SHOIRA MUSAEVA

INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYASI



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

MUSAEVA SHOIRA AZIMOVNA

INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

O‘QUV QO‘LLANMA

O`zbekiston Respublikasi Oliy va o`rta maxsus ta`lim vazirligi tomonidan 70412501 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta`lim yo`nalishi uchun o`quv qo`llanma sifatida tavsiya etilgan

“MAHORAT”
SAMARQAND - 2022

UO'K: 339.138(075.8)
M 90
KBK: 65.290-5ya73

Musaeva SH.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi. **O‘quv qo‘llanma.** Samarqand, «MAHORAT» nashriyot - matbaa ijodiy uyi, SamISI, 2022 y. – 206 b.

Ushbu o‘quv qo‘llanma bozor munosabatlari sharoitida marketing faoliyati kommunikatsiyalarning ahamiyati, hususiyatlari va tashkil etish tamoyillarini rivojlantirishning nazariy va amaliy masalalariga bag‘ishlangan. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi tizimi to‘g‘risida ma’lumotlar keltirish bilan birga talabalar uchun kompaniya marketing strategiyasini amalga oshirishda mazkur tizimidan foydalanish yo‘llari ko‘rsatilgan. O‘quv qo‘llanma “Marketing” mutaxassisligi bo‘yicha magistratura talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, marketing soxasida izlanish olib borayotgan tayanch doktorantlari hamda ushbu soxaning amaliyotchi mutaxassislari foydali bo‘lishi mumkin.

Данное учебное пособие посвящено теоретическим и практическим вопросам значения, особенностям и принципам развития коммуникаций в маркетингвой деятельности в условиях рыночных отношений. Вместе с изложением материалов о системе интегрированных маркетинговых коммуникаций студентам предлагаются пути применнения этой системы в реализации маркетинговой стратегии компании. Учебное пособие предназначено для студентов магистратуры специальности “Маркетинг” и может быть полезным для докторантов и специалистов практиков, проводящих исследования в данной области знаний.

This textbook is devoted to theoretical and practical issues of significance, features and principles of development of communications in marketing activity in the conditions of market relations. Along with the presentation of materials on the system of integrated marketing communications for students, the authors suggest ways to apply this system in the implementation of the company's marketing strategy. The textbook is intended for master's students of the specialty "Marketing" and may be useful for doctoral students and practitioners conducting research in this field of knowledge.

ISBN: 978-9943-8439-3-6

Taqrizchilar:

Usmanov I.A. - Samarqand arxitektura va qurilish instituti “Qurilish iqtisodiyoti va menejment kafedrasi professori.

Xolmamatov D.H. - Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Marketing kafedrasi mudiri, dotsent.

© **SH.A. Musaeva. SamISI** 2022.
© **“MAHORAT” nashriyot - matbaa ijodiy uyi,** 2022.

MUNDARIJA

	Kirish	12
1.	**Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari (IMK) konsepsiyasining mohiyati va mazmuni**	15
1.1	Marketing kommunikatsiyalari tizimining rivojlanish evolyusiyasi	15
1.2	Korxonaning aloqa siyosatini shakllantirishga kompleks yondashuv	21
1.3	Integralllashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining (IMK) umumlashtirilgan modeli	27
1.4	IMK tizimlarining asosiy turlari	30
2.	**Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining tuzilishi**	36
2.1	IMK tizimidagi reklama faoliyati	36
2.2	IMK tizimida PR va sotishni rag'batlantirish	40
2.3	ATL va BTL texnologiyalari korxonaning aloqa siyosatida	49
2.4	IMK tizimida shaxsiy sotish va to'g'ridan-to'g'ri marketing	53
3.	**Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishning izchilligi**	57
3.1	IMK tizimining asosiy usullari va tamoyillari	57
3.2	Kompaniyaning tashkiliy-funksional tuzilmasida IMKning o'rni	60
3.3	IMK dasturini ishlab chiqish	65
4.	**Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalar tizimi samaradorligini baholash**	79
4.1	Media rejalashtirish maksimal darajaga erishish uchun asos sifatida IMK tizimining samaradorligi	79
4.2	Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini aniqlash usullari	81
4.3	Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari	86
5.	**Integratsiyalashtirilgan marketing kommunikatsiyasining boshqa vositalari**	99

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI AXBOROT RESURS MARKAZI № 65818

5.1 Internet marketing..... 99
5.2 Globalizatsiya sharoitida internetni muloqot soxasi..... 102
5.3 Sotish nuqtalarida integrallashgan marketiing kommunikatsiyalari (SN IMK)..... 107
5.4 Merchandayzing..... 111
6. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari uchun texnologiyalar va vositalar..... 118
6.1 Partizan marketing integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida..... 118
6.2 «Mahsulotlarni joylashtirish» integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida..... 112
6.3 Voqealar (Event) marketingi integrallashtirilgan marketing texnologiyasi sifatida..... 124
6.4 Imijni yaratish (imijmeyking) integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida..... 127
6.5 O‘z-o‘zini reklama integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida..... 132
7. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasini rivojlantirishda reklama tarqatish vositalari va ularning qo‘llanilish..... 140
7.1 Embient media IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida..... 140
7.2 Embush marketing IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida..... 144
7.3 Layf pleysment IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida..... 147
7.4 Fleshmob IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida..... 149
8. Reklama kampaniyalarini rejalashtirish..... 153
8.1 Reklama tarqatish vositalari va ularning IMKda qo‘llanilish..... 153
8.2 Reklama e’lonlarining badiiy bezalishi..... 162
8.3 Reklama kampaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish..... 169
8.4 Reklama byudjeti va uni rejalashtirish..... 173
9. Reklama strategiyalari..... 177
9.1 Reklama strategiyalari tushunchasi..... 177
9.2 O‘sish strategiyalari..... 179
9.3 Raqobatchilik strategiyasi..... 183
10. Xalqaro reklama faoliyati samaradorligini baholash. Xalqaro reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi..... 191

10.1 Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi..... 191
10.2 Reklama vositalarini qo‘llashning psixologik samaradorligi..... 196
10.3 Reklama auditi..... 198
Foydalanilgan adabiyotlar..... 203

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	12
1.	**Сущность и содержание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**	**15**
1.1	Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций	15
1.2	Комплексный подход к формированию коммуникационной политики предприятия	21
1.3	Обобщённая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	27
1.4	Основные виды систем ИМК	30
2.	**Построение интегрированных маркетинговых коммуникаций**	**36**
2.1	Рекламная деятельность в системе ИМК	36
2.2	PR и стимулирование продаж в системе ИМК	40
2.3	ATL и BTL технологии в коммуникационной политике предприятия	49
2.4	Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИМК	53
3.	**Система использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций**	**57**
3.1	Основные методы и принципы системы ИМК	57
3.2	Место ИМК в организационно-функциональной структуре компании	60
3.3	Разработка программы ИМК	65
4.	**Оценка эффективности система интегрированных маркетинговых коомуникаций**	**79**
4.1	Эффективность системы ИМК как основа достижения максимального уровны медиа планирования	79
4.2	Методы определения эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	81
4.3	Методы планирования бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций	86
5	**Прочие средства интегрированных маркетинговых коммуникаций**	**99**

5.1 Интернет маркетинг..... 99
5.2 Сфера общения интернета в условиях глобализации..... 102
5.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации в точках продаж (ИМК ТП)..... 107
5.4 Мерчандайзинг..... 111
6. Технологии и средства интегрированных маркетинговых коммуникаций..... 118
6.1 Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций..... 118
6.2 «Размещение продукта» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций..... 112
6.3 Event маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций..... 124
6.4 Формирование имиджа как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций..... 127
6.5 Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций..... 132
7. Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций..... 140
7.1 Эмбиент медиа как современная технология ИМК..... 140
7.2 Эмбуш маркетинг как современная технология ИМК..... 144
7.3 Лайф плейсмент как современная технология ИМК..... 147
7.4 Флешмоб как современная технология ИМК..... 149
8. Средства распространения рекламы в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций и их использование..... 153
8.1 Средства распространения рекламы и их использование в ИМК..... 153
8.2 Художественное оформление рекламных объявлений..... 162
8.3 Организация и планирование рекламных кампаний..... 169
8.4 Рекламный бюджет и его планирование..... 173
9. Рекламные стратегии..... 177
9.1 Понятие рекламных стратегияй..... 177
9.2 Стратегии роста..... 179
9.3 Стратегии конкуренции..... 183

10. Оценка эффективности рекламной деятельности..... 191
10.1 Экономическая эффективность рекламых мероприятий..... 191
10.2 Психологическая эффективность использования средств рекламы..... 196
10.3 Рекламный аудит..... 198
Использованная литература..... 203

CONTENT

	Introduction	12
1.	**The essence and content of the concept of integrated marketing communications (IMC)**	15
1.1	The evolution of the development of the marketing communications system	15
1.2	An integrated approach to the formation of an enterprise's communication policy	21
1.3	Generalized model of integrated marketing communications (IMC)	27
1.4	Main types of BCI systems	30
2.	**Building integrated marketing communications**	36
2.1	Advertising activities in the IMC system	36
2.2	PR and sales promotion in the IMC system	40
2.3	ATL and BTL technologies in the communication policy of an enterprise	49
2.4	Personal selling and direct marketing in the IMC system	53
3.	**The system of using integrated marketing communications tools**	57
3.1	Basic methods and principles of the BCI system	57
3.2	Place of IMC in the organizational and functional structure of the company	60
3.3	Development of the IMC program	65
4.	**Evaluation of the effectiveness of the system of integrated marketing communications**	79
4.1	Efficiency of the IMC system as the basis for achieving the maximum level of media planning	79
4.2	Methods for determining the effectiveness of an integrated marketing communications system	81
4.3	Budget Planning Methodsintegrated marketing communications	86
5	**Other fundsintegrated marketing communications**	99
5.1	Internet Marketing	99
5.2	The sphere of Internet communication in the context of globalization	102

5.3 Integrated Marketing Communications at Points of Sale (IMC TP)..... 107
5.4 Merchandising..... 111
6. Technologies and means of integrated marketing communications..... 118
6.1 Guerrilla Marketing as a Technology of Integrated Marketing Communications..... 118
6.2 "Product placement" as a technology of integrated marketing communications..... 112
6.3 Event Marketing as a Technology of Integrated Marketing Communications..... 124
6.4 Image formation as a technology of integrated marketing communications..... 127
6.5 Self-promotion as a technology of integrated marketing communications..... 132
7. Modern technologies of integrated marketing communications..... 140
7.1 Ambient media as a modern BCI technology..... 140
7.2 Embush marketing as a modern IMC technology..... 144
7.3 Life placement as a modern BCI technology..... 147
7.4 Flashmobas modern BCI technology..... 149

8. Means of advertising distribution in the development of integrated marketing communications and their use..... 153
8.1 Means of advertising distribution and their use in the IMC..... 153
8.2 Artistic design of advertisements..... 162
8.3 Organization and planning of advertising campaigns..... 169
8.4 Advertising budget and planning..... 173
9. Advertising strategies..... 177
9.1 The concept of advertising strategies..... 177
9.2 Growth Strategies..... 179
9.3 Competition strategies..... 183
10. Evaluation of the effectiveness of advertising activities..... 191
10.1 Economic efficiency of advertising events..... 191
10.2 Psychological effectiveness of the use of advertising media..... 196

10.3 Advertising audit..... 198
References..... 203

KIRISH

Zamonaviy jamiyatning jadal raqamlashtirilishi kompaniyalarning marketing faoliyatida jiddiy o‘zgarishlarga olib kelmoqda. Raqamli texnologiyalar milliy va xalqao biznesda aldoqalarning mazmuni va usullariga katta ta’sir ko‘rsatib kelmoqda. Ayniqsa marketing faoliyatining muhim qismi bo‘lmish marketing komunikatsiyalardagi o‘zgarishlar beqiyosdir.

O‘zbekiston iqtisodiyotining xalqaro raqobatbardoshligini oshirishda marketing vazifalariga to‘xtaladigan bo‘lsak, 2017 — 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi ko‘rsatilgan “Prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o‘zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta’minlash” maqsadi aynan milliy komapniyalarimizda marketing kommunikatsiyalar tizimini takomllashtirishni ko‘zda tutadi.[1]

2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasining uchinchi yo‘nalish 28-maqsadlaridan joy olgan “Mavjud imkoniyatlarni to‘liq ishga solgan holda mahalliy sanoat tarmoqlari eksport salohiyatini yanada rivojlantirish. Tashqi bozor va xalqaro talablarga javob beradigan standartlarni joriy etish va mashhur brendlarni jalb qilish” vazifalar ham mamlakatimiz uchun marketing kommunikatsiyalarni rivojlantirish naqadar muhimligini ko‘rsatmoqda.[2]

Yuqoridagi vazifalarning amalga oshirilishi marketing faoliyatini tubdan takomillashtirish, zamonaviy tajribalarni va standartlarni tanqidiy o‘rganish asosida milliy fanimizni yuksaltirish hamda bu

[1] O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O’zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo’yicha harakatlar strategiyasi to’g’risida” PF-4947-son Farmoni..

[2] O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi 2022 — 2026 yillarga mo’ljallangan Yangi O’zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi to’g’risida PF-60-son Farmoni.

soxada yangi usullar va texnologiyalari yaratishni taqozo qiladi.

Jahon bozor amaliyotida marketing kommunikatsiyalaridga raqamli texnologiyalarning kirib kelishi iqte'molchilarnng axborotga bo'lgan ehtiyojlarining oshishiga, muloqot usullarini va texnologiyalarning rivojlanishiga, maqsadli auditoriyalar bilan aloqa o'rnatish tamoyillariga yangi talablar qo'yilishiga asos bo'lmaqda.

Mazkur yangi talablarda kommunikatsiyalarning ta'sirchanligi va samaradorligiga aloxida e'tibor qaratiladi. Ayniqsa, axolining turmush tarzidagi tezkor o'zgarishlar iste'molchilar bozorida axborotni maqsadli auditoriyaga etkazish muammosini vujudga keltirmoqda.

Bugungi kunda an'anaviy reklama siyosatiga yoki jamoatchilik bilan aloqalar tadbirlariga e'tibor qaratish etarli emasdir. Global axborot makonida kompaniyalar marketing kommunikatsion siyosatiga kompleks yondashish zarur bo'lmoqda. SHunga javoban XX-asrning oxirida marketing nazariyasi va amaliyotiga "integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi" atamasi kirib kelgan. Ushbu atamada "integrallashtirilgan" so'zi nafaqat kommunikatsiya vositalari va usullarining majmuaviyligi, balqi ularning o'zaro uyg'unlashuvi hamda mohiyatan bir – biriga yaqinlashishini bildiradi. Ya'ni, marketing kommunikatsiyalari integratsiyasi shunday darajaga etadiki, texnologiyalarni aloxida turlarga ajratishni imkoni bo'lmaydi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari tizimini yaratish soxa mutaxassisidan an'anaviy marketing kommunikatsiyalar bilan birga eng ilg'or markting tajribalarini bilishni va ularni mahalliy sharoitga moqlashtirish ko'nikmalariga ega bo'lishini talab qiladi. SHu munosabat bilan "Integrallashtirilgan marketing tadqiqotlari" fani "Marketing" mutaxassisligi bo'yicha taxsil olayotgan magistratura talabalarining o'quv rejasida salmoqli o'rin egallaydi. Mazkur o'quv qo'lanma fanning dasturida belgilangan nazariy va amaliy malakaviy talablarni ro'yobga chiqarishga mo'ljallangan bo'lib mamlakatimiz va xorijiy nazariy ishlanmalar, etakchi kompaniyalarning tajribasi va bugungi kunda qo'llanilayotgan kommunikatsiya texnologiyalarga asoslangan.

Qo‘llanma 10 bobdan tashkil topgan bo‘lib, integrallashgan marketing kommunikatsiyalarning nazariy jixatlari, aloxida vositalari va texnologiyalari, ushbu tizimining turli elementlarini yoritishga qaratilgan. Qo‘llanmada keltirilgan amaliy vazifalar talabalarning ushbu fan yo‘nalishida mustaqil bilim olish, kreativ fikrlash, muammolarga tizimli yondashish hamda kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish ko‘nikmalarini shakllantirishga yordam beradi.

Muallif ushbu qo‘llanmani yaratishda yaqindan yordam bergan hamkasblarga, malakali va qimmatli maslahatlar bergan taqrizchilarga, o‘z fikrlarini bildirgan barcha professor-o‘qituvchilar va talablarga minnatdorlik bildiradi.

1-BOB. INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI (IMK) KONSEPSIYASINING MOHIYATI VA MAZMUNI

1.1 Marketing kommunikatsiyalari tizimining rivojlanish evolyusiyasi

1.2 Korxonaning aloqa siyosatini shakllantirishga kompleks yondashuv

1.3 Integralllashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining (IMK) umumlashtirilgan modeli.

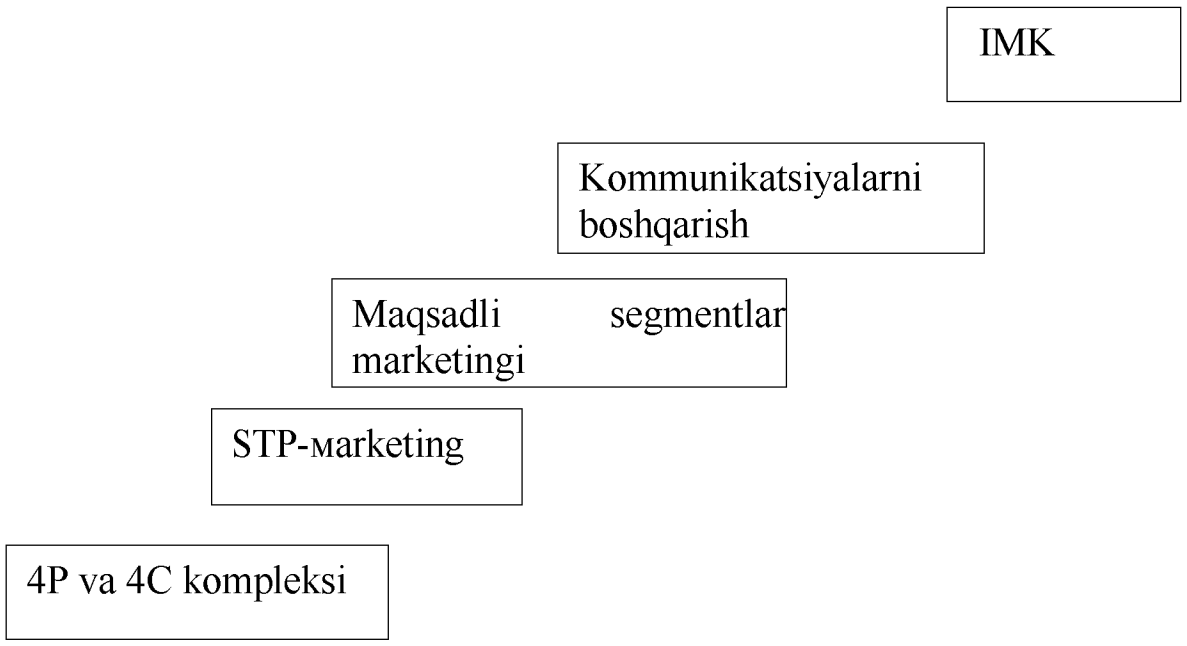
1.4 IMK tizimlarining asosiy turlari

1.1 Marketing kommunikatsiyalari tizimining rivojlanishi evolyusiyasi

Zamonaviy marketingning rivojlanishi jarayonida kommunikatsiyalarni tushunish, ularning shakllari, vositalari va harakat mexanizmlari jiddiy o‘zgarishlarga uchradi. Sotuvchining xaridor bilan yuzma-yuz uchrashib xarid to‘g‘risida kelishishdan boshlab bugungi sotish texnologiyalar orasida o‘lchab bo‘lmas farqlar paydo bo‘lgan. Bu nafaqat oxirgi bir yarim asr mobaynida xaridorlarning didi, urf-odatlari, afzalliklari va moliyaviy imkoniyatlari va ishlab chiqaruvchilar imkoniyatlarining o‘zgarishi, balki jamiyatda va umuman dunyoda tub o‘zgarish bilan bog‘liq. So‘nggi o‘n yilliklarda u ayniqsa tez o‘zgarib bormoqda. Bu, birinchi navbatda, kompyuterlar, Internet, mobil telefonlar, smartfon, planshetlar va boshqa yangiliklarning paydo bo‘lishini anglatadi. Ular tom ma’noda iqtisodiyot to‘g‘risidagi tasavvurlarni "ag‘darib yubordi", intellektual, innovatsion, axborot, texnik va zamonaviy dunyoda insoniyat jamiyatining texnologik va insoniyatning boshqa imkoniyatlari ochib berdi.

Bularning barchasi o‘tgan yarim asrda marketing kommunikatsiyalari evolyusiyasida, konsepsiyalar, tamoyillar va marketing strategiyalarining oldindan o‘zgartirilishida aks etadi.

Evolyusiya bosqichlarini quyidagicha ifodalash mumkin (1-rasm).



1.1-rasm. Marketing kommunikatsiyalarining rivojlanish bosqichlari

Birinchi bosqich, ya'ni "4R" ("product", "price", "place" va "promotion") kompleksini ishlab chiqish konsepsiyasi marketing kommunikatsiyalarining bozordagi talab va taklifini nazariy jixatdan asoslab berishning birinchi qadami bo'lgan. Ushbu davrda ishlab chiqaruvchilar tomonidan potensial xaridorlar bilan muloqotga kirishishning ijtimoiy-psixologik ildizlari aniqlandi va xaridorlar xulqini ko'rsatib beruvchi "4C" konsepsiyasiga yo'l ochib berildi. Bunda "4S", ya'ni mijozlar qiymati (customer value), mijozlar xarajatlari (customer costs), mijozlarga qulaylik (customer convenience) va mijozlar xabardorligini (customer communication) tushunchalari amliyotga kiritildi. Birinchi bosqichning asosiy natijasi marketing kommunikatsiyalarining mustaqil kategoriyaga ajratilishi hisoblanadi.

Ikkinchi bosqichda ishlab chiqilgan konsepsiya bo'yicha "4R" komplekisni ishlab chiqishdan oldin STP-marketing tadbirlari amalga oshirilishi lozim bo'ladi, ya'ni iste'mol bozorining segmentlashtirish

strategiyasi (segmentation), maqsadli segmentni aniqlash (targeting) va tovarni bozorga taqdim qilish (positioning). Bunda marketing stratgiyalari kommunikatsilarni shakllantirishning asosiy omili bo'lib xizmat qiladi.

Uchinchi bosqichdagi konsepsiyaning asosiy g'oyasi kompaniyaning bozordagi to'rtta asosiy kommunikatsiya darajalarini tavsiflashdan iborat. Bunda kompaniya ommaviy bozorga, bozor segmentiga, bozorning tor ulushiga yoki aloxida bitta xaridorga xizmat qilishi asosiy mezon hisoblanadi. SHunga asosan marketing kommunikatsiyalarning turlari, shakllari va vositalari tanlanadi.

To'rtinchi bosqichdagi marketing nazariyalari marketing kommunikatsiyalarning maxsulotga yo'naltirilgan shaklidan maqsadli bozor va segmentlarga ixtisoslashgan shakllariga o'zgarishi bilan ajralib turadilar. Bu davrda marketing kommunikatsiyalarining aloxida biznesga ajralib chiqishi, ya'ni internet-texnologiyalari, reklama tayyorlash va namoyish qilishda yangi texnologiyalarini, kompaniya imidjini o'z ichiga olgan kommunikatsiyalarni boshqarishning yangicha yondashuvning paydo bo'lishi ahamiyatlidir.

Beshinchi, zamonaviy bosqich jamiyatda texnik-iqtisodiy va ilmiy rivojlanishning ta'siri ostida kommunikatsiyalar mazmuni o'zgarishi, "media makon"ning shaklanishi hamda axborot texnologiyalarining marketing faoliyatiga ta'siri bilan tavsiflanadi. 20-asrning 80-yillarida "integrallashtirilgan kommunikatsiya" atamasining kirib kelishi ham ushbu jarayonning naqadar chuqurlashishini dalili bo'lgan.

Yuqoridagi bosqichlar marketingda kommunikatsilarning ahamiyati qanday o'zgarishini ko'rsatmoqda. SHu bilan birga olimlarning bir qismi marketing kommunikatsiyalarini qo'llaniladigan vositalarga emas, balki muloqot auditoriyasiga qarab o'zgarganini kuzatganlar (1.1-jadval).

Bu mualliflarning XX-asrning ikkinchi yarmidan boshlab marketing kommunikatsiyalarining rivojlanish bosqichlarini aniqlashga bo'lgan yondashuvlari hozirgi vaqtda ko'plab boshqa

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 65515

yondashuvlarga asos solgan.

1.1-Jadval

XX-asrning ikkinchi yarmi – XXI-asrning boshlarida marketing kommunikatsiyalarining shakllanish bosqichlari.

Davr	Bosqich nomi	Bosqichning xususiyatlari
1950 - 1960 yillar	Tizimsiz kommunikatsiya lar	Kommunikativ siyosatning ahamiyati past. Asosiy e'tibor tovarning taklifiga qaratiladi va shu bilan doimiy talab xajmi ta'minlab beriladi
1960 - 1970 yillar	Tovar kommunikatsiya lari	Savdoni tashkil qilishda korxonalar kommunikativ vositalaridan foydalanadilar. Reklama, ommaviy axborot vositalari va sotishni rag'batlantirish oldingi o'ringa chiqadi
1970 - 1980 yillar	Maqsadli guruhlur bilan kommunikatsiya lar	Firmalar tomonidan kommunikatsiyalar maqsadli guruhlar bilan hamkorlik maqsadida mijozlar bilan muloqot qilish uchun qo'llaniladi. Asosiy maqsad foyda olish bo'lib qoladi.
1980 - 1990 yillar	Raqobatli kommunikatsiya lar	Kommunikativ muhitning o'zgarishi va kommunikativ raqobatning kuchayishi korxonalardan marketing kommunikatsiyalari siyosatida optimal shakl va vositalarni izlashni talab qildi
1990 - 2010 yillar	Raqobatli va integrallashtirilg an kommunikatsiya lar	Reklama tashuvchi vositalari bozorining rivojlanishi "media makon" ning shakllanishiga olib keladi. Xaridorning ma'lumotlar ummoniga ko'milishi va reklamaning haddan tashqari bosim o'tkazishi kommunikatsiyalar ta'sirchaniligini keskin pasayishiga sabab bo'lmoqda. Ushbu vaziyatda kommunikatsiyalarning turli shakllari, tashuvchilari va jarayonlarining o'zaro bog'lab turadigan integrallashtirilgan kommunikat-siyalarga o'tishni talab qiladi.

Zamonaviy bosqichning asosiy xususiyati shundaki, marketing kommunikatsiyalarining barcha tarkibiy qismlari – tashuvchilar, vositalar, usullar, modellar va boshqalar tubdan o‘zgartiriladi.

Bu yondashuv marketing kommunikatsiyalarining eng muhim xususiyatlarining namoyon bo‘lishiga qaratilgan: tizimlilik, integrallashtirish, o‘zaro muvofiqlashtirish va boshqalar. Ular marketing kommunikatsiyalariga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi va bu bugungi kun marketingini aniqroq tasvirlash uchun katta xissa qo‘shib kelmoqda. Oxirgi yillarda marketing kommunikatsilari rivojlanishining yanada ilg‘or shakllariga o‘tishini kuzatish mumkin.

Yaqin kelajakda marketing kommunikatsiyalari rivojlanish istiqbollarini quyidagicha tavsiflash o‘rinli bo‘ladi.

Birinchidan, marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish faqat kompyuterlashtirilgan axborot makonida amalga oshiriladi va tezkor o‘zgaradigan media texnologiyalariga asoslanadi. Buning sababi shundakki, elektron kommunikatsilar ko‘p jixatdan agressiv va individual xarakterga ega.

Ikkinchidan, marketing kommunikatsiyalari bugungi kunda integrallashgan bo‘lsada kelgusida vositlar, usullar va texnologiyalarni birlashtirish yo‘nalishida rivojlanishda davom etadi. Olimlarning fikricha birlashgan kommunikatsiyalar marketing faoliyatining barcha jarayonlarini ta’minlashi kerak: korporativ imidjni yaratishdan xalqaro bozorda kompaniya qiyofasini shakllantirishgacha, tovarga shakl berishdan to qadoqlashgacha, tashqi muhitga murojaat tizimidan alohida xaridor uchun muldoqotgacha va xokazo.

Uchinchidan, marketing kommunikatsiyalari ikki tomonlama jarayon kuchayib boradi, ya’ni, bir tomondan, globallashuv jarayoni natijasida ular unifikatsiyalanadi va standartlashadi, boshqa tomondan, aloxida mamlakatlar va mintaqalar bozorlarining o‘ziga xos xususiyatlarini, xo‘jalik sub’ektlarining xarakatlari, urf-odatlarni hisobga olgan holda turli shakllarga ajratilgan xolda rivojlanadi. Mazkur tendensiyada zamonaviy jamiyatning bozordagi xilma-xillikni saqlab qolishga intilishni ko‘rishimiz mumkin.

To‘rtinchidan, marketing kommunikatsiyalari xaridorlarning bozordagi mavqeini kuchayib borayotganini hisobga olishi kerak. Buning sababiga xaridorlar tomonidn to‘langan mablag‘ evaziga yanada yuqoriroq sifat va servis xizmatini olishga intilishni va aynan unga qaratilgan xossalar bo‘lishi istagini ko‘rsatish mumkin. SHu bilan birga xaridorlarda vaqt tanqisligi xarid jarayoniga ko‘proq qulaylik talablarini vujudga keltiradi. Internetda va shu kabi boshqa manbalarda xaridorlar mahsulot haqida batafsil ma’lumotni topishi mumkin, bu esa xarid qilish tanlovini asosli bo‘lishini ta’minlaydi. Mazkur vaziyat kastomizatsiya (*to customize* — moslashtirish, o‘zgartirish) deb ataladi va maxsulotni buyurtmachi (xaridor) ning o‘ziga xos talablariga moslashtirishni anglatadi.

