatsiyasi yo'qotishlarni kamaytiradi. Bu kundalik amaliyotdan yaqqol ko'rinib turibdi: har bir inson o'ziga xos idrok mexanizmiga ega. Kimdir kitobni ochishga urinmay, yarim so'zdan fikrni osongina tushunadi. Kimdir matnli ma'lumotni idrok qilishni afzal ko'radi. Turli jamoalar ham kommunikativ ta'sirning turli usullarini talab qiladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar vaziyatning mahsulidir, keyin esa obyekt haqidagi salbiy ma'lumotlar (u tish pastasi yoki prezidentlikka nomzod bo'ladimi) ham obyekt uchun ham, jamiyat uchun ham halokatli bo'lmagan muhitdir. Va bu doimiy fikr-mulohazalarni talab qiladi. Axborot iste'molchisi, ya'ni aloqa obyekti bilan qayta aloqa obyektini yaxshi bilishni nazarda tutadi. Har qanday ma'lumot berish va bundan tashqari, muloqot rejimida aloqa o'rnatish tamoyillari adabiyotda bir necha bor eslatib o'tilgan. Ommaviy muloqotning eng muhim tamoyillaridan ba'zilari:

- haqiqat va haqiqiylik;
- axborotning mavjudligi, ochiqligi va nisbatan soddaligi;
- ortiqcha dabdabasiz maftun etish;
- ishontirish va konstruktivlik;
- jamoatchilik fikri bilan doimiy aloqada bo'lish.

«Olingan ma'lumotlar o'zaro manfaatli davlat va shaxsiy manfaatlarning mos kelishiga erishish uchun tahlil qilinadi va shakllantiriladi», deb yozadi taniqli ispan PR mutaxassisi.¹⁰ Shuning uchun ijtimoiy muhandisning vazifasi tashkilot, siyosiy partiya, hokimiyat, tijorat firmasining pragmatik maqsadlarini jamiyat uchun maqbul siyosatga aylantirishdir.

Kommunikatsiya oqimlarini takomillashtirish jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislarning eng muhim vazifasidir. Tomosha-binlar va uning reaksiyalarini chuqur tahlil qilish kerak. Iste'molchi

¹⁰ Barquero Cabrero H.D. Moliya olamida jamoatchilik bilan aloqalar. Muvaffaqiyat kaliti. M., 1997, b. 13.

auditoriyasining yangi mahsulotga (mahsulotlar guruhi) munosabati bir necha bosqichlardan o'tadi:

- birlamchi xabardorlik;
- tanishtirish;
- ijobiy munosabat;
- sudlanganlik;
- xarid qilish.

O'zi jiddiy tahliliy ishlarni talab qiladigan auditoriya bilan ishlashning birinchi bosqichi uning segmentatsiyasidir. Ular auditoriyani segmentatsiyalash mumkin bo'lgan eng muhim parametrlarni ajratib ko'rsatishadi: mintaqaviy va mahalliy xususiyatlar; jins va yosh xususiyatlari; hissiy va psixologik farqlar. Siz tinglovchilar bilan asosan uning tilida gaplashib, asta-sekin mijoz uchun zarur bo'lgan so'zlarni, tasvirlarni, analoglarni kiritishingiz kerak. Istalgan xabar uchta versiyada amalga oshiriladi: og'zaki, vizual, hodisa. Muloqotni ideal tarzda o'rnatish bo'yicha zamonaviy professional ish minimal so'zlardagi maksimal ma'lumotdir.

Demak, jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislarining sa'y-harakatlari jamoatchilik bilan ikki tomonlama aloqalarni o'rnatishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Jamoatchilik fikri bilan ishlashda quyidagi qoidalarga rioya qilish kerak:

- jamoatchilik fikri bilan doimiy ish olib borish zarur (monitoring, tahlil qilish, ta'sir qilishning adekvat shakllarini aniqlash);
- Ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni va uning aholi tomonidan idrok etilishini tahlil qilish juda muhim;
- Zamonaviy ommaviy axborot vositalari ommaga ta'sir etishini hisobga olib, birinchi navbatda maqsadli auditoriya, jamoatchilikning muayyan qatlamlari bilan ishlash, o'z-o'zidan o'ta murakkab ish bo'lgan fikr yetakchilarini izlash va birinchi navbatda ularga ta'sir ko'rsatish;

- Jamoatchilik fikrining o'zgarishiga bir qator omillar sabab bo'ladi (ham mish-mishlar, ham rasmiy ma'lumotlar, ayniqsa, ikkinchisini idrok etish, real voqealar va ularga munosabat);

- maqsadli auditoriyaning fikri ko'p jihatdan uning manfaatlari bilan belgilanadi.

Jamoatchilik fikrini o'rganish doimiy bo'lishi kerak. "O'zimizning" jamoatchilikni, aniqrog'i, jamoatchilik fikridagi o'z segmentlarimizni, fikr yetakchilarini izlash kerak. Buning uchun jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi bir qator omillarni ajratib ko'rsatish zarur. Shaxsiy va hissiy-psixologik omillar maqsadli auditoriyaning ijtimoiy-demografik parametrlarini, uni idrok etish xususiyatlarini, ijtimoiy va madaniy maqomini, daromadini, ta'lim darajasini aks ettiradi. Bizga jamoatchilik fikrining holati haqida axborot bazasi va u bilan doimiy ish olib borish kerak. Jamoatchilik fikri so'rovlari turli xil tanlab olish usullaridan foydalangan holda doimiy ravishda o'tkazilishi va so'rov ma'lumotlarini boshqa kanallar orqali olingan jamoatchilik fikri baholari bilan solishtirishni unutmang.

Kontentni tahlil qilish vositalaridan foydalangan holda ommaviy axborot vositalarida mavjud bo'lgan ma'lumotlarni doimiy ravishda qayta ishlash alohida o'rin tutadi.

8.5. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimida sotishni rag'batlantirish va to'g'ridan-to'g'ri marketing

Savdoni rag'batlantirish – bu marketing kommunikatsiyalari aralashmasi yoki, shuningdek, reklama, shaxsiy savdo va jamoatchilik bilan aloqalar kabi ta'sir vositalarini o'z ichiga olgan rag'batlantiruvchi aralashmaning elementlaridan biri. Savdoni rag'batlantirishning turli xil ta'riflari yillar davomida ishlatilgan va juda noaniq. Hozirgi vaqtda yanada qat'iyroq ta'rif berilishi mumkin: sotishni rag'batlantirish - bu bozorning uchta ishtirokchisiga (iste'molchi, ulgurji sotuvchi, sotuvchi) nisbatan mahsulotning butun hayotiy siklida qo'llaniladigan texnikalar to'plami bo'lib, sotuvni qisqa muddatli oshirish uchun, shuningdek,

yangi xaridorlar sonini oshirish. Muvofiqlik savol zamonaviy bozor munosabatlarida yetarlicha katta.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar soni ortib borayotgan turli firmalar o'z tovarlarini sotishni rag'batlantirishning turli usullariga murojaat qilmoqdalar. Har yili tobora kuchayib borayotgan raqobat sharoitida savdoni rag'batlantirish tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Ushbu maqolaning maqsadi tovarlar va xizmatlarni ilgari surish tizimida sotishni rag'batlantirishning mohiyati va ahamiyatini o'rganishdir. Maqsadga muvofiq quyidagi vazifalarni hal qilish kerak:

- sotishni rag'batlantirish konsepsiyasining mohiyatini ochib berish va marketing kommunikatsiyalari majmuasida reklama rolini aniqlash;

- sotishni rag'batlantirishning maqsad va usullarini ko'rib chiqing;
- sotishni rag'batlantirishning kompleks dasturi natijalarini monitoring qilish va baholash usullarini aniqlash.

Aloqa jarayoni to'qqiz komponentdan iborat. Birinchi ikkita element – jo'natuvchi va qabul qiluvchi aloqaning asosiy ishtirokchilaridir. Keyingi ikkitasi – aylanma va axborotni tarqatish vositalari asosiy aloqa vositalaridir.

Asosiy funksional komponentlar to'rtta element: kodlash, dekodlash, javob va fikr-mulohaza. Interferensiya tizimdagi oxirgi element hisoblanadi. Yuboruvchi bu xabarni boshqa tomonga yuboruvchi tomon.

Kodlash – bu fikrlarni ramziy shaklda shakllantirish jarayoni. Manzil – jo'natuvchi tomonidan uzatiladigan turli belgilar to'plami. Axborotni tarqatish vositalari – jo'natuvchidan qabul qiluvchiga murojaatni uzatuvchi aloqa kanallari. Shifrnı hal qilish – bu qabul qiluvchining jo'natuvchidan olingan belgilarga ma'no qo'shish jarayonidir. Qabul qiluvchi – jo'natuvchi tomonidan yuborilgan qo'ng'iroqni qabul qiluvchi tomon. Javob – qabul qiluvchining murojaat bilan bog'lanish natijasida paydo bo'lgan javoblari. Teskari aloqa – bu qabul

qiluvchining jo‘natuvchiga yetkazadigan javobidir. Interferensiya – aloqa jarayonida turli xil ekologik ta’sirlar yoki buzilishlarning paydo bo‘lishi, buning natijasida qabul qiluvchi jo‘natuvchi tomonidan yuborilganidan farqli murojaatni oladi.

Savdoni rag‘batlantirishning asosiy xususiyatlarini quyidagicha tavsiflash mumkin:

– iste’molchilar uchun jozibadorlik (sotishni rag‘batlantirish tizimi bilan iste’molchilar, vositachilar va xodimlar qo‘shimcha imtiyozlarga ega bo‘lib, bu har doim ijobiy qabul qilinadi);

– informatsion (bepul mahsulot namunasini olish marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalariga nisbatan ko‘proq ma’lumotni o‘z ichiga oladi);

– qisqa muddatli ta’sir (sotishni rag‘batlantirish chora-tadbirlari so‘ng savdo o‘sishi qisqa muddatli).

Shunday qilib, kuchli va tezkor bozor javobini olish uchun sotishni rag‘batlantirish choralari ko‘pincha qo‘llaniladi. Yuqorida aytilganlarga asoslanib, sotishni rag‘batlantirish quyidagi marketing vazifalarini hal qilish uchun qo‘llaniladi:

1) iste’molchilarni mahsulot bilan bozorga chiqarish bosqichida tanishtirish;

2) yetuklik va turg‘unlik chegarasida sotish hajmini qo‘llab-quvvatlash;

3) sotuvdagi vaqtinchalik (mavsumiy, haftaning kunlari bo‘yicha, kun davomida) tebranishlarni bartaraf etish;

4) Brend tarafdorlari va doimiy mijozlarni tovar birliklari sonini ko‘paytirishni rag‘batlantirish. Savdoni rag‘batlantirishning quyidagi asosiy usullarini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin. Mahsulot namunalarini taqsimlash. Namunalar do‘konlarda, ko‘chalarda, allaqachon sotib olingan mahsulotga sovg‘a sifatida, kvartiralarga olib borilishi mumkin. Usul eng samarali, ammo eng qimmat hisoblanadi.

Kuponlar. Ular o‘z egasiga keyingi mahsulotni sotib olishda chegirma huquqini beradi. Ular pochta orqali tarqatilishi mumkin,

reklama shaklida qo‘llaniladi, allaqachon tugallangan xaridga qo‘shimcha sifatida taklif etiladi. Bir nechta paketlar uchun chegirmali narx. Narx haqida ma‘lumot maxsus paketga joylashtirilgan. Bunday holda, iste‘molchiga bir nechta paketlarni sotib olishda kichik tejash taklif etiladi. Ko‘pincha bu usul dori-darmonlarga bo‘lgan talabni qisqa muddatli oshirish uchun ishlatiladi,.

Mukofot. Bu xaridorga boshqa mahsulotni sotib olgani uchun mukofot sifatida taklif qilinadigan mahsulotdir. Premium mahsulot sovg‘a sifatida yoki juda arzon narxda beriladi. Bu usul o‘z assortimentini sezilarli darajada kengaytirmoqchi bo‘lgan kompaniyalar uchun juda samarali, chunki hamma sovg‘a olishni yaxshi ko‘radi. Suvenirlar mijozlar uchun kichik sovg‘alar bo‘lib, ular kalendarlar, ruchkalar, bloknotlar, krujkalar, kalit uzuklar va boshqa markali buyumlar bo‘lishi mumkin, ularning vazifasi mijozga kompaniya va uning mahsulotlari haqida eslatishdir. Ko‘pincha ko‘plab farmatsevtika kompaniyalari ushbu reklama usuliga murojaat qilishadi. Mahsulotni namoyish qilish – mahsulotning tasviri yoki uning turli savdo nuqtalarida, masalan, do‘kon javonlarida, derazalarda, stendlarda va hokazolarda taqdim etilishi qoida tariqasida, bu materiallar bevosita ishlab chiqaruvchilar tomonidan taqdim etiladi. Ijobiy tomoni, bu impulsiv xaridni rag‘batlantiradi. Musobaqalar. Ishlab chiqaruvchilar ma‘lum bir mavzu bo‘yicha tanlovlar e‘lon qiladilar. Ishtirokchilar mahsulot haqida ditty, qo‘shiq yoki shior yozishlari kerak. Sovrinlar maishiy texnika, pul mukofotlari, tanlov tashkilotchisining mahsulotlari va boshqalar bo‘lishi mumkin.

Muddatni belgilash. Xarakterli jihat shundaki, taklif faqat ma‘lum vaqt davomida amal qiladi, bu iste‘molchini iloji boricha tezroq sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishga undaydi. Muqobil «ha» - «yo‘q». Bunday holda, ataylab ijobiy javobga ega bo‘lgan savol o‘ramga yopishtiriladi va «ha» so‘zi katta rangli harflar bilan, «yo‘q» so‘zi esa kichik va noaniq harflarda bosiladi. Klubga kirish bepul. Mijozga klubga a‘zo bo‘lish taklif etiladi, kompaniya unga o‘z mahsulotlari,

sovg'alari, tovarlarga chegirmalar haqida turli kataloglarni yuboradi. Mijozlarni iste'molchilarga jalb qilish. Ushbu usulning mohiyati shundan iboratki, mahsulotni sotib olgan mijozga ma'lum bir to'lov evaziga o'z tanishlari, do'stlari, qarindoshlarini sotib olishga jalb qilish taklif etiladi. Salbiy javob. Tovarlar, kataloglar, markali suvenirlar mijoz bunga rozi bo'lgunga qadar iste'molchiga pochta orqali yuboriladi. Aks holda, u pochta orqali tegishli rad etish xabarini yuboradi.

Lotereya. Muayyan vaqt ichida tovarlarni sotib olgan iste'molchilar o'rtasida lotereya o'tkaziladi. G'olib turli ishtirokchilar orasidan tasodifiy tanlash yo'li bilan aniqlanadi. Shunday qilib, marketing kommunikatsiyalarining asosiy elementi sifatida sotuvni rag'batlantirish masalalarini o'rganish natijasida maqola muallifi marketingdagi aloqa - bu mahsulot ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va yakuniy iste'molchilar o'rtasida yaqin aloqalar ta'minlanadigan turli xil tadbirlar majmui ekanligini aniqladi, va savdoni rag'batlantirish reklama bilan birgalikda qo'llanilganda eng samarali hisoblanadi. Shuni esda tutish kerakki, sotishni rag'batlantirish uchun cheklovlar mavjud. Agar u doimiy ravishda savdoni rag'batlantirsa, kompaniyaning obro'si yomonlashishi mumkin. Iste'molchilar chegirmalarni mahsulot sifatining pasayishi alomati sifatida ko'radilar va ularsiz firma sota olmaydi, deb hisoblashadi.

Nazorat va muloqot uchun savollar:

1. Qanday murojaat turlarini bilasiz?
2. Har xil turdagi qo'ng'iroqlardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntiring.
3. Aloqa kanallarining qanday turlarini bilasiz?
4. Kanallarni tanlash nima bilan izohlanadi?
5. Aloqa budjeti qanday aniqlanadi?

IX BOB. CONSUMER PROMOTION – TO‘GRIDAN-TO‘GRI ISTE’MOLCHILARGA REKLAMA: ASOSIY MAQSADLAR, VAZIFALAR, XUSUSIYATLAR

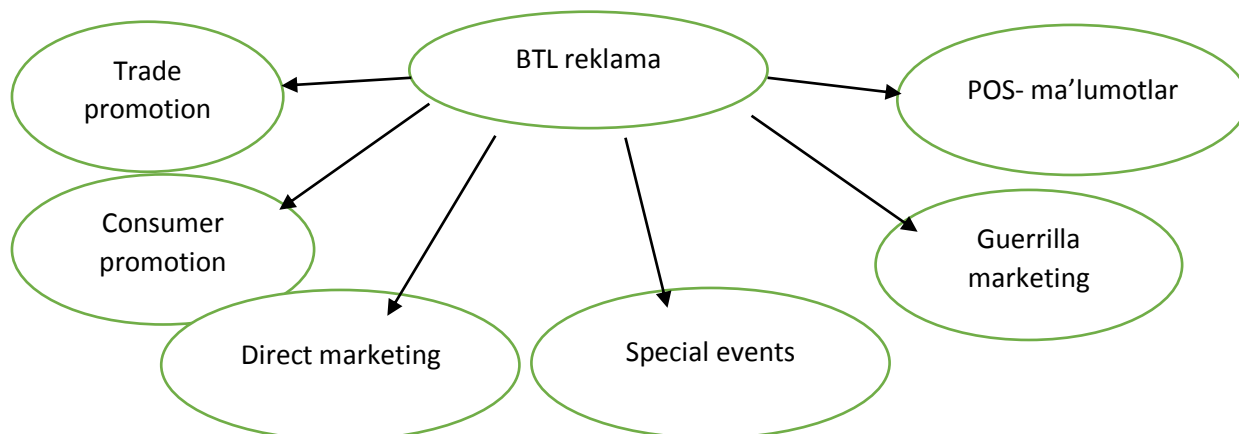
9.1. Consumer promotion – usulining xususiyatlari va maqsadlari. Iste’molchilarga ta’sir etish usullari

Iste’molchini rag‘batlantirish (Consumer promotion) – iste’molchi talabini rag‘batlantirish va sotishni rag‘batlantirishga qaratilgan tadbirlar majmui. Bu juda keng tushuncha bo‘lib, reklama faoliyati, iste’molchilarning xohish-istaklarini tahlil qilish, mahsulot xabardorligini oshirish va xarid qilish motivatsiyasini o‘z ichiga oladi.

Iste’molchini rag‘batlantirish sotuvchiga xaridorni sotib olishga «itarish» ga yordam beradi. Ingliz tilidan so‘zma-so‘z tarjima qilingan bu atama «iste’molchilarni rag‘batlantirish» degan ma’noni anglatadi. Bunday holda, ular xaridorni savdo huni orqali harakatga iloji boricha yaqinroq o‘tkazishni anglatadi. Iste’molchini rag‘batlantirish odatda «xaridor marketingi» deb ataladi.

Iste’molchilarni rag‘batlantirish – BTL reklamasining asosiy elementlaridan biri (inglizchadan, *Below the Line* – «chiziq ostida»). BTL mavjud mijozlarni saqlab qolish va yangilarini jalb qilish uchun tor maqsadli auditoriyaga qaratilgan bilvosita reklama sifatida tushuniladi. Ya’ni, iste’molchini rag‘batlantirishning asosiy maqsadi mahsulotning iste’molchi uchun jozibadorligini maksimal darajada oshirish va sotib olishga undashdir.

BTL vositalariga quyidagilar kiradi: sotuvchilar o‘rtasida savdoni rag‘batlantirish (savdoni ilgari surish), iste’molchilar o‘rtasida sotishni rag‘batlantirish (iste’molchini ilgari surish), to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing), maxsus tadbirlar (maxsus tadbirlar), partizan marketingi (partizan marketingi), POS materiallari va yaqinda BTL reklamasini Internetda juda mashhur bo‘ldi (9.1.1-rasm).



9.1.1-rasm. BTL reklama turlari

Barcha iste'molchi marketing faoliyati iste'molchilarga nisbatan rag'batlantirish usullariga asoslanadi. Xaridorlarning kerakli reaksiyasini keltirib chiqarishi kerak – xarid qilish. Shu sababli, iste'molchilarning psixologiyasini bilmasdan va iste'molchilarni rag'batlantirishda auditoriya ehtiyojlarini tushunmasdan, kerakli natijaga erishish qiyin.

Iste'molchilarni rag'batlantirishning maqsad va vazifalari

Iste'molchilarni rag'batlantirishning asosiy maqsadi – aylanmani oshirish, bozor ulushini oshirish va sotishdan foydani oshirish.

Iste'molchini rag'batlantirishning umumiy maqsadi reklama qilinadigan mahsulotni to'g'ri xaridorga kerakli vaqtda to'g'ri joyda taklif qilish va har bir qiziquvchi shaxs zarur ma'lumotlarga ega bo'lishiga ishonch hosil qilishdir. Siz iste'molchilarni rag'batlantirish vazifalarini shu tarzda batafsil bayon qilishingiz mumkin:

- yangi mijozlarni jalb qilish;
- doimiy mijozlarga ko'proq mahsulot sotish;
- yangi mahsulotga talabni oshirish;
- iste'molchilarning brendga sodiqligini oshirish;
- xaridorni qimmatroq tovarlarni sotib olishga undash;
- «mijozlarni marketing» faoliyati bilan reklama kompaniyalarini davom ettirish;
- iste'molchilarning afzalliklarini tahlil qilish.

Iste'molchilarni rag'batlantirish savdo marketingining ajralmas qismidir. Uning ahamiyati shunchalik kattaki, talab sotuvchilari ko'pincha mashhurroq 4P (Mahsulot, narx, reklama, joy) tushunchasidan chetga chiqish kompaniyasini olib boradilar. Ular faoliyatni iste'molchiga qaratishni va 4C tizimini qo'llashni taklif qiladilar (Iste'molchi, Narx, Qulaylik, kommunikatsiya).

Xaridor marketingining asosiy vositalari

Iste'molchilarni xarid qilishga undash xaridorni tez javob berishga undaydigan turli reklama usullaridan foydalanishni o'z ichiga oladi. Voqealarning eng keng tarqalgan maqsadli harakati tovarlarni sotib olishdir. Masalan, xaridorlarga mahsulotni arzon narxlarda yoki boshqa qulay shartlarda sotib olish taklif etiladi.

Ko'pincha, iste'molchilarni rag'batlantirish tadbirlari cheklangan qisqa muddatli amal qilish muddatiga ega. Masalan, «Aksiya faqat 3 kun davom etadi!» yoki «Bu davrda sotib oling ... va sovg'a oling!».

Lekin maqsad har doim ham to'g'ridan-to'g'ri sotishda emas. Iste'molchilarni rag'batlantirish xabardorlikni oshirish yoki sodiqlikni oshirishga qaratilgan bo'lishi mumkin. Bunday holda, uzoq muddatli chora-tadbirlarni amalga oshirish mumkin - bir necha oy yoki yillargacha davom etadi.

Biz iste'molchilarni rag'batlantirishning eng mashhur usullarini sanab o'tamiz:

Chegirmalar. Bu yerda juda ko'p turli xil o'zgarishlar mavjud – mahsulot tannarxining pasayishi, ma'lum hajmni sotib olishda chegirma, qo'shimcha mahsulot sotib olishda chegirma, ma'lum bir davrda sotib olish narxining pasayishi va hokazo.

Musobaqalar. Ko'pgina brendlar ushbu usuldan faol foydalana-dilar – qopqoq ostidagi sovrinni topadilar, kodni saytga yuklaydilar va o'yinda qatnashadilar, *n* dona yorliqlarni yig'adilar va ularni mahsulotga almashtiradilar va hokazo. Gap shundaki, iste'molchini qandaydir turdagi ishga jalb qilish. «o'yin» ning, uni biron bir harakatga undash va brendga e'tiborni jalb qilish.

Sotib olish uchun sovg‘alar. Xaridorlarga qo‘shimcha narsa – qimmatli yoki arzon, ammo qiziqarli narsa beriladi. Misol uchun, markali arzon narsalar – ruchkalar, krujkalar, zanjigalkalar, daftarlar va boshqalar sovg‘a bo‘lishi mumkin.

Tatib ko‘rish. Ko‘pincha yangi ovqatlarga e‘tiborni jalb qilish uchun ishlatiladi. Xaridor mahsulotni sotib olishdan oldin uning ta‘mi va sifatini baholash uchun sinab ko‘rishi mumkin.

Namuna olish. Mahsulot namunalarini iste‘molchilarga bepul tarqatish. Bu bozorga yangi mahsulotni joriy etishning samarali usuli, ayniqsa kuchli raqobatchi mavjud bo‘lganda.

Kommutator namuna olish. Raqobatbardosh mahsulotni mahsulotingizga almashtirish. Odatda, ular raqobatchi mahsulotning boshlangan qadoqlarini reklama qilingan mahsulotning butun paketiga o‘zgartirishni taklif qilishadi.

Sodiqlik dasturlari. Bunday tadbirlar sodiq iste‘molchilarni tarbiyalashga qaratilgan va ko‘pincha dasturlar bir necha yil davom etadi. masalan, mijozlarga klubga a‘zo bo‘lish, muayyan harakatlarni bajarish va buning evaziga turli bonuslar olish taklif etiladi.

Iste‘molchilarni rag‘batlantirish vositalari ro‘yxati ochiq va bu yangi g‘oyalar va ijodkorlar bilan faol tajriba o‘tkazishingiz mumkin bo‘lgan marketing sohalaridan biridir.

Iste‘molchini rag‘batlantirishning ijobiy va salbiy tomonlari

Iste‘molchilarni rag‘batlantirishning shubhasiz afzalligi iste‘molchilarni ko‘pincha darhol harakatga o‘tkazish qobiliyatidir. Bundan tashqari, quyidagi faktlarni plyuslarga bog‘lash mumkin:

– Tadbirlar har qanday maqsadli auditoriya uchun o‘tkazilishi mumkin.

– Xaridor marketingidan kichikdan tortib to kattagacha har qanday biznes foydalanishi mumkin.

Qulay takliflar sotib olishga undaydi.

Iste‘molchilarni rag‘batlantirish qo‘shimcha xaridlarni rag‘batlantiradi. Faoliyatlar xaridlar chastotasini yoki ularning hajmini

oshiradi. Ko‘pincha, turli aksiyalar paytida mijozlardan aloqa ma‘lumotlari – telefon, elektron pochta so‘raladi. Agar siz qoidalarga rioya qilsangiz, shaxsiy ma‘lumotlar to‘g‘risidagi qonunga muvofiq aloqa so‘rovini yuborsangiz va keyingi o‘zaro hamkorlik qilish uchun ruxsat olsangiz, voqealar jarayonida manfaatdor xaridorlarning ma‘lumotlar bazasini to‘plashingiz mumkin. Keyinchalik, ushbu ma‘lumotlar foydali takliflar yoki joriy aksiyalar haqida bildirish-nomalarni yuborish uchun ishlatilishi mumkin.

9.2. Aksiya turlari: namuna olish, tatib ko‘rish, maslahatlashuvlar, namoyish. Lotereyalar, sovrinli o‘yinlar, tanlovlar

Aksiyalar quyidagi turlarga bo‘linadi.

Namuna olish – xaridorni u bilan tanishtirish va mahsulotni sinab ko‘rish imkoniyatini berish uchun mahsulotning sinov namunalarini tarqatish. Ushbu tadbirlarning maqsadi aniq – potensial xaridorlarni mahsulot, brend yoki yangilik bilan tanishtirish. Asosiy vazifa iste‘molchini mahsulotga qiziqtirishdir, ammo bu namoyish konteksti bir xil darajada muhimdir.

Tatib ko‘rish – ko‘rish, hidlash, ta‘m a‘zolari tomonidan oziq-ovqat mahsulotining ta‘m sifatlarini baholash. Degustatsiya paytida potensial xaridorga mahsulotni sinab ko‘rish, uning xususiyatlari bilan tanishish imkoniyati beriladi. Tatib ko‘rish iste‘molchini yangi mahsulot bilan tanishtirish, uni sotib olishga intilishni kuchaytirishning eng qisqa va samarali usuli hisoblanadi.

Lotereyalar, tanlovlar, sovrinlar o‘yinlari – mijozlar e‘tiborini jalb qilish va brendning mashhurligi va savdosini oshirishning samarali usuli hisoblanadi. Bosh sovrinni qo‘lga kiritish, g‘alaba qozonish takroriy xarid qilish uchun ajoyib rag‘batdir. Ishlab chiqaruvchi uchun tanlovlar va lotereyalar o‘tkazish ajoyib ma‘lumotdir. Musobaqalarni ikki turga bo‘lish mumkin – *rag‘batlantiruvchi* (ma‘lum miqdordagi xaridlar

uchun xaridor sovg‘a oladi) va *ijodiy* (mukofot olish uchun aksiya shartlariga ko‘ra eng yaxshi ijodiy ishni yaratishingiz kerak).

O‘yinlar va lotereyalar ishlab chiqaruvchiga ma‘lumot uchun imkoniyat yaratish va ommaboplikni ta‘minlash kerak bo‘lganda o‘tkaziladi. Ishtirok etish uchun iste‘molchilar mahsulot yoki xizmatni sotib olishlari, kuponni to‘ldirishlari va o‘yinga kelishi kerak. Ishtirokchi kuponlari maqsadli auditoriya bilan keyingi ishlash uchun katta mijozlar bazasini yaratishga imkon beradi.

Switch-selling – raqobatchining mahsulotini reklama qilingan mahsulotga almashtirish - raqobatchi brendiga nisbatan qattiq harakat qiladigan savdoni rag‘batlantirish usuli.

Mijozlarga maslahat berish – bu sizning mahsulotlaringizni chakana savdo nuqtalari va do‘konlar tarmog‘ida iloji boricha samaraliroq taqdim etish imkonini beruvchi xizmatdir. Ushbu turdagi BTL xizmati mahsulotga sodiqlikni shakllantirish, sotish hajmini oshirish va brend xabardorligini oshirishga qaratilgan.

Xarid bilan sovg‘a – bu savdoni rag‘batlantirishning eng mashhur va samarali usuli. Xaridor sotib olish uchun qo‘shimcha rag‘batga ega. Bu aksiyalar ham qiziqarli, chunki iste‘molchida doimo unga mahsulot haqida eslatib turadigan obyekt mavjud. Sovg‘alarni tanlashga ehtiyotkorlik bilan yondashishingiz kerak: ular funksional, o‘ziga xos, yuqori sifatli bo‘lishi, maqsadli auditoriya ehtiyojlariga javob berishi kerak.

O‘zaro reklama – bu raqobatdosh bo‘lmagan ikkita brendni targ‘ib qilishga qaratilgan aksiyalar. Birgalikda reklama maqsadli auditoriyani kengaytirish, mahsulotni yangi xususiyatlar bilan to‘ldirish imkonini beradi.

Chegirma – ma‘lum shartlar bajarilgan taqdirda, xaridorga sotilgan mahsulotning sotish narxi pasaytirilgan miqdor.

Bukletlarni tarqatish bo‘yicha aksiyalar. Bukletlarni uchta usulda tarqatish mumkin:

- 1) avtobus bekatlarida varaqalar tarqatish;

2) to‘xtab turgan avtomashinalarga (oyna tozalagichlar ostida) varaqalar yopishtirish;

3) to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotilgan taqdirda bosma nashrlar bilan birgalikda chiqarish.

Birinchi ikki holatda varaqalar promouterlar tomonidan, uchinchi holatda esa davriy nashrlar sotuvchilari tomonidan tarqatiladi. Barcha holatlarda maqsadli auditoriya tarqatish joylari va tashqi xususiyatlar bo‘yicha tanlanadi.

9.3. O‘chirish-sotish- raqobatchilarning tovarlarini almashish raqobatning samarali usuli sifatida

Switching sales – *Switch-selling* atamasi shunday tarjima qilingan. Bu raqobatchining mahsulotlarini ilgari surilgan mahsulotlar bilan almashtirish orqali brendga qiziqishni faollashtirishni nazarda tutadi.

Switch-sotish – bu yangi mahsulotlarni foydali sinovdan o‘tkazish usuli. Qoida tariqasida, buyum yangi mahsulotga almashtiriladi:

- arzonroq;
- ishlatilgan;
- boshqa brendning bo‘sh qadoqlari;

Sizning narxingiz raqobatchilaringizdan ancha past.

Xaridorlar konservativ, ma’lum brendlarga sodiqdirlar, har doim ham yangi texnologiyalardan xabardor emaslar. Switch-selling sizga maqsadli auditoriyaning odatlarini tezda o‘zgartirish va ularni mahsulotingiz bilan tanishtirish imkonini beradi.

Qaysi holatda “Ko‘chirish-sotish” aksiyasidan foyda ko‘rishingiz mumkin?

Agar siz bozorga yangi mahsulotni taqdim qilmoqchi bo‘lsangiz yoki mijozlar auditoriyasini kengaytirmoqchi bo‘lsangiz, ushbu turdagi reklama siz uchun juda foydali bo‘lishi mumkin. Switch-sotish sizning maqsadli auditoriyangizga iqtisodiy va samarali ijobiy ta’sir ko‘rsatishga imkon beradi, bu esa keyinchalik mahsulotingizni foyda va yoqimli taassurotlar bilan bog‘laydi.

Loyiha doirasida sizga nima taklif qilamiz?

– biz sizga eng mos reklama formatini tanlashda yordam beramiz (ayrilish aynan nima uchun?);

– siz bilan birgalikda vakolatli manzil dasturini tuzamiz;

– biz iste'molchilarga reklama haqida batafsil ma'lumot beradigan mas'uliyatli va sotuvchi xodimlarni tanlaymiz va o'qitamiz;

– reklama materiallarini, shuningdek, xodimlar uchun kiyim-kechaklarni ishlab chiqaramiz va joylashtiramiz;

– biz loyihani amalga oshirishning barcha bosqichlarini nazorat qilamiz;

Aksiya natijalari haqida batafsil hisobot beramiz.

Biz bilamizki, eng qimmatli narsa mijozning vaqtidir. Yillar davomida ishlab chiqilgan aniq harakatlar algoritmi sizga qisqa vaqt ichida reklama loyihangizni ishlab chiqish va ishga tushirish imkonini beradi.

Biz sizning so'rovingizga 15 daqiqa ichida javob beramiz.

Shoshilinch loyihangizni 2,5 soat ichida ishga tushiramiz.

Muammoingiz uchun yechim topamiz:

– Biz xodimlarni tanlaymiz (promouterlar, supervayzerlar, sirli xaridorlar, auditorlar, koordinatorlar);

– Biz materiallar (namunalar, matbaa mahsulotlari) tayyorlaymiz;

– Loyihangizni o'z vaqtida ishga tushiramiz;

– Biz loyihani har bir bosqichda nazorat qilamiz va tezkor fikr bildiramiz;

– Biz sharhlarimiz bilan batafsil yakuniy hisobot tayyorlaymiz;

– Bizning menejerlarimiz doimo aloqada: kuniga 12 soat, haftada 7 kun.

9.4. Boshqa mijozlarga sodiqlik dasturlari: maqsadlar, tamoyillar, xususiyatlar, rivojlanish

Turli xil sodiqlik dasturlarida ikkitasi bir xil emas. Har bir biznes noyobdir, uning maqsadlari va resurslari o'ziga xosdir, joylashuvi va korporativ madaniyati o'ziga xosdir. Ammo samarali sodiqlik dasturini ishga tushirish uchun bajarilishi kerak bo'lgan qadamlar ketma-ketligi har doim taxminan bir xil bo'ladi.

7- qadam. Sodiqlik dasturini ishlab chiqish.

Joriy biznes maqsadlariga mos keladigan maqsadlarni qo'ying.

- Mijozning ehtiyojlarini o'rganing.

- Mijozning ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda biznes maqsadlariga erishishga yordam beradigan mexanikani o'ylab toping.

- Moliyaviy modelni yarating.

- Dastur mexanikasini avtomatlashtirish.

- Dasturga operativ yordam ko'rsatish.

- Mijozga dasturning shartlari va shartlari haqida xabar bering.

1-qadam. Maqsadlarni belgilash va biznes kutganlarini tushunish

Sodiqlik dasturi vosita ekanligini unutmaslik kerak. Asbob o'z maqsadiga ega emas, lekin uning xususiyatlari bilan belgilanadigan mumkin bo'lgan qo'llash doirasi mavjud.

Sodiqlik dasturining xususiyatlari:

– mijoz hisoblari kontekstida xaridlar to'g'risidagi ma'lumotlarni hisobga olish;

– mijozlarni ma'lum parametrlarga va ularning kombinatsiyalariga (jinsi, yoshi, sotib olish miqdori, xaridlar chastotasi, oxirgi xariddan keyingi vaqt, assortiment, tetiklash harakatlari va boshqalar) muvofiq-ligiga qarab segmentlash imkoniyati;

– turli mijozlar segmentlari uchun turli xil haq to'lash qoidalarini belgilash imkoniyati;

– shaxsiylashtirilgan aloqa imkoniyati, shu jumladan, segmentlarga, ma'lum qoidalarga yoki boshqa triggerlarga bog'langan.

Boshqacha qilib aytganda, sodiqlik dasturi yordamida alohida mijozlarning iqtisodiy va xulq-atvor faolligini baholash va turli xil mijozlarga turli yo‘llar bilan ta’sir qilish, ular uchun maxsus qoidalar va mukofotlar belgilash va ularga individual xabarlar yuborish mumkin.