Beshinchidan, kastomizatsiya sotib olingan tovarlar, xizmatlar va boshqalarni individuallashtirishni nazarda tutadi. Bunday yondashuv marketing kommunikatsiyalarda turli xil kompyuter dasturlari, maqsadli loyihalar va boshqalar bilan ta’minlanishi mumkin, ular nafaqat xaridlar va xizmatlarning individual variantlarini tanlash huquqini ta’minlaydi, balki ishlab chiqarishni rivojlanishining strategik ko‘rsatmasi sifatida tovarning differensiatsiyalash-tirishni kuchayishiga yordam beradi.

Oltinchidan, integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari tijoratda, ayniqsa chakana savdoda yuz berayotgan o‘zgarishlarga mos ravishda rivojlanadi. Chakana savdoga gigant riteyler kompaniyalarining kirib borishi, tarmoqlar savdosining ko‘payishi, katalog bo‘yicha savdo uylari, pochta jo‘natmalari orqali savdo, internet savdo va boshqa savdo texnologiyalarining kashf etilishi ishlab chiqaruvchilar, tovar tarqatish kanallari va xizmat ko‘rsatish tuzilmalarining kommunikativ siyosatiga o‘zgarishlar kiritishni taqozo qiladi.

Yuqoridagi xususiyatlar va tendensiyalarni hisobga olgan xolda keyingi o‘n yilda marketing kommunikatsiyalarini oltinchi bosqichiga o‘tish to‘g‘risida so‘z yuritsa bo‘ladi, ya’ni birlashgan elektron marketing kommunikatsiyalari (BEMK) davri kelishini kuzatishimiz

mumkin bo‘ladi.

1.2 Korxonaning aloqa siyosatini shakllantirishga kompleks yondashuv

Bozorning jadal rivojlanishi nafaqat marketing kommunikatsiyalari kanallari, turlari, balki umumiy maqsadga erishish uchun ishlatiladigan usul va vositalarni ham o‘zaro bog‘lanishini talab qiladi. Turli marketing kommunikatsiyalari vositalarini birlashtirish, har bir komponentning afzalliklarini kuchaytirishga, undagi har bir alohida elementlarida mavjud bo‘lmagan yangi natijaning paydo bo‘lishi bilan sinergik samara olish imkonini beradi.

Oxirgi yillarda ko‘plab xorijiy kompaniyalar marketing faoliyatida integralash imkoniyatlaridan foydalanmoqdalar. Marketingni Qo‘llab-quvvatlash Amerika Assotsiatsiyasi (Promotion Marketing Assosiation of Amerika) kompaniyasining xabar berishicha, har 100 ta marketing xizmati menejerlaridan kamida 60-tasi kommunikatsiyani integralalashtirish texnologiyasini firmaning marketing strategiyasini ishlab chiqishning muhim yangi vositasi deb hisoblaydi.

Bozordagi raqobatning kuchayishi, texnik taraqqiyot, bozorda xabardor xaridorlarning paydo bo‘lishi, va eng muhimi, faol qo‘llaniladigan marketing kommunikatsiyalari soni va turlarining o‘sishi ertami-kechmi ularni integrallashtirish zaruratini vujudga keltiradi.

Marketing kommunikatsiyalari turlari, ularning tarkibiy qismlari va omillari, marketing kommunikatsiyalari jarayoniga ta’sir qiladi.

Bozor munosabatlariga jalb qilingan xaridorlar auditoriyasiga tobora kuchli ta’sir ko‘rsatadigan tasvir kerak. Eng yaxshi natijalarga marketing kommunikatsiyalarini to‘g‘ri rejalashtirgan va byudjetga ega bo‘lgan kompaniyalar erishadi. Integrallashtirilgan yondashuv, shuningdek, marketing kompleksining barcha elementlaridan foydalanishni anglatadi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari (IMK), inglizchadan Integrated Marketing Communication – bu maksimal samaradorlikka erishish maqsadida marketingning kommunikatsiyalari majmuasining nafaqat korxonaning boshqa marketing vositalari bilan uyg‘unlashishi, balki ularning yordamiga tayanishidir.

Integralalashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining boshqa atamasida - bu marketing kommunikatsiyalarining rejalashtirish konsepsiyasi bo‘lib, alohida yo‘nalishlari va vositalarining eng optimal birikmasini tanlashga asoslanadi.

Yana bir manbada integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalariga turli xil vositalar yordamida savdo jarayonining barcha bosqichlarida mijozlar bilan amalga oshiriladigan bir-birini to‘ldiruvchi aloqa turlarining majmuasi tushuniladi.

Ko‘rinib turibdiki, IMK konsepsiyasi kompleks jarayon bo‘lishi bilan birga ikkita o‘zaro bog‘liq muammoni hal qilishga qaratiladi:

birinchidan, turli xil marketing kommunikatsiya vositalarining bir-biriga zid bo‘lmagan kommunikativ xabarlar tizimini yaratish va korxonaning jozibador imidjini shakllantirish;

ikkinchidan, IMKning asosiy maqsadiga ya’ni asosiy va sintetik IMK vositalarining optimal kombinatsiyalarini aniqlash orqali marketing kommunikatsiyalari samaradorligini oshirish.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasi o‘zaro bog‘liq vazifalarni hal qilishni o‘z ichiga oladi:

- bir-biri bilan muvofiqlashtirilgan, kommunikator va uning marketing sub’ektining yagona qulay imidjini shakllantiradigan turli xil vositalardan foydalangan holda kommunikativ xabarlar tizimini yaratish;
- ommaviy kommunikatsiyaning asosiy va sintetik vositalarining optimal kombinatsiyalarini, shuningdek, ushbu vositalarning har birining individual texnikasi va vositalarini izlash;
- mijozga kuchliroq ta’sir ko‘rsatish maqsadida marketing xabarlarining ayrim turlari o‘rtasidagi qarama-qarshiliklarni bartaraf

etish;

• IMK doirasida qat'iy ravishda davom etayotgan aloqa kampaniyasi doirasida ishlatilishi kerak bo‘lgan mablag‘larni tejash;

Marketing kommunikatsiyalargi integrallashtirilgan yondashuv quyidagi natijalarga olib keladi:

– marketing kommunikatsiyalarining turli vositalaridan foydalanish samaradorligi oshiriladi;

– mijozlaring firma brendiga sodiqligi mustahkamlanadi;

– marketing kommunikatsiyalari dasturining ta'sirchanligi oshiriladi;

– global marketing dasturlari bilan o‘zaro muvofiqlik darajasi oshiriladi.

Marketing muloqotlaridagi integratsiya jarayoni mijozlarning uzoq muddatli munosabatlariga ijobiy ta'sir ko‘rsatib, ularning firma markasiga sodiqligini oshiradi. Ayniqsa kompaniyaning xalqaro marketing faoliyatini rivojlantirish sharoitida ushbu jarayon turli mamlakatlarda tarqatiladigan barcha murojaatlarning o‘zaro muvofiqligini oshiradi. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari (IMK) nafaqat mijozlar bilan, balki marketing jarayonining boshqa ishtirokchilari bilan ham uzoq muddatli munosabatlarga e'tiborni qaratishga yordam beradi.

IMK tizimida bozordagi talabning o‘ziga xosligini hisobga olish muhim ahamiyatga ega, ya'ni marketing murojaatlarining aniq segmentlarga yo‘naltirilishini ta'minlash zarur. Maqsadli marketing murojaati - bu jo‘natiladigan marketing xabarining joyi, vaqti va ob'ektining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga oladigan o‘ziga xos shaklidir. Bu shakl umumiy g‘oyani ommaviy reklama qilishdan samaraliroq bo‘lish bilan birga bir xil xabarni turli axborot tashuvchilar orqali takrorlash imkonini yaratadi.

IMKlar yana bir nozik tomoni kommunikatsiya vositalarining aloxida turlar o‘rtasida qarama-qarshilikni oldini olishdan iborat. Yozma, ovozli va media murojaatlardagi shakllanadigan taassurot bir xil yo‘nalishda bo‘lishi ularning ta'sirini kuchaytirishga olib keladi.

Aksincha ushbu vositalar hamkorlikda ishlashi ta'milanmasa firmaning potensial mijoz bilan aloqa o'rnatishi qiyinlashadi. Aynan integratsiya jarayoni mijozlarda to'liq va xaqqoniy tasavvur paydo bo'lishiga xizmat qiladi.

Marketing murojaatlarining moslashganligi IMK tizimidagi yana bir muhim jixati hisoblanadi. Kompaniyaning barcha bo'linmalari va xizmatlari tarqatadigan xabarlar va murojaatlar nafaqat bo'limning maqsadalarini, balki kompaniyaning kommunikatsiya siyosatini aks ettirish zarur. Bunda o'zboshimchalik bilan qo'llanilgan vositalar marketing siyosatiga zarar keltirishi mumkin. Masalan, mijozlar bilan aloqa o'rnatish bo'limi xodimi maxsulot sifatiga kompaniyaning e'tibori to'g'risida so'z yuritsa-yu, sotish bo'limi xodimi narxdan chegirmalarga urg'u bersa xaridorda shubxa-gumonlar paydo bo'lishi tabiiydir.

IMKlar bunday qarama-qarshi mazmundagi marketing xabarlarini aniqlash va bartaraf qilish mexanizmini shakllantirish uchun mo'ljallangan. Ular marketing jarayonining ishtirokchilariga yuborilgan yoki undan olingan barcha aloqalarni boshqarish uchun mo'ljallangan. Bunday boshqaruv nafaqat marketing aloqalari bilan shug'ullanadiganlar, balki kompaniyaning barcha bo'linmalarining harakatlarini muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Kompaniyaning qancha ko'p xodimlari IMKdan foydalanishni o'zlashtirsa, marketing aloqalari faoliyatini rejalashtirish shunchalik samarali bo'ladi.

Nimani, kimga va qachon etkazish kerakligini bilgan murojaat muallifi albatta, ommaviy iste'molchilarga yo'naltirilgan xabardan aniqroq va ishonchliroq murojaat qiladi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari bir xil ma'lumotlarning turli manbalari tomonidan takrorlanish texnikasidan foydalanishi, xabarlar ancha tezroq qabul qilinishi va uzoq vaqt esda qoladi. Oxirgi yillarda bu masalada juda katta tajriba orttirgan Coca Cola va Pepsi Cola kompaniyalarni misol keltirish mumkin. Coca Cola, alkogolsiz ichimliklar bozorining turli maqsadli auditoriyalari jalb qilish uchun bir vaqtning o'zida bir nechta axborot kanallaridan

foydalanadi va ularning integratsiya imkoniyatlarini kuchaytiradi. Bu kanallar Coca Cola-ni o‘smirlardan tortib, to keksa odamlarga qadar turli guruhlar tomonidan sotib olinishi haqida ma’lumot tarqatadi. SHu bilan birga, iste’molchilar segmentlari bir xil xabarni shakllari turlicha bo‘lgan ko‘rinishida oladilar.

Bugungi kunda bunday strategiya “bir ovozdan” yoki “bir qarashdan” deb ataladi. Ushbu konsepsiyada turli uslublar, ranglar va ovozlarning qo‘llanishi kommunikatsiya siyostning yagona g‘oyasiga bo‘ysunadi. Barcha axborot kanallari bir xil logotipdan foydalanishi aloxida ahamiyatga ega.

Ba’zi mualliflar bu yondashuvni "bitta ovoz" yoki "bir qarash" strategiyasi deb atashadi. Turli xil reklama xabarlari turli xil uslublar va har xil turdagi tovushlarni ishlatishiga qaramay, ularning barchasi reklama kampaniyasining umumiy mavzusiga bo‘ysunadi. Masalan, 2022 yil yangi yil arafasida kompaniyaning asosiy shiori “Coca Cola - xaqiqiy mo‘‘jiza” bo‘lgan.

Bugungi kunda IMK ning maxsulot siljitishning asosiy tizimi sifatida shakllanishining to‘rtta asosiy sababi bor:

1. Imkoniyat – mutaxassislar har doim brend/mahsulot/xizmat/mahsulotni ilgari surishning yangi imkoniyatlarini izlaydilar va shuning uchun marketologlar katta vositalar, kanallar, vositalar arsenalini to‘plashdi va to‘plashda davom etmoqdalar.

2. Zaruriyat – brend/mahsulot/xizmat/mahsulotni ilgari surish uchun foydalaniladigan alohida aloqa kanallari bugungi kunda mavjud bozorlarning deyarli hech birida yaxshi ishlamaydi. Professionallar o‘z maqsadlariga erishish uchun bir vaqtning o‘zida bir nechta kanallardan foydalanishga majbur. Misol uchun, agar ilgari do‘konlardagi reklama aksiyalari mustaqil vosita bo‘lgan bo‘lsa, endi ular Digital (promo veb-sayt) va SMM (Social Media Marketing - ijtimoiy tarmoqlar bilan aloqa) vositalaridan foydalanmasdan deyarli ishlamaydi.

3. Pozitsiyalash - turli xil aloqa kanallarida turli xabarlar,

dizaynlar, brendlardan foydalanish auditoriyani chalg‘itadi va maqsadga erishmaydi. Brend / mahsulot / xizmat / mahsulotning to‘g‘ri joylashishi barcha turdagi aloqalarning sinxronligi va birligini anglatadi.

4. Sinergiya - turli kanallar orqali yagona aloqa hissalarning oddiy miqdoriga emas, balki sinergetik ta’sirga olib keladi. Bu nafaqat zarurat, balki kompaniyalar uchun qo‘shimcha imkoniyatdir.

IMK strategiyasining eng murakkab tomoni ham barcha murojaatlarning barcha axborot tarqatish kanallarida juda musthkam jipslashishidadir. Maqsadli auditoriyaga har tomonlama ta’sir o‘tkazish orqali butun bozorda kerakli kayfiyat shakllantiriladi.

Bunday to‘laqonlik uzviylikka erishmaslik marketing murojaatlari o‘rtasida nomuvofiqlik to‘siqlarini paydo qiladi. Masalan, “Korzinka.uz” chakana savdo supermarketlari tarmog‘ida narxlar chegirmalari xaqida e’lonlar berish bilan birga ayrim maxsulotlar bo‘yicha raqobatchilarga nisbatan yuqoriroq narxlarni saqlab qolishi firma imijiga salbiy ta’sir ko‘rsatganligini guvohi bo‘lganmiz.

IMK bo‘yicha tanlangan model kompaniyaning marketing rejasiga mos kelishi uning yana bir o‘ziga xos xususiyatidir. Marketing kommunikatsiyalarining har bir elementi asosiy marketing maqsadiga erishishga yordam beradigan sxemada ishlaydi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari marketing rejasi orqali kompaniyaning strategiyasiga, ichki tuzilmasiga va marketing xizmatning faoliyatiga ham o‘z ta’sirini o‘tkazadi. Marketing strategiyasida “4R” majmuasining kommunikativ yaxlitlikka e’tibor qaratilgan bo‘lsa, tashkiliy tuzilma faoliyatida kompaniyaning bo‘limlari va xizmatlari orasida vakolatlar taqsimotini o‘zgartira oladi. Sinergiya samarasi yuqoridagi ta’sirlar natijasida shakllanadi.

Kommunikatsiya soxasida integratsiya jarayonlari odatda kompaniyaning tashqi muhit bilan aloqalar bilan bog‘liq faoliyat turlarini qayta qurishdan boshlanadi. Ayniqsa, mijozlar bilan bevosita munosabatga kiradigan xodimlar va bo‘linmalarning (ayrim

adabiyotlarda “front ofis” deb ataladigan bo‘linmalar) axborot bilan ishlashda integratsiyaning ahamiyati juda yuqori. Tashkiliy tuzilma va marketing xizmatlarini takomillashtirish nuqtai nazaridan integratsiya – bu mijoz va xodim o‘rtasidagi ikki tomonlama samarali kelishuvi, bir – biriga xayrixoxlik ko‘rsatishdir.

1.3 Integralllashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining (IMK) umumlashtirilgan modeli.

Ma’lumki, integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari - bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing, reklamasi, sotishni rag‘batlantirish, *PR* va boshqa kommunikatsion vositalari va usullarining optimal kombinatsiyasi va shundun kelib chiqadigan maxsus sinergetik ta’sir bilan tavsiflangan kommunikatsion- marketing faoliyatining bir turi.

Shuni ta’kidlash kerakki, so‘nggi yillarda "integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari" atamasining qo‘llanishi ko‘payib borayotganiga qaramay, aslida uning aniq ta’rifi bo‘yicha yagona fikr mavjud emas. Shu bilan birga, ushbu atamada odatda ikkita o‘zaro bog‘liq kommunikatsion muammolarini hal qilish ko‘zda tutiladi:

Birinchidan, IMKlar kompaniyaning marketing munosabatlarini yagona nuqtai nazardan kuzatishni ta’minlashi zarur. Bu bir-biriga zid bo‘lmagan va bir- biri bilan muvofiqlashtirilgan, kompaniyaning yaxlit ijobiy qiyofasini shakllantiradigan turli xil marketing kommunikatsiyalari vositalaridan foydalangan holda muloqotlar tizimini yaratishni nazarda tutadi.

Ikkinchidan, IMK turli xil aloqa va marketing vositalarining optimal kombinatsiyasini topish orqali marketing kommunikatsiyalarining umumiy samaradorligini oshirishi kerak. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining vositalai, xususan reklama xabarlari belgilangan maqsadlarga bir vaqtning o‘zida erishish (masalan, brend imidjini yaratish yoki yaxshilash) xizmat qilishi va xaridorlardan kutilaetgan harakatlarni (masalan, sinov yoki takroriy xaridlar) ishga tushirish uchun ishlashi kerak.

Bunga erishish uchun J. Rossiter va L. Persi tomonidan IMK strategiyasining uchta tamoyili taklif qilingan:

1. Tanlovning integratsiyasi: kommunikatsiya maqsadlariga erishish uchun reklama va sotishni rag‘batlantirishni qanday qilib eng samarali tarzda birlashtirish;

2. Taqdim qilishning integratsiyasi: reklama kommunikatsiyalari va xabarlari brendni taqdim qilish bilan ularning sinergik o‘zaro ta’siri nuqtai nazaridan qanday muvofiqlashtirilishi mumkin.

3. Reja-jadvalning integratsiyasi: marketing kanallarining qaysi nuqtalarida reklama va boshqa marketing kommunikatsiyalari mijozlarga etib boradi va, ehtimol, kompaniyaning savdo markasi foydasiga qaror qabul qilish tezligini oshiradi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari tizimining optimal tuzilishiga turli xil omillar ta’sir ko‘rsatadi.Ularni quyidagicha tasniflash mumkin:

1) kompaniyaning maqsadlari va u tomonidan qo‘llaniladigan strategiyalar;

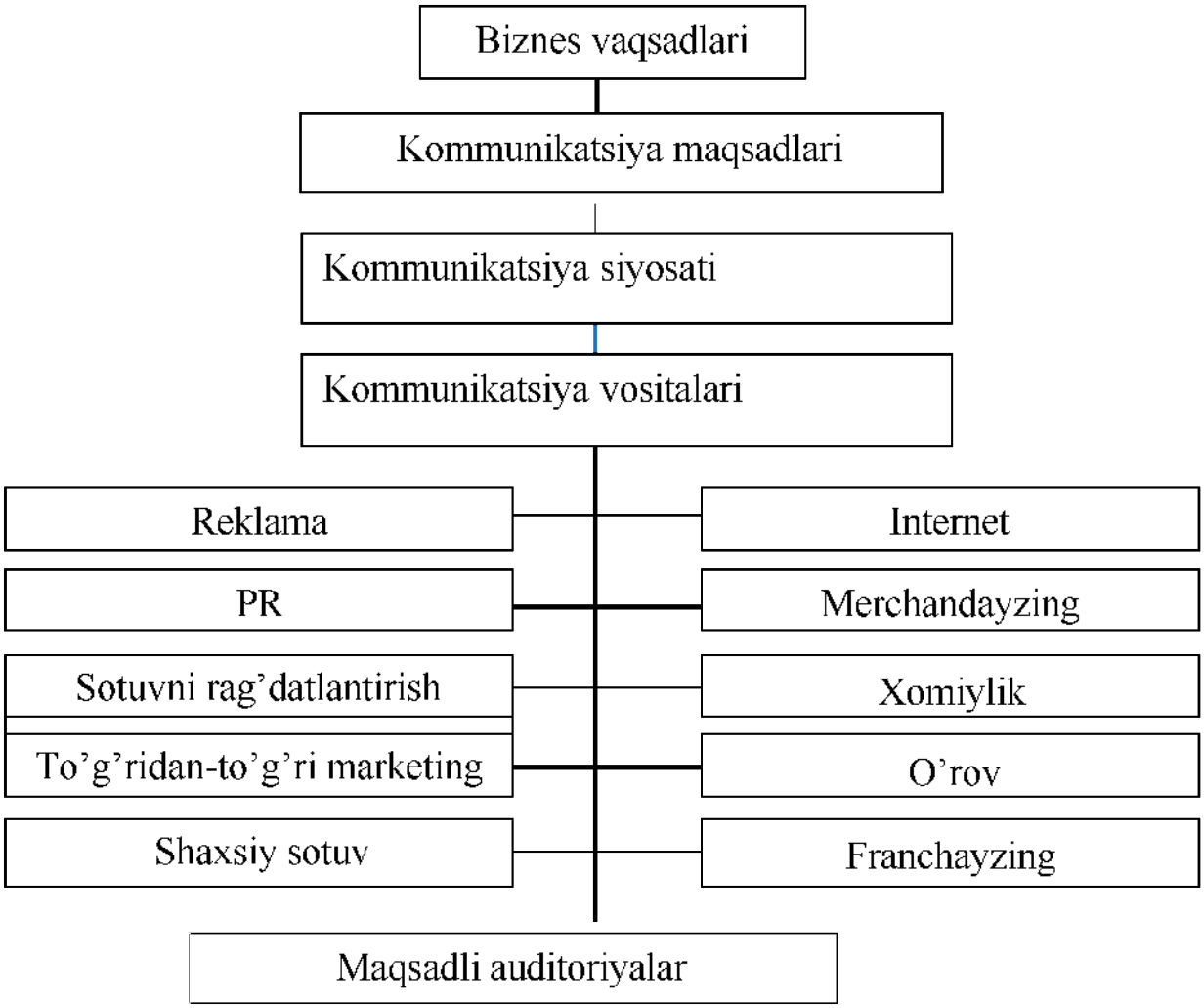
2) mahsulot yoki bozor turi;

3) iste’molchi auditoriyasining holati;

4) reklama qilinayotgan mahsulotning hayotiy sikl bosqichi;

5) kompaniya va uning asosiy raqobatchilarining kommunikatsion siyosatida shakllangan an’analar.

Kompaniyaning IMK tuzilmasini shakllantirishda ko‘p narsa yuqori rahbariyat tomonidan uning maqsadlarini aniqlashga bog‘liq, masalan, sotish hajmi va uning dinamikasi bo‘yicha, yangi bozorlarga kirib borish. kompaniyaning mavjud imidjini shakllantirish yoki o‘zgartirish, ishlab chiqarilgan tovarlarning bozorda taqdim qilinishi va boshqalar. (1.3.1-rasm)



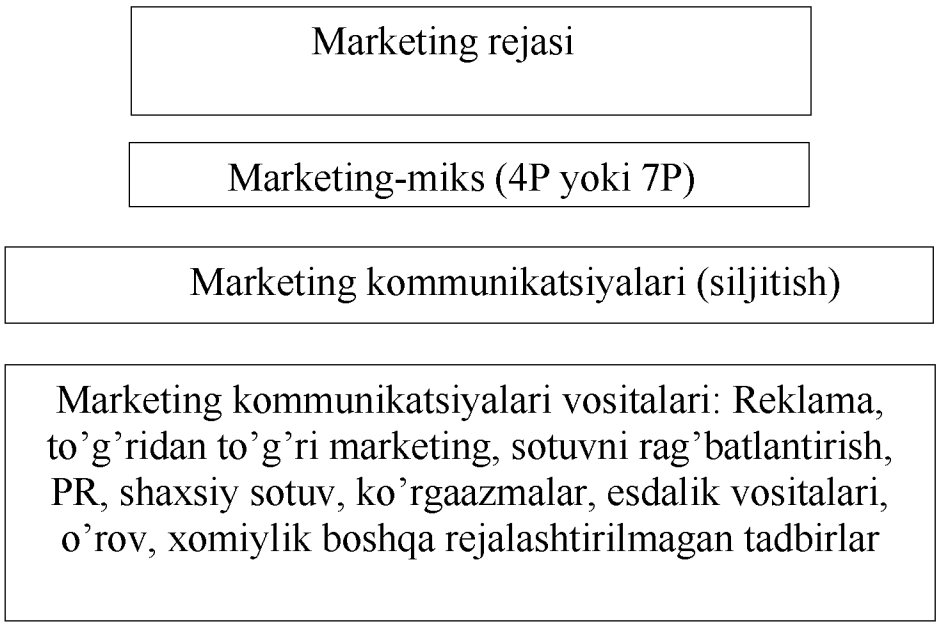
1.3.1-**rasm. Kompaniya IMKsining umumlashgan modeli.**

Ushbu maqsadlarga erishish uchun kompaniya uchun yagona marketing strategiyasi shaklidagi uzoq muddatli, keng ko'lamli chora-tadbirlar kompleksi ishlab chiqiladi va bu strategiya IMK ning turli o'rnini belgilashi mumkin.

IMKning tuzilishi bevosita mahsulot yoki bozor turiga ham bog'liq bo'ladi. Mijozlar bozorining asosiy turlariga quyidagilar kiradi; individual iste'molchilar bozori, sanoat iste'molchilari bozori, savdo vositachilari bozori, davlat va mahalliy boshqaruv organlari bozori, xorijiy iste'molchilar bozori. Biznes vakillari, iste'molchilar, ta'minotchilar (etkazib beruvchilar), raqobatchilar, investorlar, OAV vakillari, jamoatchilik tashkilotlari, axoli, xokimiyat vakillari, xodimlar kompaniyaning kommunikatsion siyosat ob'ektlari sanaladi.

Turli xil marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish bozorlarning har birida samaradorlik jihatidan farq qiladi.

Dj.Bernet va S.Moriartilar IMK modelini kompaniyaning marketing maqsadlariga va marketing boshqaruviga bog‘lab maqsadli auditoriyalarning tuzilishiga e’tibor bermaydilar. Shu bilan birga marketing kommunikatsiyalaring yangi vositalarini kirib kelishini hisobga olganlar (1.3.2- rasm).



1.3.2-**rasm. IMKning umumiy modeli**

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, alohida iste’molchilar (iste’mol tovarlari) bozorida aloqa kompleksi elementlarining ahamiyatli ustuvorligi quyidagicha bo‘ladi: eng yuqori samara reklamaga tegishli, keyin sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy sotuv va oxirgi o‘rinda PR.

1.4 IMK tizimlarining asosiy turlari

IMK tizimining murakkabligi va keng qamrovligi barcha kompaniyalar uchun uni yaratishning yagona mexanizmi mavjud emasligi izohlaydi. Bugungi kunda marketing kommunikatsiyalari vositalaridan kompleks foydalanishning turli variantlaridan

foydalaniladi.

1. Marketing kommunikatsiyalarining barcha vazfalarini o‘zida jamlagan, ya’ni mijoz bilan ishlash menejerlari, ilmiy xodimlar, reklamani rejalashtirish bo‘yicha mutaxassislar, ijodiy xodimlar, efir vaqti va bosma nashrlardagi o‘rinlarni xarid qilish bo‘yicha menejerlarni o‘z ichiga olgan keng qamrovli reklama agentliklari tuziladi.

2. Kompaniyaning sotish xizmatlari chakana iste’molchilarga ham, savdo tashkilotlariga ham mo‘ljallangan maxsus savdo dasturlarini rejalashtiradi va amalga oshiradi, ya’ni chakana va ulgurji iste’molchilarga ta’sir qilish mexanizmlarini birlashtiradi.

3. Kompaniyaning jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limlari (xizmatlari) hamda shartnoma asosida taklif qilingan maxsus tashkilotining xarakatlari integrallashtiriladi. Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassislar top- menejerlarga maslahat beradi, manfaatdor bo‘limlar va xizmatlarga kompaniyadagi ishlarning holati to‘g‘risida ma’lumot beradi va bajarilgan ishlar to‘g‘risida qo‘shma hisobot tayyorlaydi.

4. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direkt marketing) usullarini integrallashtirish. Bunda marketing xizmat tomonidan ishlab chiqilgan konsepsiya to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish tizimi uchun uslubiy ko‘rsatma sifatida qabul qilinadi. Marketing kommunikatsiyalari ham shuning asosida sotish tizimiga integrallashtiriladi.

5. Mustaqil mutaxassislar va konsalting firmalari jalb qilingan holda marketing faoliyatining umumiy strategiyasiga moslashtiriladi va buning asosida jamoatchilik bilan aloqalar xizmati, marketing bo‘limlari hamda savdo bo‘limlarining ishi belgilab beriladi.

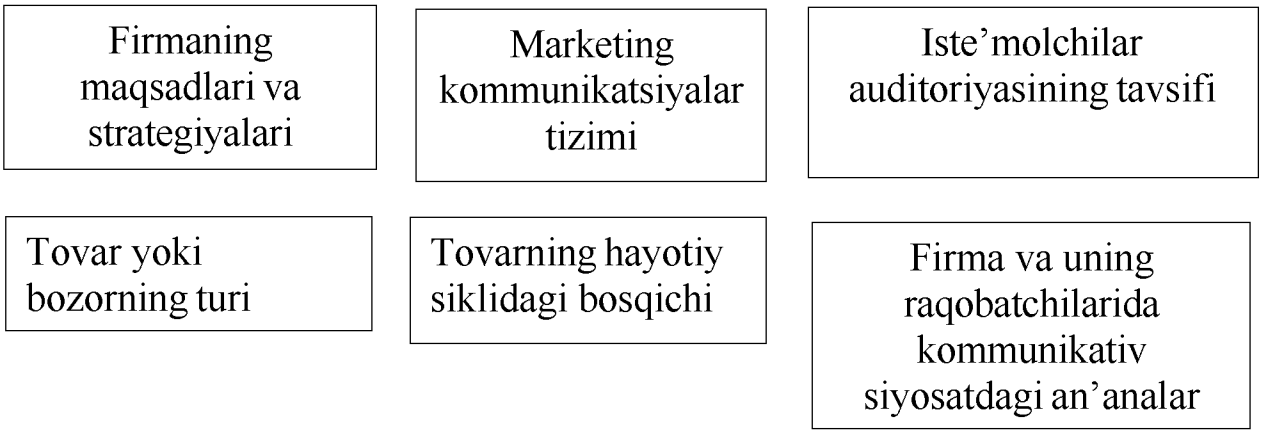
6. Kompaniyaning barcha xizmatlari mahsulotni, brendni va kompaniyaning o‘ziga xos obrazini (imidji) shakllantirish konsepsiyasi asosida faoliyat ko‘rsatadilar. Bunda konseptual tasvir yuqori malakali mutaxassislar (qadoqlash va dizayn bo‘yicha mutaxassislar, tasvir ishlab chiqaruvchilar va boshqalar) tomonidan yaratilgan uzoq muddatli strategiyani aniq ifodalashi lozim.

Yuqoridagilarning barchasi kompaniyaning maqsadlari va imkoniyatlariga chambarchas bog‘liq bo‘ladi. Tajriba shuni ko‘rsatadiki, kompaniya menejerlari, bajaradigan vazifasidan qat’iy nazar, mijozlar bilan doimiy aloqada bo‘lgan xolda eng yuqori samaraga erishiladi.

Amerika marketologi D.Shuls tomonidan IMK tizimining turini tanlashdan oldin mas’ul mutaxassislar uchun quyidalar savollar qo‘yilgan.

1. Firmaning qisqa va uzoq muddatli maqsadlari qanday? Ularga erishish marketing strategiyasi va unda IMK qanday o‘rin egallaydi?
2. Firma maxsulotining iste’molchisi kim, ya’ni uning maqsadli bozorining tavsifi qanday? Asosiy mijoz firma maxsulotini qanday qabul qiladi?
3. Firma maxslotining xosslari qanday, u hayotiy siklning kaysi bosqichida? Marketing kommunikatsiyalarida firmaning an’anaviy yondashuvlari qanday va raqobatchilardan farqi nimada?

Ushbu savollarga javob topish mutaxassislarga IMK turini, uning tarkibiy elementlarini, faoliyat sxemasini yaratishga imkon beradi. (1.4.1-rasm).



1.4.1-**rasm. Marketing kommunikatsiyalar tizimining tuzilishi**

Integrallashtirilgan kommunikativ strategiya kompaniyaning ichki va tashqi muhitida kerakli xodimlar, ishonchli axborot manbalarini

aniqlashni talab qiladi. Chunki integratsiya xodimlarning ongli ravishda bir maqsadga erishishini taqozo qiladi. Jalb qilingan mutaxassislar ushbu tuzilma doirasida jipslashish kerakligini tushunib etishi, ya'ni etarli malakaga ega bo'lishlari lozim.

Aniq va ishonchli axborotni topishda har bir xolatda aniq auditoriya uchun axborotning ahamiyatini baholash zarur bo'ladi. Masalan doimiy mijoz uchun muhim bo'lgan ma'lumot yoki murojaat boshqa mijozlar tomonidan past baholanishi mumkin. SHuning uchun har qanday maqsadli auditoriyaga o'ziga xos kommunikatsion tizim shakllantirilshi maqsadga muvofiq.

Demak, kommunikatsion jarayonn shakllantirishda quyidagi savollarga javob topish lozim bo'ladi:

Ushbu ma'lumot maqsadli auditoriya a'zolariga kerakmi? Murojaatda o'rin olgan faktlar va taxlillar auditoriyani qiziqtiradimi?

Xabarni tayyorlashda xissiy taassurotlar va taqdim etish jozibadorligiga auditoriyaning talablari qanday?

Aynan shu vaziyatda talablardan qanday foydalanish mumkin?

Bu savollarga aniq javob topish maqsadli auditoriyaga xabarlarni etkazish kanallari va vositalarini tanlashga imkon beradi.

Ko'p jihatdan, kompaniyaning QMS tizimining tuzilishi uning sotish hajmi va uning dinamikasi bilan bog'liq yuqori boshqaruv maqsadlarini aniqlashga bog'liq; yangi bozorlarga chiqish; kompaniyaning mavjud imidjini shakllantirish yoki o'zgartirish; ishlab chiqarilgan tovarlarni joylashtirish yoki joylashtirmaslik. Bu maqsadlarga erishish uchun kompaniyaning yagona marketing strategiyasi shaklini oladigan uzoq muddatli, keng ko'lamli chora-tadbirlar kompleksi ishlab chiqilmoqda. Turli marketing strategiyasi IMK xar xil tuzilishini ko'zda tutishi mumkin.

Mijozlar bozorining asosiy turlari IMK ga ta'sir qiluvchi kuchlardan biridir, ya'ni: individual iste'molchilar bozori, sanoat iste'molchilari bozori, sotuvchilar bozori, davlat va munitsipal hokimiyatlar bozori, xorijiy iste'molchilar bozori. Ushbu turdagi bozorlarning har birida turli xil IMK vositalaridan foydalanish samaradorligi jihatidan bir xil emas. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, yakka iste'molchilar (iste'mol tovarlari) bozorida kommunikatsiya kompleksi elementlarining ahamiyati quyidagi tartibda tartiblashtiriladi: reklama (eng yuqori daraja), sotishni

rag‘batlantirish, shaxsiy sotish, jamoatchilik bilan aloqalar. Xuddi shu tamoyil bo‘yicha sanoat iste’molchilarining (sanoat maqsadli tovarlar) bozorida reyting quyidagicha: shaxsiy sotish (eng yuqori daraja), sotishni rag‘batlantirish, reklama, jamoatchilik bilan aloqalar.

Maqsadli iste’molchilar holatining asosiy turlari, ma’lum bir mahsulotni sotib olishga tayyorligi (tovar nomiga bo‘lgan afzalliklar), birgalikda "reklama piramidasini" ifodalaydi.

Ko‘p jihatdan reklama vositalarining samaradorlik darajasining mahsulotning hayotiy sikli bosqichiga bog‘liqligi oldingi omil ta’siriga o‘xshaydi. Ma’lumki, mahsulot ishlab chiqilgan paytdan boshlab quyidagi bosqichlardan o‘tadi: mahsulotni ishlab chiqish, bozorga chiqarish, o‘sish, etuklik, bozorni tark etish.

Ma’lumki, mahsulotni ishlab chiqish va uni bozorga chiqarish bosqichlarida ishlab chiqaruvchining aloqa siyosatining asosiy vazifasi mahsulot haqida xabardorlikni shakllantirish bo‘ladi. SHu nuqtai nazardan qaraganda, jamoatchilik bilan aloqalar, reklama va sotishni rag‘batlantirish texnikasi samaraliroq. O‘sish bosqichida sotishni rag‘batlantirishning roli biroz pasayadi. Etuklik bosqichida, mahsulotni sotish maksimal hajmiga etganda, eslatuvchi reklamadan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Tovarlarni sotish hajmining pasayishi, bu bozorning pasayishi va undan chiqish bosqichining boshlanishini bildiradi, asosiy e’tibor sotishni rag‘batlantirish texnikasiga qaratiladi. Asosan, bu narx chegirmalarini taqdim etishdir.

Kommunikatsiyalarni shakllantirish amaliyoti ancha murakkab jarayon bo‘lishi bilan birga ko‘plab salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi omillarga ham bog‘liq bo‘ladi. IMK konsepsiyasini amaliyotga joriy etishda quyidagi omillar to‘sqinlik qiladi:

- marketing kommunikatsiyalari samaradorligini oshirish jarayonida IMKdan foydalanishning ahamiyatini tushunib etmaslik;
- Kompaniyada turli funksional bo‘linmalari (reklama bo‘limlari, PR, sotish va boshqalar) o‘rtasidagi ichki ziddiyatlar. Ko‘pincha, xodimlar va bo‘limlarning tor manfaatlari umumiy kompaniya maqsadalaridan ustun qo‘yiladi;
- Xududda yuqori malakali reklama va boshqa agentliklarning etishmasligi, ularning imkoniyatlarining pastligi (xodimlar kamligi, bilim

etishmasligi, texnik imkoniyatlarini etarli eamsligi, moliyaviy cheklovlar va xokazo).

IMK konsepsiyasini firmalar amaliyotiga joriy etish yo‘lida turgan qiyinchiliklarga qaramay, shuni ta’kidlash kerakki, u keng miqyosda qabul qilinmoqda. Eng yangi kommunikatsiya texnologiyalari (interaktiv aloqa, qabul qiluvchilar bilan aloqa o‘rnatishda ma’lumotlar bazasidan foydalanish, kompyuter texnologiyalaridan foydalanish, birinchi navbatda Internet va boshqalar) marketing kommunikatsiyalari integrallashtirilgan yondashuvini qo‘llash tarafdorlarining oshishiga yordam beradi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasi mahsulotni ilgari surishning uch xil yo‘nalishini bir butunga birlashtirishni talab qiladi.

Birinchidan, yagona moliyalashtirish joriy etiladi va komunikatsion vositalarining turli yo‘nalishdagi byudjetlar taqsimlashdagi nizolar bartaraf qilinadi.

Ikkinchidan, mahsulotni siljitish bo‘yicha kampaniyasining yagona "nazorat markazi" paydo bo‘ladi.

Uchinchidan, kommunikatsiya kampaniyasini yagona rejalashtirish joriy etiladi, ya’ni korxonadan tashqi muhitga har xil mazmundagi murojaatlar chiqib ketishiga to‘siq qo‘yiladi.

Va eng muhimi, integrallashgan yondashuv an’anaviy reklamaga qaraganda kamida 2-2,5 barobar arzon, chunki IMK to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklamadan qisman bo‘lsada voz kechish imkonini beradi.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyalarining mazmuni va maqsadlari.
2. Bozor munosabatlarining marketing kommunikatsiyalar rivojlanishiga ta’siri.
3. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalar tushunchasi.
4. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarning qanday modellari mavjud?
5. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalar turlarini sanab bering.
6. IMK tizimida reklamani o‘rni qanday o‘zgarib boradi?

2-BOB. INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINING TUZILISHI.

2.1 IMK tizimidagi reklama faoliyati.
2.2 IMK tizimida PR va sotishni rag‘batlantirish.
2.3 ATL va BTL texnologiyalari korxonaning aloqa siyosatida.
2.3 IMK tizimida shaxsiy sotish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing.

2.1 IMK tizimidagi reklama faoliyati

Mahalliy va xorijiy tadqiqotchilarning ko‘pchiligi IMK konsepsiyasi paydo bo‘lishi bilan reklamaga bo‘lgan munosabat biroz o‘zgarganini ta’kidlaydilar. Bu shunda ko‘rinadiki, IMK doirasida reklamadan foydalanishda uning kuchli va zaif toomonlariga ko‘proq e’tibor beriladigan bo‘ldi.

IMK doirasidagi reklamaning kuchli tomonariga xaridorning ongiga kirib borishning yuqoriligi va xabarning eslab qolinishi; maqsadli auditoriya bilan takroriy aloqa o‘rnatish qobiliyati; boshqa aloqa vositalariga qaraganda keng auditoriyani qamrab olish, shuningdek potensial xaridor bilan bir birlik muloqot narxining pastligi (ommaviy axborot vositalari tufayli reklama xaridorga xabar etkazishning eng arzon usuli hisoblanadi).

Kommunikatsiya kompleksining mustaqil vositasi sifatida reklamaning zaifligi shundaki, ko‘pchilik iste’molchilar reklamaga ishonmaydilar va uning murojaatlariga shubha bilan qarashadi. Keng tarqalgan fikrga asosan reklama faqat kompaniya foydasini ko‘zlaydi. Bundan tashqari, reklamaning kamchiliklaridan reklama xabarining ommalashtirilgan (individual bo‘lmagan) xarakteri, mijozlar istaklariga tezkorlik bilan javob bera olmaslik va mijozdan buyurtma olish mezoni bo‘yicha samaradorligining pastligini e’tirof etish joiz. Masalan, sotishni rag‘batlantirish tadbirlaridan farqli o‘laroq, reklama maxsulot sotishni amalga

oshira olmaydi.

IMK kompaniyaga reklamaning afzalliklarini maksimal darajada oshirishga imkon beradi, shu bilan birga uning zaif tomonlarini ta'sirini kamaytiradi. Bunga barcha kommunikatsion vositalar birikmasi - reklama, sotishni rag'batlantirish, to'g'ridan-to'g'ri marketing va PR-dan foydalanish orqali erishiladi.

IMK doirasida reklama quyidagi muammolarni hal qilish uchun ishlatilishi mumkin:

- tovarlar ma'lum turi va toifasiga bo'lgan ehtiyojni shakllantirish;
- savdo markasi haqida iste'molchilarning xabardorligini oshirish;
- mahsulotning iste'mol obrazi va imidjini shakllantirish;
- savdo markasiga bo'lgan munosabatni yaxshilash;
- xarid qilish bo'yicha qarorni shakllantirish.

Birinchi to'rtta vazifa, ya'ni tovar xabardorligini yaratish, iste'molchi ongida mahsulot qiyofasini shakllantirish va unga bo'lgan munosabat an'anaviy tarzda reklamaning kuchli tomonlari hisoblanadi, shuning uchun u ko'pincha IMK doirasida samarali qo'llaniladi. Bunday holda, reklama xabarlari, qoida bo'yicha, sotishni rag'batlantirish tadbirlari bilan to'ldiriladi.

Xarid qilish bo'yicha qarorni shakllantirishga, shuningdek sotib olishni rag'batlantirish uchun reklama imkoniyatlariga kelsak, ular juda cheklangan. SHuning uchun bu muammoni hal qilish uchun IMKning asosan boshqa kommunikatsion vositalari ishlatiladi. Reklama yuqoridagi imkoniyatlarga ko'ra IMKga mos keladi. Reklama asosan iste'molchiga ma'lumot olishiga yordam beradi va vaqt o'tishi bilan xarid qilish to'g'risidaga qarorga etaklab boradi.

Odatiy IMKning reja-jadvali quyidagi ko'rinishda bo'ladi. Bo'lajak mahsulot yoki xizmat xaridorga ommaviy axborot vositalarida yoki boshqa axborot kanallaridagi reklama orqali

taqdim etiladi. Ba'zi hollarda, tovarlar va xizmatlar taqdimotidan oldin, uzoq muddatli PR-kampaniya o'tkaziladi (masalan tibbiy mahsulotlarni bozorga chiqarishda).

Keyingi bosqichda mahsulotlar chakana savdo tarmog'i orqali tarqatiladi, buning uchun savdoni rag'batlantirish usullari qo'llaniladi.

Undan keyin eng muhim bosqich, ya'ni tovar markasiga sodiqlikni va takroriy xaridlarni raqbatlantirish keladi. Bunda uzoq muddatli reklama aloqalari va qayta sotib olishni rag'batlantirish ustunlik qiladi.

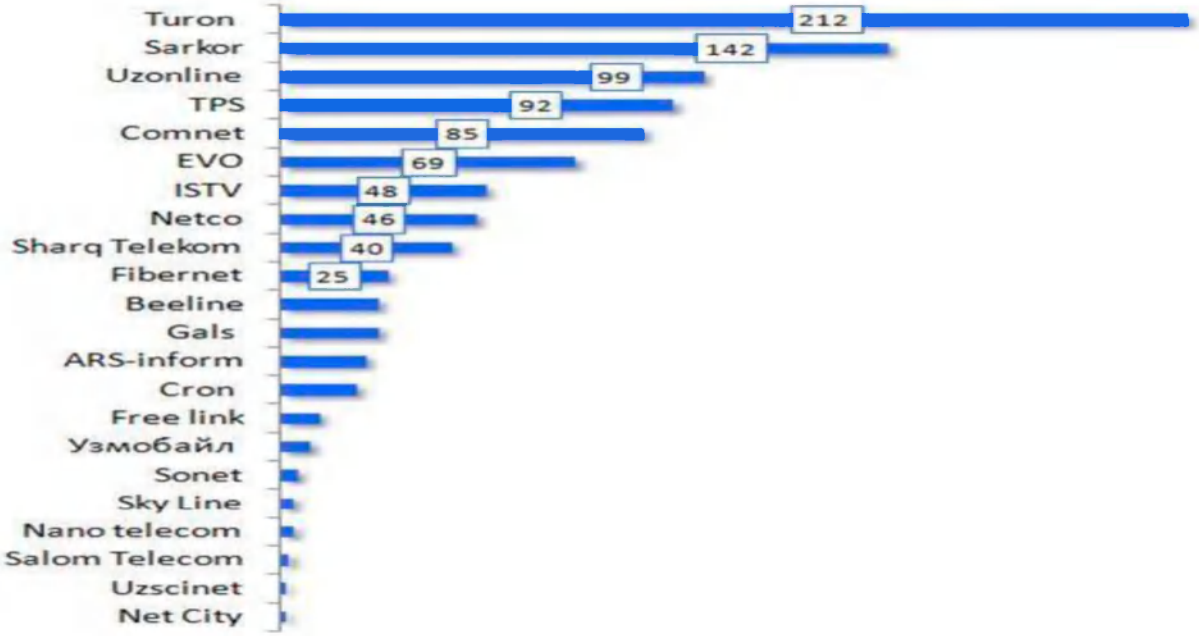
Internet-reklama butun dunyodagi eng dinamik rivojlanayotgan reklama segmentiga aylanmoqda. Televizion va matbuot reklamalari jahon reklama bozorining eng katta ulushini egallaydi - mos ravishda 36% va 28%. Tahlilchilar onlayn reklama foydasiga global televizion reklama xarajatlari kamayishini taxmin qilmoqdalar. AQSH va Evropa Ittifoqi aholisi tobora ko'proq ommaviy axborot vositalarini (Internet, mobil televidenie va boshqalar) afzal ko'rishadi.

O'sish sur'atlari bo'yicha Internet reklama segmentlarida etakchi hisoblanadi. SHu bilan birga, televidenie, radio, tashqi reklama kabi media segmentlari o'sish sur'atlarining keskin pasayishiga olib keladi. Bu tendensiya - reklama tashuvchisi sifatida an'anaviy ommaviy axborot vositalarining rolini asta - sekin kamayishi - G'arb bozorlarida yanada kuchli namoyon bo'ladi, bu ommaviy axborot vositalarining rivojlanishining umumiy namunasi - samaradorligi oshishi bilan eski ommaviy axborot vositalarining asta-sekin yo'q bo'lib ketishini va kun sayin ko'payib borayotgan yangilarining (Internet, mobil aloqa, ijtimoiy tarmoqlar, sun'iy yo'ldosh aloqasi) mashhurligi oshishini ko'rsatadi.

Buning eng muhim omili – internet xizmatlarining xajmi va sifatining oshib borishidir. 2022 yil 1 yanvar xolatiga O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 27 milliondan

oshdi, shundan 25 milliondan ko‘prog‘i mobil internet foydalanuvchilari hisoblanishadi.

2021 yilda ma’lumotlar uzatish tarmog‘ining o‘tkazuvchanlik qobiliyati viloyat va tuman markazlari darajasida 1,5 barobarga oshgan. Operator va provayderlarga Internet xizmatlari uchun tarif o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 42,9 foizga arzonlashtirilib, 1 Mbit/s uchun 30,0 ming so‘mni tashkil etmoqda.



2.1.1-**rasm. 2021 yilda O‘zbekistonda eng ommabop bo‘lgan internet-provayderlar (foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan izohlar asosida tuzilgan)**

Bugungi kunga kelib 95 foiz aholi maskanlari mobil internet bilan qamrab olingan, 54 foiz uy xo‘jaliklariga yuqori tezlikdagi internetga ulanish imkoni yaratilgan.

Hozirgi vaqtda jaxondagi reklama bozori ommaviy axborot vositalarining media-inflyasiyasiga duch kelmoqda - bir vaqtning o‘zida reklama samaradorligining pasayishi va uning narxining sezilarli darajada oshishi. Ommaviy axborot inflyasiyasining asosiy omili: reklamaga bo‘lgan talabining taklifdan sezilarli darajada oshishi, shu jumladan ommaviy axborot vositalari - televidenie, tashqi makon, radio. Mahalliy televidenie reklama bozorining

imkoniyatlariga ega bo‘lmagan reklama byudjetining o‘sishiga, birinchi navbatda, iste’mol tovarlari bozorida raqobatning kuchayishi sabab bo‘ladi.

2.2 IMK tizimida PR va sotishni rag‘batlantirish

Jamoatchilik bilan aloqalar (JA), PR **(public relation)** – bu tashkilot va uning tashqi muhiti o‘rtasida yaxshi munosabatlar va hamfikrlikni yaratish va saqlash bo‘yicha rejalashtirilgan uzoq muddatli harakat.

JA asoschilaridan biri edvard Bernays quyidagi ta’rifni berdi: "Ideal holda, bu qiziqarli odamlar va voqealar haqida ma’lumot beradigan ijodiy kuch, uning natijasida jamiyat hayotining asosiy va muhim ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy masalalariga qiziqish paydo bo‘ladi".

Sem Blek, o‘zining "PR nima?" kitobida shunday yozadi: "PR - bu haqiqat va to‘liq xabardorlikka asoslangan o‘zaro tushunish orqali tashqi muhit bilan uyg‘unlikka erishish san’ati va fani".

Jamoatchilik bilan aloqalarning maqsadi - kompaniya yoki aloxida shaxsning imidjini (obrazini, obro‘sini) ijtimoiy mas’uliyatli, ya’ni o‘z manfaatlarini emas, balki jamiyat manfaatlarini hisobga olgan holda yaratish va saqlash.

Shu bilan birga, "jamoatchilik" tushunchasining o‘zi juda keng ma’noga ega: jamoat tashkilotlari, iste’molchilar, sheriklar, firmalar yoki korxonalar xodimlari, fuqarolar va boshqalar.

Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatining o‘ziga xos afzalliklari va kamchiliklari mavjud.

Jamoatchilik bilan aloqalarning afzalliklari uchun quyidagilar bilan bog‘lash mumkin.

1. Kompaniya faoliyatiga qiziqish bildiradigan potensial mijozlarning katta qismini jamoatchilik bilan aloqalari bilan qamrab olish.
2. Reklama emas, balki davriy nashrlardagi ilmiy asoslangan

maqolalarga ishonadigan yuqori darajadagi iste'molchilar bilan munosabatlarni o'rnatish imkoniyati.

3. Jamoatchilik fikrini o'rganish va nazorat qilish kompaniya faoliyati va umuman bozor rivojlanish tendensiyalarini bashorat qilish imkonini beradi.

4. Jozibador obraz va kompaniyaning ijobiy imidjini yaratish.

5. Salbiy oqibatlari kamaytirishga qaratilgan inqirozga qarshi dasturlarni rejalashtirish. .

6. Kommunikatsion murojaatlarining moslashuvchanligi va ularni tartibga soluvchi qoidalarning deyarlik yo'qligi.

7. Murojaatlar va ularga nisbatan bildirilgan fikrlarning o'zaro ishonchga asoslanganligi.

8. Yuqori bo'lmagan moliyaviy mablag'lar talab qilinishi.

Shu bilan birga, jamoatchilik bilan aloqalarning kamchiliklari ham bor, ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati natijasi aniq miqdoriy o'lchamga ega emasligi.

2. Kommunikatsion murojaatlarining harakatlanish jarayonini boshqarish nihoyatda qiyinligi.

3. Maqsadli auditoriyaga kommunikatsion murojaatni etkazish uchun odatda uchinchi shaxslarning aralashuvi talab qilinadi.

Mashhur aloqa nazariyotchisi professor Jon Marston PRning asosiy funksiyalariga asoslangan PRning aslini aks ettiruvchi ta'rifini taklif qildi. Uning so'zlariga ko'ra, funksiyalarning faqat to'rttasi PRni to'liq ifodalab beradi:

1. Tadqiqot (Research).

2. Harakat (Action).

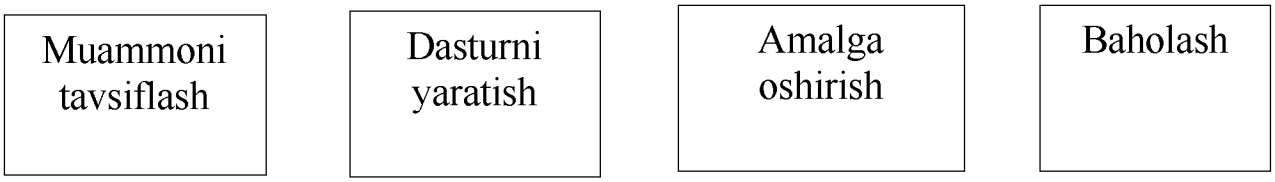
3. Muloqot (Communication)..

4. Natijalarni baholash (Evaluation).

Ushbu funksiyalar kombinatsiyasini RACE tizimi deb ataladi.

Ko‘rinib turibdiki PRning funksiyalarini jarayon sifatida ham ko‘rsatish mumkin.

Darhaqiqat, PR faoliyati to‘rt xil, ammo o‘zaro bog‘liq bosqichlardan iborat (2.2.1-rasm):



2.2.1-**rasm. PR yaratishning jarayoni.**

1. Muammoni aniqlashtirish va tavsiflash. Muammoni kuzatish, tashkilot faoliyati uning harakatlariga bog‘liq bo‘lgan odamlarning nuqtai nazari va xulq - atvorini aniqlash maqsadida tadqiqot o‘tkazish. Tadqiqot natijalari ikkinchi bosqichga asos bo‘ladi.
2. PR dasturini rejalashtirish. Nima qilish kerak? To‘plangan ma’lumotni tashkilotning siyosati va dasturlariga aylantirish. Aloqa strategiyasi va taktikasi, amaliy qadamlarning vazifalari va mazmuni aniqlanadi. Reja va smetani ishlab chiqish.
3. PR dasturini amalga oshirish. Buni odamlarga qanday etkazamiz? Muloqotga kirishish va dasturni amalga oshirish.
4. Natijalarni baholash. Xabar maqsadli auditoriyaga etib bordimi va kerakli effekt berdimi? Dasturga tayyorgarlik, amalga oshirish jarayoni va erishilgan natijalarni baholash. Dasturni amalga oshirish jarayonida fikr -mulohazalarni kuzatish natijalari asosida doimiy tuzatishlar kiritiladi.

PR kampaniyalarining muvaffaqiyatida jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha menejer malakasi muhim rol o‘ynaydi. Bu sohada mutaxassisning quyidagi asosiy majburiyatlarini ajratish mumkin:

- ommaviy axborot vositalari, televidenie va boshqa kompaniyalar bilan aloqalarni o‘rnatish;
- axborot xabarlarini yaratish va tarqatish; press -relizlar, xatlar va boshqa bosma materiallarni tayyorlash;

- biznes uchrashuvlari va matbuot anjumanlarini o‘tkazish;
- PR-kampaniyalar uchun byudjetni hisoblash;
- turli bosma materiallar ishlab chiqarish uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalanish;
- amalga oshirilgan choralar samaradorligini baholash;
- muayyan qo‘shimcha choralar zarurligini asoslash.

PR-menejerining faoliyati dastlabki tadqiqotlar bilan asoslangan aniq amaliy muammolarni hal qilishga qaratilgan bo‘lishi kerak.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, jamoatchilik bilan aloqalar alohida faoliyat sohasidir, lekin kompaniyaning marketing siyosatining ajralmas qismi bo‘lib, biznesni rivojlantirishni ta’minlaydi.

PR-kampaniya davomida qo‘llaniladigan aksiyalar va maxsus tadbirlar xilma-xil bo‘lib, ularga qo‘yilgan maqsad va vazifalarga bog‘liq.

PR aksiyalari - bu tashkilot tomonidan davom etayotgan PR kampaniyasiga muvofiq amalga oshiriladigan ijtimoiy mas’uliyatli harakatlar. Bunday xatti- harakatlar, mas’uliyatsiz bayonotlar va ularning salbiy oqibatlariga yo‘l qo‘ymaydigan qarorlar qabul qilish tartibidagi o‘zgarishlarni, mahsulotlar va xizmatlar sifatini yaxshilashni, har xil darajadagi tashkilot boshqaruvining umumiy xatti-harakatlarini o‘zgartirishni o‘z ichiga olishi mumkin. Bu o‘zgarishlar tashkilotning strategik maqsadlariga erishish vazifasiga ham, uning tashqi jamoatchiligining turli guruhlarining ehtiyojlarini qondirishga ham xizmat qilishi kerak.

PR kampaniyasini o‘tkazishda maxsus tadbirlarni yaratish usuli qo‘llaniladi. Usulning g‘oyasi, agar tashkilotning odatdagi faoliyati uni ta’minlamasa, yangiliklarni boshlashdir. O‘z -o‘zidan sodir bo‘ladigan hodisalar bugungi kunda axborotga bo‘lgan talabni qondira olmagani uchun, jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassislar PR dasturlarida maxsus tadbirlar tashkil qilishni o‘z ichiga oladi. Maxsus tadbirni tashkil etishdan maqsad mijozga, tashkilotga, biznesga e’tibor va qiziqishni jalb qilishdir.