Bunday vosita yordamida qanday biznes maqsadlariga tezroq erishishingiz mumkinligini o‘ylab ko‘ring.

Biznes maqsadlariga mos keladigan sodiqlik dasturi maqsadlariga misol

Mijozning LTV (hayot vaqti qiymati) ning ortishi:

1) maqsadli auditoriya xatti-harakatlaridagi o‘zgarishlar:

- saytga tashrif buyurish yoki do‘konga tashrif buyurish chastotasini oshirish;

- buyurtmalar sonining ko‘payishi;
- buyurtmalarda toifalar sonini oshirish;
- toifadagi assortimentni kengaytirish;
- chiqishning oldini olish.

2) maqsadli auditoriyadan rentabellikni oshirish:

- o‘rtacha chekni oshirish;
- yuqori marjali tovarlarni xarid qilish ulushini oshirish;

3) operatsion xarajatlarni kamaytirish:

- tashlab ketilgan aravalar va qaytarmalar sonini kamaytirish;

- yetkazib berishda qaytarib sotib olishni rad etish sonini kamaytirish;

- mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish orqali inventarizatsiyani optimallashtirish.

Bu to‘liq ro‘yxat emas. U kengroq yoki torroq bo‘lishi mumkin, u sheriklardan qo‘shimcha daromad olish maqsadlarini, raqobatchilardan mijozlarning sodiqligini «sotib olish» maqsadlarini va hokazolarni o‘z ichiga olishi mumkin.

1-xato: Asbob biznes maqsadlaridan boshqa maqsadlarga ega bo‘lishi mumkin deb taxmin qilish.

Har safar maqsadni shunday tuzingki, unga erishish nazorati oddiy va tushunarli bo'lsin. Ya'ni, agar siz «maqsadga erishilganini qanday bilamiz?» degan savolga aniq va aniq javob bera olmasangiz, bu maqsadni ro'yxatdan o'tkazib yuboring.

«Biz eng yaxshi sodiqlik dasturini yaratmoqchimiz» so'zlari shuhratparast bo'lib tuyulishi mumkin, ammo qoida tariqasida, bu bayonotning orqasida «Biz eng zo'r ekanligimizni qanday tushunamiz?» degan savollarga javobni tushunish kamdan-kam uchraydi. va «Biz dinamikani qanday kuzatamiz?».

2-xato. Maqsadlarni belgilash yetarli darajada aniq emas yoki hatto ushbu vositaning xususiyatlariga mutlaqo zid bo'lib, dasturni ishlab chiqish va ish qoidalarini yaratishga to'sqinlik qiladi.

Umuman olganda, agar siz raqamli marketing bilan tanish bo'lsangiz, sodiqlik dasturlari bilan shug'ullanish siz uchun qiyin bo'lmaydi.

2-qadam. Biz bozor va mijozlar ehtiyojlarini o'rganamiz

Tajriba shuni ko'rsatadiki, hatto yirik kompaniyalar ham ko'pincha o'z mijozlarini bilishmaydi. Kompaniya xaridlar soni, tekshiruvlar tarkibi to'g'risida ma'lumot to'plaganga o'xshaydi, shikoyatlar va murojaatlar bo'yicha statistik ma'lumotlarni olib boradi, ammo auditoriyaning qiyofasi xira bo'lib qoladi va ma'nosiz raqamlar bilan belgilanadi: erkaklar – 55%, ayollar – 45%, yoshi 24-55 yosh.

Sodiqlik dasturi sizning mijozingiz bilan rezonanslashi uchun u qimmatli narsalarni taklif qilish orqali ular uchun qiziqarli bo'lishi kerak. Aynan nimani taklif qilish kerakligini tushunish uchun siz:

– sizning taklifingiz bozor standartlariga mos kelishi va undan oshishiga ishonch hosil qilish uchun raqobatchilarning harakatlarini o'rganish;

– maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va ehtiyojlarini o'rganish. Mahsulotingizga muhtoj bo'lgan odamlarning xususiyatlarini tushunishingiz kerak. Ularni nima boshqaradi? Ularni nima o'ziga tortadi va nima ularni qaytaradi?

Raqobat muhitini o'rganish uchun stol tadqiqoti deb ataladigan narsa qo'llaniladi – Internetda ma'lumotlar to'plami, shu jumladan dasturlar va texnologiyalar haqidagi maqolalar, veb-saytlarda e'lon qilingan dastur qoidalari, iste'molchilar forumlari va ijtimoiy tarmoqlardagi mijozlar sharhlari, shuningdek ishonch telefonlariga qo'ng'iroqlar. Muhim qo'shimcha ma'lumot «sirli xaridor» ning raqobat-chilarning do'konlariga tashrifi orqali beriladi.

Mijozlarning ehtiyojlarini bilishning eng oson va eng ma'lumotli usuli bu ularning o'zidan so'rashdir. Chuqur intervyular yoki fokus-guruhlar kabi sifatli tadqiqotlar o'tkazing.

3-xato: Sifatli tadqiqot qiymatini kam baholang va faqat tranzaksiya ma'lumotlariga tayaning.

Sizga kerak bo'lgan hamma narsani xaridlar yoki saytga tashriflar statistikasidan o'rganish mumkin, deb ishoniladi. Darhaqiqat, mijozning haqiqiy iste'molchi xatti-harakatlari haqidagi ma'lumotlar juda ma'lumotli va aniq. Ammo ularning bitta katta kamchiligi bor. Ular «mijozlar o'zlarini qanday tutdilar?» Degan savolga javob berishadi, turli vaqtlarda, lekin, afsuski, «Nima uchun?» Degan savolga javob bermang.

Sifatli tadqiqotning yetishmasligi: cheklangan namuna hajmi. Fokus-guruhda eshitgan hamma narsani oddiy deb qabul qilmang, mijozning so'zlarini mumkin bo'lgan ssenariy sifatida qabul qiling. Sifatli tadqiqotlar keyinchalik savdo statistikasi yoki miqdoriy so'rovlar tahlili bilan tasdiqlanishi mumkin. Bu sizni xatolardan qutqaradi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, siz mijoz uchun eng mashhur mukofotlar, ideal dasturning qiyofasi haqida farazlar ro'yxatini tuzishingiz, raqobatchilarning dasturlari taassurotlarini to'plashingiz va boshqa ko'plab bebaho ma'lumotlarni olishingiz mumkin.

Ushbu bosqich natijasida mijozlarning sodiqlik dasturiga aloqador bo'lmagan biznes so'rovlari aniq bo'lishi mumkin. Bunday holda, ushbu so'rovlarni qondirish, albatta, tashqariga oqimni kamaytirish va mijozlar

bazasining sodiqligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar qatorida hisobga olinishi kerak.

Agar siz sodiqlik dasturini noldan boshlamasangiz, lekin mavjud dasturni qayta ishga tushirsangiz, mijozlar hisoblari kontekstida sizda mavjud bo'lgan mijozlarni xarid qilish ma'lumotlarini o'rganish imkoniyati mavjud.

Sotish statistikasi:

- RFM (oldingi tashrif davomiyligi (R), tashriflar chastotasi (F), xarid miqdori (M));
- xaridorlar kontekstida xaridlar assortimenti (tovar toifalari, tovarlar miqdori, mahsulot xususiyatlari, tanlash sabablari).
- Tranzaksiyasiz tashriflar statistikasi (sayt sahifalariga tashrif buyurish, ko'rilgan mahsulotlar, savatda sotib olinmagan narsalar va boshqalar).
- Mijoz ma'lumotlari (shahar, jins, yosh, qiziqishlar va boshqalar).

Dastur qoidalarini ishlab chiqish uchun mijozlarning turli guruhlarini o'zlarini qanday tutishlarini va ular qanday omillar ta'siri ostida iste'molchi qarorlarini qabul qilishlarini iloji boricha aniq bilish muhimdir.

3 – qadam. Sodiqlik dasturining moliyaviy modeli

Texnik amalga oshirishni boshlashdan oldin, kelajakdagi dastur uchun biznes ishini tushunishingiz, uni himoya qilishingiz va mezonlarni belgilashingiz kerak.

Dastur qanday moliyalashtirilishini ko'rib chiqing. U marketing budjetidan moliyalashtiriladimi yoki marjaga kiritiladimi? Ehtimol, dasturdagi mukofotlar hamkorlar yoki yetkazib beruvchilar hisobidan to'liq yoki qisman shakllantirilishi mumkin. Kerakli mablag' miqdorini va imkoniyatlaringizni baholang.

Dasturning barcha xarajatlarini, ham amalga oshirish xarajatlarini, ham operatsion xarajatlarni hisoblang.

9.1.1-jadval

Sodiqlik dasturi P&L modeli (misol)

Foyda	Yo‘qotish
O‘rtacha tekshirish va sotib olish chastotasini oshirish orqali mijozning LTV ni oshirish, ishlamay qolishni kamaytirish. Hamkorlardan marketing to‘lovlari. Depersonallashtirilgan analitik ma’lumotlarni sotish.	IT tizimini joriy etish va qo‘llab-quvvatlash. Kartalarni chiqarish. Marketing xarajatlari. Qo‘shimcha xodimlar uchun ish haqi. Bonuslar bilan to‘lashda chegirmalar.

Biznes uchun eng katta va eng og‘riqli xarajat moddasi - bu ish haqi (barcha chegirmalar, sovg‘alar va boshqalarning umumiy qiymati). Odatda, ushbu xarajatlar moddasi kompaniya rahbariyati bilan aylanma ulushi sifatida kelishib olinadi va sodiqlik dasturining rahbari kelishilgan darajadan oshib ketmasligi uchun javobgardir.

Mukofotning umumiy qiymati kamdan-kam hollarda karta aylanmasining 3% dan oshadi. Agar siz marketing budjetidan yoki hamkorlardan mablag‘ qo‘shmasangiz, bu 3% yoki undan kam dastur barcha mukofotlar uchun umumiy budjetdir. Dastur qoidalarini ishlab chiqishda ushbu cheklovni yodda tuting.

Individual chegirmalar, individual takliflar o‘rtacha qiymatdan ancha yuqori bo‘lishi mumkin. Lekin faqat cheklangan foydalanish orqali.

Masalan, yuqori chegirmani qo‘llash uchun mijozlar tanlovini cheklashingiz mumkin. Barcha mijozlarga 2% chegirma berish o‘rniga, siz 90% mijozlar uchun 1% chegirma va 10% chegirma uchun 10% chegirma o‘rnatishingiz mumkin.

Shuningdek, chegirmani qo‘llash doirasini cheklashingiz mumkin, lekin uning foizini oshirishingiz mumkin. Misol uchun, mijoz tomonidan oldindan tanlangan sevimli mahsulotga 20% chegirma berish tarzida.

P&L modelini yaratgandan so‘ng, siz dasturingizning bir necha yillar davomida moliyaviy samaradorligining stsenariy prognozini osongina qilishingiz mumkin. Loyihangizning rentabelligini kuzatish uchun o‘rta muddatli moliyaviy maqsadlarni belgilang va kuzatib boring.

7-xato: Rivojlanmagan yoki nomuvofiq moliyaviy model.

Shuni unutmangki, zamonaviy biznes maksimal samaradorlikka intiladi. Kompaniyada moliyaviy natija ko‘rsatmaydigan har qanday faoliyat optimallashtirish obyektiga aylanadi. Istalgan vaqtda moliyaviy model, prognoz va maqsadlaringizga erishish holatini taqdim etishga tayyor bo‘ling va sizning loyihangiz himoyalanaadi.

8-xato: Dasturni ishga tushirgandan keyin birinchi yil uchun katta moliyaviy maqsadlar qo‘ying.

Sodiqlik dasturini amalga oshirish, unga mijozlarni jalb qilish, ma‘lumotlarni yig‘ish, qoidalarni o‘rnatish va aniqlashtirish vaqt va professional kuch talab qiladi. Amalga oshirish bosqichida puxta ishlab chiqilgan va yetarli darajada moliyalashtirilgan dastur keyinchalik yaxshi iqtisodiy foyda keltiradi. Sadoqat dasturi loyahasini tejash rejimida ishga tushirishga urinish va katta moliyaviy umidlar sizning mijozlaringizdan kerakli yordamni ololmaydi va boshqaruvning umidsizlikka tushishiga olib keladi.

Birinchi bosqichda tezlikni yo‘qotmaslik va samaradorlikning pasayishiga yo‘l qo‘ymaslik uchun ushbu bosqichda moliyaviy bo‘lmagan ko‘rsatkichlar qo‘llaniladi, masalan: dasturga qo‘shilgan mijozlar soni, mijozlar profilini to‘ldirishning to‘liqligi, chegirilgan bonus ballarining nisbati. Hisoblanganlarga va boshqalarga. Ushbu ko‘rsatkichlar loyihaning to‘g‘ri ishga tushirilganligini, mijozlarni qiziqtirayotganini va kerakli sur‘atlarda rivojlanayotganligini tasdiqlashi kerak.

9.5. Sodiqlik dasturining turlari: sovg'a kartalari yoki sertifikatlar, mukofotli rasmlar, kumulativ chegirma dasturlari, mavsumiy sotuvlar, maxsus takliflar yoki aksiyalar

Sodiqlik dasturi – bu kompaniya, mahsulot va xizmatlarga qiziqishni oshirish, mijozni saqlab qolish va takroriy xaridlarni rag'batlantirish usuli.

Kompaniyalar sodiqlik dasturlarini mahsulotning hayot siklining etuklik bosqichida amalga oshirishni boshlaydilar. Ko'pincha - ular nima uchun suv osti kemasi kerakligini va uni amalga oshirish jarayonida qanday jarayonlarni hal qilish mumkinligini hal qilishganda.

Sodiqlik dasturlarining biznes afzalliklari

Savolga qanday javob berasiz: «Biznes uchun sodiqlik dasturining haqiqiy foydasi nima?». Chegirmalar mijoz uchun yaxshi, lekin biznes uchun bu ham foydani yo'qotishdir. Biznes uchun LP ning ikkita asosiy maqsadi mavjud.

Birinchisi, ma'lum mahsulotlarni sotishni rag'batlantirish, inventar balanslarini boshqarish va bonuslar uchun ishlab chiqaruvchilarning KPllarini bajarish.

Ikkinchisi, xaridorlarning profilini o'rganish uchun sodiqlik dasturlari kerak. JSSV? Nima? U qanchalik tez-tez sotib oladi. Tahlil natijasida harakatlar ixtiro qilinadi, sinovdan o'tkaziladi va ishlab chiqiladi.

Aslida, mijozning karta raqami mijoz profili bilan har bir savdoni «imzolash» usulidir, bu katta ma'lumotlarga kirishdir. Bundan tashqari, mijoz uchun umuman moddiy rag'bat yo'q va ma'lumotlar to'plash yashirin bo'lmagan DPlar mavjud. Misol uchun, Leroy Merlin o'zining xizmat kartalari mijozlariga hech qanday bonus yoki chegirmalarni taklif qilmaydi. Masalan, karta egalari tovarlarni cheksiz qaytarishlari va mobil ilovada xaridlar tarixini ko'rishlari mumkin. Lekin xizmat kartalaridan foydalanish mijozning xaridlarini kuzatib borishning yaxshi usuli hisoblanadi.

Sodiqlik dasturining turlari

Kompaniyalar sodiqlik dasturlarini turli yo'llar bilan amalga oshiradilar, faqat budjet va xayolparastlik bilan cheklangan. Sodiqlik dasturlarining quyidagi turlari mavjud:

- Chegirma (sotib olishda chegirmaning belgilangan foizi)
- Kumulyativ (xaridlar uchun ballarni olish, xaridlar uchun ball bilan to'lash)
- To'langan (ishtirok etish uchun maxsus imtiyozlar, ishtirok to'lanadi)
- Hamkorlik (bir nechta kompaniyalar uchun bitta PL)
- Notijorat (nomoddiy motivatsiya)

Chegirma. Eng oddiy tur. Mijoz keyingi xaridlar uchun ma'lum foizli chegirmani ta'minlovchi chegirma kartasini oladi yoki sotib oladi.

Chegirma kartasidagi chegirma foizi ma'lum miqdordagi xaridlarga erishilganda oshishi mumkin. Bu fakt chegirma kartasini qayta chiqarish bilan birga bo'lishi mumkin. Bunday holda, dastur ko'p darajali deb ataladi.

Kumulyativ. Eng keng tarqalgan tur, yanada xilma-xil va qiziqarli chegirma. Sotuvchi mijozning xaridlarini tuzatadi va har biri uchun ma'lum miqdordagi ball to'playdi. Ballarning valyutaga nisbati farq qilishi mumkin. Mijoz ballarni to'playdi va ular uchun xaridlarni amalga oshiradi. Ballarni xarid qilishdan ko'ra ko'proq olish mumkin. Misol uchun, mijoz tug'ilgan kuni uchun qo'shimcha ball olishi mumkin.

Agar jamlovchi dastur ko'p darajali bo'lsa, mijozning statuslari mavjud. Har bir maqom imtiyozlarga ega bo'lishi mumkin: chegirmalarni oshirish, xaridlar uchun ko'proq ball va boshqalar. Foydalanuvchi ko'proq xaridlar qilish, ko'proq ball to'plash orqali yangi maqomlarga erishadi.

To'langan. Ismga asoslanib, mijoz ma'lum bir chastota bilan, odatda oylik pullik PLda ishtirok etish uchun to'lashi kerak. Aytishimiz mumkinki, mijoz PLga obuna bo'ladi. Ishtirok etish uchun do'kon

mijozga imtiyozlar beradi. Masalan, Ozon onlayn-do‘koni pullik PL - Ozon Premiumni taklif qiladi, unda ishtirok etish uchun mijoz bepul yuk, eksklyuziv narxlar va yopiq savdolarni oladi. Bunday suv osti kemalari yopiq deb ham ataladi.

Hamkor. Affiliate PL bir dastur doirasida bir nechta kompaniyalarni birlashtirishni o‘z ichiga oladi. Bunday dasturda ishtirok etish orqali mijoz bir hamkor bilan xarid qilishda bonuslar olishi, boshqasi bilan pul sarflashi mumkin. Masalan, Sberbank yoki SkyTeam aviatsiya alyansidan rahmat sodiqlik dasturi.

Notijorat. Bunday sodiqlik dasturlarida ishtirok etish uchun mijoz moddiy foyda olmaydi. Bunday dasturlar yordamida kompaniyalar ijobiy imidj yaratadi va xaridor va ishlab chiqaruvchini birlashtiradi. Masalan, qadoqlarni qayta ishlash yoki xariddan tushgan mablag‘ning bir qismini xayriya jamg‘armalariga o‘tkazish.