Bugungi kunda reklama vositalarini va maxsus tadbirlarni o‘z ichiga olgan PR vositalarining 400 dan ortiq nomlari aniqlangan. Eng ko‘p ishlatiladigan PR vositalarga quyidagilar kiradi:

- matbuot anjumanlari, press -turlar, brifinglar va intervyular;
- ommaviy axborot vositalarida materiallar nashrini tayyorlash;
- prezentatsiyalar, seminarlar, ommaviy chiqish;
- ochiq eshiklar kuni, kompaniyaning tashkil etilgan sanalari;
- matbuot va birinchi mijozlar tomonidan ularni baholash uchun tovarlarni / xizmatlarni bepul taqdim etish;
- mashhur odam bilan uchrashuvlvrni tashkil qilish;
- konkurs, turnir, musobaqa;
- muxokamalar, rasmiy ziyofat, ziyofat;
- turli jamoat tashkilotlariga murojaat (shu jumladan xalqaro tashkilotlarga);
- mish-mishlar tarqatish, e’tiborni jalb qiladigan voqealar;
- nufuzli reklama;
- ko‘rgazma va yarmarkalar;
- vakillik, turli tashklotlar va shaxslarning qo‘llab-quvvatlashi;
- kompaniya jurnali, suvenir, kompaniya tarixi, markalash, tashqi ko‘rinish;
- yubiley tadbirlari;
- ekskursiyalar, festivallar, konsertlar;
- tabriklar va mukofotlar;
- ochilish marosimlari;
- mansabdor shaxslarning saylovini (tayinlovini) o‘tkazish;
- jamoatchilik fikri so‘rovlari natijalarini e’lon qilish;
- yangi siyosiy yo‘nalish, faoliyat dasturlari e’lon qilinishi;
- davlat, milliy, diniy bayramlarni tantanali nishonlash.

Jamoatchilik bilan aloqalar jarayonida axborot xabarining ta’sirchanligi katta ahamiyatga ega. Axborot xabari - bu PR dasturining maqsadlariga javob beradigan va rejalashtirilgan aksiyalar

va maxsus tadbirlarga muvofiq tuzilgan aloqa jarayonining elementlari.

Axborot xabariga qo‘yiladigan asosiy talablar:

–xabarlar yangilik deb tan olinishga loyiq tarzda tuzilgan bo‘lishi kerak;

–u tushunarli va oson qabul qilinadigan bo‘lishi kerak;

–xabar ma’lum bir auditoriyaga qaratilgan bo‘lishi va tinglovchilarga eng yaqin uslubda tuzilishi kerak;

–xabarni tarqatish auditoriyaga eng yaqin bo‘lgan ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshirilishi kerak.

Ko‘pincha har bir PR-dastur uchun reklama shiori (slogan) ishlab chiqiladi. Ideal holda, sloganda PR dasturining asosiy g‘oyasi (mavzusi) bo‘lishi kerak. Shiorning ijodiy rivojlanishi uni maqsadli auditoriya bilan bog‘lashni o‘z ichiga oladi.

Xabarning samaradorligini tashkilot nomidan xabar yuborgan shaxs aniqlaydi. Ishonchli, jamoatchilik nuqtai nazaridan, manba tomonidan amalga oshiriladigan aloqa, qulay PR dasturiga hissa qo‘shadi. Xabar manbasining ishonchliligi - bu jamoatchilikning unga nisbatan kutgan natijalari. Bu jamoatchilik tomonidan ishonch va qo‘llab-quvvatlashning shakllanishiga hissa qo‘shadigan yuqori obro‘-e’tibor.

Mutaxassislarning fikricha, xabarga ishonchni uyg‘otishning usullaridan biri

- bu xabar manbasini uni tashabbuskor va manfaatli tashkilotdan uzoqlashtirishdir. Boshqacha qilib aytadigan bo‘lsak, agar xabar manbasi tashkilot xodimi bo‘lsa, manba bu tashkilotga nisbatan qiziqish bildirmagan va o‘z maqomiga ko‘ra jamoatchilikka ta’sir qila oladigan shaxslarga (masalan, yozuvchilar, olimlar, jamoat arboblari, madaniyat va san’at arboblari, sportchilar va boshqalar) ko‘ra ishonchligi kamroq bo‘ladi. Adabiyotda bu usul "uchinchi partiya" deb nomlanadi.

"Uchinchi partiya" - bu rasman mustaqil tashkilot yoki shaxs, uning nomidan fikr-mulohazalar bildiriladi va PR dasturi

tashkilotchilari manfaatlari uchun xabarlar tarqatiladi. Masalan, O‘zbekistonda daraxtlarni asrash va yashil makonni rivojlantirish bo‘yicha jamoatchilikning faol chiqishlari ekologik harakatining manfaatlariga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. "Uchinchi partiya" usulini qo‘llashning afzalliklari:

- xabar manbasining aniq qiziqmasligi fikrning ob’ektivligi haqida gapiradi, shuning uchun ko‘proq ishonchga sazovor;
- tashkilotning haqiqiy manfaatlari"uchinchi partiya" pardasi orqasida kuzatilmaydi;
- hurmat va ishonchga sazovor bo‘lgan va yuqori obro‘-e’tiborga ega bo‘lgan tashkilot yoki shaxs, albatta, ommaviy ongga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi;
- "uchinchi partiya" ishtirokchilari bo‘lgan yuqori nufuzli shaxslarning fikriga e’tiborlari tufayli ommaviy axborot vositalariga ta’siri.

PRda ishlatiladigan aloqa vositalari odatda nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan turlariga ajratiladi.

Nazorat qilinadigan aloqa vositalari tashkilot hisobidan ma’lumot tarqatilishini va shuning uchun materialning mazmunini, uning shakli va joylashishini nazorat qilishni nazarda tutadi.

Boshqariladigan aloqa vositalarining shakllari:

- o‘z bosma organlari; ichki davriy nashrlar;
- bukletlar, axborot materiallari;
- yillik hisobotlar; byulletenlar; moliyaviy hisob -kitoblar;
- o‘quv materiallari; o‘quv qo‘llanmalari;
- narxlar ro‘yxati;
- tashkilotning ishi haqidagi filmlar va slayd materiallari;
- rasmiy nutqlar, ma’ruzalar, davra suhbatlari, munozaralar;
- og‘zaki bayonotlar, guvohliklar, intervyular;
- imidj elementlari – reklama, jamoatchilikka murojaat, korporativ identifikatsiya, esdalik reklamasi va boshqalar.

Nazorat qilinmaydigan aloqa - bu OAV orqali nashr xarajatlarini

qoplamasdan tashkilot haqidagi yangiliklarni yuborish. SHu bilan birga, xabar tarqatilgandan so‘ng, xabarni yanada tarqatish ustidan nazorat yo‘q, chunki ommaviy axborot vositalari xodimlari o‘z xohishiga ko‘ra, xabarni to‘liq yoki qisqartirishlar bilan, yoki o‘zi xoxlagan mazmunda to‘liq chop etishlari mumkin.

Nazorat qilinmaydigan aloqa vositalarining shakllari:

- press -relizlar;
- matbuot to‘plamlari;
- maqolalar, insholar;
- matbuot anjumanlari;
- tahririyatga xat, raddiya javoblari va boshqalar.

Zamonaviy marketingning etakchi nazariyotchilaridan biri F. Kotler PR- kompleks vositalarini “PENCILS” (inglizchadan-qalamlar) qisqartmasi bilan birlashtirishni taklif qiladi. Bu erda PENCILS elementlari to‘plami mavjud bo‘lib, ular faqat sotuvchilarning uslubiy vositalarni belgilashda tasvirlardan foydalanishga rioya qilishlari emas, balki PR -kommunikatsiyalarining haqiqiy xilma-xilligini aks ettiradi:

R - publications (nashrlar) - kompaniya jurnallari, yillik hisobotlar, xaridorlar uchun broshyuralar va boshqalar;

E - events (tadbirlar) - sport musobaqalari, spektakllar yoki ko‘rgazmalarni moliyalashtirish;

N - news (yangiliklar) - kompaniya, uning xodimlari va mahsulotlari haqida ijobiy hikoyalar;

S - community involvements activities (aholi guruhlari bilan ishlash) - mahalliy aholining muammolarini hal qilish uchun pul sarflash;

I - identity media (identifikatsiyalash vositalari) – tashrif qog‘ozlari, korporativ kiyim kodi;

L - lobbying activity (lobbichilik faoliyati) - foyda keltiruvchi va ijobiy natija beruvchi qonunlar va karorlarni bajarishga urinishlar;

S - social responsibility activities (ijtimoiy mas’uliyat) –

kompaniya mas'uliyati, uning jamoatchilik obro'sini yaratish.

PENCILS - PR-ning murakkab vositalarning har biri o'z navbatida pastki pohonadagi vositalarning to'liq ro'yxatini o'z ichiga oladi. Masalan, S - ijtimoiy javobgarlik - korporativ faoliyatning keng ko'lamli instituti, shu jumladan, korporativ hisobot. Hisobotni shakllantirish uchun korporativ ijtimoiy javobgarlik instituti orqali ijtimoiy muloqot vositasini tanlash tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Bu tendensiya korporativ hisobot tuzilmasida moliyaviy bo'lmagan komponentlarning rolining o'sishida namoyon bo'ladi: ijtimoiy hisobot, ekologik hisobot, korporativ javobgarlik hisoboti, barqarorlik to'g'risidagi hisobot va boshqalar.

Sotishni rag'batlantirish - mahsulot yoki xizmatni sotib olish yoki sotishni rag'batlantirish bo'yicha qisqa muddatli rag'batlantirish choralari, shuningdek, standart reklama tartibiga kirmaydigan har xil takrorlanmaydigan marketing harakatlari.

Sotishni rag'batlantirish vazifasi - bu mahsulotni takroriy xarid qilishni rag'batlantirish.

Sotishni rag'batlantirish tadbirlari quyidagi xolatlarda ayniqsa muhim:

a) bozorda iste'mol xususiyatlari bo'yicha unchalik farq qilmaydigan raqobatbardosh tovarlarning ko'pligi;

b) tovarning savdosi keng tarqalgan chakana savdo tarmog'i orqali amalga oshiriladi.

Sotishni rag'batlantirish tadbirlarini ob'ektlar bo'yicha xaridorlarga, vositachilarga va sotuvchilarga qaratilgan turlari mavjud.

Mijozlarga sotishni rag'batlantirish tadbirlariga quyidagilar kiradi:

- doimiy mijozlar uchun chegirmalar, tovarlar narxidan chegirmalar va boshqalar;
- har xil shakllardagi kredit (kechiktirilgan to'lovlar, boshlang'ich to'lovsiz va boshqalar.);
- katta partiyani xarid qilishni ko'zlagan xolda mahsulot namunalarini bepul tarqatish;
- ishlatilgan mahsulotni yangi tovar uchun dastlabki to'lov

sifatida qabul qilish;

- potensial xaridorlarning vakillari uchun yangi mahsulotlarning taqdimotlari (koʻrgazmalari) tashkil qilish;
- ishlab chiqaruvchi korxonaga ekskursiyalar tashkil qilish.

Vositachilarga moʻljallangan sotishni ragʻbatlantirish tadbirlari:

- vositachilarga sotishdan oldin yoki sotishdan keyingi xizmat koʻrsatish uchun maxsus uskunalarni bepul yoki imtiyozli shartlarda berish;
- sotib olingan partiya hajmiga qarab chegirmalar qoʻllash va boshqalar.

Sotuvchilarga (doʻkon, koʻrgazma zallari xodimlari) moʻljjallangan sotishni ragʻbatlantirish tadbirlari:

- pul mukofoti (bonuslar);
- qoʻshimcha dam olish kunlari;
- korxona hisobidan turistik sayohatlar;
- qimmatbaho sovgʻalar;
- maʼnaviy ragʻbatlantirish va boshqalar.

Sotishni ragʻbatlantirishning u yoki bu vositasidan foydalanish boʻyicha qaror qabul qilishda, ularning har biri nafaqat oʻzining afzalliklari, balki, asosan, jarayonning katta moliyaviy va mehnat xarajatlari bilan bogʻliq kamchiliklarga ega ekanligini ham hisobga olish kerak.

2. 3 ATL va BTL texnologiyalari korxonaning aloqa siyosatida

Marketologlar orasida reklama vositalarini ATL - above the line (chiziqdan yuqori) va BTL - below the line (chiziq ostida) texnologiyalariga ajratish keng tarqalgan.

Above The Line va Below The Line atamalari XX-asrning oʻrtalarida paydo boʻlgan. Aytilishicha, bunday ajralish noxosdan. yaʼni oʻz-oʻzidan sodir boʻlgan. Amerikaning etakchi

kompaniyalaridan birining rahbariga OAV bilan ishlashni o‘z ichiga olgan tasdiqlash uchun reklama byudjeti taqdim etildi. Biroq, byudjetga bepul mahsulot namunalarini tarqatish, kuponlar, tanlovlar, sovg‘alar berish va h.k. kiritilmagan ekan. SHu munosabat bilan asosiy byudjetga kirmay qilgan xarajatlarni yakuniy chizik ostida qo‘lda yuritish zarur bo‘lgan. SHunday qilib, marketing amaliyotida kommunikatsiya xarajatlarini aniqlashtirishda "chiziq ustida" va "chiziq ostida" tushunchalari paydo bo‘lgan.

ATL ommaviy, hamma uchun tanish bo‘lgan reklamani o‘z ichiga oladi:

- televidenie,
- radio,
- gazetalar,
- jurnallar va boshqa bosma materiallar.

BTL atamasi esa bugungi kundagi turli texnologiyalarni birlashtiradi, masalan:

- merchendayzing,
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing,
- PR, promoushn aksiyalari, homiylik.
- POS reklama,
- standart ommaviy axborot vositalariga aloqador bo‘lmagan boshqa reklama vositalari.

Hozirgi kunda ko‘plab kompaniyalar BTL texnologiyalarining qiymatini tushunadilar va ular uchun tobora ko‘proq mablag ajratmoqdalar: turli manbalar ma’lumotlarga ko‘ra, reklama byudjetining 20% dan 40% gacha.

ATL va BTL ning oldiga turli vazifalar qo‘yilgan: ATL usullaridan foydalangan holda kompaniya o‘z brendini yaratadi, afsonani yaratadi, iste’molchilar o‘rtasida ma’lum birlashtiruvchi kuchlarni o‘yg‘otadi. Va BTL usullari bu brendning xarakterini amalda aks ettiradi.

Reklama bozoridagi shiddatli raqobat menejerlarni har xil

reklama aksiyalari va g‘ayrioddiy marketing g‘oyalariga murojaat qilishga majbur qiladi.

Shu bilan birga, mamlakatimizda reklama faoliyati ko‘lami chet elga qaraganda ancha kichik. Oldingi qotib qolgan qarashlarni o‘zgartirish va jahon darajasiga ko‘tarilish uchun ko‘p kuch sarflanmoqda.

Ammo hozirgi paytda, reklama kommunikatsiyalari darjasiga boshqa talablar qo‘yilmoqda. To‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama endi avvalgidek effekt bera olmaydi. Odamlar endi ommaviy axborot vositalarida standart reklamani sezmaydilar, shuning uchun reklama bilan shug‘ullanadigan odamlar xaridorlarni jalb qilishning tobora murakkab usullarini o‘ylab topishadi. SHuning uchun BTL reklamasi kabi tushuncha paydo bo‘ldi.

BTL usullariga qiziqishning ortishi raqobat kuchayib borayotgani va iste’molchilar tovarlarni ilgari surishning an’anaviy shakllariga tobora kamroq ishonishi bilan izohlanadi. SHunday qilib, oddiy reklama qayta aloqa qilishni anglatmaydi va muloqot bir tomonlama bo‘lib chiqadi. SHu bilan birga, xaridor ishlab chiqaruvchi bilan muloqotga muhtoj, u sinab ko‘rgan mahsulotga sodiqroq. Shuni aloxida ta’kidlash joizki, brendiste’molchi bilan BTL kommunikatsiyasi orqali muloqot qilsagina brenda va iste’molchi o‘rtasida shaxsiy muloqotning noyob tajribasini olishi mumkin bo‘ladi.

Bilvosita reklama yordamida kompaniyalar bir nechta muammolarni hal qilishlari mumkin:

– sotish xajmining tez va sezilarli o‘sishi. Axir, agar xaridor televizion reklamani ko‘rsa, u darhol reklama qilinadigan mahsulot uchun do‘konga bormaydi - qaror qabul qilish bilan sotib olish o‘rtasida vaqt o‘tadi. To‘g‘ridan- to‘g‘ri savdo nuqtasidagi reklama aksiyalari esa uni darhol xarid qilishga undaydi.

– ijobiy munosabatni shakllantirish va savdo markaga sodiqlikni saqlash. Kuchli raqobat sharoitida kompaniyalarga mavjud xaridorlarni saqlab qolish va yangilarini jalb qilish uchun BTL-

aksiyalarini o‘tkazish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Biroq, BTL an’anaviy ommaviy axborot vositalarining o‘rnini bosuvchi sifatida qaralmasligi kerak. BTL - bu reklama strategiyasini amalga oshirish uchun qo‘shimcha va noyob vositadir.

– noan’anvaiy usullar bilan auditoriyaga kerakli ma’lumotlarni etkazish. Firma o‘zi xohlagan kommunikatsion xabarlarni tovar nomlari, qadoqlar, do‘konlar vitrinalari, shaxsiy sotish, savdo ko‘rgazmalari, lotereyalar, ommaviy axborot vositalari, bevosita pochta jo‘natmalari, tashqi reklama, jurnallar va boshqa shakllar orqali etkazishi mumkin.

BTL-vositalarining to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklamadan ustunliklari:

• An’anaviy ommaviy axborot vositalariga nisbatan reklama tarqatish vositalari narxining nisbatan pastligi. Aslida, media-tashuvchining samaradorligi faqat reklamani ko‘rgan tomoshabinlar soni ko‘rsatkichi bilan belgilanmaydi, chunki reklamalarni ko‘rish va reklama qilingan brendni sotib olish qarorlari boshqa-boshqa narsadir.

• BTL-aksiyalarining ishtirokchilarni qamrab olish darajasi yuqori. Iste’molchilar bir qismi reklama kampaniyasida xisiyotga berilib ishtirok etishadi, ular buni rejalashtirmaydilar, lekin sovg‘a yoki sovrin olish umidi ustun keladi. Agar reklama noyoblik ta’sir kuchi va o‘ziga xosligi bilan ajralib tursa, unda ishtirok etish darajasi ancha yuqori bo‘lishi mumkin.

• Iste’molchilar hech qachon to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklamaga bunday sodiqlikni ko‘rsatmaydi. BTL juda samarali bo‘lishining sababi shundaki, ko‘pchilik reklama aksiyalari xaridorlarning o‘zaro ta’siriga asoslangan. Har qanday reklama aksiyasining mohiyati shundaki, odam bonuslar yoki sovrinlar taqdim etgan brend bilan shaxsiy ishonch munosabatlarga kiradi.

• Xaridor ongida brendning hissiy qiyofasi shakllanadi. Ma’lum darajada u xaridor uchun jonlantirilgan va insoniylashtirilgan obrazga aylanadi.

• BTL aksiyalari interaktivlik bilan ajralib turadi. BTL maqsadli auditoriya bilan teskari ikki tomonlama aloqa o‘rnatadi, to‘g‘ridan-

to‘g‘ri reklama uchun esa bu vazifa ikkinchi darajali hisoblanadi. SHunday qilib, xaridorning faolligi noan’anaviy ommaviy axborot vositalarining yana bir afzalligi - tor maqsadli guruhlar bilan ishlash qobiliyati bilan chambarchas bog‘liq.

Aytishimiz mumkinki, bugungi kunda reklama bozori allaqachon shakllangan va eski tamoyil - "maksimal keng auditoriyaga har tomonlama erishish" - etarli darajada samarali bermaydi. Aynan BTL - harakatlar iste’molchilarning ma’lum guruhlari bilan aloqa o‘rnatishga va maqsadli bo‘lmagan iste’molchilarga kommunikatsion byudjet mablag‘larini sarflamaslikka imkon beradigan.

2.4 IMK tizimida shaxsiy sotish va to‘g‘ridan -to‘g‘ri marketing

Shaxsiy (bevosita) sotish - bu mahsulotni sotish maqsadida bir yoki bir nechta potensial xaridorlar bilan suhbat shaklida maxsulotni og‘zaki taqdim qilish. SHaxsiy sotishni ikki jihatdan ko‘rib chiqish mumkin: bir tomondan, bu xaridorlar bilan rejali munosabatlarni o‘rnatish vositasi; ikkinchi tomondan, bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo operatsiyalarining amalga oshirilishi.

Shaxsiy sotish - qimmat, lekin juda samarali komunikatsiya siyosati hisoblanadi. SHaxsiy sotish savdo agentlari (kommivoyajerlar) tomonidan amalga oshiriladi – bu yuqori malakali o‘ziga xos shaxsiy fazilatlarga ega, ya’ni odamni diqqat bilan tinglash, ishontirish va xaridorni har doim mamnun va yangi xarid qilishga tayyor holga keltirish qobiliyatiga ega bo‘lgan mutaxassislar.

Shaxsiy sotish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat.

1. Turli manbalardan foydalangan holda potensial mijozlar ro‘yxatini tuzish: savdo ma’lumotlari, yarmarkalar va ko‘rgazmalar to‘g‘risidagi hisobotlar, savdo uyushmalari va savdo palatalari ma’lumotlari va boshqalar.
2. Potensial mijozlar haqida ma’lumot to‘plash, uning asosida ma’lumotlar kompyuter bazasi shakllantirish.
3. Potensial xaridorlar bilan dastlabki aloqani o‘rnatish, bu

keyingi bitimni tuzish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

4. Taqdimotlarni o‘tkazish. Ular ikki xil: mexanistik va maqsadli bo‘ladi. Mexanistik taqdimot sotuvchi (komivoyajer) tomonidan tovarlarning xususiyatlarini oddiy sanab chiqishni o‘z ichiga oladi (monolog). Maqsadli taqdimotni amalga oshirish orqali savdo agenti potensial xaridorlarning ehtiyojlari va xususiyatlarini o‘rganadi (dialog).

5. Potensial xaridorlarda paydo bo‘ladigan kelishmovchiliklar va e’tirozlarni bartaraf etish. Odatda kelimshovchiliklar psixologik sabablar (sotuvchi to‘g‘risida salbiy yoqimsiz taassurot, xaridorning qaror qabul qilishga tayyor emasligi) va mantiqiy sabablar (mahsulotning sifatining qoniqarsizligi, uning narxi, etkazib berish shartlari, xizmat ko‘rsatish darajasi va boshqalar) ta’siri ostida yuzaga keladi.

6. Shartnoma tuzish. Bu bosqichda muzokaralarning butun jarayoni mantiqiy yakuniga etkaziladi. Mijozning bitim tuzishga tayyorligini imo- ishoralar (noverbal belgilar) va so‘zlar (verbal belgilar) ko‘rsatib beradi.

7. Sotishdan keyingi xizmatlar ko‘rsatish, mijozlarning yangi ehtiyojlarini aniqlash, ularning e’tirozlariga sabab bo‘luvchi omillarni aniqlashtirishga qaratilgan xarakatlar.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direct marketing) deganda sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) ning tovarni sotish maqsadida iste’mol uchun xarid qiluvchi mijoz bilan interaktiv munosabatlar tushuniladi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingda ko‘pincha xabar etkazishda to‘g‘ridan- to‘g‘ri maqsadli iste’molchilarga (ularning vakillariga) pochta xizmati, elektron pochta, SMS va boshqa vositalar ishlatiladi. Chunki to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing maqsadli guruhlarga emas, balki alohida iste’molchi shaxslarga qaratilgan.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning asosiy hususiyati ham shundaki u axborot vositachilaridan foydalanmaydi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing chakana savdoning bir shakli sifatida ko‘riladi. Katalog va namunalar savdosiga ixtisoslashgan

koʻrgazma savdo zallari (showroom) katalog va chegirmalar tamoyillariga asoslangan toʻgʻridan-toʻgʻri marketing shaklidir. Ushbu savdo turining oʻziga xos xususiyati xaridor tomonidan kataloglardan tovarlarni oldindan tanlashidir. Ushbu doʻkonlar mavjud tovarlar kataloglarini tarqatadilar va ularni qoʻshimcha ravishda kichik partiyada mavsumiy tovarlar bilan toʻldiradilar. Katalogda har bir mahsulot uchun narxlar roʻyxati va uning chegirmali narxi koʻrsatilishi koʻzda tutiladi. Katalogni oʻrganib, mahsulotni tanlagandan soʻng, buyurtmani rasmiylashtirish uchun xaridor pochta yoki telefon orqali, faks kompaniyaga xabar joʻnatadi.

Toʻgʻridan-toʻgʻri marketingning yana bir shakli - bu savdo zalidan tashqari savdo, masalan, elektron manzil orqali buyurtma berish. Pochta buyurtmalarini sotish ommaviy axborot vositalaridan foydalanishga asoslangan. Bugungi kunda global savdo firmalarining sayi-xarakatlari bilan pochta orqali savdo qilishning xilma-xil shakllari rivojlanmoqda. Xozir global internet savdo kompaniyalardan Ali Baba, Ali Ekspress, Amazon kabi yirik chakana savdo tarmoqlar ham raqobatchilar koʻpayishi sababli yangi savdo usullarini yaratishga majbur boʻlmoqdalar.

Katta miqdordagi tovarlarni, shuningdek sanoat va texnik maqsadli tovarlarni sotishda toʻgʻridan-toʻgʻri marketing tomonidan katta imkoniyatlar ochiladi, chunki texnik tavsiflar mutaxassilar uchun eng yuqori ahamiyatga ega. Savdo xodimlari koʻpincha potensial xaridorlarning maxsus tuzilgan roʻyxati boʻyicha xatlar, broshyuralar, press-relizlar, ayrima xollarda toʻliq xujjatlar toʻplamini yuboradilar. Chakana savdoning bu shakli xomashyo, uskunalar, texnologiyalar va boshqa sanoat jixozlarini sotishda eng istiqbolli hisoblanadi.

Axborot byulletenlari, shuningdek, televidenie va radio reklamalar asosida kataloglar savdosi doʻkon boʻlmagan toifasiga kiradi va "direkt-meyl" deb nomlanadi. Savdoning bu shakli yangi maxsulot, kiyim -kechak va oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda ham keng qoʻllaniladi. Telefon va Internet savdosi deyarlik barcha tovarlar uchun qoʻllanilishini koʻrishimiz mumkin. Iste'molchilar toʻplangan

joylarda standart tovarlarni avtomatlar orqali sotish yuqori samara beradi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingni rejalashtirishda uchta asosiy bosqichni ajratish mumkin:

1. Jalb qilish (yangi mijozlarni qidirish).

2. Ma’lumotlar bazalari bilan ishlash (mijozlar to‘g‘risida asosiy ma’lumotlarni saqlash qa undan samarali foydalanish).

3. Xaridorni doimiy mijozga aylantirish (uni takroriy xaridlarga chaqirish).

An’anaviy to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kanallari bilan birga chakana savdo firmalari va tarmoqlari tomonidan yangi shakllar va usullar yaratish barqaror o‘sib bormoqda.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. IMK tizimida reklama vazifalari.
2. BCI tizimidagi PR tushunchasi, maqsadlari, vazifalari va funktsiyalari.
3. IMK tizimida sotishni rag‘batlantirish xususiyatlari.
4. ATL va BTL texnologiyalarining xususiyatlari.
5. Shaxsiy savdolarni tashkil qilish va o‘tkazish.
6. IMK tizimida to‘g‘ridan -to‘g‘ri marketingning xususiyatlari.
7. Marketing kommunikatsiyalari tizimining shakllanishi va rivojlanish bosqichlari.
8. Integrallashtirilgan marketping kommunikatsiyalari vositalardan foydalanish imkoniyatlari.
9. Integrallashtirilgan marketping kommunikatsiyalari yondashuvining afzalliklari.

3-BOB. INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI VOSITALARIDAN FOYDALANISH TIZIMI.

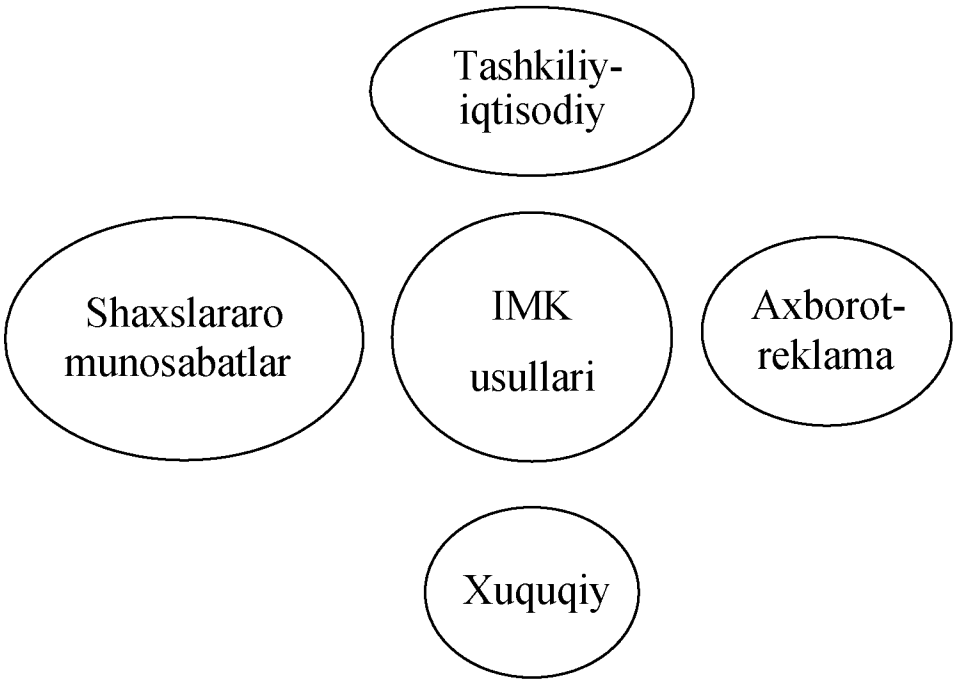
3.1. IMK tizimining asosiy usullari va tamoyillari.

3.2. Kompaniyaning tashkiliy - funksional tuzilmasida IMKning o‘rni.

3.3. IMK dasturini ishlab chiqish.

3.1 IMK tizimining asosiy usullari va tamoyillari

Marketing kommunikatsiyalarining barcha vositalarining samarali faoliyati ularning integratsion yaxlitligini tashkil etuvchi usullar majmuasi bilan qo‘llab- quvvatlanishi kerak (3.1.1 - rasm).



3.1.1-**rasm. IMK tizimining asosiy usullari**

Olimlar tomonidan integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari usullarining quyidagi tasnifini taklif qilinadi:

– Tashkiliy-iqtisodiy usullar, ularning maqsadi iste’molchilar uchun shunday iqtisodiy afzalliklar yaratishki, natijada mahsulot

ishlab chiqaruvchining foydasi ham shakllanadi. Marketologning istemolchilar manfaatlari himoyachisi sifatida mas'uliyatli fikrlashi kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirishning muhim omiliga aylanadi. Chakana savdo korxonalarida merchendayzingni rivojlantirish, tashkiliy-iqtisodiy usullar orqali iste'molchilar bilan onlayn aloqani o'rnatish bir qancha o'ziga xos vositalani o'zida qamrab oladi, jumladan distribyutorlar va iste'molchilar uchun chegirmalar tizimi, Internet, mijozga moslashtirilgan marketing uchun global ma'lumotlar bazalarini yaratish, mahsulotni etkazib berish maxsus tizimlar va boshqalar.

– Axborot-reklama usullari, ya'ni kompaniya imiji va obro'sini shakllantirishga qaratilgan usullar. Yakuniy iste'molchi uchun axborot-reklama usullari barcha turdagi reklama (tashqi, bosma, televidenie, radio, internet- reklama), va promoaksiyalar orqali amalga oshiriladi. Korporativ mijozlar va keng jamoatchilik uchun bu usularga taqdimotlar, ko'rgazmalar, PR-tadbirlar, yillik hisobotlar, identifikatsiya vositalari (firma ramzlari), homiylik va boshqalar kiritiladi.

– Shaxslararo munosabatlarni o'rnatish usullari. Bu usullarning maqsadi - kompaniyaning marketing strategiyasini amalga oshirish usullari va muddatlarini optimallashtirish. SHuningdek, shaxslararo munosabatlarni o'rnatish usullarining mexanizmlariga korxona ichidagi vositalar - korporativ etika xususiyatlari, ichki marketingni qurish an'analari va yangiliklari (masalan, motivatsiya va mukofot tizimlari, lobbichilik va boshqalar) ham kiradi.

– Huquqiy (yuridik) usullar, ularning maqsadi axborot-reklama, tashkiliy- iqtisodiy va boshqa usullar bilan birga kompaniyalarning birlashish va qo'shib olish jarayonlarini faollashtirishdir. IMK mutaxassisi huquqiy jihatlari bo'yicha savodxonligining yuqoriligi ta'lim tizimida xuquqiy fanlarning kiritilishi bilan ta'minlanadi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasining shakllanishi ularning mazmunini tashkil etuvchi

tamoyillar tizimini aniqlashni nazarda tutadi.

IMKni yaratishning asosiy tamoyilini sinergiya, ya'ni turli xil kommunikatsiyalarning birgalikdagi harakatlarining kuchayishi, deb hisoblash kerak. IMK elementlarining xamjixatligi, o'zaro bog'liqligi va muvofiqlashtirilishi ularning oddiy yig'masidan ancha kuchliroq ta'sirchanligini yaratadi.

Hamkorlik va ochiqlik muhim tamoyillar qatoriga qiradi. Hamkorlikka tayyor bo'lish, shu jumladan sheriklar topish va ularni jalb qilish qobiliyati, marketing dasturlari byudjetini optimallashtirishga imkon beradi. Sheriklar bilan gorizontal kommunikatsiyalar biznesni barqarorlikka etaklaydi, shuning uchun hamkorlik uchun ochiq bo'lish kerak.

Tezkorlik va shaxsiylashtirish tamoyillari o'zgaruvchan bozor raqobati sharoitida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlarning butun bozorning va har bir iste'molchining talablariga tezkor javob berishi ham kompaniyalarning yuqori raqobatbardoshligi, ham noyob qiymatini yaratishi, ham iste'molchilarning sodiqligini saqlab qolish uchun sharoit yaratadi.

Iste'molchi va ishlab chiqaruvchining o'zaro ta'sirining boshlang'ich nuqtasi - bu birgalikda qiymatni (boylik, naflilik) yaratish tajribasini belgilaydigan tanlov omillari. Ma'lum bo'lishicha, olimlar tomonidan ishlab chiqilgan tanlov omillarining tabiati, ko'p jihatdan qiymatni birgalikda yaratish jarayoniga vositachilik qiladigan marketing kommunikatsiyalarining shakli va sifati bilan belgilanadi.

Iste'molchining tanlash omillari:

- iste'molchilar firma hamkorlik qilish uchun maxsulot yoki xizmatni qo'llashdan oladigan qoniqishning turli shakllaridan foydalanish erkinligini xoxlaydilar. Demak, firma ko'plab kanallar orqali birgalikda yaratilgan qiymatlar tajribasiga e'tibor qaratishi kerak;

iste'molchilar qiymat to'g'risidagi o'z tasavvurlariga muvofiq mahsulot yoki xizmatni tanlashni xohlaydilar. SHunga javoban, firma

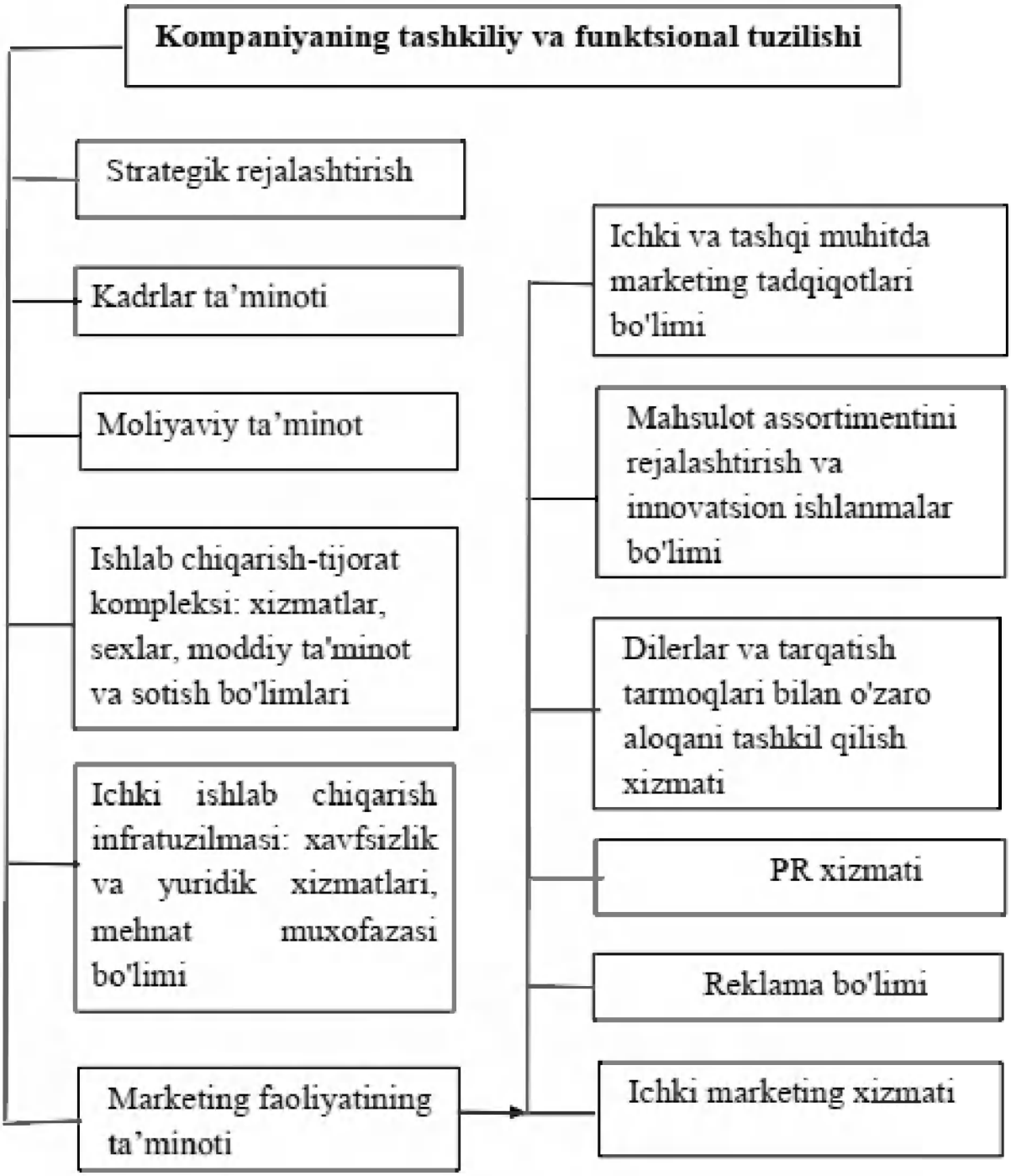
iste'molchilarning kutishlarini aks ettiradigan va qoniqish xosil qilishga qaratilgan variantlarni taqdim etishi kerak;

-iste'molchilar o'zlari xohlagan til va uslubda firma bilan muloqot qilishni xohlaydilar. Ular tez, oson, qulay va xavfsiz taassurotlarni xohlashadi. Shuning uchun, individual tanlovni taqdim etayotganda firma xarid jarayonida taqdim etiladigan qiymatni birgalikda erishilganiga e'tibor qaratishi kerak;

- iste'molchilar amalga oshirilgan tanlov va olingan taassurotlarni o'zaro bog'lashga xarakat qiladilar, ya'ni tovarda xosil bo'lgan qoniqish qilingan to'lovga mos kelishi lozim. Ular tovardan yoki xizmatdan qolgan taassurot adolatli narxlanishini xohlashadi. Demak, qiymatni birgalikda yaratishda firma "narx-taassurot" nisbatiga e'tibor qaratishi kerak.

3.2 Kompaniyaning tashkiliy-funksional tuzilmasida IMKning o'rni

Zamonaviy kompaniyalarda marketing kommunikatsiyalariga funksional va tijorat mas'uliyatining yuklatilishi uning ahamiyatini oshib borishiga va "kommunikatsiyalarni ishlab chiqarish" kabi murakkab va keng tarmoqli tuzilmaning shakllantirishga olib keladi. Quyidagi rasmda kompaniyaning tashkiliy-funksional tuzilmasida IMK majmuasini tuzilish sxemasini ko'rish mumkin. (3.2.1-rasm)



3.2.1 **–rasm. IMK kompleksining kompaniya tashkiliy-funksional tuzilishidagi o‘rni**

Albatta, zamonaviy kompaniyalarning hammasida ham rasmda ko‘rsatilgandek ko‘p marketing bo‘limlari mavjud bo‘lmaydi, ayniqsa, mobil, universal boshqaruv tizimiga yo‘naltirilgan o‘rta va kichik firmalar sonining ortib borishi sharoitida. Bugungi kunda kompaniyalarda strategik biznes birliklar loyixalarining

qo‘llanilishi ishlab chiqarishning yordamchi funksiyalarini, shu jumladan marketing funksiyalarining loyixalardan chiqarilishga sabab bo‘lmoqda. Bunda, strategik bo‘lmagan ko‘p funksiyalari autsorsing asosida maxsus monitoring, PR va reklama agentliklariga, dizayn studiyalariga, kadrlar bo‘yicha konsalting kompaniyalarga va boshqalarga berilgan. Rivojlangan davlatlarda marketing kommunikatsiyalar xizmatining to‘liq majmuasini, ya’ni brendini ishlab chiqish, joriy etish va undan keyin qo‘llab-quvvatlashga qodir bo‘lgan agentliklar keng rivojlanib bormoqda.

Ko‘p xollarda marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish shakllari va usullarining xilma-xilligi ularni ishlatish siyosati, umumiy marketing siyosati va biznesning strategik maqsadlarining o‘zaro mos kelmasligi muammosini keltirib chiqaradi. Shu munosabat bilan biznes va bozor o‘rtasidagi aloqani ta’minlash uchun ma’lum strategiyalarga muvofiq murakkab marketing kommunikatsiyalarni tizimlashtirish amalga oshiriladi:

1. Mijozlar bilan munosabatlar marketingi - Custom relation marketing (CRM) - bu elektron ma’lumotlar bazasidan keng foydalanish orqali biznes va iste’molchilar o‘rtasida shaxsiy aloqani o‘rnatish.

2. Voqealar marketingi (tadbirlar marketingi, event marketing) - xaridorning hayot oqimida ajralib turadigan har xil aksiyalarga asoslangan muloqotni tashkil etish.

3. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direct marketing) - bu iste’molchining xarid xarakatlarini aloqa kanali orqali amalga oshirishni ta’minlaydigan interaktiv tizim, bu orqali biznesdan iste’molchiga tegishli kanal orqali xabar kelgan zaxotiyoq tovarni sotib olish taklifi beriladi.

4. Brending - bu tovar va xizmatlarni barqaror tanib olinishiga yordam beradigan xususiyatlar va iste’molchining ularga shaxsiy munosabatini shakllantirish.

5. O‘zaro reklama (cross-promotion) - bu xarajatlar va aloqa natijalarining nisbati sinergiyasini ta’minlaydigan bir nechta mahsulot

va xizmatlarni birgalikda reklama qilish.

6. "Virusli marketing" (viral marketing) - tovarlar va xizmatlar iste'molchilari va potensial iste'molchilari o'rtasidagi gorizontal kommunikatsiyalar orqali biznes va bozor o'rtasidagi aloqani ta'minlash.

7. Sotuv nuqtasida marketing (Point-of-Sale (POS)) - aloqa to'g'risida qaror qabul qilishgacha bo'lgan maksimal yondashuv (iste'mol tovarlari bozorida sotib olish qarorlarining 80% gacha savdo nuqtasida amalga oshiriladi).

8. Kirib borish marketingi (embedding marketing) - bu san'at asarlari, tili, tanasi, iste'molchilar kiyimlari, turmush tarzi, qadriyatlar tizimi va atrofdagi dunyodagi narsalarning tabiiy tartibini o'z ichiga oluvchi tamoyilini kiritish orqali biznes va bozor o'rtasidagi aloqani ta'minlash.

Olimlar marketing komunikatsiyalarini maqsadlari va ishlatish siyosati, umumiy marketing siyosati va biznesning strategik maqsadlarining muvofiqlashtirish muammosiga uslubiy yondashuvlarni ishlab chiqmoqdalar. Ko'rinib turibdiki, IMKni yaratish va amalga oshirish ancha murakkab va nozikdir, u oddiy targ'ibot majuasidan ko'ra maqsadlarni muvofiqlashtirishda qat'iy tartibni o'rnatishga qodir mexanizm, aloqa maqsadiga ma'lum bir universalizmni beradi. Bir tomondan, IMK maqsadlarining universalligi deyarli har qanday umumiy biznes va marketing strategiyasini qo'llab-quvvatlashi mumkin, boshqa tomondan esa kompaniyaning ma'lum strategik maqsadini kuchsizlantirish xavfi mavjud. Bunda funksional xodimlar barcha strategik xarakatlarni tizimlashtirishga xarakat qilishsa, ijodiy xodimlar (tovar va xizmatlar yaratuvchilari) brend muvaffaqiyati yo'lida strategiyadan voz kechishga intlishlari mumkin.

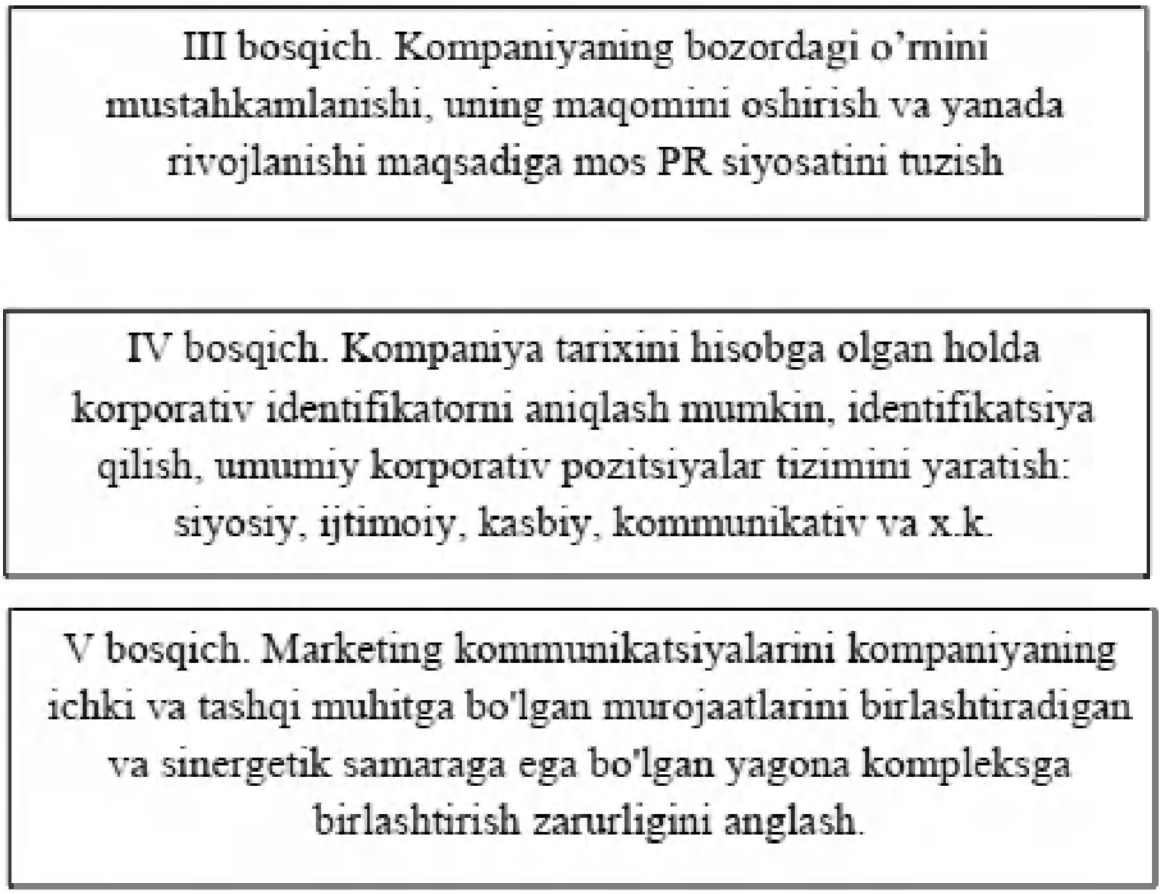
Muammoni hal qilish uchun kompaniyaning barcha mutaxassislari, barcha bo'linmalari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarur. Bundan tashqari, menejment va boshqa funksional bo'linmalar kompaniyaning raqobatbardosh IMKni

rivojlantirishining muhimligini tan olishlari muhim. SHu sababli, brend buzilishni bartaraf etishning yo‘li - kompaniyaning har bir xodimiga, har bir mutaxassisga ijodiy texnologiyalarni tushunishga, umumiy ijodiy g‘oya bilan birlashtirilgan barcha aloqa komponentlarining o‘zaro bog‘liqligini his qilishga o‘rgatishdir. Kompaniyaning hayotiy siklining bosqichlari bilan bog‘liq ravishda IMKni shakllantirish ketma -ketligidagi qonuniyatlarni aniqlash va tahlil qilish quyidagi xulosalarga olib keladi. Mamlakatimizning ko‘pgina korxonalarida G‘arb kompaniyalari kabi marketing aloqalarini rivojlantirish ko‘nikmalari hali mavjud emas. Shuning uchun, biznesni shakllantirishning boshidanoq aloqa majmuasining strategik asosi sifatida IMKni (integrallashgan brending) tanlash tavsiya qilinadi.

Quyidagi rasmda kompaniya biznesining xayotiy sikli bosqichlarida marketing kommunikatsiyalarini IMK tizimiga bosqichma-bosqich kiritib olishining algoritm-sxemasi taqdim etilgan.

I bosqich. Kompaniyaning bozorga kirishda kommunikatsiya kompleksini shakllantirish zarurati tufayli ma'lum marketing kommunikatsiyalari (reklama, PR, to'g'ridan -to'g'ri marketing) ning o'z -o'zidan rivojlanishi

II bosqich. Amaldagi marketing kommunikatsiyalari samaradorligiga erishish; ma'lum bir biznes uchun eng maqbul aloqa texnologiyalarini tanlash
- reklama, distribyutorlar va xaridorlarni rag'batlantirish



3.2.2 **–rasm. IMK tizimiga siljitish kompleksini jalb qilish bosqichlari**

Xorijiy kompaniyalar, transmilliy kompaniyalar amaliyoti misollarini, shuningdek, milliy korxonalarining mavjud tajribasini umumlashtirib, integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish qonuniyatlarini aniqlash mumkin.

Dastlab, sohaga kiruvchi yoki yangi brendni chiqaruvchi kompaniyalarda IMK-ning aloxida elementlari jalb qilinadi. Keyinchalik maxsus kommunikatsion ishlanmalari takomillashtiriladi, malakali mutaxassislar jamoasi shakllantiriladi va kompaniyaning komunikatsion uslubini izlash davom etadi. Kompaniyaning bozorda ko'tarilishining bu bosqichida, o'z biznesi raqobatchilar orasida va o'xshash maxsulotar ichida qanday taqdim etish, siljitish kerakligi haqida tushuncha paydo bo'ladi. Nixoyat asta-sekin kompaniya ushbu biznes uchun barcha mumkin bo'lgan va samarali aloqalarni o'zlashtiradi - tashqi, televidenie, bosma reklamadan tortib to IMK-ning to'liq tizimigacha.

3.3. IMK dasturini ishlab chiqish

IMK tizimini joriy qilish jarayonida xorijiy firmalar quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga olgan dasturni ishlab chiqadilar:

1. Aloqa yo‘naltirilgan maqsadli auditoriyani aniqlash.

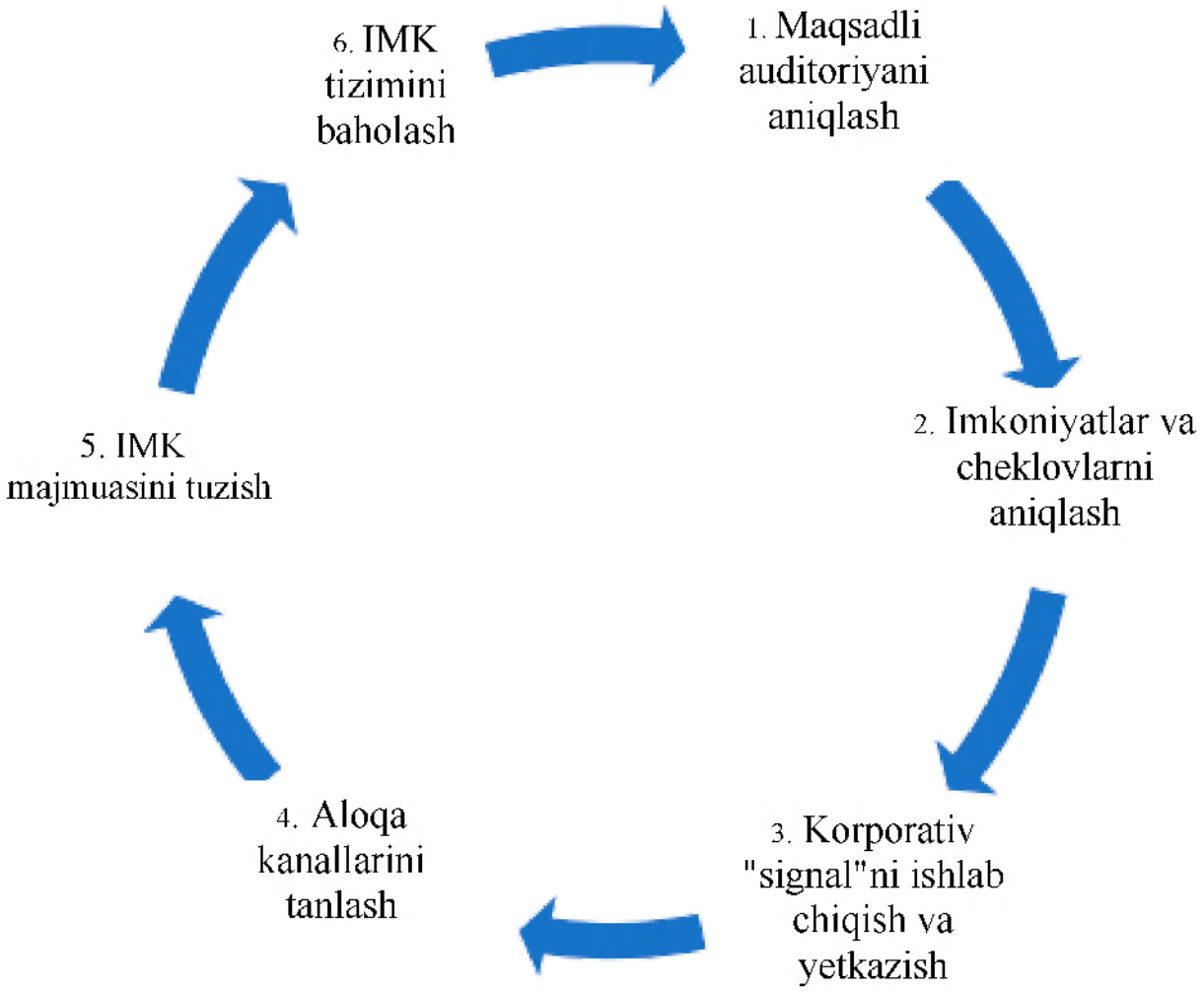
Ko‘plab muvaffaqiyatli xorijiy kompaniyalar tor maqsadli bozorlarda faoliyat ko‘rsatadilar va o‘zlari uchun aniq auditoriyani aniqlaydilar. Misol uchun "Eastman Kodak" kompaniyasi o‘z kelajagini ayol va o‘smir mijozlar sifatida ko‘radi. O‘z vaqtida bu jozibali demografik guruhni zabt etishga intilayotgan AQSH kompaniyasi o‘smir qizlarga (9-15 yosh atrofida) mo‘ljallangan birinchi yoshlar marketing kampaniyasini olib borgan. Kodakning ichki marketing taqdimotlari shuni ko‘rsatdiki, zamonaviy jamiyat davri "ayollar davri"dir, shu munosabat bilan 13-15 yoshli qizlar zamonaviy tendensiyalar va ommaviy madaniyatining "giper-iste’molchilari" va "dirijyorlari" hisoblanadi. Kompaniya vakillarining so‘zlariga ko‘ra, 75 kelgusi 5 yil ichida million dollar o‘smir qizlarga reklama etib borishi uchun sarflanadi, bu mablag‘lar televidenie va radio reklama, bosma reklamalar va Internetdagi banner reklamalariga ketadi. Marketing kommunikatsiyalarini yaratish uchun "Saatchi & Saatchi PLC" agentligi taklif qilingan. Kompaniya tomonidan o‘tkazilgan tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, yoshligida o‘g‘il bolalarga qaraganda qizlarda fotokameralar ko‘proq bo‘ladi. Kodakning maqsadli auditoriyaga mo‘ljallangan bosma reklamalarida aytilishicha, uning bir martalik kameralari "yigitlar bir tugmani bosish bilan tabassum qiladi".

Maqsadli auditoriyani aniqlashning ahamiyati uning qamrovi katta xarajatlarni talab qilmasligi va natijasi odatda ko‘zga tashalanidag bo‘lishi bilan belgilanadi.

2. Kompaniyaning kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirish imkoniyatlari va cheklovlarini aniqlash.

Odatda o‘z imkoniyatlarini baholashda, kompaniyalar bo‘lajak strategiyani aniq belgilashga harakat qilishadi. IMK tizimini shakllantirishda eng muhim strategik vazifalardan biri ular faoliyat ko‘rsatayotgan barcha bozorlari uchun marketing kommunikatsiyalari majmuasini standartlashtirish yoki alohida bozorlar sharoitiga

moslashtirish kerakligi to‘g‘risida qaror qabul qilishdir.



3.3.1-**rasm. IMK tizimini joriy qilish jarayoni bosqichlari.**

Xalqaro aloqalarni standartlashtirish strategiyasi shuni ko‘rsatadiki, kompaniya o‘z mahsulotlarini har bir mamlakat bozoriga sotish uchun bir xil aloqa vositalaridan foydalanadi. O‘z navbatida, moslashuvning xalqaro kommunikatsiya strategiyasi - bu turli mamlakatlarda tovarlarning mavjudligi va samaradorligiga qarab turli xil reklama vositalarini qo‘llashdir. Xuddi shunday ichki bozorda faoliyat ko‘rsatayotgan kompaniyalar ham barcha bozorlarni qarab olishmi yoki aloxida segmentlarga e’tibrorni qaratishmi degan savolga javob izlaydilar.

Jahon bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan kompaniyalar uchun ma’lum to‘siqlar mavjudligi sababli kommunikatsiyalarni ularni

amalga oshirish imkoniyatlari ancha cheklangan bo‘ladi. Ushbu cheklovlar mavjudligi sababli, kompaniyalar aloqa strategiyasini mahalliy sharoitga moslashtirishga to‘g‘ri keladi, chunki har xil reklama vositalari turli mamlakatlarda samarali bo‘lishi mumkin.