Nazorat va muloqot uchun savollar:

1. Shaxsiy savdoning kommunikativ xususiyatlari qanday?
2. Iste‘molchini rag‘batlantirish xaridorlarga qanday ta‘sir ko‘rsatish usullarini o‘z ichiga oladi?
3. Savdoni ilgari surish tushunchasi nimani anglatadi?
4. “Merchandayzing” va “tadbir marketingi” atamalariga ta‘rif bering.
5. POS materiallarining asosiy turlarini sanab bering.
6. Sotish joyidagi monitorlarda reklamaning qanday xususiyatlari va afzalliklari bor.
7. BTL xizmatlari bozorining bunday tez sur‘atlarda rivojlanishi nima bilan izohlanadi?

X BOB. SAVDONI RIVOJLANTIRISH – TARQATISH VA CHAKANA SAVDO TARMOG‘IDA TARG‘IBOT

10.1. Trade promotion tushunchasi. Trade promotion tarqatish kanali ishtirokchilari bilan o‘zaro munosabatlarning samaradorligini oshirishga qaratilgan chora -tadbirlar majmui sifatida

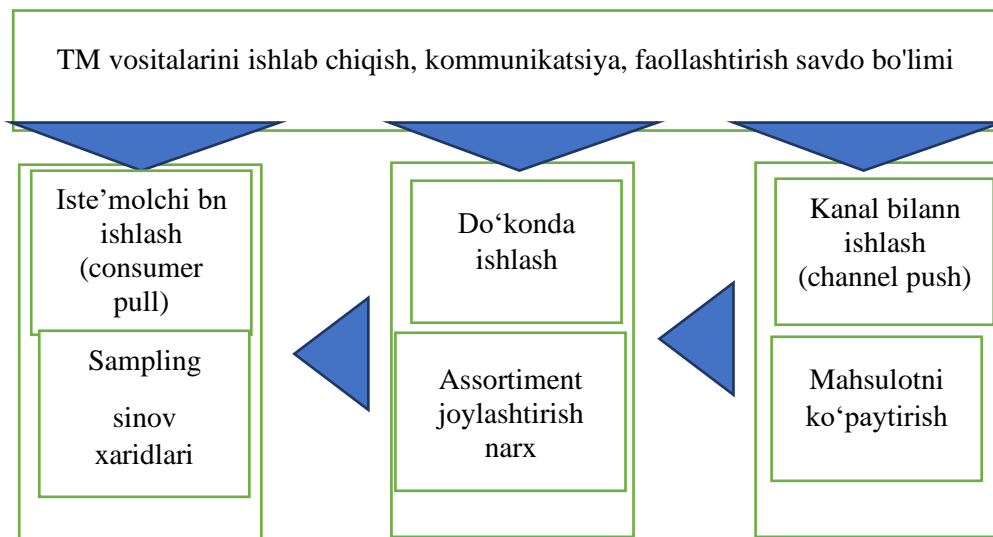
Klassik versiyada brend bilan mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun mo‘ljallangan mahsulot sifatida ishlashga qaratilgan strategik marketingdan farqli o‘laroq, Trade Marketing yoki operatsion marketing, ikkinchisiga ta’sir qilishdan tashqari, savdo kanalining barcha ishtirokchilari bilan ishlaydi, shu jumladan, kompaniyaning o‘zi xodimlari. Shunday qilib, TM savdo va marketing bilan o‘zaro bog‘langan alohida funksiyadir (10.1.1-rasm).



10.1.1-rasm. Trade promotion maqsadlari

Har bir kompaniyada TMga u yoki bu joy beriladi, masalan, kichik firmalarda TM asosiy reklama vositasiga aylanishi mumkin. Ko‘pgina transmilliy kompaniyalarda TM bo‘limining maqomi shundayki, TM direktori savdo va marketing direktorlari bilan bir xil darajada. Ba’zi kompaniyalarda TM funksiyasi parchalanib ketmoqda: iste’molchiga tegishli bo‘lgan narsa marketing bo‘limiga, qolgani esa savdo bo‘limiga beriladi. Qoida tariqasida, barcha kompaniyalar bir narsada o‘xshashdir: TM – bu qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi hokimiyat emas, ya’ni, TM ning vazifasi – bu harakatlar, standartlarni ishlab chiqish, ularning bajarilishini nazorat qilish, maqsadlarni belgilash, lekin to‘g‘ridan-to‘g‘ri boshqarish emas, masalan, merchandiserlar jamoasi. Qanday bo‘lmasin, TM

marketing va savdo bo‘limlari o‘rtasidagi budjetlar uchun kurash maydoni emas, faqat birinchi yoki ikkinchisiga tegishli vosita emas, bu ikki funksiya o‘rtasidagi texnik bufer / konvertor emas va shu bilan birga mustaqil qaror emas. TM fan emas, balki ishlab chiqarishdan yakuniy iste‘molchigacha bo‘lgan savdo zanjirini jonlantiradigan amaliy, boshqariladigan faoliyat majmuasidir. Shubhasiz, hech bir kompaniya o‘z maqsadlariga erishish uchun TM usullari va vositalaridan foydalanishni e‘tiborsiz qoldirolmaydi.



10.1. 2-rasm. Tovarlarini ilgari surishda TM birligining harakatlar chizmasi

TM ning muhim vositalaridan biri savdo tadqiqotlari bo‘lib, u quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- savdo kanallari ta‘riflarini ishlab chiqish va savdo nuqtalarining tasnifini;
- tarqatish zanjirining har bir bo‘g‘inida chakana savdo nuqtalari va vositachilarni
- segmentatsiyalash;
- savdo nuqtalarini ro‘yxatga olish;
- merchandayzerlar uchun format-format standartini ishlab chiqish maqsadida chakana savdo shaxobchalarida (RTT) iste‘molchilarning xulq-atvorini (harakat yo‘nalishi, ko‘rish chiziqlari, harakat tezligi) aniqlash;

Savdo nuqtalari, distribyutorlar, ulgurji sotuvchilarning yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik qilishdan qoniqish darajasini aniqlash: savdo vakillariga

munosabat (TP), buyurtma berish va yetkazib berish tizimi, marketingni qo'llab-quvvatlash, chegirma tizimi, TM bo'limi tomonidan o'tkaziladigan aksiyalar.

Savdoni rag'batlantirish – sotuvchilar o'rtasida savdoni rag'batlantirish. Savdoni rag'batlantirish, sotishni rag'batlantirish (ing. Sales promotion, sotuvni rag'batlantirish – sotishni rag'batlantirish deb o'qiladi) – ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan tovarlar harakati-ning butun yo'nalishi bo'yicha sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlari majmuini bildiruvchi marketing kommunikatsiyalarining bir turi (tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida).

Bu faoliyatlar xaridorga (yakuniy iste'molchiga ham, sotuvchiga ham) ma'lum bir foyda keltirish orqali qisqa muddatli savdo hajmini oshirishga asoslangan.

Sotishni rag'batlantirish turlari:

- Chakana savdoni reklama qilish;
- Sotuvchilar bilan qo'shimcha bitimlar;
- Kompaniya-sotuvchilar yoki ularning xodimlari uchun tanlovlar
- Savdo hajmi oshishi sharti bilan maxsus reklama yordamini ko'rsatish (shu jumladan POSM materiallari bilan savdo nuqtalarini loyihalash).

Iste'molchilarni rag'batlantirish:

- Sodiqlik dasturi;
- Bepul namunalarni taqdim etish (namunalar);
- Chegirmalar;
- Sovg'a takliflari;
- Musobaqa va lotereyalar;
- Aksiyalar.

Loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish va Savdoni rivojlantirishdan fikr-mulohazalarni olish uchun maxsus vositalar qo'llaniladi:

- Iste'molchilar so'rovlari
- Audit tekshiruvlari
- Merchandising
- Sirli xaridlar bo'yicha tadqiqot

10.2. Sotuvchilar o'rtasida sotishni rag'batlantirish

Rag'batlantirish marketing aralashmasining bir qismi bo'lib, ishlab chiqaruvchi kompaniyalar uchun albatta qamrab olinishi kerak. Bozorda ko'plab analoglar va muqobil takliflar mahsulotni ilgari surishning maxsus usullarini izlashni talab qiladi.

Tovarlarni sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir mahsulot, tovar yoki mahsulot guruhini sotishni ko'paytirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Konsepsiyaning ta'rifidan kelib chiqadiki, natijaga erishish uchun sotishni rag'batlantirish muayyan yo'nalishga ega bo'lishi kerak. Ta'sir qilish obyektiga qarab, sotishni rag'batlantirish usullari uch turga bo'linadi:

- yakuniy iste'molchilarni rag'batlantirish;
- o'z xodimlarini rag'batlantirish (savdo menejerlari yoki savdo vakillari);
- savdo xodimlarini rag'batlantirish.

Savdoni rag'batlantirish dasturlari biznesning strategik maqsadlariga erishishga yordam beradi, masalan:

- iste'molchilar sonining ko'payishi;
- aylanmani oshirish va uni marketing rejasida ko'rsatilgan ko'rsatkichlarga yetkazish.

Bundan tashqari, har doim aniq bir martalik maqsadlar mavjud.

Maxsus maqsadlar:

- raqobatchilarning takliflariga qarshi turish;
- «unutilgan» tovarlarni sotishni jonlantirish;
- eng daromadli mahsulotni sotishni tezlashtirish;
- iste'molchilarni yangi mahsulot bilan tanishtirish;
- ortiqcha inventarni sotish.

Reklama kompaniyasini saqlab qolish va tadbirdan foyda olish: kompaniyaning yubileyi, yangi shaxobchaning ochilishi, yangi yil bayramlari bir martalik vazifalardir.

Nima uchun shaxobcha xodimlarini rag'batlantirishga harakat qilish kerak?

Ishlab chiqaruvchi ko'pincha distribyutorlar tomonidan qaysi brendlar tavsiya etilishini va xaridorlarga maslahat berishda ular nimani yo'naltirishini bilmaydi. Sotuvchi xaridor va mahsulot o'rtasidagi filtrdir. Buning yordamida u iste'molchining tanloviga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu holat ko'pincha kontr-savdo shaxobchalari va doimiy maslahatchi bo'lgan bo'limlarga xosdir.

Tadqiqotlarga ko'ra, savdo bo'yicha yordamchi bir necha sabablarga ko'ra ma'lum bir mahsulotni tavsiya qilishi mumkin:

- u sotadigan brendga sodiq;
- mahsulot haqiqatan ham yaxshi va raqobatchilardan ustundir;
- u ma'lum bir brendni sotishdan shaxsiy manfaatdor.

Shuningdek, biz sotuvchiga nimani sotishni o'ylamaydigan vaziyatga duch kelishimiz mumkin, asosiysi daromad olish faktidir. Bu kompaniyadagi xodimlarni rag'batlantirish tizimi bilan bog'liq bo'lib, xodimlar savdo foizini olganlarida.

Ishlab chiqaruvchining to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar bilan ishi distribyutorlar bilan ishlash kabi muhimdir. Manfaatdor sotuvchilar strategik hamkorlar, savdoni boshqaradigan va savdoni oshiradigan brend targ'ibotchilariga aylanadi.

Ko'p chegirmalar va reklama takliflarini ko'rgan iste'molchi, eng yaxshisini bilmay, muqarrar ravishda maslahat uchun sotuvchiga murojaat qiladi. Reklama xabarlariga ishonchsizlik – xaridorlarni to'g'ridan-to'g'ri savdo nuqtasiga olib boradigan yana bir omil.

Barchamiz, turli xil tovarlarning iste'molchilari sifatida, sotuvchidan qayerda ishlashidan qat'i nazar: bozorda yoki do'konda yuqori darajadagi mahsulot xabardorligini va tajribasini kutamiz. U tomonidan qayd etilgan mahsulotning afzalliklari va kamchiliklari har doim bizning xarid qilish niyatimizga ta'sir qiladi. Bu savdoda mahsulotlarni ilgari surish texnologiyalaridan biridir.

Qabul qilishning mohiyati shundan iboratki, argumentlar yordamida sotuvchi yoki ilgari surilgan mahsulotni sotib olishga ishon tiradi yoki mijozda oldindan tanlangan mahsulotga shubha uyg‘otadi.



10.2.1-rasm. Assortiment kutilganidan oshib ketganda, xaridor tanlovda yordamga muhtoj

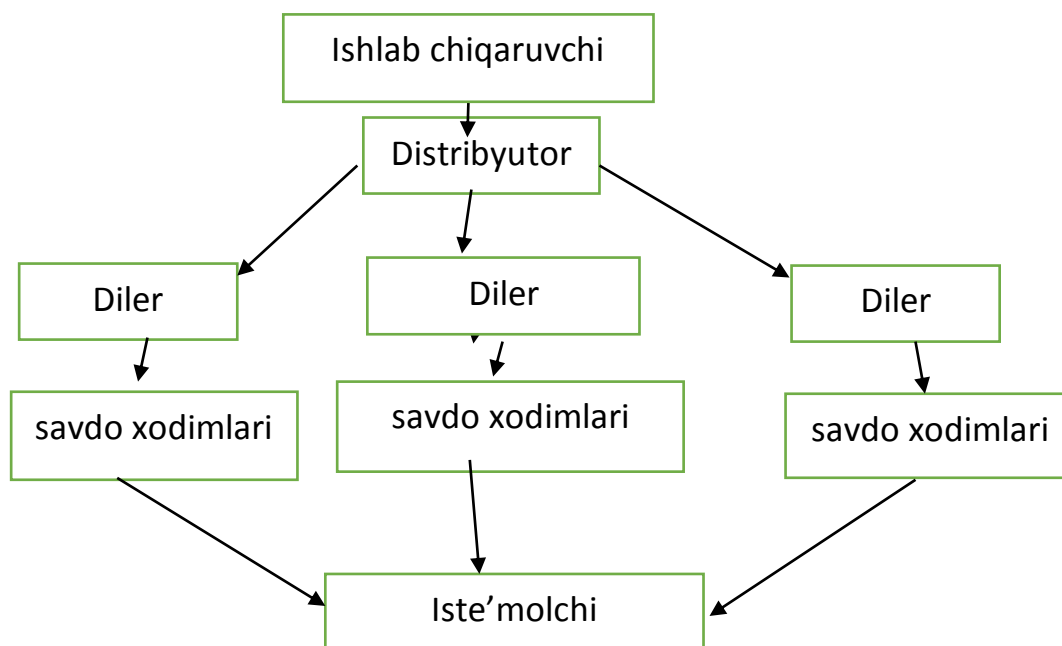
Aholisi orasida farmatsevt va dorixona farmatsevtlari alohida obro‘ga ega ekani barchaga ma’lum. Mentalitet, poliklinikalarda bemorlarni qabul qilishning tashkil etilmagan tizimi, retseptsiz beriladigan dori vositalarining ko‘pligi, shifokorlarga ishonchsizlik – odamlarni dorixonalarga yetaklaydi, u yerda doim xodimdan maslahat so‘rash mumkin.

Do‘konlar do‘konlarida, DIY do‘konlarida, gipermarketlarda va apparat do‘konlarida iste’molchilar ko‘pincha o‘zlari uchun eng yaxshi brendni tanlashda maslahat olish uchun maslahatchilarga murojaat qilishadi. Agar mijoz savdo nuqtasiga borishdan oldin brend haqida qaror qabul qilgan bo‘lsa ham, u hali ham sotuvchining tavsiyalarini tinglaydi va ongli ravishda yoki ongsiz ravishda o‘z tanloviga shubha qiladi. Xodimning asosli va foydali taklifini rad etish qiyin. Shuning

uchun ishlab chiqaruvchi sotishni ko'paytirish uchun ushbu narx bo'lmagan chorani osongina qabul qilishi mumkin. Sotuvchini o'zingizning hamkoringiz va brend promouteringizga aylantirib, siz raqobatchilaringizdan ustun bo'lishingiz va minimal investitsiyalar bilan savdoni oshirishingiz mumkin. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchidan tavsiyalar uchun bonuslar olgan holda, xodimlar TMga sodiq bo'lishadi.

Sirli xaridorlar savdosini rag'batlantirish dasturi

Keling, mahsulotni tarqatish zanjirini ko'rsatamiz:



10.2.2-rasm. Mahsulotni tarqatish zanjiri

Bu yerda ishlab chiqaruvchi va aloqa xodimlari o'rtasida qanday bo'shliq borligini aniq ko'ramiz. Uni bartaraf etish va sotuvlarni oshirish uchun Mystery Shopper dasturi joriy etilmoqda. U sotuvchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi aloqa zanjiridagi barcha murakkablikni yo'q qiladi, ikkinchisiga aloqa xodimlariga ta'sir qilish vositasini beradi.

Sirli xaridor mahsulotingizning distribyutorlari bilan bevosita aloqa o'rnatadi, uni rag'batlantiradi va shu bilan birga sotuvchilarning ishini nazorat qiladi. Sotuvchilar bilan o'zaro munosabatlarning ushbu

shakli sizga, ishlab chiqaruvchiga, hatto sotuvchilarning bevosita ish beruvchisidan ham ustunlik beradi.

Savdoni rag‘batlantirish vositasi sifatida Mystery Shopper dasturi sotuvchi mahsulot va xaridor o‘rtasida to‘siq bo‘lib xizmat qiladigan chakana savdo nuqtalari uchun javob beradi.

Ushbu turdagi savdo nuqtalariga quyidagilar kiradi:

- dorixonalar;
- kosmetika do‘konlarida maslahat joylari;
- supermarketlar/gipermarketlardagi maslahat joylari;
- peshtaxtalar.

Savdo kuchlari orqali sotishni rag‘batlantirishning afzalliklari

Narxi. Keng ko‘lamli reklama kompaniyasi yoki aksiyalarining budjeti sotuvchilar uchun doimiy savdoni rag‘batlantirish dasturini tashkil etish va o‘tkazishdan o‘nlab va yuzlab marta ko‘pdir.

Maqsadli harakat. Reklama – talabni keltirib chiqaradi va iste’molchilarning mahsulot haqida xabardorligini oshiradi. Muvaffaqiyatli reklama kompaniyasi mahsulot nomini eslab qolishga yordam beradi, lekin unga bo‘lgan talabni kafolatlamaydi. Peshtaxta ortidagi sotuvchining qisqacha iborasi: «Men buni tavsiya qilmayman» yoki: «Yaxshiroq buni oling ...» reklamaning barcha ta’sirini inkor etadi. Savdoni rag‘batlantirish bo‘lsa, biz sotib olish qaroriga ta’sir qiladigan sotuvchi orqali oxirgi iste’molchiga imkon qadar yaqinlashamiz.

Ushbu usulning alohida xususiyati uning SMART talablariga muvofiqligi:

Aniqlik – aniq rejalashtirilgan savdo ko‘rsatkichlari aniqlanadi.

O‘lchanadigan – siz reklamaning aniq narxini kuzatishingiz va samaradorlikni o‘lchash uchun olingan natijalar bilan bog‘lashingiz mumkin.

Muvaffaqiyatlilik – loyihani amalga oshirish mexanizmi amalda ishlab chiqilgan va chakana savdo nuqtalari va dorixonalarda muvaffaqiyatli qo‘llaniladi (quyida keltirilgan misollarga qarang).