Masalan, "Zinger" kompaniyasi Turkiyada shaxsiy savdo eng samarali aloqa usuli ekanligini aniqlagan. Daniyaning o‘yinchoqlari ishlab chiqaruvchi Lego Yaponiyada xuddi AQSHda bo‘lgani kabi sovg‘a namunalari va bonusli qadoqlash kabi sotishni rag‘batlantirish usullarini qo‘llagan. Amerika bozorida erishilgan muvaffaqiyatlar, kompaniya boshqa mamlakatlarda, shu jumladan Yaponiyada ham takrorlashga qaror qilgan edi. Ammo bunday targ‘ibot usuli yapon iste’molchilariga yoqmadi, chunki ular bunday reklama usullarini mantiqsiz va unchalik jozibali deb hisoblamadilar.

Shunday qilib, xorijiy kompaniyalar, odatda, ma’lum bir mamlakatda mavjud bo‘lgan qulay omillar va cheklovlarni hisobga olgan holda, ular faoliyat ko‘rsatayotgan mamlakatlarda kommunikatsiyalarni tashkil etish qobiliyatini to‘g‘ri baholaydilar. Shu bilan birga, xaridorlarning o‘ziga xos xulqi va xatti-harakatlarining etarlicha baholanmaganligi sababli muvaffaqiyatsizlikka erishish bo‘yicha misollar ham uchrab turadi.

3. IMK tizimi doirasida korporativ "signal"ni ishlab chiqish va uni iste’molchilarga etkazish.

Bu muloqotga va uning vositalariga ijodiy yondashishni talab qiladigan iste’molchiga mo‘ljallangan maxsus xabarlarni etkazib berish bosqichlardan biri.

Bu borada Boston simfonik orkestri tajribasi ajoyib misol bo‘la oladi. Ushbu xolat mumtoz musiqa auditoriyasi kam sonli keksa odamlar va musiqa biluvchilaridan iborat bo‘lganligi sababli ro‘y bergan, ya’ni Boston simfonik orkestri rahbariyati shuni anglab etdiki faqat reklamani modernizatsiya qilish va yangi aloqa kanallarini jalb qilishgina yangi auditoriyaga erishishga yordam beradi. SHu vaqtgacha orkestr rahbariyati Internetdan kam foydalanardi. Olib borilgan bozor tadqiqotlari, shu jumladan chuqur so‘rovlar va fokus-

guruhlar, katta va yosh iste'molchilar guruhlari o'rtasida mavzuga qiziqish jihatidan unchalik katta farq bo'lmasa-da, ommaviy axborot vositalarining afzalliklari bo'yicha katta farq borligini ko'rsatdi. Keksa musiqa ixlosmandlari kitob va jurnallarni, yoshlari esa Internet va elektron axborot vositalarini afzal ko'rishardi. Orkestr marketologlari to'g'ridan-to'g'ri pochta xabarlari, elektron pochta marketingi, individual onlayn axborot byulletenlari va taksi reklamalarini birlashtirgan integrallashtirilgan kampaniyani ishlab chiqdilar. Natijada, uch yil ichida onlayn va boshqa chiptalarni sotishdan tushgan daromad 3,7 million dollargacha oshdi, jami sotishlarxajmi esa 25%ga oshib 19 million dollarga etdi Orkestr rahbariyatining marketing harakatlarining umumlashtirilishi ularning ijodiy jamoalari tomonidan o'z auditoriyasini kengaytirish uchun amalga oshirilishi uchun ularni yuqori baholanishiga asos beradi.

4. Aloqa kanallarini tanlash.

Bu bosqich ko'plab kompaniyalar uchun ma'lum qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki butun dunyo bo'ylab kommunikatsiya kanallari sig'imiga nisbatan ko'proq ma'lumotga to'lib bormoqda va kompaniya taklif qilayotgan mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni bozorda ilgari surish hamda maqsadli iste'molchiga etkazish uchun tashabbuskorlik va ijodiy yondashish zarur bo'lmoqda.

Bugungi iste'molchilar nafaqat ommaviy axborot vositalarini kengroq tanlash imkoniyatiga ega, balki qanday qabul qilishni yoki umuman qabul qilmaslikni tanlash imkoniyatiga ega. YAngi shaxsiy video- va tele-apparatlar reklamalarni e'tiborsiz qoldirishga yoki o'chirishga imkon beradi, faqat tegishli tugmachi bosiladi. SHu bilan birga Internet ham o'z imkoniyatlari bilan yanada katta xavf tug'diradi - millionlab foydalanuvchilar reklamalarni tomosha qilish yoki qilmaslikni tanlashi mumkin.

Shu sababli, reklama beruvchilar o'zlarining integrallashtirilgan kommunikatsiya dasturlariga yangi vositalarni qo'shmoqdalar, ularning aksariyati reklama va o'yin o'rtasidagi chegarani yanada ko'rinmaydigan qiladi. Bundan tashqari, reklama beruvchilar asosan

Internet orqali televideniyadan boshqa reklama vositalariga murojaat qilishadi.

Mutaxassislarning fikricha, kelajakda Internet butun dunyo kompaniyalari uchun eng ilg‘or interaktiv kommunikatsiyalarni ta’minlaydigan bo‘ladi.

Shunday qilib, xorijiy kompaniyalarning aloqa kanallarini tanlash haqidagi ma’lumotlarning umumlashtirilishi ularning ko‘payishi, o‘zgarishi va yangi sifatga ega bo‘lishidan dalolat beradi.

5. IMK majmuasini tuzish.

Odatda ushbu jarayon quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- mahsulot yoki xizmatning mavjudligini ta’minlaydigan va kompaniyaning obro‘sini mustahkamlaydigan distribyusiya tizimi, ya’ni mahsulot sotish yoki xizmat ko‘rsatish joyi, chakana savdo nuqtalari soni, aloqa vositalari, etkazib berish vaqtlari, tarqatish usullari va x.k.;
- gazetalarda, jurnallarda, televizorda, maxsus bukletlarda, ochiq havoda va ko‘pincha Internetda reklamani joylashtirish, ya’ni kommunikatsiya vositalari sifatida barcha ommaviy axborot vositalari muhim rol o‘ynaydi;
- sotishni rag‘batlantirish - chegirmalar, ko‘rgazmalar, tanlovlar, moliyaviy takliflar, namunalar, axborot adabiyoti va shunga o‘xshash vositalar mahsulotni sotib olish uchun turtki beruvchi unga qisqa muddatli rag‘batni yaratishda katta rol o‘ynaydi;
- shaxsiy sotish va xizmat ko‘rsatish, ya’ni chakana sotuvchilar, xizmat ko‘rsatish bo‘limlari, savdo vakillari va agentlari iste’molchilar uchun aniq qiymatga ega bo‘lgan shaxsiy aloqa kanalini yaratadilar. Sotuvchi, vositachi yoki distribyutorning tavsiyalari ham xuddi shunday ahamiyatga ega va bu shaxslar asosan xaridorlarning o‘zidan ko‘ra ko‘proq ma’lumotga ega bo‘lgan mustaqil vositachilar sifatida qaraladi;
- jamoatchilik bilan aloqalar va pablisiti, chunki barcha xorijiy kompaniyalar rahbarlari matbuot bilan munosabatlar va nashrga olib keladigan barcha harakatlar to‘g‘ri deb hisoblaydilar,

ya’ni kompaniya haqidagi yangiliklar va uning ishi haqidagi ma’lumotlarga ega bo‘lgan maqolalar, ishonch muhitini yaratishga yordam beradi va boshqa axborot kanallari faoliyatiga salbiy ta’sir qilish xavfini kamaytiradi. Savdo uyushmalariga, professional uyushmalarga, savdo palatalariga va boshqa shunga o‘xshash boshqa tashkilotlarga a’zo bo‘lish kompaniyaning obro‘sini oshiradi;

- uchinchi shaxslarning ma’lumotlari, chunki kompaniya tomonidan nazorat qilinmaydigan aloqa kanali, ya’ni mustaqil odamlar (hozirgi va sobiq mijozlar, raqobatchilar, etkazib beruvchilar, savdo uyushmalari, shuningdek, fikri katta ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan manfaatdor jamoat tashkilotlari) kompaniya va uning mahsulotlari haqida nima deyisha reklamadan ko‘ra kuchliroq ta’sir ko‘rsatadi;

- kompaniyaning marketipng axboroti tizimi (bozor, marketing muhiti, kompaniyaning ichki muhiti haqida ma’lumot), marketing komunikatsiya vositalari xususiyatlar va modellar banki, usullar va interaktiv protseduralar banki va boshqalarni. Kompaniya axborot tizimi xodimlarning kompaniyaning ichki muhiti haqidagi fikri bilan to‘ldiriladi - jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha maxsus dasturlar doirasida prezident va top-menejerlarning ommaviy nutqlari taassurotlari ham muhimdir. Buyurtma qabul qilish xizmatlari xodimlari va call - markazi xodimlari fikrlari ham muhim rol o‘ynaydi, chunki ular mijozlarning shikoyatlari va shikoyatlarini ko‘rib chiqishda birinchi bo‘lib shaxsiy muloqotni o‘rnatadilar. Aksiyadorlar ham tashkilot haqida ijobiy xabarlarning potensial manbai hisoblanadi, lekin ular ijobiy xabarlarni etkazishlari uchun ko‘plab ma’lumotlarga ega bo‘lishi kerak.

Integrallashtirilgan kommunikatsiyalar kompleksining samarasi ham ijobiy ham salbiy bo‘lishi mumkin.

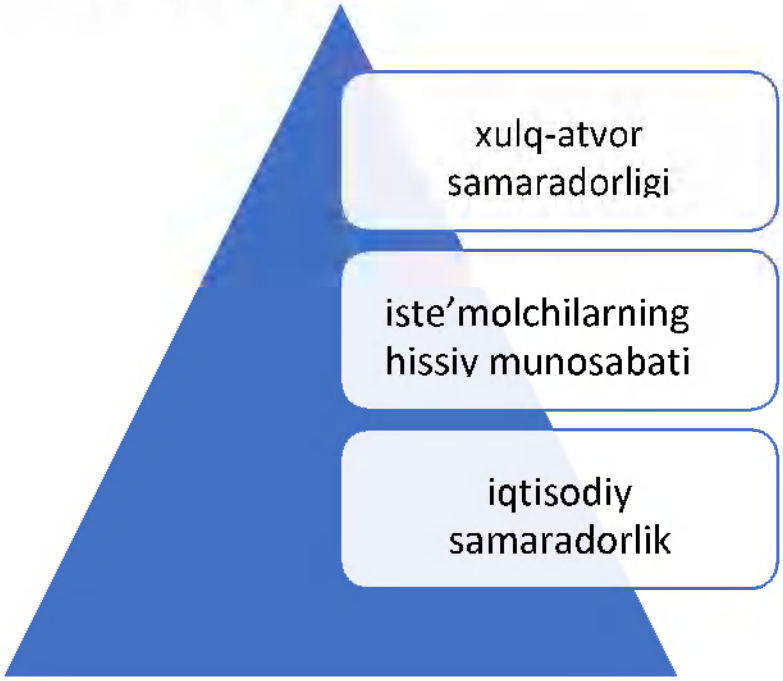
Shu munosabat bilan, F. Kotler, mahsulotni bozorga chiqarish bosqichida integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari shakllanishida, iqtisodiy samaradorlik bo‘yicha birinchi o‘rinda reklama va jamoatchilik bilan aloqalar turishini, undan keyin

bozorning egallash qamrovini kengaytirish imkonini beradi shaxsiy sotuvlar, va keyin sinovli xaridlar sonini ko‘paytirishga qaratilgan sotishni rag‘batlantirish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing.

O‘sish bosqichida reklama vositalarini qo‘llash to‘xtatiladi, chunki mahsulot haqida ma’lumotni o‘z-o‘zidan tarqatish boshlanadi (og‘zaki sharhlar). Etuklik bosqichida maprketing kommunikatsiyalar ichida sotishni rag‘batlantirish, reklama va shaxsiy sotish alohida ahamiyatga ega. Pasayish bosqichida asosan sotishni rag‘batlantirish tadbirlari qo‘llaniladi; reklama va PRning ta’siri kamayadi, savdo vakillari mahsulotga minimal e’tibor berishadi.

6. Shakllangan IMK tizimini baholash.

Kommunikatsiya tizimini shakllantirish aniq maqsadlar mavjud bo‘lganda va ular maqsadli xabarlarga aylantirilganda, kommunikatsiyalar samaradorligini baholash vazifasi sezilarli soddalashadi (3.2.2-rasm).



3.3.2-**rasm. Kommunikatsiya tizimining samaradorlik darajalari**

Shunday qilib, kommunikatsion signallarining iste’molchilar ongiga ta’sirining samaradorligi komunikatsiyaning potensial

xaridorlarning befarqligini engib o‘tish, shu jumladan, maqsadli auditoriya tomonidan ko‘rilishi, eshitilishi, o‘qilishi va esda qolish qobiliyatini anglatadi. Kommunikativ murojaatning eng muhim sifati o‘ziga diqqat-e’tiborni tortishidir. Busiz mijozlardagi munosabatda va xatti-harakatlarda hech qanday o‘zgarish bo‘lmaydi. Shuning uchun ham odatda marketologlar maqsadli auditoriyani “xolu-joniga qo‘ymasligi” sababli ba’zida asabiylashish xolatini kasbiy faoliyat zarurati bilan asoslashimiz mumkin.

"Kommunikatsiyalar sifati" ning birinchi darajasi – samaradorlik - ularning mahsuldorligini belgilaydi, ya’ni kommunikatsiya xabarlarining daromad yoki sotish xajmining o‘sishiga olib kelishi. Amalda, bir xil intensivlikdagi reklama kampaniyalari o‘rtasida sezilarli farqlar mavjud bo‘lishi mumkin. Murojaatlar ta’sirining samaradorligi ko‘rsatkichlari sifatida iste’molchilarning umumiy xabardorlik baholari, tovar belgisini tanib olish va va uni eslash qobiliyatini tekshirish (beta koeffitsienti) va boshqalar xizmat qilishi mumkin.

Kommunikatsiyalar samaradorligining ikkinchi darajasi ijtimoiy-psixologik jihat bilan bog‘liq, ya’ni iste’molchilarning qabul qilingan xabarga hissiy munosabati va uning mahsulot yoki brendga munosabatiga ta’siri haqidagi xolat bilan bog‘liq. Murojaat maqsadli xaridorlar tomonidan to‘g‘ri qabul qilingan taqdirda ham, u munosabatni o‘zgartirish nuqtai nazaridan samarali bo‘lmasligi mumkin. Xabarni mukammal qabul qilish, tushunish va anglash mumkin, lekin ayni paytda u butunlay natijasiz bo‘lib chiqishi mumkin. Shuning uchun marketing xabarlarini, masalan, reklama murojaatini yaratishda, maqsadli guruhning ijtimoiy-psixologik yondashuv elementlari haqida tasavvurga ega bo‘lish zarur.

Baholashning uchinchi darajasi - xulq-atvor bosqichining samaradorligini paydo bo‘lishi, ya’ni kampaniyaning yakuniy maqsadi bo‘lmish to‘g‘ridan- to‘g‘ri kommunikativ signallari natijasida xaridorning xarid harakatlari. Bu darajadagi samaradorlik ko‘rsatkichlariga: sinov xaridlari soni, sotish hajmi, egallangan bozor

ulushi, yangi bozorga kirish darajasi, eksklyuzivlik va xaridorlarning sodiqligi ko‘rsatkichlari, etkazib beruvchilar bilan samarali munosabatlar, jamoatchilik bilan aloqalar va boshqalar.

IMKni boshqarish marketing faoliyatini baholshaning muhim ko‘rsatkichlardan hisoblanadi. Afsuski, ko‘pgina kompaniyalar bir yoki ikkita kommunikatsion vositalariga tayanadi. Ommaviy bozor ko‘plab turdagi mini- bozorlarga bo‘linib ketganda ham ushbu xolat davom etadi, modomiki mini- bozorlarning har biri alohida yondashuvni talab qiladi, yangi turdagi ommaviy axborot vositalari paydo bo‘ladi va iste’molchilarning murakkabligi oshib boradi. Aloqa vositalari, xabarlar va auditoriyaning keng doirasi kompaniyalardan integratsiyalashgan marketing aloqalariga o‘tishni talab qiladi. Aloqa usullari kundalik hayotda iste’molchilarning xatti-harakatlariga qanday ta’sir qilishi mumkinligini tushunish uchun kompaniyalar "har tomonlamako‘rish" tamoyiliga, kommunikatsiya signallarining izchilligiga va boshqalarga muvofiq harakat qilishlari kerak.

Piter R. Dikson, marketing menejmenti mutaxassisi, shu jumladan marketing kommunikatsiyalari iste’molchilar ehtiyojlari va ularning psixologiyasini o‘rganishga qaratilgan murakkab va xilma -xil tashkiliy faoliyat ekanligini ta’kidlaydi. U raqobatchilarning xatti - harakatlarini tahlil qilish va prognoz qilish, yangi raqobatbardosh tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish va rag‘batlantirishni, shuningdek etkazib beruvchilar va vositachilar bilan tijorat aloqalari tizimini boshqarishni o‘z ichiga oladi, bu mijozlar bilan o‘zaro aloqani va ularning ehtiyojlarini qondirish bilan taqqoslaganda yuqori darajada qondirishni nazarda tutadi. raqobatchilar.

Marketing kommunikatsiyalarini aqlli, raqobatbardosh boshqarish butun bozor iqtisodiyotini boshqa iqtisodiy tizimlarga qaraganda yaxshiroq ishlashga majbur qiladi. Yaxshi boshqaruv nafaqat kompaniyalar muvaffaqiyatiga hissa qo‘shadi, balki ular faoliyat yuritayotgan butun jamiyat farovonligiga ham katta ta’sir ko‘rsatadi. SHunday qilib, menejment zamonaviy marketing

kommunikatsiyalarining asosiy tashkiliy va madaniy omili hisoblanadi.

AQSH va Evropa kompaniyalarining marketing kommunikatsiyalarini boshqarish, ularni yaxlit tizimga aylantirishdagi faoliyatini yanada takomillashtirish va bu borada IMK ning sinergik ta'siriga erishish uchun F. Kotler kompaniyalar marketingining quyidagi yo'nalishlarini rivojlantirishni tavsiya qiladi:

- brendlarni diversifikatsiya qilish va bozorda joylashishini aniqlash;
- ma'lumotlar bazasini boshqarish, kompleks marketing axborot tizimlarini yaratish;
- mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish;
- jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish va ijobiy mish - mishlarni tarqatish;
- taassurot marketingi tadbirlarini boshqarish;
- maqsadli to'g'ridan-to'g'ri xabarlar, katalog savdosi, telefon savdosi. internet savdosi va boshqalar.

O'zbekiston kompaniyalari uchun ham integrallatirilgan kommunikatsiyalari tizimlarini shakllantirishda bu sohalar ham juda muhim. Ko'pgina kompaniyalari tashqi bozorda ishlashga harakat qilib, xorijiy firmalar bilan raqobatlasha olish uchun xalqaro marketing vositalari va strategiyalaridan faol foydalanish zarurligini angladilar. SHu bilan birga, shubhasiz, IMK faoliyatining xorijiy tajribasini moslashtirish zarur.

O'z-o'zini nazorat qilish uchun savollar

1. IMK usullarining tasnifi.
2. IMK tizimining tamoyillari.
3. Iste'molchilar tanloviga ta'sir qiluvchi omillar.
4. Kompaniyada integrallashtirilgan marketing komunikatsiyalarining tashqiliy jixatlari.
5. IMK dasturini ishlab chiqish bosqichlari qanday?

KEYS. «Agrobank» rebrendingini e'lon qildi (https://agrobank.uz/uz/news/agrobank-rebrendingini-elon-qildi)

Rebrending marketing tahlillari va bankning uzoq yillik strategiyasi asosida amalga oshirilib, kerakli brend joylashuviga erishish va mijozlar ishonchini qozonish uchun xizmat qiladi. Respublikamizning yirik tijorat banklaridan biri bo'lgan "Agrobank" ATB 2021 yil 4 dekabr kuni o'z rebrendingini e'lon qildi. Rebrending taqdimoti poytaxtimizning "O'zekspomarkaz" ko'rgazmalar pavilionida o'tkazildi. So'nggi 5 yillikda mamlakatmiz moliya-bank tizimida mislsiz o'zgarishlar "Agrobank" faoliyatida ham yangi davrni boshlab berdi. Bu davrda kapitallashuv bazasi keskin oshirildi, mahalliy va xorijiy resurslarni jalb qilish, iqtisodiyot tarmoqlarini faol kreditlash borasidagi imkoniyatlari kengaydi. Respublika bank tizimini isloh qilish Strategiyasiga asosan "Agrobank" ATB faoliyati kichik va o'rta biznesni, qishloq xo'jaligidagi ishlab chiqaruvchilarni davlat tomonidan kredit orqali qo'llab-quvvatlash, hududlarda jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatish va kichik tadbirkorlik sub'yektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlashga yo'naltirish belgilangan.

Ushbu yo'nalishda transformasiya jarayonlarini tizimli amalga oshirish maqsadida Osiyo taraqqiyot banki hamda KPMG kompaniyalari bilan hamkorlik qilinib, bankni rivojlantirishning uzoq muddatli strategiyasi ishlab chiqildi. Ishlab chiqilgan strategiyadan kelib chiqib yetakchi marketologlar bilan hamkorlikda yangi brend joylashuvi ishlab chiqildi. Unga ko'ra, "Agrobank" oddiy insonlar uchun oddiy bank sifatida o'z marketing kommunikasiyasini amalga oshiradi.

Rebreding doirasidagi mahsulotlar Rossiya Federasiyasining "Artemiy Lebedev studiyasi" va mahalliy dizaynerlarning o'zaro hamkorligi asosida ishlab chiqilgan.

Jumladan, yangi logotip, naqsh (pattern) elmentlari, filiallarda mijozlarga xizmat ko'rsatish zali yangi ko'rinishi, bank sayti, mobil

ilova, qo‘shimcha elementlar, o‘ziga xos shrift yaratildi.

Yangi taqdim qilinayotgan yangi belgi va ko‘rinishlar o‘zining soddaligi bilan ajralib turadi va Agrobankning korporativ yashil rangida ishlangan. Tashqi transformasiya xarajatlarini minimallashtirish uchun filiallarni yangilash uch bosqichda amalga oshiriladi va filiallarni rejalashtirilgan kosmetik ta’mirlash doirasida amalga oshiriladi.

Shuningdek, taqdimot doirasida bankning ikki yo‘nalishida, ya’ni davlat dasturlari ijrosi va biznes yo‘nalishida yaratilayotgan ekotizim elementlari namoyish qilindi.

Ularning har biri raqamlilashtirish, marketpleys yaratish va mijozlarga onlayn xizmat ko‘rsatish vositalarini ko‘paytirishga qaratilgan. Bank maxsulotlarining negizida esa mijozlar, ularning ehtiyojlari turadi. Xususan, ekotizim tarkibidagi quyidagi yo‘nalishlar ko‘rsatiladi:

Chakana.uz onlayn savdo maydoni. Bu yerda smartfonlar, kompyuterlar, ofis va maishiy texnikalarning keng assortimentini taklif etiladi va Agrobank mijozlari bir necha daqiqada maxsulotlarni kreditga olishlari mumkin;

“Fermerlar maktabi” – chorvachilik va parrandachilik, sabzavotchilik, bog‘dorchilik, moliya va huquqiy savodxonlik yo‘nalishlari bo‘yicha nazariy va amaliy bilimlarni beruvchi o‘quv loyihasi;

“Agrobooks” – qishloq xo‘jaligi yo‘nalishida o‘quv qo‘llanmalar jamlanmasi;

“Smart-ofis” – mijozlarga avtomatlashtirilgan o‘z – o‘ziga xizmat ko‘rsatish markazi;

“AgroZamin” - qishloq xo‘jaligi mahsulotlari va xizmatlarini sotib olish va sotish platformasi;

“Agro Finance Leasing” - yuridik shaxslar uchun lizing xizmatlarini ko‘rsatish;

“Leader Finance” brokerlik kompaniyasi bo‘lib, u qimmatli qog‘ozlar bozorida barcha turdagi xizmatlarni taqdim etadi;

“AgroLab” – o‘simliklarni himoya qilish biolaboratoriyasi.

Ma’lumot uchun:

Agrobank respublikamizning yirik tijorat banklaridan biri bo‘lib, 170 ta filial, 146 ta bank xizmatlari markazlari, 498 ta 24/7 rejimidagi avtomatlashgan shoxobchalar tarmog‘iga ega.

Muxokama uchun savollar

1. «Agrobank» rebrendingining kommunikatsion maqsadlarini izohlab bering.
2. Ushbu keysdan rebrending mazmuni va mohiyatini tushuntirib bering.

4 - BOB. INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING TIZIMI SAMARADORLIGINI BAHOLASH. MEDIA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI.

4.1 Media rejalashtirish IMK tizimining samaradorligini maksimal darajaga erishish uchun asosi sifatida.
4.2 Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini aniqlash usullari
4.3 Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari

4.1 Media rejalashtirish IMK tizimining samaradorligini maksimal darajaga erishish uchun asosi sifatida.

Reklama xabarlarini manziliga reklama xabarlarini kommunikatsiya kanallari tizimiga etkazish shakllantirish jarayoni "media rejalashtirish" deb nomlangan. Uning asosiy vazifasi - reklama materiallarining joylashishini iste'molchilvr guruhini qamrab olish va ularga murojaat qilishning takrorlanishi ko'rsatkichlar asosida optimallashtirishdir.Ushbu ko'rsatkichlar reklama kampaniyasini baholshaning eng muhim ob'ektiv ko'rsatkichlaridan hisoblanadi.

Media rejalashtirishning asosiy vositalariga media kanali va media tashuvchisi kiritiladi. **Media kanali** - bu axborotni uzatish usuli jihatidan bir xil bo'lgan va iste'molchilar tomonidan bir xil qabul qilinishi bilan tavsiflanadigan reklama tarqatuvchi vositalar majmuasidir (masalan, matbuot, reklama bosma vositalari, televidenie, tashqi reklama va boshqalar). **Media tashuvchisi** esa - bu media kanalning aniq vakili (ya'ni teledastur, bosma nashr, internet sayt va boshqalar). Masalan, media kanal - bu televidenie bo'lsa, media - tashuvchi –bu televizion ko'rsatuv.

Media rejadashtirishning muhim jihati shundaki unda elektron ommaviy vositalar katta ahamiyatni yaqqol ko'rish mumkin. Masalan, gazeta va jurnallar qanchalik hayotimiz uchun zaraur bo'lmasin,

dastlabki tanishuv albatta ularning elektron nusxasi orqali amlaga oshiriladi.

Media rejalashtirish jarayonini shartli ravishda bir necha bosqichlarga ajratish mumkin.

Birinchi bosqichda reklama beruvchining marketing va reklama faoliyatining maqsadlari aniqlanadi va shakllantiriladi. Marketing faoliyatining maqsadli segmenti va murojaat uchun mo‘ljallangan maqsadli auditoriya aniqlanadi. Reklama xabarining maqsadli auditoriyaga ta’sirining samaradorligi ko‘p jihatdan ushbu auditoriyaning qancha qismiga reklama xabari signali etib kelganiga va maqsadli auditoriya vakillarining qancha qismi reklama xabari bilan moloqotga kirganiga bog‘liq bo‘ladi.

Ikkinchi bosqichda auditoriyani qamrab olish darajasi va reklama murojaatlarining kerakli soni to‘g‘risida qarorlar qabul qilinadi. Vaziyatni shu nuqtai nazardan baholash uchun quyidagi ko‘rsatkichlardan foydalaniladi:

Media tashuvchining qamrovi yoki joylashuvi - bu ko‘rib chiqilayotgan davr mobaynida hech bo‘lmaganda bir marta reklama xabarini tashuvchi tomonidan ko‘rsatiladigan aholi yoki maqsadli auditoriyaning bir qismi. Bu atama takrorlanmagan qamrovni nazarda tutadi, ya’ni tashuvchi erishgan maqsadli auditoriya a’zolarining har bir a’zosi, ko‘rsatilgan oluvchi ushbu tashuvchi bilan qancha vaqt aloqa qilganidan qat’iy nazar, faqat bir marta hisoblanadi. Masalan 2021 yil davomida mamalakatimiz televizion kanalining barchasida reklama bloki faqat “Zelyoniy chay” kir yuvish kununi reklamasi bilan boshlangan. Lekin, bu ko‘rsatkich har bir uni ko‘rgan iste’molchi uchun bir marotaba hisoblanadi.

Media tashuvchisi bilan to‘qnash kelish soni. Ushbu ko‘rsatkich maqsadli auditoriyaning qaysi qismi reklama xabarini o‘z ichiga olgan tashuvchiga necha marta murojaat qilganligini ko‘rsatadi. Masalan milliy seriallar tomoshabinlari sport musobaqalari tmoshabinlariga nisbatan reklma tashuvchisi bilan ko‘proq to‘qnash keladilar.

Kumulyativ takrorlanish - bu ma’lum bir vaqt ichida belgilangan

uchrashuvlar sonidan kam bo‘lmagan murojaatlar soni. Masalan, bitta futbol o‘yini davomida reklamaga uch martadan ortiq e’tibor bergan tomoshabinlar soni o‘qi auditoriya qismi.

Yakunlovchi, uchinchi bosqichda reklama murojaatining media kanallari va media tashuvchilarini qiyosiy tahlil qilish va tanlash amalga oshiriladi va uni joylashtirishning aniq sxemasi ishlab chiqiladi.

Media rejalashtirishning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1. To‘g‘ri yo‘naltirilgan vazifa - reklama vositalarining maqsadli auditoriyaga etib borishi va ta’sirli darajada takrorlanishini ta’minlaydigan reklama murojaatlari sxemasini ishlab chiqish;
2. Teskari yo‘naltirilgan vazifa reklama materiallarini joylashtirishning shunday sxemasini aniqlashdan iboratki, bunda maqsadli auditoriyani maksimal qamrab olish va murojaatlar takrorlanishini optimalga yaqinlashtirish.

Xulosa qiladigan bo‘lsak, media reja keng ma’noda - bu reklama kampaniyasining barcha strategik va taktik jihatlarini belgilaydigan va asoslaydigan kompleks hujjat.

Tor ma’noda, media reja - reklama materiallarini joylashtirishning mumkin bo‘lgan (ob’ektiv sabablarga ko‘ra yoki ajratilgan byudjet doirasida) sxemalar to‘plami bo‘lib, ularning har biri maqsadli ko‘rsatkichlar majmuasi bo‘yicha hisoblash yo‘li bilan aniqlanadi.

4.2 Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini aniqlash usullari

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi tushunchasi qo‘llash orqali olingan natijani ulardan foydalanish jami xarajatlar bilan taqqoslashni ko‘zda tutadi. Agar bu natijalar sotish xajmi yoki foydaning o‘sishiga olib keladigan bo‘lsa, IMKni qo‘llash samarali hisbolanadi.

IMK samaradorligi to‘g‘risida quyidagi o‘zgarishlar bo‘yicha zarur tasavvurga ega bo‘lish mumkin:

1) imidj, obro‘-e’tiborning yaxshilalinishi, xaridorlar sodiqligining oshishi;

2) xaridorlarning faolligini oshib borishi;

3) maxsulotning iste’moliga yanada ko‘proq xaridorlarni jalb qilish;

4) doimiy mijozlar tomonidan takroriy xaridlarning yanada ko‘payishi;

5) ijodiy yondashuv, komunikatsiya sifati, yangi kommunikatsiya texnologiyalari va boshqalar tufayli qo‘shimcha foyda olish.

IMK samaradorligining uchta asosiy darajasi aniqlanadi: kommunikativ faoliyat samaradorligi, IMK dasturining samaradorligi, IMK doirasida aloxida chora- tadbirlarining samaradorligi.

IMK doirasida aloxida tadbirning samaradorligi deganda bizlar tadbir orqali belgilangan maqsadga erishish darajasining uni o‘tkazishga sarflangan xarajatlari o‘rtasidagi nisbatini tushunamiz.

Aloxida tadbirining samaradorligini aniqlash kichik korxonalar uchun muhim ahamiyati kasb etadi, chunki ular keng ko‘lamdagi kommunikatsiya kampaniyalarini o‘tkazmaydi, lekin mustaqil kommunikatsion aksiyalariga katta e’tibor qaratadi.

IMK dasturi yoki kommunikatsiya kampaniyasining samaradorligi deganda, firma rejalashtirigan ma’lum bir kampaniyasining maqsadga erishish darajasining unga sarflangan xarajatlariga nisbati tushuniladi.

“Kommunikativ faoliyat samaradorligi” tushunchasi kommunikatsiya bilan bog‘liq faoliyatining bir qancha aloxida yo‘nalishlari samaradorligini o‘z ichiga oladi, masalan, iste’molchilarni o‘rganish, media-rejani ishlab chiqish, IMKning alohida elementlarini monitoringini yuritish va aloxida chora-tadbirlarining samaradorligi hamda korxonada aloqa xizmatlarini tashkil etish samaradorligi. Kommunikativ faoliyatining samaradorligi ma’lum bir davr davomida aniqlanadi, boshqa hollarda esa bir martalik kommunikatsiya tadbirlari va aksiyalari haqida so‘z

yuritiladi.

Shuning uchun ham kommunikativ faoliyatining samaradorligi deganda ushbu faoliyat natijasining ma'lum davr ichida unga erishish uchun qilingan xarajatlarga nisbati tushuniladi.

Marketing kommunikatsiyalarida hisoblanadigan samaradorlikning ikki xili ajratiladi:

Iqtisodiy samaradorlik - bu integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining har qanday vositalarini (reklama vositalari yoki reklama va boshqalar) qo'llash orqali olingan iqtisodiy natijadir. Odatda bu turdagi samaradorlik kommunikativ vositalaridan foydalanish natijasida savdo aylanmasining qo'imcha xajmidan olingan yalpi daromad va unga qilingan xarajatlar ayirmasi shaklida bo'ladi. Iqtisodiy natijaning umumiy sharti shundaki, yalpi daromad kommunikativ vositalariga sarflangan xarajatlar miqdoridan ko'p bo'lishi kerak;

Kommunikativ samaradorlik – bu integrallashtirilgangan marketing kommunikatsiyalari vositalarining shaxsga ta'sir qilish darajasidir (xaridorlar e'tiborini jalb qilish, eslab qolish, xaridlar motivatsiyasiga ta'siri va boshqalar). Kommunikativ ta'sir potensial iste'molchilarni xaridorlarga aylanishiga olib keladi.

Shuni ta'kidlash joizki, integrallashtirilgangan marketing kommunikatsiyasining iqtisodiy samaradorligi uning kommunikativ ta'siriga bog'liq.

IMK tizimining samaradorligiga erishish uchun quyidagi shartlar bajarilishi zarur: Tizim elementlarining o'zaro muvofiqligi;

Kompaniyaning missiyasi va maqsadalarining aniq belgitanganligi;

Barcha axborot manbalaridan keladigan signallarning xaqiqiyligi va ob'ektivligi; IMK ni modellashtirishda ratsionallik;

Marketing byudejitini optimallashtirish;

Komunikatsion xabarlarning aniqligi, kichqaligi va takrorlanishi; Etarli darajada ajratilgan va qt va uzluksiz ta'sir;

Maqsadli auditoriyani aniq tanlash;

Marketing kommunikatsiya vositalarining kompleks loyixalashtirish.

Integrallashgan marketing kommunikatsiyalarini shartli ravishda marketing-miks elementlarning miqdoriy ko‘rsatkichlarining funksiyasi sifatida ko‘rsatish mumkin:

$$S_{imc} = f\,(K_{iq}, K_j, K_n, K_{sil}, K_x, K_m, K_{ik})$$

Bu erda:

S_{imc} – IMK tizimining qiymati;

K_{iq} – iste’mol qiymatni yaratishga ta’sir ko‘rsatadigan tovar siyosati doirasidagi kommunikatsiyalari (shakli, o‘rovi, tarkibi, funksiyalari va xokazolar;

K_j – tovarni bozorda joylashtirish va taqdim qilishga qaratilgan kommunikatsiyalar (sotuv xizmati va merchandayzing, savdo joyining narxi, logistik shartlar);

K_n – narx siyosati doirasidagi kommunikatsiyalar;

K_{sil} – tovarni siljitish bilan bog‘liq kommunikatsiyalar;

K_x – xodimlar bilan ishlash kommunikatsiyalari, iste’mol bozorini segmentlash;

K_m – tovarning tarkibida moddiy va moliyaviy tarkibini aks ettiruvchi kommunikatsiyalar;

K_{ik} – iste’molchi va kompaniya orasidagi xamkorlikni ko‘rsatadigan kommunikatsiyalari.

Yuqoridagi usulda IMKning kompaniya uchun qiymati marketing – miks barcha elemetlari orasida bog‘lanishlar qanchalik kuchli bo‘lishi bilan belgilanadi. Ko‘rinib turibdiki, formuladagi omillarning o‘zaro ta’siri taxminiy qilib ko‘rsatilgan. Shu bilan birga, har bir kompaniya yoki va tovar uchun mazkur bog‘lanishlar aloxida qonuniyatlar asosida baholanishi mumkin. Formuladagi barcha omillar har bir kommunikatsiyaning qiymat ko‘rsatkilari bilan ifodalanadi. IMK tizimining qiymatini taxminiy

baholash uchun ko‘rsatkichlar vaznini aniqlash, omillarni shkalalashtirish tartibini kelishib olish va ball assosida o‘zaro taqqoslash zarur. Masalan, ball usulini qo‘llashda har bir kommunikatsiya turini baholashning eng yuqori nuqtasini 10 ball, eng kichigini esa – 1 ball, mazkur omil o‘rganilmagan bo‘lsa nol ball deb belgilanadi.

Ushbu yondashuv asosida IMKning samaradorligini aniqlashda sotish xajmi samaradorligini uning qiymat bo‘yicha yoki integral bahosiga bo‘lgan nisbati hisobga olinadi.

Birinchi yo‘lda, ya’ni qiymat ko‘rsatkichlari qo‘llanilganda hisoblash formulasi quyidagicha bo‘ladi:

Simc = V / Simc Simc = AV / Simc

Bu erda: Simc - IMK samaradorligi; V - sotish xajmi; AV - sotish xajmining o‘sishi; Simc - IMK tizimining qiymati.

Ikkinchi yo‘lda, ya’ni integral ko‘rsatkichlari qo‘llanilganda hisoblash formulasi quyidagicha bo‘ladi:

Simc = R / Simc Simc = AR / Simc

Bu erda: R – sotish rentabelligi; AR – sotish rentabelligining o‘sishi.

Kompaniya maqsadali va IMK tuzilishining hususiyatlari samaradorlik ko‘rsatkichlarini hisoblashda turli ma’lumotlar bazasidan shug‘ullanishni talab qiladi, shu munosabat bilan har bir xolatga individual yondashish talab qilinadi.

Hozirgi vaqtda integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholashda yagona, universal va keng qamrovli vosita yoki texnologiya mavjud emas ligini ta’kidlash lozim, shuning uchun bir qancha baholash texnologiyalarning birikmasidan foydalanish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Masalan, IMK tajribasida quyidagi usullardan ko‘proq foydalaniladi:

- ommaviy axborot vositalarining kontent tahlili;
- gipermuxitni tahlil qilish (Internet);
- maxsus tayyorlangan tadbir va shoularni baholash;
- ijtimoiy va statistik so‘rovlar va tadqiqotlar;
- fokus-guruhlar usulidan foydalanish;
- tajriba-eksperimental loyihalari;
- kuzatuv va bevosita ishtirok etishga asoslangan etnografik tadqiqotlar;
- rollar o‘yinlari texnologiyasi.

Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholashda keng tarqalayotgan texnologiyalar qatorida muayyan mezonlar asosida reyting tuzish. Bu marketing qarorlarini qabul qlish uchun muhim va noyob ma’lumotlar olish manbasidir. Bundan tashqari, keng ommga e’lon qilingan reytinglar imidjni shakllantirish vositasiga aylanadi, chunki ular reytingda ishtirok etgan shaxsning raqobatchilarga nisbatan holati haqida ma’lumot olib boradi. Boshqa tomondan, imidjni shakllantirish natijalarini baholash iqtisodiy komponentni hisobga olgan holda tashkilotning reyting bahosiga (shu jumladan e’lon qilingan ma’lumotlarga) muvofiq amalga oshirilishi kerak.

4.3 Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari

Mutaxassislarning fikricha, maxsulotni bozorda samarali siljitish uchun zarur bo‘lgan mablag‘lar xajmini aniqlash kommunikatsin dasturni ishlab chiqishning eng murakkab marketing masalalaridan hisoblanadi. Brendni siljitishga sarflanadigan mablag‘lar xajmini asosan ikkta omil belgilaydi: kompaniya tomonidan sotish xajmi oshishidan olinadigan qo‘shimcha pul mablag‘lari va amalga oshirilgan kommunikatsion tadbirlar va sotish xajmi o‘rtasidagi bog‘liqlikning mavjudligi. Shu munosabat bilan zamonaviy

amaliyotda kommunikatsion tadbirlarni moliyalashtirishning bir qancha usullari qo‘llaniladi. Ushbu usullarni bizlar uchta guruhga aratishimiz mumkin: xarajatlarga asoslangan usullar, kommunikatsion usullar va sotish xajmiga yo‘naltirilgan usullar.

Xarajatlarga asoslangan usullarning mohiyati tovarni siljitishga mablag‘ sarfi nuqtai nazardan qarashbir.Ushbu guruhga Mablag‘lar bo‘yicha imkoniyatlar, “oxirgi navbatda” oldingi tajriba va sotish xajmining foizi usullari kiradi.

Mablag‘lar bo‘yicha imkoniyatlar usuli. Ushbu usul kompaniya tomonidan mavjud mablag‘lardan foydalanishni ko‘zda tutadi, ya’ni bo‘sh mablag‘larni ajratish amaliyoti qo‘llaniladi. Bunda kamchilik mavjud mablag‘larni baholash aloxida shaxslarga bog‘liq bo‘lishi va uzoq muddatli rejalashtirish imkoni yo‘qligidan iborat.

Ikkinchi usul birinchi usulning bir turi hisoblanib tovarni siljitish mablag‘lari oxirgi o‘rinda, ya’ni barcha investitsion qarorlar qabul qilingandan keyin rejalashtiriladi. Ushbu usul **“oxirgi navbatda”** deb ataladi va birinchi usulning kamchiliklari deyarlik o‘zgarmaydi.

Oldingi tajriba usuli. Ushbu usulda marketing komunikatsiyalar byu.djetini oldingi yildagi ajratilgan mablag‘lar xajmi belgilaydi. Bunda kompaniyaning maqsadlariga qarab, rejali byudjet oldingi yilgidan bir muncha ko‘p, yoki bir muncha kam qilib belgilanadi.

Raqobatchilarga muvofiqlik usuli. Ayrim xollarda kompaniyaning tovarni siljitish byudjetini aniqlash tegishli raqobatchilarning mablag‘lariga moslashtirish orqali amalga oshiriladi.Ushbu usulning asosida raqobatchilar ma’lum tajribaga egaligi va kommunikatsion byudjetning o‘zgarmas xajmi bozordagi baraqarorlikni ta’minlaydi degan fikrlarga asoslanadi. Amma bunda raqobachi kompaniyaning stratgik maqsadlarini hisobga olish lozim bo‘ladi, shu bilan birga raqobatchining xolati bizning kompaniyaga qanchalik yaqinligini ham hisobga olish zarur.

Sotish xajmining foizi usulida kommunikatsiya byudjeti soish xajmiga bog‘lanadi va uning ma’lum foizini tashkil qiladi. Uning afzalliklariga mavjud mablag‘lar xajmini aniq bilish, soddalik,

maxsulotni sotish intensivligiga bog‘liqligi va kompaniya faoliyatidagi barqarorlikni ta’minlash kiradi.

Tovarni siljitish byudjetini aniqlashning boshqa usullarida kommunikatsion usullar diqqatga sazovordir. Ushbu usullarga iste’molchi idrokiga ta’sir ko‘rsatish, maqsad va vazifalar, xarajatlarni maksimallashtirish usullari kiradi.

Iste’molchi idrokiga ta’sir ko‘rsatish da asosiy omil bo‘lib kommunikatsiyaning ijtimoiy-psixologik maqsadlari xizmat qiladi. Avvalo ushbu maqsadlarga erishish vositalari va kanallari tanlanadi (kompaniya imkoniyatlari doirasidagi barcha mavjud vositalar aniqlanadi). Keyin ularga sarflanishi zarur bo‘lgan mablag‘ xisoblab chiqiladi va umumiy summasi marketing kommunikatsiyalar byudjeti deb qabul qilinadi. Ushbu usulda byudjetni moliyaviy ta’minlash masalasi eng muhim masala hisoblanadi.

Maqsad va vazifalar usulida maxsulotni siljitish byudjetini aniqlashni ikki bosqichda amalga oshiriladi: siljitish dasturining maqsadalarini aniqlash va ushbu maqsaddan kelib chiqadigan vazifalarni belgilash. SHundan so‘ng zarur bo‘lgan mablag‘lar har bir masalaning murakkabligi, dolzarbligi va xarajatlari asosida shakllanadi.

Xarajatlarni maksimallashtirish usulida kompaniya qancha mablag‘ ashratishi mumkinligini baholaydi, ya’ni qancha ko‘p mablag‘ bo‘lsa shuncha yaxshi deb hisoblaydi. Bunda kompaniya oldidagi maqsadlarning ustuvorligi aloxida ahamiyatga egan bo‘ladi. Masalan, soish xajmining o‘zgarishi, kompaniya maxsulotining kommunikatsiya kanallaridagi o‘rni, markani eslab qolishdagi o‘zgarishlar va xokazo.

Uchinchi guruh usullariga, ya’ni sotish xajmiga yo‘naltirilgan usullarga Vidal – Volf usuli va YUl usul kiradi.

Vidal – Volf usuli matematik modellashtirish yondashuviga asolangan bo‘lib ekspertlar so‘rovi asosida kommunikatsiyaning sotish xajmiga ta’siri baholanadi. Ushbu model ma’lum *t* davrida tovarning sotish xajmi *(ΔY)* to‘rtta omilga bog‘liq bo‘lishini ko‘zda

tutadi:

- Shu davrdagi reklama xarajatlari *(I)*;
- Sotishni reklamagateskari ta'sirini ko'rsatuvchi koeffitsient (konstanta) *(k)*;
- Reklamaga mablag' sarflanmasa sotish xajmini pasayishini ifodalovchi koeffitsient (konstanta) *(λ)*;
- Bozorning mazkur tovar bilan to'yinganlik darajasi *(M)*.

Modelning asosiy tenglamasi quyidagi shaklda bo'ladi:

$$\Delta Y = k \times I \frac{M - Y}{M} - \lambda \times Y$$

Bu erda Y - sotishning joriy xajmi.

Ushbu formuladan ma'lum bo'lishicha, reklamaga xarajatlar oshganda, bozorning kompaniya maxsulotiga to'yinganlik darajasi past bo'lganda va reklamaga mablag' sarflanmasa sotish xajmini pasayishini ifodalovchi koeffitsient kichik bo'lganda sotish xajmining oshishi kuzatiladi. Ekspert so'rovini o'tkazish va koeffitsientlarni aniqlashdan keyin rejalashtirilgan kommunikatsiya byudjeti ushbu formula bilan aniqlanadi.

YUl usuli ham yuqoridagi usulag yaqin bo'lib kommunikatsion jarayonni modellashtirishga asoslanadi. Bu erda kompaniya rahabarlari mablag' sarflari, relama ta'sir qiladigan potensial iste'molchilarning foizi hamda tovarni birlamchi xarid qilishning foizi bo'yicha aniq tasavvurga ega bo'lishi lozim bo'ldai. Byudjetni aniqlashda kompaniyaning bozordagi ko'zlayotgan ulushini belgilash va kommunikatsiya vositalari potensial iste'molchilarning qaysi qismiga ta'sir ko'rsatishi zarurligini aniqlash talablari qo'yiladi.

Shu bilan birga tan olish zarurki, bugungi kunda marketing kommunikatsiyalari byudjetini belgilashning tan olingan yagona samarali usuli ishlab chiqilmagan. Ammo, kompaniyala tomonidan mavjud usullarni qo'llash va yangilarini yaratish ularning katta yo'qotishlarni oldini olishga amaliy yordam beradi.

Bozor ulushi, foyda miqdori yoki sotuv hajmi bo‘yicha byudjetni rejalashtirishda reklama yoki **marketing kommunikatsiyalari xarajatlar normativi** foydalaniladi.

$$P_P^{\Pi} = \frac{O^{\Pi} H}{\Pi P \quad P} \quad 100$$

bu erda

RR^P – reklama xarajatlari miqdori, ming so‘m

OPR^P – rejadagi sotuv hajmi, foyda miqdori, ming so‘m

NR – bozor ulushi, foyda miqdori yoki sotuv hajmidan reklama xarajatlari normativi, %.

Eng yuqori normativ sotuv bozorining rivojlanish dinamikasini hisobga olgan holda ish tajribasi va hisobot ma’lumotlaridan kelib chiqib belgilanadi. byudjetni tejash yoki undan ortib ketish ko‘plab omillarga, jumladan, asosiy raqobatchilarning reklama xarajatlariga bog‘liq bo‘ladi. Hisob-kitoblar ob’ektiv bo‘lishi uchun tovar taklifi xususiyatlari, narx va talabni hisobga olgan holda sotuv hajmini to‘g‘ri bashorat qilish zarur.

Bir qator tarmoqlarda ushbu usulning xtlma-xil turlari foydalaniladi. Normativ tovar birligiga so‘mda belgilanishi mumkin. Marlboro kompaniyasi yillik umumiy xarajatlar 46,8 mln dollar bo‘lgani holda bir blok sigareta reklamasiga atigi 8,9 sent sarflaydi. Sigaretalar uchun asosiy reklama xarajatlari markalarni almshatirishga qaratiladi. parfyumeriya reklamasiga sotuv qiymatinin 12%dan ortig‘i, sug‘urta kompaniyalari xizmatlariga esa – 1% sarflanadi.

Normativ sifatida reklama xarajatlarining tovarning bozor ulushi foiziga nisbati ham foydalaniladi. Tadqiqotchilar bozor ulushi va reklama xarajatlari o‘rtasida chambarchas bog‘liqlik mavjudligini qayd etadi.

Shunday holatlar ham ma’lumki, bunda bozor ulushining har bir

foizi sotuv hajmida 1,8-2% miqdorida reklama xarajatlarini talab qiladi.

Mazkur usulning kamchiligi uning bozor faoliyati asosiy tamoyili – marketing kommunikatsiyalari byudjeti miqdorigagina bog‘liq bo‘lmagan talabni rag‘batlantirishga mos kelmasligidir. Muvaffaqiyatli tadbirkorlar sotuv hajmi taqqoslash mumkin bo‘lgan darajada bo‘lganda bozor ulushi birligiga hisoblaganda raqobatchilarga nisbatan reklamaga kamroq pul sarflaydi. SHu sababli ko‘pincha xarajatlarni qo‘yilgan maqsadlar bilan mantiqiy muvofiqlashtirishni rejalashtirish usuli foydalaniladi.

Qo‘llanayotgan harakatlar muvofiqligini baholash uchun **SHroer usulidan** foydalaniladi. Buning uchun raqobatchining kommunikatsiya xarajatlari o‘z bozor ulushi bilan solishtiriladi.

Xarajatlarni qo‘yilgan maqsadlarni hisobga olgan holda rejalashtirishda joriy va istiqboldagi davrlar uchun dolzarb masalalar hal etilishiga erishish maqsadida kommunikasion ta’sir eng istiqbolli bozor segmentlariga qaratiladi. Ro‘y berishi mumkin bo‘lgan vaziyatlar va ularning har biri uchun rivojlanish ssenariylari bashorat qilinadi. Amaldagi natijalar bashorat qilingan natijalardan farq qilganda kommunikasion ta’sirga tuzatish kiritiladi, bu esa o‘z vaqtida zarur choralar ko‘rish va sotuv holatini samarali boshqarishga imkon beradi. Xarajatlarni marketing maqsadlari bilan muvofiqlashtirish usuli yangi tovarni bozorga chiqarishda eng unumli usul hisoblanadi.

Kommunikasion byudjet ishlab chiqishning mazkur usulidan foydalanish bir qator ketma-ketlikda bajariladigan bosqichlarni taqozo etadi. Dastlab maqsadni aniqlashtirib olish zarur: masalan, 50 ming kishidan iborat potensial xaridorlar qatoridan 2 ming kishini jalb qilish.

So‘ngra xaridlar haqiqatdagi takrorlanishini baholash lozim. Buning uchun maxsus tadqiqotlar o‘tkazilib, ular masalan, 50 ming kishidan iborat potensial xaridorlardan 20 mingtasi tovarni takroran xarid qilishi mumkinligini ko‘rsatishi mumkin. takroran xarid qilish ehtimoli 0,4 ga teng (20 : 50) bo‘ladi.

Shundan keyin marketing kommunikatsiyalari vositalari bilan muloqotlar ehtimoliy darajasi baholanadi. Agar tadqiqotlar ikki oy davomida 6 ta reklama e'loni paydo bo'lishi reklamani 4 marta va undan ortiq ko'rgan 10 mingta iste'molchini ta'minlashini ko'rsatsa, kommunikatsiya vositalarini hisobga olgan holda tovar haqida xabardorlik darajasini baholash mumkin - 0,5 (10:20).

Tadqiqot natijalari bo'yicha beshta e'londan bittasi o'qilishini taxmin qiladigan bo'lsak, o'zlashtirish koeffisienti quyidagiga teng bo'ladi - 0,2 (1:5). Natijada barcha nashr o'quvchilaridan 10 ming kishi (50•0,2) haqiqatda reklamani ko'rsa va uning mazmuni haqida 5 ming kishi (10•0,5) xabardor bo'lsa, 2 ming kishi (5•0,4) tovarni takroran xarid qiladi.

Keyingi qadam – kommunikasion byudjet xarajatlarini hisob-kitob qilish. Bitta e'lon narxi 4 ming so'm bo'lganda beshta nashr 20 ming so'mga tushadi, xarid takroriyligi va xabardorlik darajasini ta'minlash ehtimolini baholash bo'yicha tadqiqot xarajatlari 5 ming so'mni tashkil qiladi. jami qo'yilgan maqsadga erishish byudjeti 25 ming so'mga teng bo'ladi.

Maqsadlarni hisobga olish usulining boshqa varianti raqobatchining reklama xarajatlari ulushini uning bozor ulushi bilan taqqoslashni taqozo etadi.

Kommunikasion ta'sirni modellashtirish usuli bilan byudjetni hisob- kitob qilish shundan kelib chiqadiki, zaruriy sotuv hajmiga erishish uchun mos keluvchi narx bo'yicha muayyan miqdorda tovarlar xarid qiladigan iste'molchilarni ma'lum bir sonda jalb qilish qilish kerak bo'lib, bu ma'lum darajada xabardorlikni talab qiladi, buning uchun esa mos keluvchi kommunikatsiya vositalari kerak bo'ladi.

Modellashtirish bozor tavsifnomasi – uning hajmi, reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishi lozim bo'lgan iste'molchilar soni, buni ta'minlay oladigan reklama vositalari haqida axborot mavjudligini nazarda tutadi. Ushbu modelning afzalligi tadqiqot ob'ektida – yakuniy iste'molchida uning jalb qilinganlik

xususiyatlarini, markaga nisbatan axborot va transformasion imkoniyatlarini, oqilona va obrazli qoniqqanlik darajasini bilishdan iborat.

Kommunikasion modellashtirshiga misol qilib S(A) sotuv hajmi (A) reklama xarajatlariga funksional bog‘liqligini baholash eksperimental ma’lumotlari asosida Littl byudjet hajmi haqida qaror qabul qilishni moslashuvchan nazorat qilish modeli bo‘yicha reklama byudjetini hisob-kitob qilishni keltirish mumkin. $S(A) = \alpha + \beta A - \gamma A$,

bu erda α, β, γ – hisob-kitob konstantalari.

Boshqa shunga o‘xshash usullar orasida **Vaynberg modelini** keltirib o‘tish mumkin. Mazkur model (W) korxona byudjet hajmini ularning o‘zgarishi korxona xarajatlari darajasini belgilab beradigan eng muhim omillar: korxona sotuv hajmida reklama xarajatlari ulushining mos keluvchi raqobatchilar ko‘rsatkichiga nisbati (t); korxonaning bozor ulushi (U); raqobatchining reklama byudjeti (WK); raqobatchining bozor ulushi (UK) ga qarab quyidagi formula bo‘yicha bashorat qilish imkonini beradi:

$$W = tU \frac{W_K}{U_K}$$

Marketing kommunikasion byudjetini ishlab chiqishda xarajatlar rejasimgk rejalashtirilgan tadbirlari qiymatini to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisobga olish bilan aniqlanishi mumkin. Barcha kommunikatsiya xarajatlari, ayniqsa, reklama xarajatlari aniq identifikasiya qilinishi lozim, chunki mahsulot (ish, xizmat) tannarxiga kiritiladigan xarajatlar belgilangan me’rlar doirasida QQS miqdorini qoplash va foyda solig‘i uchun me’yorlashtiriladi.

Reklamani tashkil qilish qiymatiga quyidagi xarajatlar kiritiladi:

- reklama mahsulotlari ishlab chiqish, chop etish va tarqatish xarajatlari (suratli preyskurantlar, kataloglar, broshyuralar, albomlar, prospektlar, plakatlar, reklama xatlari, otkritkalar);
- ishlanmalar va xarajatlar, etiketka, original va firma

paketlari namunalari, o‘rab-qadoqlash materiallari ishlab chiqish, tayyorlash va tarqatish, reklama suvenirlari, chiqarilayotgan mahsulot namunasi ‘arid qilish, tayyorlash va tarqatish xarajatlari;

- ommaviy axborot vositalarida reklama tadbirlari xarajatlari (matbuotdagi e’lonlar, radio eshittirishlar va teleko‘rsatuvlar);
- yorug‘lik reklamasi va boshqa tashqi reklama xarajatlari;
- reklama kino-, video-, diafilmlar xarid qilish, tayyorlash, nusxa olish va namoyish etish xarajatlari;
- reklama taxtasi, ko‘rsatgichlar tayyorlash xarajatlari, reklama materiallarini saqlash va tarqatish xarajatlari;
- ko‘rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish xarajatlari;
- vitrinalar, namunalar xonalari, namoyish zallarini bezatish xarajatlari;

vitrinada namoyish etishda sifatini qisman yoki to‘liq yo‘qotgan tovarlar narxini arzonlashtirish xarajatlari;

- ommaviy reklama kampaniyalari o‘tkazish vaqtida topshirish uchun yutuqlar xarid qilish, tayyorlash va tarqatish xarajatlari;
- reklama tadbirlari o‘tkazish xarajatlari (anjumanlarda ishtirok etish, taqdimot o‘tkazish).

Reklama xarajatlari qatoriga kiradigan xarajatlar ro‘yxati ochiq hisoblanadi. Korxonalar sarflagan xarajatlar reklama xarakteriga ega bo‘lishi shartlarida ular ushbu asosda quyidagi tasnifiy belgilar bo‘yicha xarajatlar tarkibiga kiritilishi mumkin:

- korxona ishlab chikaradigan mahsulot haqida axborot tarqatish xarajatlari;
- axborotni tarqatishdan maqsad – mahsulotni ilgari surishga qaratilgan potensial iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatish xarajatlari.