Realizm – har bir bosqichni amalga oshirish oson va Buyurtmachi yoki Pudratchi uchun qiyinchilik tug‘dirmaydi.

Vaqt bo‘yicha aniqlik – loyihaning vaqti aniq tartibga solinadi va natijalar Mystery Shopper tashriflarining birinchi to‘lqinidan so‘ng darhol ko‘rinadi.

Barcha savdo rag‘batlantirishlari o‘zining qisqa muddatliligi bilan tavsiflanadi. Sirli xaridor tomonidan savdoni rag‘batlantirishning o‘ziga xos xususiyati uning uzoq muddatli ta’siri bo‘lib, u harakatning rasmiy doirasidan tashqariga chiqadi. Xodimlar dastur tugashi haqida xabardor qilinmaydi va mahsulotni tavsiya etishda davom etayotganda sirli mijozlarni kutishda davom etadi.

Sotishni rag‘batlantirishning kamchiliklari

Afsuski, barcha tarmoqlar ham xodimlarga bu tarzda ta’sir qila olmaydi. Muayyan mahsulotlarni sotish uchun bonuslarni o‘z ichiga olgan samarali rag‘batlantirish tizimiga ega kompaniyalarda bunday dastur faqat sizning mahsulotingiz ustuvor takliflar ro‘yxatida bo‘lmasa, kerakli ta’sirga ega bo‘lmaydi. Shuningdek, inson omili va shaxsiyatning ayrim turlarining bunday rag‘batlantirishga qarshi immunitetini esga olish kerak.

Agar raqobatchining mahsuloti sifat jihatidan ustun bo‘lsa va uning narxi sizning narxingiz bilan bir xil diapazonda bo‘lsa, dasturga tayanmasligingiz kerak. Shuningdek, aksiyaning samaradorligini pasaytirishda mahsulot haqida keng e’tirof etilgan salbiy sharhlar katta rol o‘ynaydi.

10.3. Hamkorlarning sodiqlik dasturlari

Keling, turli yo‘llar bilan ishlaydigan, lekin bir xil darajada yaxshi natijalar beradigan 7 ta sodiqlik dasturini ko‘rib chiqaylik, shuningdek, ularning har birining muvaffaqiyati sirini ko‘rib chiqamiz va sodiqlik dasturining samaradorligini qanday baholashni o‘rganamiz. Amazon Prime Amazondan boshlaylik. Chakana sotuvchining Amazon Prime

deb nomlangan sodiqlik dasturi a'zolarga onlayn buyurtmalarni 2 kun davomida bepul olish imkonini beradi. Tezlashtirilgan yetkazib berish pulga tushadi, lekin ishtirok etmaganlarga qaraganda kamroq. Amazon bu dasturda pul yo'qotayotgani aytiladi. Ammo reja to'g'ri ko'rinadi: Bosh a'zolar Amazonda yiliga o'rtacha 1500 dollarga xarid qilishadi, qolganlar esa atigi 625 dollar ishlab topadilar.

Demak, Primening foyda ko'rishi vaqt masalasi. Qolaversa, Amazon ham qo'l qovushtirib o'tirmaydi, balki dasturga yangi obunachilarni jalb qilish uchun maxsus aksiyalarni yo'lga qo'yadi. Amazon Prime kompaniyasining yiliga 99 dollar muvaffaqiyatga erishish siri. Aynan shu miqdor dastur ishtirokchilari olgan imtiyozlar uchun to'laydi va aynan shu to'lov dasturni muvaffaqiyatli qiladi. Inson shunday yaratilganki, to'lovni amalga oshirgandan so'ng – u o'z investitsiyalaridan maksimal darajada foydalanishni xohlaydi. Shuning uchun Amazon Prime a'zolari do'konda boshqa xaridorlarga qaraganda ikki baravar ko'proq pul sarflashadi. Ular investitsiyalarini qoplashga va hatto Amazondan oflayn rejimda sotib olish osonroq bo'lgan mahsulotlarni sotib olishga intilishadi. Aslida, iste'molchilarning bu xususiyatidan Amazon misolida foydalanish mumkin. Albatta, bu kompaniya «qimor» qobiliyatiga ega va zarar odamlar ularni jalb qiladi rag'batlantirish beradi. Shunday qilib, kirish to'lovi bilan dasturni ishga tushirishdan oldin, mijozlarni qanday rag'batlantirishingiz va bu motivatsiya sizga qancha pul olib kelishi haqida o'ylab ko'ring.

Common Threads Initiative (Patagonia) Patagonia – «atrof-muhitga do'stona» deb da'vo qiladigan mustahkam kiyim brendi. 2011-yilda Patagonia Ebay bilan hamkorlikda Common Threads dasturini ishga tushirdi, bu yerda mijozlar Patagonia brendi ostidagi kiyimlarini birbirlariga qayta sotishlari mumkin edi. Aslida, biz Patagonia veb-saytida foydalanilgan tovarlar uchun platforma haqida gapiramiz. Brend mahsulotlarining sifati va mustahkamligini hisobga olsak, dastur foydali va mantiqiy. Common Threads Initiative muvaffaqiyatining siri Dasturni ishga tushirish orqali Patagonia o'z iste'molchilarining xudbin

manfaatlariga emas, balki ularning hayotiy qadriyatlariga murojaat qildi. Kiyimlarni qayta sotish kamroq chiqindi hosil qilish demakdir, ya'ni ekologik toza bo'lishni anglatadi. Patagoniyani tanlaganlar ushbu brend qadriyatlarini mazmunli ravishda baham ko'rishadi va bunday iste'molchilar uchun dasturda ishtirok etish tabiiy masala edi. Boshqacha aytganda, Patagonia bonuslar va jamg'armalarni taklif qilmadi, balki ularga o'z e'tiqodlarini amalda qo'llash imkoniyatini berdi va bu ish berdi. Hamma narsa pul bilan bog'liq emas. Ha, zamonaviy iste'molchi sinchkov va o'zini qiziqtiradi, lekin agar sizning brendingiz bundan ham ko'proq bo'lsa, iste'molchilarga maxsus narsada ishtirok etish imkoniyatini beradigan bo'lsa, bu sodiqlikni shakllantirish uchun ishlatilishi mumkin.

Boloco Card Boloco – bu burritolari bilan mashhur bo'lgan Amerika restoranlar tarmog'i. Boloco sodiqlik dasturi a'zoga har bir xaridda taqdim etadigan kartani berishni nazarda tutadi. Restoranlarda sarflangan mablag' kartaga o'tkaziladi va ularning miqdori 50 dollardan oshishi bilan mijoz menyudan istalgan taomga buyurtma berish va uni mutlaqo tekin olish huquqiga ega. Kichkina kokteyl bo'ladimi yoki katta burrito bo'ladimi, restoran uni mijozning stoliga qo'yadi va hech qanday pul olinmaydi. Boloco Card muvaffaqiyatining siri oddiylikdir. Ushbu sodiqlik dasturida hamma narsa oddiy: puldan ballga konvertatsiya qilinmaydi, koeffitsiyentlar va boshqa qiyinchiliklar yo'q. Kechki ovqat, to'langan, tushlik narxi ofsetda olingan. 50 dollarga tushdi – menyudan istalgan narsani bepul tanlang. Aqlli bo'lmang. «Birdan o'ngacha, har oyda miqdor yonadi» va hokazo sxemani ixtiro qilishga urinmang. Sodiqlik dasturining harakat mexanizmining tavsifi matnning bir qatoriga to'g'ri kelishi kerak. Virgin Atlantic Flying Club Virgin Atlantic, ovqatlanishdan ko'ra biroz murakkabroq xizmatni taklif qilish orqali o'zining sodiqlik dasturi a'zolarini «o'sish» uchun rag'batlantiradi. Dasturga qo'shilish orqali ishtirokchilar “qizil klub” (Club Red) a'zosiga aylanishadi, ular millar ishlab topish va avtomobil

ijarasi, aeroport mehmonxonalarida, avtoturargohlarda qolishda chegirmalarga ega bo'lish imkoniyatiga ega.

Keyingi bosqich – Club Silver, bu yerda imtiyozlar yanada aniqroq: 50% ko'proq milya, o'tkazib yuborilgan ro'yxatdan o'tish va birinchi navbatda bortga chiqish. «Oltin klub» (Club Gold) a'zolari ishonchli tarzda o'zlarini muvaffaqiyatli odamlar deb hisoblashlari mumkin: milyani ikki baravar oshirish va birinchi o'ringa chiqishdan tashqari, ular turli xil qimmatbaho ichimliklar va massajlar taklif etiladigan eksklyuziv zallarda o'tirishni kutish imkoniyatiga ega.

Virgin Atlantic Flying Club muvaffaqiyat siri Har birida jozibador imtiyozlarga ega bo'lgan darajali tizim. Shu bilan birga, albatta, Virgin Atlantic mijozlari o'z reyslarini mustaqil ravishda ro'yxatdan o'tkazishlari, biror narsani yozib olishlari va hokazo. Hammasi Avtomatlashtirilgan. Ro'yxatdan o'tish va bortga chiqish uchun navbatda turganlar, umumiy maydonda jo'nab ketishni kutayotganlar, bu jarayonlar bilan bog'liq ayrim noqulayliklar ma'lum. Shu sababli, ro'yxatdan o'tish oxirida aeroportga yetib borish va barcha rasmiyatchiliklardan navbatsiz o'tish imkoniyati ko'pchilik tomonidan talab qilinadi. Chegirmalar va millar haqida gapirma ham bo'ladi, buning natijasida reyslarni sezilarli darajada tejash imkonini beradi. Darajalar sprintdir, shuning uchun ushbu dastur tuzilmasi sezilarli chek miqdorini keltirib chiqaradigan va ma'lum darajadagi ishonchni o'z ichiga olgan tovarlar va xizmatlarni sotishda eng yaxshi ishlashi mumkin. Bundan tashqari, bonuslar, hatto birinchi darajada ham, sezilarli bo'lishi kerak va keyingi darajalarda ham xaridorning hamyoni uchun ham, uning egosi uchun ham sezilarli bo'lishi kerak.

American Express Plenti dasturi 2015-yil may oyida American Express Plenti dasturini ishga tushirdi, bu dastur a'zolariga turli chakana savdo dasturlaridan olingan mukofotlar va ballarni bir pulga birlashtirish imkonini beradi. Shunga ko'ra, siz topganingizni Plenti dasturining barcha hamkorlarining kassalarida sarflashingiz mumkin. Plenti dasturi muvaffaqiyatining siri Ko'p sonli yirik hamkorlar tufayli

moslashuvchanlik va tanlov kengligi. Fortune jurnaliga ko‘ra, «Hatto Macy’s kabi o‘zlarining kuchli sodiqlik dasturlariga ega bo‘lgan chakana sotuvchilar uchun ham Plenti barcha hamkorlarning mijozlar bazasiga kirish, dasturni ilgari surish xarajatlarini kamaytirish va mijozlar uchun yanada foydali takliflar orqali sotishni oshirish imkoniyatidir.» Hamkorlik imkoniyatini topish birinchi qarashda ko‘rinadigan darajada qiyin emas. Misol uchun, sizning assortimentingiz bilan bog‘liq mahsulotlarni sotadigan hamkasblar doimo bor. Yoki yuqori faollik ko‘rsatadigan mintaqada sizning omboringizni ochishga sheriklik asosida tayyor bo‘lgan kompaniyalar. Ha, bu masala batafsil ko‘rib chiqishni talab qiladi, ammo natijalar barcha investitsiyalarni osongina to‘laydi.

Yummy Rummy Sweepstakes (GrubHub) GrubHub – bu onlayn oziq-ovqat va tayyor oziq-ovqat do‘koni. 2011-yilda GrubHub «Yummy Rummy Sweepstakes» dasturini ishga tushirdi, unda har uchinchi buyurtmadan keyin mijoz o‘yin o‘ynashga taklif qilinadi. Tanlash uchun to‘rtta karta bor, ulardan biri g‘alaba qozonadi. Siz bepul ichimlik, chegirma, shirinlik va hokazolarni yutib olishingiz mumkin. Yummy Rummy lotereyalari muvaffaqiyatining siri Gamification va g‘alaba qozonish uchun haqiqiy imkoniyat. Uchinchi buyurtmadan keyin o‘ynash taklif etiladi, g‘alaba qozonish imkoniyati to‘rt dan bir. Ko‘pchilik nafaqat o‘ynashni, balki qimor o‘ynashni ham yoqtiradi. Bu yerda ham ular hech narsani xavf ostiga qo‘ymaydilar va g‘alaba qozonish uchun yaxshi imkoniyatlarga ega. Mijozlarning muloqotiga o‘yin elementini qo‘shish har bir do‘konga mos kelmasligi mumkin, ammo agar sizning muloqot uslubingiz va mahsulot guruhingiz bunga imkon bersa, shunga o‘xshash narsani qanday amalga oshirishingiz mumkinligini o‘ylab ko‘ring. Siz bilan oyiga kamida ikkita buyurtma bergan xaridorlar orasida qimmatbaho narsaning odatiy chizmasi allaqachon qo‘shimcha savdolarini olib kelishi mumkin. Va agar o‘yin jiddiyroq ishtirokni o‘z ichiga olsa, sodiqlik muqarrar ravishda o‘sib boradi. Apple Apple-da sodiqlik dasturi bormi? Yo‘q. Biroq, bu

kompaniya juda ko'p sodiq mijozlarga ega. Apple muvaffaqiyatining siri Brend, o'zlikni anglash. Apple dastlab o'zini odamlarning kulrang massasidan kam bo'lmagan farqi uchun mo'ljallangan boshqa narsa sifatida joylashtirdi. Apple kompaniyasining sobiq xushxabarchisi Gay Kavasaki aytganidek, «Sodiqlik ixtiyoriy va uzoq muddatli biznesdir». Siz o'z mijozlaringizga ularni olomondan ajralib turadigan narsalarni bera olasizmi? Keyin bunga e'tibor qarating va, ehtimol, sizga hech qanday sodiqlik dasturi kerak bo'lmaydi. Sodiqlik dasturining samaradorligini qanday o'lchash mumkin? Odatda sodiqlik dasturi uchun qanday vazifalar qo'yiladi? Umuman olganda, mijozlarni xursand qiling va ularni ushlab turing. Va bu vazifalarning bajarilishini o'lchash mumkin. Mijozlarni ushlab turish Mijozlarni ushlab turish vositasi sifatida sodiqlik dasturining muvaffaqiyatini oddiygina buyurtma stavkalari va dastur a'zolari va hali ro'yxatdan o'tmaganlar tomonidan ishlab chiqarilgan tekshirish summalarini solishtirish orqali o'lchash mumkin. Ushbu ko'rsatkichning qiymati bormi? «Loyalty Effect» kitobi muallifi Fred Reychedning fikricha, mijozlarni ushlab turishning 5% ga oshishi foydani 25-100% ga oshirishi mumkin. Salbiy ishlaymay qolishi "mijozning ishlaymay qolishi" ko'rsatkichi siz bilan biznes yuritishni to'xtatgan mijozlar soni/stavkasini bildiradi. Salbiy charchoq – bu oqim emas, balki mavjud mijozlarning ko'payishi. Oddiy savatni kengaytirish, sodiqlik dasturida keyingi bosqichga o'tish va h.k. Salbiy nosozlikni keltirib chiqaradigan mijozlar ba'zi xaridorlarning yo'qotilishini qoplaydi, bu deyarli har qanday biznes uchun tabiiydir. Agar sizda ko'p darajali sodiqlik dasturi mavjud bo'lsa, ushbu ko'rsatkichga alohida e'tibor berilishi kerak. Buni o'lchash juda oddiy: sodiqlik dasturining har bir bosqichida mijozlar sonini va yirik mijozlar sonini ro'yxatdan o'tkazing, so'ngra bir oy, bir yarim oy va hokazolardan keyin bir xil ko'rsatkichlarni o'lchang. Net Promoter Score Net Promoter Score mijozlaringizning do'koningizni do'stlari va tanishlariga tavsiya qilishga tayyorligini aks ettiradi (1 dan 10 gacha bo'lgan shkalada). So'rovda to'plangan ma'lumotlarni hisobga olgan holda, NPSni

hisoblash unchalik qiyin emas: sizni tavsiya qilishga tayyor bo'lganlar foizidan tayyor bo'lmaganlar soni olib tashlanadi. Ikkinchisi qanchalik kam bo'lsa, shuncha yaxshi. NPS ko'rsatkichlarni belgilash, vaqt o'tishi bilan sodiqlik tebranishlarini o'lchash va sodiqlik dasturining samaradorligini hisoblash imkonini beradi. Mijozlarning sa'y-harakatlari reytingi Mijozlarning sa'y-harakatlari reytingi o'sha mijozga beriladigan bitta savolga asoslanadi: «Siz uchun kompaniya bilan bog'liq u yoki bu muammoni hal qilish qanchalik qiyin edi?» Ba'zi kompaniyalar ushbu NPS ko'rsatkichini afzal ko'rishadi, chunki u hissiy fonni emas, balki mijozning tovar va xizmatlar do'koni/yetkazib beruvchisi bilan bevosita muloqot qilish tajribasini o'lchaydi. Harvard Business Review tadqiqotiga ko'ra, norozi mijoz o'zining salbiy tajribasini yoki undan ortiq tanishlariga aytib beradi. Shunday qilib, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati mijozlarni jalb qilish va ushlab turishga ham ta'sir qiladi.

10.4. Savdo, ta'rif, maqsad va vazifalar

Merchandayzing – bu savdo maydonchasida amalga oshiriladigan va ma'lum bir mahsulot, brend, tur yoki qadoqlashni ilgari surishga qaratilgan Tadbirlar majmui bo'lib, uning natijasi har doim iste'molchilarning reklama qilinadigan mahsulotni tanlash va sotib olish istagini rag'batlantirishdir.

Bu yerda kalit so'zlar «savdo maydonchasi» yoki do'konidir. Do'kon (Uilyam Uellsning so'zlariga ko'ra) xaridor, tovar va pulning uchrashadigan joyidir. Ko'proq g'oyalar. Odamlar do'konlarda va boshqa chakana savdo nuqtalarida nafaqat ovqatlanish, ichish, kiyish, tuzatish va shunga o'xshash narsalarga muhtoj bo'lganligi uchun emas, balki do'konga har safar tashrif buyurish zavq, kichik kashfiyot yoki uzoq kutilgan topilma bo'lishi mumkinligi uchun xarid qiladi. Chakana savdo bizni turli mamlakatlar mahsulotlari, fan va texnika, madaniyat va san'at yutuqlari, yangilik va ixtirolar, turli xil alternativalar bilan

tanishtirishi mumkin. Biz turli odamlar bilan uchrashish, turli guruhlar va sinflarning turmush tarzi bilan tanishish orqali ijtimoiy tajribamizni boyitamiz. Do‘kondan tashqari savdoning, ayniqsa, elektron tijoratning o‘shish sur‘ati tezdir, ammo bu an’anaviy savdo turlari muvaffaqiyatli rivojlanish imkoniyatidan mahrum bo‘ladi, degani emas. Barcha chakana savdolarining 90% dan ortig‘i hali ham chakana savdo nuqtalarida amalga oshiriladi.

Chakana savdo innovatsiyalari do‘kon egalari va ishlab chiqaruvchilarni mijozlarni yutib olish va saqlab qolish uchun sa’y-harakatlarini kuchaytirishga majbur qilmoqda. Do‘kondan tashqari savdo shakllarining qulayligi va samaradorligi xizmatni zudlik bilan yaxshilashni talab qiladi va mijozlar xatti-harakatlaridagi o‘zgarishlar mijozlarni jalb qilishning yangi usullarini ixtiro qilish va qo‘llashni talab qiladi. Raqobatning kuchayishi savdogarlarni o‘z sa’y-harakatlarini do‘konlar uchun raqobatdosh ustunliklarni, ularning individualligini yaratishga qaratishga majbur qiladi. Bunday afzalliklarga erishish vositasi merchandising – do‘kon devorlari ichida marketing (yuqorida aytib o‘tilgan Uilyam Uells buni o‘zining «Reklama: tamoyillar va amaliyot» kitobida belgilaydi). Merchandisingga bo‘lgan ehtiyoj, barcha sotib olish qarorlarining 2/3 qismi peshtaxta oldida turgan iste’molchilar tomonidan qabul qilinishi bilan isbotlanadi. Agar ma’lum turdagi mahsulotni sotib olish oldindan rejalashtirilgan bo‘lsa ham, har 10 ta xaridordan 7 tasi to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo maydonchasida ma’lum bir brend foydasiga qaror qabul qiladi. Ya’ni, do‘konga kelgan har 10 iste’molchidan 9 nafari qaysi brend mahsulotini afzal ko‘rishi borasida yakuniy qarorga ega emas. Shunday qilib, agar siz xaridorning e’tiborini ma’lum bir tovar yoki mahsulot turiga qaratsangiz, ularning sotilishini va, demak, ularni sotishdan keladigan foydani oshirishingiz mumkin.

Marketing aralashmasining elementlari soniga ko‘ra, savdo vazifalari to‘rt guruhga bo‘linadi:

1. Mahsulot. Mahsulotlarni qadoqlash dizaynini takomillashtirish; mahsulot assortimenti, tovarlarni do‘konda ko‘rsatish usullari bo‘yicha qaror qabul qilish; taklif etilayotgan tovarlar sifatini ta‘minlash.

2. Narxi. Narx siyosati va strategiyasi bo‘yicha qarorlar qabul qilish; ishlab chiqaruvchi tomonidan do‘konlar uchun logistika xizmatlarini takomillashtirish.

3. O‘rin. Do‘konning o‘ziga xos atmosferasini yaratish; do‘kon tartibini takomillashtirish, xaridorlarga qulaylik yaratish maqsadida belgilar va ko‘rsatkichlardan foydalanish.

4. Rag‘batlantirish. Savdo nuqtalarida reklama va axborotdan foydalanish turlari va usullarini takomillashtirish.

Savdo maqsadlari:

- sotish hajmini oshirish;
- Mavjud xaridorlar tomonidan do‘kon va tovarlarning alohida brendlariga bo‘lgan sadoqatni shakllantirish, yangi mijozlarni jalb qilish;
- iste‘molchilarni zarur ma‘lumotlar bilan ta‘minlash;
- xaridorning do‘konda sarflangan vaqtini va xaridlar sonini ko‘paytirish, uning bevosita tovarlarni sotish nuqtalarida qaror qabul qilish darajasini oshirish.

Merchandising yordamida sotuvchi xaridorga mahsulotni ko‘rsatish, uning tanloviga ta‘sir qilish va uni ko‘proq mahsulot birliklarini sotib olishga undash uchun oxirgi imkoniyatni tushunadi.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, xaridlarni uch guruhga bo‘lish mumkin:

- Xaridor nima kerakligini aniq bilganida aniqlanadi.
- Noaniq, xaridor nimani sotib olishni istayotganini umumiy ma‘noda tasavvur qilganda, lekin ma‘lum bir mahsulotni tanlamaganida (masalan, u qandaydir antipiretikga muhtojligini biladi).
- Impulsiv, sotib olish to‘g‘risida qaror to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo maydonchasida qabul qilinganda.

Merchandayzing xaridorning impulsiv xarid qilish ehtimolini oshirishga va xaridorning e'tiborini noaniq xaridda ma'lum bir narsaga qaratishga qaratilgan.

Merchandisingning asosiy tamoyillari:

1. Tovar va axborot materiallarini oqilona joylashtirish.
2. Fazodan unumli foydalanish.
3. Mahsulot assortimentini kengaytirish.
4. Mijozlar oqimining zichligini hisobga olish (ayniqsa supermarketlar uchun muhim).
5. «Chapdan o'ngga» tamoyili. Paketlar qatorida eng kattalari o'ng tomonga joylashtiriladi.
6. Asimmetriya tamoyili. Paketlar qatorida bo'shliqlar qoldirilishi kerakligini anglatadi.

10.5. Kommunikativ savdo vositalari

Asosiy savdo vositalari quyidagilardir:

- do'kon dizayni (tashqi va ichki);
- do'konni rejalashtirish (aniqrog'i, mijozlar oqimini rejalashtirish):
 - savdo nuqtalarida reklama va boshqa vositalar;
 - ranglarni blokirovka qilish;
 - tovarlar assortimenti;
 - kompleks chora-tadbirlar.

Aloqa savdosining ahamiyati shundaki, bu tashrif buyuruvchi bilan aloqa o'rnatishga yordam beradi. Do'kon atmosferasi, xodimlarning psixologik munosabati va malakasi, befarq muloqot qilish qobiliyati – bularning barchasi xaridor bilan muloqotning muvaffaqiyatini belgilaydi.

Ko'pgina tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xarid qilish bo'yicha qarorlarning 65-70 foizi tashrif buyuruvchilar tomonidan bevosita do'konda qabul qilinadi. Bu shuni anglatadiki, chakana savdo

foydasining asosiy ulushi impuls bilan keltiriladi, ya'ni rejasiz xaridlar. Bunday xaridlarni amalga oshirishda xaridorlar aql va mantiq bilan emas, balki his-tuyg'ular va his-tuyg'ular bilan boshqariladi. Aynan shu omillar kommunikatsiya merchandising konsepsiyasining asosini tashkil etdi.

Merchandising faoliyat ko'rsatadigan har qanday kommunikatsiyalarda tasvir va axborot komponentlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Tasvir komponenti kommunikatsiyaning quyidagi elementlariga xosdir:

- tovar egallagan maydon;
- tovarlarni ko'rsatish;
- paket;
- vizual reklama (tasvirli plakatlar, tokchalar, pol va eshiklar uchun stikerlar, wobblers);
- markali tokchalar;
- turli ekran va monitorlarda tasvirli video reklama.
- axborot komponenti:
- narx belgilari;
- monitorlarda e'lonlar;
- qadoqlash (tarkib);
- axborot varaqalari va plakatlar;
- sotuvchilar va boshqa xaridorlarning tavsiyalari;
- informatsion audio roliklar va efirga uzatiladigan anonslar;
- yugurish chiziqlari.

Axborot komponenti asosan xaridorning og'zaki va ongli fikrlashiga murojaat qiladi va shuning uchun, qoida tariqasida, darhol harakat qiladi. Axborot kommunikatsiyalari samaradorligini merchandising tadbirlarini o'tkazish bilan bog'liq holda savdo nuqtasida reklama qilinadigan mahsulot sotuvidagi o'zgarishlarni o'rganish orqali nisbatan aniq baholash mumkin.

Tasvir komponenti ko'pincha ongsiz darajada ishlaydi, bu yerda kerakli miqdordagi samarali o'zaro ta'sirlarni to'plash jarayoni muhim

rol o‘ynaydi. Shu sababli, natija reklama qilish uchun harakat qilingan savdo nuqtasida savdo darajasiga ta’sir qilishiga kafolat yo‘q va bundan tashqari, tezkor ta’sirni kutish uchun hech qanday sabab yo‘q. Raqobat-chilar bilan taqqoslaganda, tasvirli aloqalar uchun mahsulotingiz savdo maydonchasida qanday taqdim etilishi muhimroqdir.

Kommunikatsiya turlarini tanlashda ustuvorliklar muayyan mahsulotga bog‘liq, ammo har holda, integratsiyalashgan yondashuv eng samarali hisoblanadi. Bundan tashqari, har bir o‘ziga xos aloqa turi deyarli har doim tasvir va axborot komponentlarini birlashtirganligi aniq.

POS aloqa vositalari

Merchandayzing vositalari – savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlariga ta’sir ko‘rsatishi, merchant-daysingda ishtirok etishi mumkin bo‘lgan obyektlar, qurilmalar, texnika va harakat usullari majmui, savdo maydonchasining stimullari va atrof-muhit omillari.

Merchandayzingda aloqa vositalari chakana savdo do‘konining turi, do‘konning joylashuvi, kompaniyaning korporativ uslubi va aksiyalar bilan muvofiqligi, raqobatchilarning faolligi va iste’molchilarning munosabati bilan belgilanadi. U tashqi va ichki bo‘linadi. Birinchisiga do‘kon oynalari, tabelalar, yorug‘lik qutilari va do‘kondan tashqarida joylashgan boshqa materiallar kiradi. Ikkinchisi - savdo nuqtalari uchun maxsus (**POS**) **materiallarni loyihalash.**

Tashqi savdo nuqtalari

Do‘kon ko‘rinishining aloqa qismlariga quyidagilar kiradi:

Ism: Yaxshi nom do‘konning o‘ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi va maqsadli mijozlarning ko‘pchiligiga murojaat qiladi. Unda noaniqliklar mavjud. ishoralar va ularni noto‘g‘ri talqin qilib bo‘lmaydi.

Logotip: Logotip quyidagicha bo‘lmasligi kerak:

– tasodifiy joylashgan kichik detallar bilan haddan tashqari yuklangan;

– idrok etish uchun tushunarsiz, tushunarsiz yoki noaniq his-tuyg‘ularni keltirib chiqaradi («bu umuman nima»), to‘liqlik, beqarorlik hissini qoldiring;

– inson uchun yoqimsiz yoki do‘konning maqsadli auditoriyasiga mos kelmaydigan ranglarda tayyorlangan.

Belgi: Do‘koningiz haqidagi taassurotni shakllantirishning asosiy elementi.

Kirish maydoni va fasad. Kirish maydonining to‘g‘ri dizayni quyidagilardan iborat bo‘lishi kerak:

– ism va belgining mantiqiy davomi bo‘lishi;

– do‘konning konsepsiyasi va mahsulot xususiyatlarini aks ettirish;

– xaridorlarning maqsadli guruhining didini hisobga olish;

– ushbu do‘konda qanday mahsulotlar sotilishini taklif qiling.

Tashqi savdo nuqtalariga quyidagi asosiy tashqi aloqa vositalari kiradi:

➤ **savdo nuqtalarining tashqi dizayni:** jabhalar, vitrinalar dizayni, tabelalar ishlab chiqarish, tomga o‘rnatish moslamalari, yorug‘lik qutilari, bilbordlar, belgilar, uch o‘lchamli konstruksiyalar;

➤ **kirish joyida ro‘yxatdan o‘tish:** «Ochiq / Yopiq» belgisi, ish rejimiga ega stikerlar, «Surish / tortish» yozuvlari, ma’lum bir mahsulot tasviri bilan reklama stikerlari.

Do‘kon yaqinidagi hudud, agar u rasman do‘konga tegishli bo‘lmasa ham, xaridor tomonidan sizning do‘koningiz hududi sifatida qabul qilinadi. Bu qo‘shimcha imkoniyatlar va qo‘shimcha xavf va to‘siqlar uchun joy.

Avtoturargoh. — Avtoturargoh yo‘q, savdo yo‘q. Avtoturargohning mavjudligi (yoki yo‘qligi) to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishtirok etish va o‘rtacha hisob-kitob hajmiga ta’sir qiladi.

Do‘konlar va supermarketlar tomonidan tashqi reklamadan foydalanish unchalik samarali emas. Siz kirish joyida reklama taxtasini o‘rnatishingiz yoki trotuarlar grafikasidan foydalanishingiz mumkin,

lekin, qoida tariqasida, do‘konga kirib, ko‘plab ishlab chiqaruvchilarning o‘xshash mahsulotlari dunyosiga kirib borganingizdan so‘ng, asl g‘oyani rivojlantiruvchi ichki reklama bo‘lmasa, xaridor unutadi, bu haqida. Kiraverishda ko‘rgan narsam bunday reklama holatini nazorat qilish ham muammoli.

Agar ishlab chiqaruvchi o‘z sotuv nuqtasini «dan» va «to»ga savdo qilishni amalga oshirgan bo‘lsa, unda barcha mumkin bo‘lgan variantlardan maksimal darajada foydalaniladi: tashqi oynalar, tabelalar, shgenderlar, panelli qavslar, bilbordlar va boshqalar. Asosiy funktiya. tashqi reklama shoshqaloq, befarq potensial xaridorni payqashdir.

Nazorat va muloqot uchun savollar:

1. Shaxsiy savdo tushunchasi.
2. Iste‘molchilar bilan munosabatlarni tashkil etish.
3. Tarmoq marketingi tushunchasi va mohiyati.
4. Tarmoqdagi piramidalarni qurish va ishlash tamoyillari Marketing.
5. Reklama kompaniyasining samaradorligini baholash, jamoatchilik bilan aloqalar, savdoni rag‘batlantirish, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с. - ISBN: 978-5-238-02309-0 гриф УМЦ, НИИ
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010. - 233 с. - ISBN: 978-5-699-40886-3 гриф МО
3. Казарян И. Р. Коммуникации как основа эффективного управления персоналом : учеб. пособие / И. Р. Казарян, С. П. Морозов. — Чита : ЧитГУ, 2011. — 159 с.
4. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. — М., 2001.
5. Дацюк С. Коммуникативные технологии / С. Дацюк. — URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>.
6. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум для студ. вузов по спец. «Маркетинг»; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К, 2012. - 196 с
7. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учебник для студ. вузов по спец. «Реклама»; рек. МОН РФ / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 444 с
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с
9. Yakovlev I.P. Tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalar. Sankt-Peterburg, 1995-y., p. o‘n besh.
10. Kotler F. Marketing. Boshqaruv: tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish, nazorat qilish. Sankt-Peterburg, 1998-yil; Kotler F. Marketing asoslari. M., 1995-yil
11. Barquero Cabrero H.D. Moliya olamida jamoatchilik bilan aloqalar. Muvaffaqiyat kaliti. M., 1997, b. 13.

TEST

1. Iste'molchilarni kabel yoki telefon liniyasi orqali savdogarning kompyuterlashtirilgan ma'lumotnomasiga bog'laydigan ikki kanalli tizim orqali to'g'ridan-to'g'ri marketing qanday nomlanadi?

- a) telemarketing
- b) elektron tijorat;
- c) homiylik;
- d) to'g'ridan-to'g'ri pochta.

2. Soliq tizimi motivatsiya jarayoniga ta'sir etuvchi omillarning qaysi guruhiga kiradi?

- a) atrof-muhit omillari;
- b) ichki muhit omillari
- c) to'g'ri javob yo'q
- d) barcha javoblar to'g'ri.

3. Berilgan to'rtta javobdan to'g'ri javobni toping. Qaysi turdagi integratsiya turli xil aloqa elementlarini uyg'unlashtirishga va individual aloqa vositalari doirasida aloqa faoliyatini muvofiqlashtirishga qaratilgan?

- a) instrumental;
- b) vertikal;
- c) gorizontalar;
- d) funksional.

4. To'g'ridan-to'g'ri pochta reklamasi marketing kommunikatsiyalari tizimining qaysi elementi hisoblanadi?

- a) sotishni rag'batlantirish
- b) jamoatchilik bilan aloqalar;
- c) to'g'ridan-to'g'ri sotish;
- d) reklama.

5. Potensial mijozlarga jo'natmalarni (xatlar, reklamalar, namunalardan, prospektlar) to'g'ridan-to'g'ri marketingi nima deb ataladi?

- a) to'g'ridan-to'g'ri pochta

- b) telemarketing;
 - c) homiylik;
 - d) to'g'ri javob yo'q.
6. Marketing kommunikatsiyalari quyidagilardan iborat:
- a) ikki yoki undan ortiq odamlarning o'zaro ta'siri, ular o'rtasida kognitiv yoki hissiy-baholash xarakteridagi ma'lumotlar almashinuvidan iborat;
 - b) mahsulot, xizmat yoki kompaniya haqidagi ma'lumotlarni iste'molchiga o'tkazish jarayoni;
 - c) kompaniyaning maqsadli auditoriyasi haqida ma'lumot olish jarayoni;
 - d) sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro manfaatli munosabatlar.
7. Marketing kommunikatsiyalarining mumkin bo'lgan maqsadlari:
- a) sotish hajmini oshirish;
 - b) imtiyozlarga, e'tiqodlarga ta'sir qilish;
 - c) iste'molchilarning xohish-istaklarini aniqlashtirish;
 - d) bozorlarni va mahsulotlarni tarqatish usullarini izlash;
8. Kommunikatsiya dasturining elementlarini to'g'ri tartibda joylashtiring.
- a) vaziyatni tahlil qilish;
 - b) maqsad va vazifalarni belgilash;
 - c) maqsadli auditoriyani aniqlash;
 - d) aloqa xabarlarini shakllantirish;
9. Sotib olishga tayyor bo'lishning quyidagi bosqichlari mavjud:
- a) shahvoniy;
 - b) xulq-atvor;
 - c) tushuntirish;
 - d) kognitiv;
10. Kommunikatsiya kanallari quyidagilardir :
- a) bog'liq;
 - b) shaxsiylashtirilgan;
 - c) shaxssiz;

- d) noaniq;
11. Quyidagi aloqa strategiyalari ajralib turadi
- a) Kommunikatsiyalarni torting;
 - b) So‘rovnomalar
 - c) Push kommunikatsiyalari;
 - d) Tabletkalar bilan aloqa;.
12. Quyidagi kommunikatsiya turlari ajratiladi :
- a) davriy (epizodik);
 - b) rejasiz (to‘lanmagan);
 - c) tasodifiy (tartibsiz);
 - d) rejalashtirilgan (pullik);
13. Pulli kommunikatsiya quyidagilarni o‘z ichiga oladi :
- a) jamoatchilik bilan aloqalar (PR);
 - b) sayt ishlashi;
 - c) shaxsiy sotish;
 - d) sotishni rag‘batlantirish;
14. Reyting (reyting) bu:
- a) reklama kompaniyasining ma’lum bir davrida reklamani bir yoki bir necha marta ko‘rgan odamlar soni;
 - b) ma’lum bir dasturni ko‘rgan yoki eshitgan, ma’lum vaqt oralig‘ida jurnal, gazeta o‘qigan auditoriyaning reklamani bir marta ko‘rgan odamlar soniga nisbatan hajmi;
 - c) ma’lum bir dasturni ko‘rgan yoki eshitgan, ma’lum bir vaqt oralig‘ida jurnal, gazeta o‘qigan auditoriyaning umumiy aholi soniga nisbatan hajmi;
 - d) reklama kompaniyasi bilan qamrab olingan maqsadli auditoriyaning bir vakili o‘rtacha necha marta reklama xabarini ko‘rgan.
15. SRT bu:
- a) o‘quvchi, tomoshabin yoki tinglovchi auditoriyasi yoki ushbu ommaviy axborot vositalarini tarqatish hududidagi aholining haqiqiy minglab vakillarini qamrab olish narxi;
 - b) reklama ta’siriga duchor bo‘lgan aholi ulushi;

- c) maqsadli guruh uchun umumiy reyting;
- d) har bir reklama narxi.

16. GRP bu:

- a) maqsadli guruh uchun umumiy reyting;
- b) reklama ta'siriga duchor bo'lgan aholining umumiy foizi;
- c) dastur reytingining barcha dasturlarning umumiy reytingiga nisbati sifatida hisoblanadi;
- d) Reklamaga duchor bo'lmagan aholi ulushi.

17. Chastota (chastota) bu:

- a) reklamani o'rganishda ishtirok etish uchun barcha aholi orasidan ma'lum tartibda tanlangan subyektlar;
- b) ma'lum bir reklama potensial ko'rish mumkin soni;
- c) bir vaqtning o'zida televizor ko'radiganlar orasida ma'lum bir dasturni ko'radiganlar nisbati;
- d) reklama kompaniyasi bilan qamrab olingan maqsadli auditoriyaning bir vakili o'rtacha necha marta reklama xabarini ko'rgan.

18. Qamrash (qamrov) bu:

- a) maqsadli guruh uchun umumiy reyting;
- b) maqsadli auditoriyaning ma'lum bir reklama kompaniyasiga duchor bo'lmagan foizi;
- c) reklama kompaniyasining ma'lum bir davrida reklamani bir yoki bir necha marta ko'rgan odamlar soni;
- d) bir vaqtning o'zida televizor ko'radiganlar orasida ma'lum bir dasturni tomosha qilganlar nisbati.

19. TRP bu:

- a) ma'lum bir reklama potensial ko'rish mumkin soni;
- b) maqsadli guruh uchun umumiy reyting;
- c) maqsadli auditoriya uchun o'rtacha reyting;
- d) maqsadli guruhning foizdagi sof qamrovi butun aholining sof qamrovi bilan qanday solishtirish ko'rsatkichi.

20. Tomoshabinlar reytingining ulushi:

- a) reklama ta'siriga duchor bo'lgan aholi ulushi;

b) bir vaqtning o'zida ma'lum bir dasturni ko'radiganlar orasida televizor ko'radiganlarning ulushi;

c) reklamaga duchor bo'lganlarning umumiy aholi soniga nisbatan ulushi;

d) bir vaqtning o'zida televizor ko'radiganlar orasida ma'lum bir dasturni tomosha qilganlar nisbati.

21. OTS bu:

a) ma'lum bir reklama potensial ko'rish mumkin soni;

b) reklama kompaniyasining ma'lum bir davrida reklamani bir yoki bir necha marta ko'rgan odamlar soni;

c) maqsadli guruhning foizdagi sof qamrovi butun aholining sof qamrovi bilan qanday solishtirish ko'rsatkichi;

d) reklama kompaniyasi bilan qamrab olingan maqsadli auditoriyaning bir vakili o'rtacha necha marta reklama xabarini ko'rgan.

22. Profillar (Affinity) bu:

a) maqsadli guruh ulushlaridagi aniq qamrovning ma'lum bir reklama kompaniyasiga duchor bo'lgan aholining aniq qamrovi bilan qanday bog'liqligi ko'rsatkichi;

b) reytinglar yig'indisi reklama xabarlarining nashrlari yoki translyatsiyalari soniga bo'lingan;

c) bir vaqtning o'zida televizor ko'radiganlar orasida ma'lum bir dasturni ko'radiganlar nisbati;

d) maqsadli guruhning foizdagi sof qamrovi butun aholining sof qamrovi bilan qanday solishtirish ko'rsatkichi.

23. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari quyidagilardan iborat:

a) ishlab chiqarishni yo'naltirishga, bozor talablarini aks ettiruvchi mahsulot turlarini yaratishga qaratilgan marketing faoliyati turi;

b) mahsulotni ilgari surishning aniq bir yo'nalishidan foydalana-digan aloqa va marketing faoliyati turi;

c) marketing subyektlarini birlashtirish, ularning chuqur o'zaro ta'siri va ular o'rtasidagi aloqalarni rivojlantirish;

d) aloqa vositalari va usullarining optimal kombinatsiyasi va individual xabarlarining integratsiyasidan kelib chiqadigan maxsus sinergik effekt bilan tavsiflangan aloqa va marketing faoliyati turi.

24. IMK xabarlarining tipologiyasi:

- a) bir xil turdagi;
- b) rejasiz;
- c) vaqtinchalik;
- d) qo‘llab-quvvatlanadi;

25. Kommunikatsiya – bu:

a) shaxslar o‘rtasida fikr, tuyg‘u, bilim almashish;

b) shaxsning his-tuyg‘ularini, fikrlarini, his-tuyg‘ularini va boshqalarni bir-biriga bog‘lash jarayoni;

c) axborotni kodlash va uzatishning manbadan xabarni qabul qiluvchi tomonidan ma’lumotni qabul qilishgacha bo‘lgan bir yo‘nalishli jarayoni;

d) qo‘shma faoliyat va unga aloqador odamlar o‘rtasidagi doimiy muloqot jarayonida ishlab chiqilgan jamoaning umumiy psixologik xususiyatlari tizimi;

26. Kommunikatsiyaning quyidagi asosiy funksiyalari ajralib turadi:

- a) semantik;
- b) assotsiativ;
- c) kognitiv;
- d) yordamchi;

27. Asosiy kommunikatsiya vositalari quyidagilardir:

- a) imo-ishora;
- b) ramziylik;
- c) til o‘zgarishlari;
- d) til.

28. Ijtimoiy ta’lim nazariyasi quyidagilardan iborat:

a) inson xulq-atvorini o‘rganadi, atrofdagi odamlarga e’tibor qaratadi va ularning harakatlariga taqlid qiladi;

b) odam ilgari sodir etgan xatti-harakatlarini hisobga olgan holda xulq-atvorni o'rganadi;

c) bolalar ijtimoiylashadi va kattalar rolini yuzlab yillar avvalgidan ancha oldin o'ynashni boshlaydilar;

d) odamlar ma'lumotni o'zlarining kayfiyatlariga qarab talqin qilish orqali o'zlashtiradilar.

29. Kultivatsiya nazariyasining ma'nosi:

a) ommaviy axborot vositalari ommaning muhim masalalarga munosabati va qiziqishini shakllantirish orqali auditoriyaning kognitiv qobiliyatlarini tuzib, ularga o'zgartirishlar kiritishi mumkin;

b) ommaviy axborot vositalarining ta'sirining tabiati qisman inson ulardan qanday foydalanishiga va ulardan qanday qoniqish olishiga bog'liq;

c) shaxs tomonidan ommaviy kommunikatsiya vositalarini to'liq inkor etish va uning nuqtai nazarini chinakam haqiqat deb qabul qilish mavjud;

d) uzoq vaqt davomida ommaviy axborot vositalarining keng ko'lamli, takroriy ta'siri dunyo va ijtimoiy voqelik g'oyasini asta-sekin o'zgartiradi.

30. Ijtimoiylashtirish nazariyasi quyidagilardan iborat:

a) jamiyat ijtimoiy me'yorlar sifatida o'zi qabul qiladigan va ma'qullaydigan xulq-atvor namunalarining o'ziga xos tizimini rivojlantiradi;

b) inson xulq-atvorni o'rganadi, atrofdagi odamlarga e'tibor qaratadi va ularning harakatlariga taqlid qiladi;

c) Ommaviy axborot vositalari o'zlarining doimiy ta'siri orqali dunyo va undagi rolimiz haqidagi bilimlarimiz manbaiga aylanadi;

d) Ommaviy axborot vositalari bizga qanday fikrlashimiz kerakligini aytishi shart emas; muhimi, nima haqida o'ylashimiz kerak.

31. Foydalanish va qoniqish nazariyasi quyidagilardan iborat:

a) bu konsepsiya inson ehtiyojlarining paydo bo'lishi va ketma-ket amalga oshirilishi pozitsiyasiga asoslanadi – eng oddiy fiziologikdan murakkab ijtimoiy ehtiyojlargacha;

b) ommaviy axborot vositalarining ta'sirining tabiati qisman inson ulardan qanday foydalanishiga va ulardan qanday qoniqish olishiga bog'liq;

c) inson ma'lumotni o'zlashtiradi, uni allaqachon mavjud bo'lgan bilim va g'oyalarga muvofiq talqin qiladi;

d) ayniqsa, ularda ko'rsatilgan misollar “o'rganish” manbaiga aylanganda ommaviy kommunikatsiyalar va ommaviy axborot vositalarining roli katta bo'ladi.

32. Kun tartibini belgilash nazariyasining maqsadi:

a) ommaviy axborot vositalari ommaning muhim masalalarga munosabati va qiziqishini shakllantirish orqali auditoriyaning kognitiv imkoniyatlarini tuzib, ularga o'zgartirishlar kiritishi mumkin;

b) odamlarni ijtimoiy normalarga rioya qilish harakatlar va xatti-harakatlarni tartibga solish, ularni ijtimoiy normalarga mos yoki mos kelmaydigan deb baholash imkonini beradi;

c) ommaviy axborot vositalarining keng ko'lamli, takroriy ta'siri) uzoq vaqt davomida dunyo va ijtimoiy voqelik g'oyasini o'zgartiradi;

d) Ommaviy axborot vositalari ta'sirining tabiati butunlay inson ulardan qanday foydalanishiga va ulardan qanday ma'lumotlarni olishiga bog'liq.

33. Muloqotning kognitiv nazariyasi quyidagicha:

a) odamlar ommaviy axborot vositalari tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarni o'zlashtirmaydilar va idrok etmaydilar, faqat o'zlarining hayotiy tajribasiga va atrofdagi odamlarning tajribasiga tayanadilar;

b) Ommaviy axborot vositalari o'zlarining doimiy ta'siri orqali dunyo va undagi rolimiz haqidagi bilimlarimiz manbaiga aylanadi;

c) odamlar ma'lumotni o'zlarida mavjud bo'lgan bilim va g'oyalarga, shuningdek, xabar olingan kontekstga muvofiq talqin qilish orqali ma'lumotni o'zlashtiradi;

d) odamlar ommaviy axborot vositalari tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarni idrok etadilar va oldingi tajribasidan qat'i nazar, unga to'liq ishonadilar.

34. Kommunikatsiya samaradorligining quyidagi omillari mavjud:

a) xabar qabul qiluvchining ustun fikrlari, e'tiqodlari va munosabatlariga mos kelsa, muloqot samaradorligi yuqori bo'ladi;

b) xabar qabul qiluvchining ustun fikrlari, e'tiqodlari va munosabatlariga hech qanday tarzda mos kelmasa, muloqotning samaradorligi yuqori bo'ladi;

c) adresat xabarni tashqi ogohlantirishlar ta'sirida qabul qilganda muloqotning samaradorligi yuqori bo'ladi;

d) kamida ikkita aloqa manbalari mavjud bo'lsa, eng kuchli ta'sirga erishiladi;

35. Kommunikatsiya samaradorligining quyidagi omillarini ajratib ko'rsatish mumkin:

a) agar manba yangi, ilgari hech qayerda ishlatilmagan deb hisoblansa, aloqa samaradorligi yuqori bo'ladi;

b) iste'molchi ongiga fikr yetakchilari tomonidan bosim bo'lganda samaradorlik yuqori bo'ladi;

c) aloqaning transformativ ta'siri, qabul qiluvchining qiymat tizimi butunlay inkor etilganda yanada aniqroq bo'ladi;

d) manba jiddiy, malakali va obyektiv, jozibali deb hisoblansa, samaradorlik yuqori bo'ladi

36. Samarali aloqalarni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan bosqichlarni sanab o'ting.

a) maqsadli auditoriyani aniqlash;

b) Istalgan javobni aniqlash;

c) Davolash usulini tanlash;

d) Murojaatni tarqatish vositalarini tanlash;

e) Teskari aloqalar oqimini hisobga olish.

37. Aloqa – bu:

a) shaxslar o'rtasida fikr, tuyg'u, bilim almashish;

b) shaxsning his-tuyg'ularini, fikrlarini, his-tuyg'ularini va boshqalarni bir-biriga bog'lash jarayoni;

c) axborotni kodlash va uzatishning manbadan xabarni qabul qiluvchi tomonidan ma'lumotni qabul qilishgacha bo'lgan bir yo'nalishli jarayoni;

d) qo'shma faoliyat va unga aloqador odamlar o'rtasidagi doimiy muloqot jarayonida ishlab chiqilgan jamoaning umumiy psixologik xususiyatlari tizimi;

e) aloqa ishtirokchilarining (kommunikantlarning) birgalikdagi faoliyati, uning davomida narsalarga umumiy (ma'lum chegaragacha) qarash rivojlanadi.

38. *Kommunikatsiyaning quyidagi asosiy funksiyalari ajralib turadi :*

- a) semantik;
- b) assotsiativ;
- c) kognitiv;
- d) yordamchi;

39. Asosiy kommunikatsiya vositalari quyidagilardir:

- a) imo-ishora;
- b) ramziylik;
- c) til o'zgarishlari;
- d) til.

40. Ijtimoiy ta'lim nazariyasi quyidagilardan iborat:

a) inson xulq-atvorni o'rganadi, atrofdagi odamlarga e'tibor qaratadi va ularning harakatlariga taqlid qiladi;

b) odam ilgari sodir etgan xatti-harakatlarini hisobga olgan holda xulq-atvorni o'rganadi;

c) bolalar ijtimoiylashadi va kattalar rolini yuzlab yillar avvalgidan ancha oldin o'ynashni boshlaydilar;

d) odamlar ma'lumotni o'zlarining kayfiyatlariga qarab talqin qilish orqali o'zlashtiradilar.

41. Kultivatsiya nazariyasining ma'nosi:

a) ommaviy axborot vositalari ommaning muhim masalalarga munosabati va qiziqishini shakllantirish orqali auditoriyaning kognitiv qobiliyatlarini tuzib, ularga o'zgartirishlar kiritishi mumkin;

b) ommaviy axborot vositalarining ta'sirining tabiati qisman inson ulardan qanday foydalanishiga va ulardan qanday qoniqish olishiga bog'liq;

c) shaxs tomonidan ommaviy kommunikatsiya vositalarini to'liq inkor etish va uning nuqtai nazarini chinakam haqiqat deb qabul qilish mavjud;

d) uzoq vaqt davomida ommaviy axborot vositalarining keng ko'lamli, takroriy ta'siri dunyo va ijtimoiy voqelik g'oyasini asta-sekin o'zgartiradi.

42. Ijtimoiylashtirish nazariyasi quyidagilardan iborat:

a) jamiyat ijtimoiy me'yorlar sifatida o'zi qabul qiladigan va ma'qullaydigan xulq-atvor namunalarning o'ziga xos tizimini rivojlantiradi;

b) inson xulq-atvorni o'rganadi, atrofdagi odamlarga e'tibor qaratadi va ularning harakatlariga taqlid qiladi;

c) Ommaviy axborot vositalari o'zlarining doimiy ta'siri orqali dunyo va undagi rolimiz haqidagi bilimlarimiz manbaiga aylanadi;

d) Ommaviy axborot vositalari bizga qanday fikrlashimiz kerakligini aytishi shart emas; muhimi, nima haqida o'ylashimiz kerak.

43. Foydalanish va qoniqish nazariyasi quyidagilardan iborat:

a) bu konsepsiya inson ehtiyojlarining paydo bo'lishi va ketma-ket amalga oshirilishi pozitsiyasiga asoslanadi – eng oddiy fiziologikdan murakkab ijtimoiy ehtiyojlargacha;

b) ommaviy axborot vositalarining ta'sirining tabiati qisman inson ulardan qanday foydalanishiga va ulardan qanday qoniqish olishiga bog'liq;

c) inson ma'lumotni o'zlashtiradi, uni allaqachon mavjud bo'lgan bilim va g'oyalarga muvofiq talqin qiladi;

d) ayniqsa, ularda ko‘rsatilgan misollar “o‘rganish” manbaiga aylanganda ommaviy kommunikatsiyalar va ommaviy axborot vositalarining roli katta bo‘ladi.

44. Kun tartibini belgilash nazariyasining maqsadi:

a) ommaviy axborot vositalari ommaning muhim masalalarga munosabati va qiziqishini shakllantirish orqali auditoriyaning kognitiv imkoniyatlarini tuzib, ularga o‘zgartirishlar kiritishi mumkin;

b) odamlarni ijtimoiy normalarga rioya qilish harakatlar va xatti-harakatlarni tartibga solish, ularni ijtimoiy normalarga mos yoki mos kelmaydigan deb baholash imkonini beradi;

c) ommaviy axborot vositalarining keng ko‘lamli, takroriy ta’siri uzoq vaqt davomida dunyo va ijtimoiy voqelik g‘oyasini o‘zgartiradi;

d) Ommaviy axborot vositalarining ta’sirining tabiati butunlay inson ulardan qanday foydalanishiga va ulardan qanday ma’lumotlarni olishiga bog‘liq.

45. Muloqotning kognitiv nazariyasi quyidagicha:

a) odamlar ommaviy axborot vositalari tomonidan taqdim etilgan ma’lumotlarni o‘zlashtirmaydilar va idrok etmaydilar, faqat o‘zlarining hayotiy tajribasiga va atrofdagi odamlarning tajribasiga tayanadilar;

b) Ommaviy axborot vositalari o‘zlarining doimiy ta’siri orqali dunyo va undagi rolimiz haqidagi bilimlarimiz manbaiga aylanadi;

c) odamlar ma’lumotni o‘zlarida mavjud bo‘lgan bilim va g‘oyalarga, shuningdek, xabar olingan kontekstga muvofiq talqin qilish orqali ma’lumotni o‘zlashtiradi;

d) odamlar ommaviy axborot vositalari tomonidan taqdim etilgan ma’lumotlarni idrok etadilar va oldingi tajribasidan qat’i nazar, unga to‘liq ishonadilar.

GLOSSARIY

BIOGRAFIYA – muayyan shaxs haqidagi asosiy biografik ma'lumotlar: siyosatchi, korxonah rahbari. Biografiya PR-mutaxassislari tomonidan oldindan tayyorlanadi.

BILLBOARD – avtomobil yo'llari, ko'chalar bo'ylab o'rnatilgan tashqi reklama uchun katta bilbord.

FIREMOVER – reklama joylashtirish mumkin bo'lgan binoning kar yong'in devori.

BRIFING – 1) mansabdor shaxslarning jurnalistlar bilan har qanday masala yuzasidan uchrashuvi. Qoida tariqasida, u 30 daqiqadan ko'proq vaqtni oladi; 2) jurnalistlar uchun davlat organlari yoki boshqa tashkilotlar faoliyatidagi dolzarb voqealar to'g'risidagi axborot.

BUKLET – kichik reklama materiali, ko'pincha rang-barang.

FOYDALANISH – tashkilotdan doimiy yangiliklar oqimini ta'minlash uchun ommaviy axborot vositalariga doimiy, shov-shuvli bo'lmagan ma'lumotlar yuboriladi.

VIRAL MARKETING – integratsiyalashgan kommunikatsiya shakllaridan biri bo'lib, uning maqsadi fikr yetakchilari yoki maxsus yollangan odamlar orqali ma'lumotlarni ommaga yetkazish orqali tovarlar va xizmatlarni ilgari surishdir.

KO'RMA – bu sanoat yoki tematik tadbir doirasida mahsulot, xizmat, kompaniyani namoyish etishga qaratilgan marketing kommunikatsiyasining shakli.

TO'G'ROVIDA POCHTA MARKETING – bu pochta orqali amalga oshiriladigan ma'lum bir shaxsga shaxsiy reklama murojaati.

Naqd pulni qaytarib berish (chegirmalar) – sotib olingandan keyin amalga oshiriladigan narxlarda chegirmalar.

CHEGIRMA KARTALARI – bu iste'molchiga chakana savdo nuqtalarida chegirma kartalaridan foydalanish qoidalariga rioya qilgan holda chegirmaning kafolatlovchi vositadir.

KUPONLAR – iste'molchilar mahsulot sotib olayotganda oladigan va maxsus ayirboshlash shoxobchalarida mahsulotga almashtirishlari mumkin bo'lgan o'ziga xos bonus turi.

REKLAMA KREDITI – ishlab chiqaruvchining mahsulotini reklama qilganliklari uchun dilerlarga tovon puli.

XARIDNI KISARISH – ma'lum bir vaqt oralig'ida sotib olingan har bir mahsulot hajmiga chegirma berish.

PRESS BAYOROT – tashkilot rahbariyati, jamoat siyosatchilari yoki jamoat arboblari ma'lum bir fikr bo'yicha o'z pozitsiyasini bildirmoqchi bo'lgan holatlar uchun mo'ljallangan axborot hujjati. Turli xil shakllarda bo'lishi mumkin. Shu jumladan ochiq xat shaklida.

IMAGE – ommalashtirish va reklama qilish uchun hissiy va psixologik ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan, ma'lum qiymat xususiyatlarini ta'kidlaydigan, maqsadli shakllangan tasvir (shaxs, kompaniya, mahsulot).

INTEGRATED MARKETING ALOQALARI (IMC) – mahsulotni ilgari surishning bir butun uch xil yo'nalishi – marketing, reklama, PRga birlashtiruvchi yagona ko'p kanalli sinxronlashtirilgan aloqa; maqsadli auditoriya bilan munosabatlarni o'rnatishga qaratilgan, afzalroq ikki tomonlama.

AXBOROT – 1) qandaydir ma'lumot, har qanday bilimlar majmui; 2) kibernetika tushunchalaridan biri – xabarda aytilgan hodisaning ehtimollik darajasiga teskari proporsional qiymat.

KATALOG MARKETING – xaridorlarga pochta orqali yuborilgan yoki do'konlarda taklif qilinadigan mahsulot kataloglaridan foydalangan holda to'g'ridan-to'g'ri marketing usuli.

CASE STUDY – turli ta’lim maqsadlarida hayotiy yoki kasbiy amaliyotdan ishni o‘rganish.

ALOQATOR – 1) xabarlarni yaratuvchi va uzatuvchi shaxs yoki shaxslar guruhi; 2) ommaviy axborot vositalari; 3) axborotni uzatuvchi mexanizm.

ALOQA JARAYONI – axborotni uni jo‘natuvchidan qabul qiluvchiga o‘tkazish.

ALOQA – moddiy va ma’naviy olamning har qanday obyektlarining aloqa vositasi; 2) aloqa, ma’lumotni odamdan odamga o‘tkazish; 3) jamiyatga va uning tarkibiy qismlariga ta’sir ko‘rsatish maqsadida axborotni uzatish va ommaviy almashish; 4) muloqot deganda, odatda, kommunikatorning kommunikantlarni (agar texnik vositalardan foydalanilgan bo‘lsa, jismoniy shaxslarga yoki umuman auditoriyaga) sodir bo‘layotgan voqealar, biror joyda qabul qilingan boshqaruv qarorlari to‘g‘risida xabardor qiladigan jarayon, qabul qiluvchi bilan turli g‘oyalar, g‘oyalar, qiziqishlar almashish jarayoni tushuniladi. kayfiyat, his-tuyg‘ular, o‘rnatishlar va boshqalar.

4P konsepsiyasi (MIX MARKETING) – marketing zanjiridagi asosiy elementlar mahsulot (mahsulot), sotiladigan joy (joy), narx (narx), reklama (rag‘batlantirish) hisoblanadi. Bu konsepsiya F.Kotler tomonidan taklif qilingan.

INRIZIS – bu kompaniyani ommaviy axborot vositalarining va boshqa tashqi maqsadli auditoriyalarning, shu jumladan, tashkilotning harakatlaridan qonuniy ravishda manfaatdor bo‘lgan aktsiyadorlar, siyosatchilar, kasaba uyushma tashkilotlari, ekologik harakatlarning har doim ham xayrixoh e’tibor markaziga tortadigan voqea. sabab yoki boshqa.

DAVRA SUXOL – bu turli xil jamoatchilik guruhlari uchun muhim bo‘lgan g‘oyalarni shakllantirish va muhokama qilish shakllaridan biridir.

KUPONLAR – bu iste'molchiga ma'lum bir mahsulotni sotib olayotganda ma'lum miqdorda tejash huquqini beruvchi sertifikatlar.

SHAXSIY SOTISH – bu savdoni amalga oshirish uchun potensial xaridorlar bilan suhbat davomida mahsulotning og'zaki taqdimotiga asoslangan aloqa siyosati vositasi. Shaxsiy sotish sotuvchi va xaridor o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri (to'g'ridan-to'g'ri) aloqani o'z ichiga oladi, bu esa fikr-mulohazalarning mavjudligi bilan birga keladi.

Ommaviy AXBOROT – cheklanmagan shaxslar doirasiga mo'ljallangan axborot (bosma, audio xabarlar, audiovizual va boshqa xabarlar va materiallar) va axborotlashtirish, tashviqot va tashviqot maqsadida foydalaniladi.

MEDIABUYING – reklama maydoni yoki efir vaqtini ommaviy ravishda sotib olish.

OAV SOTISH – reklama maydonini (gazeta va jurnal maydoni, teleradio efiri. Reklama imkoniyatlarini sotishni tashuvchilarning o'zlari ham o'z reklama xizmati (ichki ommaviy axborot vositalari sotuvchilari) yordamida ham, ixtisoslashgan reklama orqali ham amalga oshirishi mumkin. agentliklar (tashqi ommaviy axborot vositalari sotuvchilari). Shuningdek, ichki va tashqi ommaviy axborot vositalarini sotishning birlashgan sxemasi ham bo'lishi mumkin.

MONITORING – muayyan obyekt haqida ma'lumotlarning uzluksiz oqimini ta'minlaydigan tadqiqotni tashkil etish shakli.

JAMOAT – tashkilot hayoti bilan u yoki bu tarzda bog'liq bo'lgan har qanday odamlar guruhi (o'z xodimlari, iste'molchilar, ommaviy axborot vositalari, investorlar, davlat organlari, mahalliy hamjamiyat va boshqalar).

PUBLICITY – oshkoralik, shuhrat, mashhurlik; kompaniya faoliyatini, uning yutuqlarini ommaviy axborot vositalarida reklama qilish.

TAQDIMAT – bir guruh odamlarning yangi, yaqinda yaratilgan narsani taqdim etish maqsadida tashkil etilgan uchrashuvi.

MUVOFIQLAR – sotuvchilarga ma'lum hajmdagi tovarlarni sotish yoki muayyan muammoni hal qilish uchun, masalan, past mavsumda oylik sotish me'yorini oshirib yuborish uchun beriladi.

PRESS KIT – ommaviy axborot vositalari uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan materiallar to'plami. Tarkibi ma'lumotnoma, press-reliz, faktlar varag'i, bukletlar, birinchi shaxslarning tarjimai holi, sharh va rasm maqolalari va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin.

PRESS KILISH – ma'lum bir yo'nalishdagi gazeta parchalarini tanlash.

PRESS KONFERENSIYA – taqdim etilayotgan loyiha haqida OAVga faktik, muammoli va sharhlovchi ma'lumotlarni yetkazish maqsadida davlat organlari, ijtimoiy-siyosiy tashkilotlar, tijorat tuzilmalari vakillari bilan jurnalistlarning uchrashuvi.

TEST NAMUNLARI – bepul mahsulot yoki xizmat uchun taklif. Ular uyma-uy yurib, pochta orqali tarqatilishi, savdo nuqtalarida tarqatilishi, boshqa har qanday mahsulot yoki jurnaldagi reklamaga bepul birlashtirilishi mumkin.

LOYIHA USULI – real yoki faraziy muammoni guruhli hal qilish va maqsad, vazifalar, strategiya va taktikalar, bashorat qilinadigan natijalar va ularning samaradorligini baholash usullari bilan loyihani ishlab chiqish.

DIRECT MARKETING – iste'molchilarga turli xil tarqatish kanallari, shu jumladan to'g'ridan-to'g'ri pochta, bosma kataloglardan buyurtmalardan foydalanish, telemarketing, tovarlar va xizmatlarni onlayn reklama qilish va sotish orqali ularni qiziqtirgan ma'lumotlarni osongina olish va tovarlarni sotib olish imkonini beradigan interaktiv marketing tizimi. .

REKLAMA – reklama beruvchi tomonidan maqsadli auditoriyaga g‘oyalari, tovarlar va xizmatlarni shaxsiy bo‘lmagan holda taqdim etish va targ‘ib qilishning har qanday pullik shakli. U asosan ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladi.

TOVAR REKLAMASI – iste‘molchilari ishlab chiqarish korxonalarini, davlat va jamoat tashkilotlari bo‘lgan yakka tartibdagi va ishlab chiqarish maqsadlaridagi tovar yoki xizmatlarni sotishni rag‘batlantirishga qaratilgan.

NOTIJORAT REKLAMA – g‘oyalarni ilgari surish uchun mo‘ljallangan va sotuvchi kompaniyaga ijobiy munosabatni shakllantirish uchun yaratilgan. Uning maqsadi – bu tashkilot sotuvga qo‘ygan narsaga emas, balki uning ortida turgan tashkilotga e‘tiborni jalb qilishdir.

JAMOATCHILIK BILAN ALOQLAR – tushuntirish materiallarini tarqatish, almashinuvni rivojlantirish va jamoatchilik reaksiyasini baholash orqali shaxs, tashkilot va boshqa odamlar, odamlar guruhlarini va umuman jamiyat o‘rtasida tushunish va yaxshi niyatni rivojlantirish.

MAXSUS TADBIRLAR – tashkilotning ijobiy imidjini shakllantirish va jamoatchilik e‘tiborini kompaniyaning o‘ziga, uning faoliyati va mahsulotlariga jalb qilish uchun o‘tkaziladigan tadbirlar.

HOMIYLIK – kompaniya tomonidan turli tadbirlar davomida notijorat tashkilotlarga ko‘rsatiladigan moliyaviy yordam.

Ommaviy axborot vositalari axborotni tarqatish vositasi bo‘lib, u quyidagilar bilan tavsiflanadi: (1) ommaviy auditoriyaga murojaat qilish, (2) umumiy foydalanish imkoniyati, (3) axborotni ishlab chiqarish va tarqatishning korporativ xususiyati. Ommaviy axborot vositalariga quyidagilar kiradi: matbuot, radio, televideniya; kinematografiya, ovoz va video yozuvlar; videomatn, telematn, bilbord va

panellar; televizor, telefon, kompyuter va boshqa aloqa liniyalarini birlashtirgan uy video markazlari.

SOTISHNI RAG‘BATLANTIRISH – ma’lum vaqt davomida mahsulot yoki xizmatning dastlabki qiymatini oshiradigan va iste’molchilarning sotib olish faolligini (masalan, kuponlar yoki sinov namunalari), distribyutorlar va savdo xodimlarining ishini bevosita rag‘batlantiradigan marketing faoliyatining har xil turlari.

TELEFON MARKETINGI – sotuvchi va xaridor o‘rtasida telefon orqali aloqa o‘rnatishni nazarda tutadi.

MAQSADLI AUDIENTA – marketing xabarlarini oladigan va ularga javob berish imkoniyatiga ega bo‘lgan odamlar guruhi.

PR-KOMPANIYA – bu yagona reja bo‘yicha parallel va ketma-ket amalga oshiriladigan tashkiliy tadbirlar majmuidir. Kommunikativ nuqtai nazardan, bu turli xil usullarda uzatiladigan, bir qator maqsadlar uchun mo‘ljallangan xabarlar ketma-ketligi.

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI TUSHUNCHASINING MOHIYATI VA MAZMUNI	5
1.5. Marketing kommunikatsiyalarining mohiyati.....	5
1.6. Marketing kommunikatsiyalari elementlari	10
1.7. Marketing kommunikatsiyalarining funksiyalari.....	14
1.8. Kommunikatsiya jarayonining rivojlanish bosqichlari.....	20
II BOB. TASHKILOTNING KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI.....	28
2.1. Tashkilotning kommunikatsiya faoliyatini tartibga soluvchi hujjatlarning asosiy turlari	28
2.2. Tasvir dasturlarining kommunikativ strategiyasi.....	33
2.3. Kommunikatsiya strategiyasining tuzilishi.....	35
2.4. Tashkilotning axborot siyosati.....	42
III BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI TADQIQOTLARI.....	52
3.1. Kommunikatsiya tadqiqotlari uchun vositalar va metodlar.	52
3.2. Kompaniyaning obro‘cini o‘rganish.....	55
3.3. Reklama tadqiqotlari.....	57
IV BOB. REKLAMA TUSHUNCHASI VA ROLLARI MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI ELEMENTI SIFATIDA.....	67
4.1. Zamonaviy dunyoda reklama tushunchasi va asoslari.....	67
4.2. Reklamanning maqsadi va vazifalari.....	70
4.3. Reklama tasnifi.....	72
4.4. Mahsulot hayotining turli bosqichlarida reklama xususiyatlari va vazifalari	78
4.5. Reklama budjetini amalga oshirish	79
V BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI STRATEGIYASINI REJALASHTIRISH.....	83
5.1. Marketing kommunikatsiyalarini boshqarishga strategik yondashuv.....	83
5.2. Marketing kommunikatsiya strategiyasi.....	88
5.3. Marketing kommunikatsiya bo‘limining tashkiliy tuzilishi	92

5.4. Xalqaro marketing kommunikatsiyalari va ularning rivojlanish tendensiyalari	96
VI BOB. REKLAMA ALOQASINING O‘ZIGA XOS USULLARI.....	99
6.1. ATL hodisalarini qo‘llashning mohiyati va xususiyatlari...	99
6.2. BTL hodisalarini qo‘llashning mohiyati va xususiyatlari...	100
6.3. Maxsus tadbirlardan foydalanish mohiyati va xususiyatlari	106
6.4. POS materiallardan foydalanishning mohiyati va xususiyatlari	108
VII BOB. OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR: MOHIYATI, FUNKSIYALARI, VOSITALARI	114
7.1. Ommaviy muloqotning mohiyati, ma’nosi va vazifalari.....	114
7.2. Ommaviy aloqa vositalari.....	120
7.3. Ommaviy auditoriyaning mohiyati va ahamiati.....	125
VIII BOB. INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUVDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI.....	130
8.1. Tashkilotning aloqa siyosati	130
8.2. Xabar turlari va o‘rnatilgan marketing kommunikatsiyalari vositalari.....	131
8.3. Reklama marketing kommunikatsiyalarining bir qismi sifatida.....	134
8.6. Integrationlashgan marketing kommunikatsiyalari tizimida jamoatchilik bilan aloqalar	139
8.7. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimida sotishni rag‘batlantirish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing.....	148
IX BOB. CONSUMER PROMOTION – TO‘GRIDAN-TO‘GRI ISTE’MOLCHILARGA REKLAMA: ASOSIY MAQSADLAR, VAZIFALAR, XUSUSIYATLAR.....	153
9.1. Consumer promotion – usulining xususiyatlari va maqsadlari. Iste’molchilarga ta’sir etish usullari.....	153
9.2. Aksiya turlari: namuna olish, tatib ko‘rish, maslahatlashuvlar, namoyish. Lotereyalar, sovrinli o‘yinlar, tanlovlar	157
9.3. O‘chirish-sotish- raqobatchilarning tovarlarini almashish raqobatning samarali usuli sifatida.....	159
9.4. Boshqa mijozlarga sodiqlik dasturlari: maqsadlar, tamoyillar, xususiyatlar, rivojlanish	161

9.5. Sodiqlik dasturining turlari: sovg'a kartalari yoki sertifikatlar, mukofotli rasmlar, kumulativ chegirma dasturlari, mavsumiy sotuvlar, maxsus takliflar yoki aksiyalar.....	186
X BOB. SAVDONI RIVOJLANTIRISH – TARQATISH VA CHAKANA SAVDO TARMOG'IDA TARG'IBOT.....	171
10.1. Trade promotion tushunchasi. Trade promotion tarqatish kanali ishtirokchilari bilan o'zaro munosabatlarning samaradorligini oshirishga qaratilgan chora -tadbirlar majmui sifatida.	171
10.2. Sotuvchilar o'rtasida sotishni rag'batlantirish	174
10.3. Hamkorlarning sodiqlik dasturlari.....	179
10.4. Savdo, ta'rif, maqsad va vazifalar.....	185
10.5. Kommunikativ savdo vositalari.....	188
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	193
TEST	194
GLOSSARIY	206

ZIYAYEVA MUXTASAR MANSURJANOVNA

INTEGRALLASHGAN MARKETING

KOMMUNIKATSIYASI

O'quv qo'llanma

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2022**

Muharrir:	N. Abdullayeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru. Tel.: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 21.11.2022.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasini.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 14,0. Nashriyot bosma tabog'i 13,75.

Tiraji: 50. Buyurtma № 203.

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.**