Tovar sotish uchun mo‘ljallangan binolarda ilib qo‘yiladigan ish tartibi, xizmat ko‘rsatish qoidalari, muloqot variantlari (telefon, faks) haqidagi axborot beruvchi vositalar, ogohlantiruvchi tablichkalar va reklama xarakteriga ega bo‘lmagan boshqa axborot beruvchi material va elonlar reklama xizmatlari tarkibiga kirmaydi.

Agar taqdim etilgan axborot uni joylashtirgan shaxsga, uning tovarlari, g‘oyalari va rejalariga qiziqish uyg‘otish yoki qo‘llab-quvvatlash maqsadini ko‘zlasa, u reklama sifatida ko‘rib chiqilishi lozim.

Vitrinalarda asosiy profil bo‘yicha tovar haqidagi axborot ustunlik qilishi lozim (hajm va miqdorning 70%idan ko‘p). Asosiy profil bo‘yicha bo‘lmagan axborot ham reklama hisoblanadi.

Tovarlarning o‘ziga nisbatan tovarlarga ilova qilinadigan texnik hujjatlarda, shuningdek, tovar yorliqlarida joylashtirish majburiy bo‘lgan ma’lumotlar ro‘yxati reklama hisoblanmaydi. Axborot tovarning asosiy iste’mol xususiyatlari, tarkibi, vazni, hajmi, zararli moddalar mavjudligi, qarshi dalillar va sotuv qoidalari, ishlab chiqaruvchi joylagan joy haqidagi ma’lumotlar, shuningdek, standartlar belgilanishidan iborat bo‘lishi lozim. Tovar yorlig‘ida kafolat muddati, xizmat ko‘rsatish muddati, xavfsiz foydalanish qoidalari, sertifikasiya haqida axborot, sotuv qoidalari, ishlab chiqaruvchi joylagan joy haqidagi ma’lumotlar ko‘rsatish zarur.

Reklama to‘lovlari uchun mos keluvchi shartnomasiz ommaviy axborot vositalarida joylashtirilgan reklama xarajatlari tarkibidagi ishlar uchun to‘lovlar mahsulot tannarxiga kiritilmaydi.

Birlamchi hujjatlarga qo‘yiladigan talablarga muvofiq rasmiylashtirilgan

reklama xizmatlari ko‘rsatilganini tasdiqlaydigan dalolatnoma xarajatlar qonuniyligini aks ettiradigan asosiy hisob hujjati hisoblanadi. Rejalashtirilgan reklama xarajatlarini ob’ektiv hisobga olish uchun xarajatlar dastlabki smetasini tuzish hamda mablag‘lar sarflanishi va smeta ijrosi ustidan tezkor hisob maqsadga muvofiq.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri schet bilan marketing byudjetini hisob-kitobi quyidagi jadvalda keltirilgan shaklda ifodalanishi mumkin.(4.3.1 - jadval).

4.3.1 - **jadval**

Marketing kommunikatsiyalari byudjetini to‘g‘ridan-to‘g‘ri schet bilan hisob-kitob qilish[3]

Marketing kommunikatsiyalari tadbirlari	Xarajatlar, ming so‘m				
	jami	jumladan, choraklar bo‘yicha			
		I	II	III	IV
1. Sotuv hajmi, ming so‘m	65000	14000	17000	17500	17500
2. Tovar mahsuloti tannarxi, ming so‘m	58000	12000	15000	16000	15000
3. Tijorat xarajatlari, ming so‘m					
Jami	2950	795	980	550	625
jumladan:					
Marketing xarajatlari:	2885	785	970	525	605
shundan:					
Reklama	1195	220	450	175	350
sotishni rag‘batlantirish	220	55	55	55	55
to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing	500	100	150	150	100
To‘g‘ridan-to‘g‘ri xarajatlar: sotuv bo‘yicha menejerlar, promouterlar va boshqa personal					
ish haqi	460	90	140	140	90
Qo‘shimcha materiallar	40	10	10	10	10
YUklama xarajatlar (binolar					
ijarasi, xizmat safari va b.)	120	30	30	30	30
4. Korxona foydasi, ming so‘m					
str. 1 - (str 2 + str. 3)	4050	1205	1020	950	1875

Zamonaviy tadbirkorlar ijtimoiy reklama ham foydali ekanligini juda yaxshi biladilar. Bundan bir asrdan ortiq vaqt oldin, 1880 yil "Arm & Hammer" oziq- ovqat sodasi qutilarida «Mushtarak foyda uchun qushlarni yo‘q qilmang» so‘zlarini o‘qish mumkin edi. Kompaniya hayvonot olami va jonli tabiat burchaklarini asrash bo‘yicha dasturlarni moliyalashtirib, o‘z xayr-ehsonlari haqida

OAVda keng ma'lumot berib borgan.

Marketing kommunikatsiyalari byudjetini ishlab chiqishda uning mablag'larini tovar turlari va ta'sir hududlari, faoliyat funksiyalari bo'yicha taqsimlash yuritiladi.

Byudjet xarajatlari moddalarini funksiyalar yuch o'zining to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish (tadqiqotchilik ishlari) xarajatlari va yuklama xarajatlarga ajratish mumkin. Xarajatlar strukturasi ko'p jihatdan reklama ishining ixtisoslashuv darajasi bilan belgilanadi. Moliyalashtirishda chetdan reklama firmalari xizmatlariga to'lanadigan pul qanchalik katta hajmda bo'lsa, reklama xarid qilish xarajatlari salmog'i shunchalik yuqori bo'ladi.(4.3.2-jadval).

4.3.2-**jadval**

Kommunikatsiya xarajatlarini funksional taqsimlaga misol

Xarajatlar moddalari	**Summa**		**Funksional yo'nalishlar**	**Summa**	
	ming so'm	**%**		**ming so'm**	**%**
1. Reklama	1195	63,8	YAngi tovar. Sotuvni oshirish	188 563	10.0 30,0
2. Sotishni rag'batlantirish	210	11,2	Savdo chegirmalari. Sotib tugatish	92 92	5,0 5,0
3. To'g'ridan-to'g'ri marketing	364	19,4	Buyurtmalar jo'natish. To'g'ridan-to'g'ri sotish	188 375	10,0 20,0
4. Pablik rileyshnz	105	5,6	Taqdimotlar. Homiylik	188 188	10,0 10,0
Jami	**1874**	**100,0**	**Jami**	**1874**	**100.0**

Kommunikatsiya byudjetini hududlarga qarab farqlash dilerlar tarmog'i va tovardan to'g'ridan-to'g'ri foydalanuvchilar, aholi zichligi, uning xarid layoqati, iste'mol an'analari xususiyatlari va h.k. bilan asoslanadi. SHu sababli mahalliy yoki umummilliy reklama yoxud tovarlar to'g'ridan-to'g'ri sotish foydasiga tanlov qilish lozim bo'lib, bu kommunikatsiya byudjeti stukturasiga ta'sir

ko‘rsatadi.

Kommunikatsiya byudjetini tovar turlari bo‘yicha taqsimlash shu bilan asoslanadiki, ta’sir doirasini eng samarali kengaytirish qaerda ekanligini, tovar ishlab chiqaruvchining markasi qaerda va qanday qilin yaxshiroq qabul qilinishini bilish kerak. SHu tariqa tovarni ilgari surish dasturida asosiy e’tiborni asosiy sotuv hajmining tarkibiy qismlariga qaratish maqsadga muvofiqligi tasdiqlanadi. Kommunikatsiya byudjetini tovarlar bo‘yicha taqsimlash amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarni maqsadli yo‘naltirilgan tarzda nazorat qilishga imkon beradi.

Transaksiya xarajatlari maxsus guruhga ajratiladi. Ular axborot to‘plash va qayta ishlash bo‘yicha xarajatlar, muzokaralar o‘tkazish bo‘yicha xarajatlar va reklamani yuridik himoya qilish xarajatlarini o‘z ichiga oladi. Amaliyotda ishlab chiqarish xarajatlaridan tashqari xarajatlarni transaksiya xarajatlari deb hisoblash qabul qilingan.

Kommunikatsiya byudjeti mablag‘larining bir qismni kutilmagan vaziyatlar va holatlar uchun zaxiralash maqsadga muvofiq. Kommunikatsiya tadbirlarini amalga oshirish jarayonida sotuvning borishi bashorat qilingan darajadan farq qilganda ajratilgan mablag‘larni qayta taqsimlash variantlari ko‘zda tutilishi lozim.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyalari tizimini joriy etishning zamonaviy shakllari
2. IMK tizimiga reklama kompleksini jalb qilish bosqichlari.
3. IMK kompleksining kompaniyaning tashkiliy va funksional tuzilishidagi o‘rni.
4. IMK dasturini ishlab chiqish.
5. Media rejalashtirishning mohiyati va mazmuni.
6. IMK samaradorligining ko‘rsatkichlari.
7. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining iqtisodiy samaradorligi.
8. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining psixologik samaradorligi.

5-BOB. INTEGRATSIYALASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING BOSHQA VOSITALARI

5.1 Internet marketing.

5.2 Globalizatsiya sharoitida xalqaro internet kommunikatsiyaning vositalari.

5.3 Sotish nuqtalarida integrallashtirilgan marketiing kommunikatsiyalari (SN IMK).

5.4 Merchandayzing.

5.1 Internet marketing.

Internet nafakat ta'lim va biznes soxasining, balki jamiyat boshkaruvining brcha sohalaridagi faol vositasi xisoblanadi. Keyingi paytlarda e-government - "elektron xukumat" tushunchasi keng qo'llanilmokda. Mazkur atama bilan jamiyat va davlat munosabatlarining yangi interaktiv shaklini xam nomlashadi. E-business va e-costomer bilan bir katorda e-citizen "elektron fukaro" xam paydo modellari bo'ldi. Qisqartirilgan so'zlardan iborat munosabatlarning lug'ati xam kengaydi: b2b va b2c ga ("biznes-biznes uchun", "biznes mijoz uchun") atamalariga g2c, g2b va g2g ("xukumat-iste'molchi", "xukumat-biznes", "xukumat-xukumat organlari") kabi atamalar qo'shildi.

Internet-marketing - bu virtual axborot marketing faoliyatining falsafa, majmuasi, strategiyasi va vositasi bulib, u bozorni tadkik etish, axborot muhitini mukobil tuzish, tovarlar, goyalar va xizmatlarni siljitish, sotish va xarid kilishdir. SHu bilan bir katorda Internet-marketing marketingning Mustaqil soxasi bulmay, balki marketing taxlili va ta'sirining vositalaridan biri, firmaning umumiy marketing strategiyasining tarkibiy kismlaridan biri xisoblanadi.

Internet tarmog'ining marketing kommunikatsiyalardagi ahamiyati uchta omil bilan belgilanadi:

– Raqamli inqilob, ya'ni barcha ma'lumotlarning raqamli

formatga o‘tkazilishi va muloqtlarning virtal shaklga keltirilishi;

– Tarmoq samarasi omilining amalda namoyon bo‘lishi (Metkalf qonuni bo‘yicha har qanday tarmoqning samarasi undagi foydalanuvchilar sonining kvadaratiga bog‘liq);

– Iste’molchilar uchun qo‘shmcha naflilikning yaratilishi.

Internet-reklama (yoki on-layn reklamasi) - maxsulot va uni xarid kilish sharoitlari va imkoniyatlari tuFrisida maksadli auditoriyaga axborotni tarmokda tarkatish yuli bilan iste’molchini xabardor kilish, ishontirish yoki asoslangan xolda ushlab turish. Elektron tijorat - on-layn rejimida maxsulotlarning sungi xaridini ta’minlovchi jarayonlarning majmuasi.

Internetda tijorat kommunikatsiyalarini joylashtirishni reklama beruvchilar quyidagi “6S” modeli bilan ifodalanishi mumkin:

Xarajatlarni kamaytirish (Cost reduction);

Yangi tovar bilan yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlari (Capability);

Xodimlar, mijozlar, etkazib beruvchi va sheriklar bilan kommunikatsiyalarni yaxshilash (Communications improvement);

Mijozlar xulqini kuzatish va xizmat ko‘rsatishni taxlil qilish orqali nazoratni amalga oshirish (Control);

Interaktiv muloqotlar yordamida foydalanuvchilarni qo‘llab-quvvatlash xizmati ishini yaxshilash (Customer service improvemen).

SHu bilan birga internet kommunikatsiyalarining doirasi ancha keng bo‘lishi mumkin. Masalan, virtual muhitdagi kommunikatsion faollik kompaniyalarning interaktiv murojaatlar darajasini keskin oshirishga xizmat qiladi. Ko‘shimcha ravishda ijtimoiy tarmoqlar marketing (Social Media Marketing, SMM) va raqamlashtirish nafaqat istemolchilar bozori, balki yuridik shaxslar buyurtmalari bozorida ham faollikni oshirishga olib keladi.

Kommunikatsiyalarning boshqa kanalariga qaraganda Internetdagi axborot makoni o‘zining tez ulanishi, yuqori takrorlanish va yangilanishning tezligi hamda axborot xajmi bo‘yicha cheklovlar yo‘qligi bilan ajralib turadi. Ushbu turdagi kommunikatsiya

vositasining yana bir xususiyati har xil yo‘nalishdagi va turli shakldagi axborotlarning bir biriga bog‘lanib ketishi va foydalanuvchilarning bir vaqtning o‘zida ko‘plab marketing axborotlari bilan tanishish imkoniyatlaridan iborat. Internent kommunikatsiyalarining ijobiy tomoni shundaki, har bir foydalanuvchi yuborilgan murojaatlarni o‘ziga mos xolatga keltirishi hamda hayotiy tajriba va ehtiyojlardan kelib chiqqan xolda tuzatishi ham mumkin bo‘ladi.

Internet kommunikatsiyalarning ko‘plab turlari bo‘lib ulardan birinchi guruhi saytga kiruvchilar sonini va trafikni ko‘paytirishga qaratilgan. Bularga reklama kommunikatsiyalari (banner, elektron pochta, sheriklik dasturlari, “pop - up” xabarlar, izlash tizimilarida reklama, video reklama, kompaniya bloglari, saytni maxsus kataloglarda ro‘yxatdan o‘tkazish va xokazo) rag‘batlantiruvchi kommunikatsiyalariga (narx chegirmalari, keshbek, bonuslar), PR-faollik kommunikatsiyalari hamda to‘g‘ridan to‘g‘ri marketing kommunikatsiyalari ajratiladi.

Kompaniyaning veb-sayti yoki portali orqali kommunikatsiyani tashkil qilish aloxida turga ajaratilishi lozim bo‘ladi. Bunda sayt orqali marketing kommunikatsiyalarining barcha vositalaridan samarali foydalanish mumkin.

Internetdagi marketing kommunikatsiyalar tasnifining quyidagi belgilari mavjud:

– Teskari aloqaning mvavjudligi bo‘yicha: interaktiv (Skype, ijtimoiy tarmoqlar, E-mail, forumlar) va teskari aloqasi bo‘lmagan kommunikatsiyalar (kontekst, banner, virusli kommunikatsiyalar);

– Kommunikatsiyaning to‘lovlari bo‘yicha: pullik (kontekst, banner, forumda reklamani joylashtirish) va bepul yoki arzon (saytni CEO-siljitish, E - mail-tarqatma, vebinarlar) kommunikatsiyalar;

– Iste’molchini kommunikatsiyaga jalb qilish bo‘yicha: an’anaviy (iste’molchi ishtirokisiz), o‘rtacha jalb qilish (video va forumlar) va yuqori darajali jalb qilish (internent tarmog‘ida o‘yinlar

va muxokamalar);

– Maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish vaqti bo'yicha: vaqt bo'yicha cheklangan va cheklanmagan.

5.2 Globalizatsiya sharoitida xalqaro internet kommunikatsiyaning vositalari

Global darajada biznes-axborotlarini olishning zamonaviy vositalaridan biri bo'lib jahon savdo markazi olimlari tomonidan yaratilgan "trade map", ya'ni savdo xaritasi xisoblanadi. Interaktiv savdo-taxliliy portali bulgan trade map dunyoda eng yirik bulgan ma'lumotlar bazasi va internetda marketing taxlili vositalari bilan ishlashni ta'minlaydi. Trade Map dan foydalanuvchilar xoxlagan mamlakatdagi xoxlagan turdagi maxsulot to'g'risida axborotlarni olishlari mumkin. Bu axborotlar milliy import va eksport to'g'risidagi va muqobil bozorlardagi sotuvlar xajmi va rakobatchilarning o'rni to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Mazkur portal bozorni taxlil kilish vositasi sifatida davlat sektori vakillari uchun (masalan, aniq bir mamlakatning savdo attashesi) ham, biznes sektori vakillari uchun ham foydali bo'lishi mumkin.

Savdoni qullab-quvvatlash bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar uchun parol bilan himoyalangan internet-saytda joylashgan xamda obuna bo'ish imkoniyati mavjud bo'lgan va yirik foydalanuvchi guruxlar uchun ko'p martalab ulanishiga imkon beruvchi Trade Map ning maxsus shakli (TSI Trade Map) mavjuddir. Ayrim foydalanuvchilar (ITC Trade Map) obunasi bo'yicha portaldan to'g'ridan- to'g'ri foydalanishlari mumkin.

Trade Map dunyo savdo okimlarining 90% ni hamda 220 davlat va dunyoning mintaqalari bo'yicha savdo munosabatlarini yoritadi va uyg'unlashtirilgan tizimning (TIF TR - tashki iqtisodiy faoliyatning tovar ro'yxati) 2 va 6 belgili darajasidagi ifodalangan xoxlagan 5300 turdagi maxsulot bo'yicha foydalanuvchilarga ma'lumotlar beradi.[3]

[3] https://www.trademap.org/Index.aspx

Trade Map yordamida quyidagi taxliliy operatsiyalarni bajarish mumkin:

- Mavjud eksport bozorlarini taxlil qilish (indicators on export performance): Trade Map foydalanuvchiga xoxlagan maxsulot turi bo‘yicha eksport bozorlarining xolati va dinamikasini taxlil qilish imkoniyatini beradi. Trade Map eksport bozorlarining o‘lchamlari va miqdorini, eksport qilinuvchi tovarlarning konsentratsiyasini aniqlaydi hamda bozorda salmog‘i o‘sgan mamlakatlarni ajratib qo‘rsatadi. Portal quyidagi ko‘rsatkichlar bo‘yicha grafik va jadvallar shaklida ma’lumotlarni kursatadi: import va eksportning umumiy qiymati, import va eksportning xajmi, ularni o‘zgarishi tendensiyasi, maxsulot birligi uchun baxosi va bozor salmog‘i;
- Ustuvor bozorlarni tanlash: portal muxim import qiluvchi mamlakatlar bo‘yicha ular importining xajmlari va umumiy qiymati ko‘rsatkichlari, maxsulot birligi uchun baxosi hamda u yoki bu maxsulot turi bo‘yicha ularning jaxon bozoridagi roli to‘g‘risida ma’lumotlar beradi. Trade Map jaxon bozorlaridagi importning konsentratsiyasi darajasini ko‘rsatadi va ma’lum vaqt davomida maxsulotlariga talab yuqori bo‘lgan mamlakatlarni aniqlaydi;
- Jaxon bozorida raqobatchilarning obrazi (Products): bitta tovarni eksport qiluvchi raqobatchi mamlakatlar, ular eksportining umumiy qiymati va xajmiga ko‘ra hamda ularning jaxon bozoridagi salmog‘ini va o‘sish tendensiyalarini ko‘rsatish orqali darajalarga ajratilgandir. Bunday yondashuv mamlakatning jaxon eksport bozoridagi o‘rni hamda raqobatchi mamlakatlarning xolati to‘g‘risida tasavvur xosil qiladi;
- Ayrim eksport bozorlaridagi raqobatni baholash (competitive markets): Trade Map foydalanuvchi ixtiyoriga xoxlagan maqsadli bozordagi ayrim mamlakatdagi raqobatchilar ro‘yxatini beradi. Bunda ushbu raqobatchilarning eksport xajmi, maxsulot qiymati ko‘rsatkichlari, bozor salmog‘i va ularning o‘zgarishlaridagi tendensiyalar xam ko‘rsatiladi. Bundan tashqari, maqsadli

bozorga maxsulot etkazib beruvchi mamlakatlarning miqdorini xamda ular savdosining jadalligini aniqlash imkonini beradi;

- Ayrim eksport bozorlaridagi maxsulotni diversifikatsiyalash imkoniyatlarini obrazi: Trade Map o‘rganilayotgan bozordagi bir-biriga bog‘lik bo‘lgan tovarlar importiga bo‘lgan talabning taqqoslama bahosini beradi. Ushbu ma’lumotlar maqsadli bozorga bunday maxsulotlar import qilinadimi yoki yo‘qmi va bu mamlakat bilan muvaffaqiyatli hamkorlik qilish mumkinligini aniqlab beradi;

- Xoxlagan hamkor mamlakat bilan va potensial ikki tomonlama savdoni taxlil kilish. Foydalanuvchilar real ikki tomonlama savdoni, hamkor mamlakatlarning butun import bozori sharoitidagi talabni va o‘z mamlakatining eksport jo‘natmalarining hajmini taqqoslash orqali ikki tomonlama savdo munosabatlari imkoniyatlarini taxlil qilishlari mumkin;

- Tarif va notarif to‘siqlar to‘g‘risida ma’lumot: Ushbu taxliliy funksiya BMT ning savdo va rivojlanish bo‘yicha konferensiyasi (UNCTAD) ning TRAINS ma’lumotlar bazasiga asoslanadi va boj to‘lovlari darajasi, moliyaviy nazoratning muhim vositalari, jumladan, turli mamlakatlar bozorlarida amal qiladigan bojlar, dempingga qarshi bojlar, me’yorlar va taqiqlashlar to‘g‘risida axborotlarni beradi.

Global darajadagi biznes axborotlardan foydalanishda Product roadmap (P- map) muhim o‘rin tutadi. Product Market Analysis Portals (bozor taxlili uchun portallar tizimi) yoki P-Maps International Trade Centre xalqaro savdo markazining bozor taxlili departamenti tomonidan ishlab chiqilgan Web-vosita hisoblanadi[4]. P-Maps tizimi 72 portaldan iborat bo‘lib, ularning har birida ma’lum bir sanoat tarmog‘i, ma’lum bir maxsulot turi bo‘yicha axborotlar to‘plangan. P- Maps tizimining har bir portali foydalanuvchi ixtiyoriga xalqaro savdo bo‘yicha taxlilning bir qator vositalari bo‘yicha katta xajmdagi ma’lumotlarni beradi. Ushbu ma’lumotlar faol xalqaro savdoni olib boruvchi tashkilotlar uchun mo‘ljallangandir.

[4] https://www.statista.com/

P-Maps tizimi dunyoning barcha mamlakati va mintakalaridgi 3 mlndan ortiq foydalanuvchilar uchun sotiladigan 5500 dan ortiq maxsulotlar bo‘yicha jaxon bozorlarini taxlil kilish imkoniyatini ta’minlaydi[5]. Bunda taxlil sifat va miqdor nuqtai nazaridan olib boriladi va foydalanuvchi ixtiyoriga bitta markaziy Web-saytta yig‘ilgan xalkaro bozorlarni samarali tadqiq etish uchun bog‘langan ma’lumotlarni beradi.

Bozorni pozitsiyalashtirishning vositalaridan biri bo‘lgan Product Positioning Tools ham katta ahamiyatga egadir. P-Maps tizimining xar bir tarkibiy qismi foydalanuvchiga bozorni pozitsiyalashtirish bo‘yicha uchta vosita beradi. Bu vositalar tizimning portallari tomonidan qamrab olingan barcha maxsulot turlari uchun xalqaro savdo oqimlarini miqdoriy taxlil kilish imkonini beradi. Maxsulotlar uyg‘unlashtirilgan tizimning (tashki iktisodiy faoliyat tovar ruyxati - TIF TR) bo‘yicha turkumlangan.

Trade Maps (savdo xaritalari), Product Performance Index (maxsulot tavsifnomasi) va Championship Product (maxsulotlar etakchisi) vositalarida tanlangan maxsulot turi bo‘yicha foydalanuvchi uchun qulay interaktiv ko‘rinishidagi keng hajmdagi ma’lumotlar jamlangandir. Foydalanuvchilar maxsulotlarni qanday mamlakatlar ko‘p eksport kilishini, jaxon bozorida qanday maxsulotlarga yuqori talab mavjudligini aniqlashlari va turli xil bozorlarda ayrim olingan mamlakatlarning makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni taqqoslashlari mumkin.

Biznes axborotlari bilan ishlashda tarmoqlangan vositalar Networking Tools saytlari imkoniyatlaridan foydalaniladi. Ushbu internet vosita saloxiyatli ishbilarmon hamkorlarni identifikatsiya qilish uchun hamda xalqaro bozorda yangi mijozlarni topishga yordam beradi. Storefront portali yordamida foydalanuvchilar tarmoqda o‘zlari to‘g‘risida ma’lumotlarni qoldirishlari mumkin. Bu ma’lumotlarda ularning kompaniyalari va ishbilarmonlik takliflari to‘g‘risida P-Mapsdan foydalanuvchilar uchun axborotlar bo‘ladi. Business

[5] https://www.reportlinker.com/market-report/Marketing/

Contacts (Ishbilarmonlik aloqalari) bo‘limida onlayn rejimida ishlovchi hamda savdoni, birjalarni va savdo ma’lumotnomalarini qo‘llab-quvvatlash bilan shug‘ullanuvchi idoralarning Web-resurslariga izohlar, tanlangan maxsulot turlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalar, dunyoning turli mamlakatlarida tanlangan maxsulot turi bo‘yicha ulgurji sotuvchilar yoki importyorlar, eksportyorlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar jamlangandir.

Bozor to‘g‘risidagi axborotlarni yoritish vositalari Market Intelligence Tools bo‘limida bozorni tadqiq etish uchun sifat yo‘nalishidagi axborotlar to‘plangan. Jumladan, Market Studiesda bozor kon’yunkturasini tadqiq etish bo‘yicha nashrlar; Smart Linksda shunga o‘xshash tadkikotlar bilan, turli xil maxsulot va o‘rovlarni standartlashtiruvchi, maxsulotni jaxon bozoriga siljitish bilan shug‘ullanuvchi muassasalar Web-resurslariga izohlar mavjud.

Bundan tashqari P-Maps tizimida ko‘rsatilgan ayrim maxsulot turlari uchun Price News (baxo buyicha yangiliklar) bo‘limi ham mavjud bo‘lib, unda joylashgan ma’lumotlar asosida tizimdan foydalanuvchilar jaxon bozoridagi tendensiyalarning chuqurlashtirilgan taxlilini amalga oshirishlari va xalqaro darajada amal qiluvchi marketing strategiyalarini loyixalashtirishlari mumkin.

Direkt-marketing nuqtai nazaridan *OLAP* (Online Analytical Processing) texnologiyalari mijozlar bilan ishlash imkoniyatlarini etarli darajada kengaytiradi. Kompaniyaning anik mijozi to‘g‘risidagi mavjud bo‘lgan barcha ma’lumotlar ijobiy samarani kuchaytirish uchun yagona ma’lumotlar saklag‘ichida to‘planishi mumkin.

Anik segmentlashtirish natijasida quyidagi imkoniyatlar paydo bo‘ladi:

- samarali kommunikatsiya kanallarini aniqlash va taxlil qilish;
- mijozlar bazasi va mijozlar guruhining foydaliligini kesishmaviy taxlili asosida yangi qulay mijozlarni jalb qilish;
- aniq mijoz tomonidan xarid kilish ehtimolini aniqlash va sotish xajmini prognozlashtirish;
- takroriy va kesishmaviy xaridlarning foizini oshirish.

OLAP va Data Mining internet tizimlari uyg‘unlashgan xolda bir-birini to‘ldiradi. Korxona raxbariyatining boshqaruv qarorlarini qabul qilishi uchun real vaqt rejimida jo‘natmalar, ombor xolatini, ishlab chiqarishda qancha maxsulot mavjudligining, talabning xolatini, moliyaning xolatini va boshqalarni bilishi axborot tizimlarini tadqiq etish zaruriyatiga olib keladi.

Zamonaviy biznesning asosiy tendensiyalari bo‘lib bozorning raqobat sharoitida ishlarning samaradorligini oshirish maqsadida ishlab chiqarish va iste’mol jarayonining barcha ishtirokchilarining xarakatlarining integratsiyalash hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi - vositachi - iste’molchi zanjirining samarali ishlashi qudratli raqobat ustunligini ta’minlaydi. Bu ustunlikka egalik qilishning muxim shartlaridan biri bo‘lib, zanjirning barcha bo‘g‘inlari o‘rtasidagi aniq va ishonchli axborot almashinuvi hisoblanadi.

5.3 Sotish nuqtalarida integrallashtirilgan marketiing kommunikatsiyalari (SN IMK)

Yakka tartibdagi xaridlarning asosiy qismi bevosita savdo nuqtalarida amalga oshiriladi. SHu bilan birga, "chakana savdo tashkiloti" atamasi (ingliz tilidagi “point of sales” (POS.) atamasiga mos) keng ma’noda tushuniladi. Atamani so‘zma-so‘z tarjima qilinishi "yakuniy xarid qilish nuqtalari"ni, yoki ste’moldan oldingi oxirgi nuqtasini ifodalasa, kengroq tarjimada oddiy qilib savdo nuqtasi deb ataladi.

O‘z navbatida, “point of sales” bir necha turga ajratiladi: Retail - an’anaviy chakana savdo nuqtalari (do‘konlar, dorixonalar va boshqalar) va Horeca (hotel, restaurant, cafe), ya’ni mehmonxonalar, restoranlar va kafelar.

Xaridlarning asosiy qismi chakana savdo tashkilotlarida amalga oshirilganligi sababli, marketologlar savdo nuqtasida iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatish jarayoni bilan shug‘ullanishini tushunish mumkin. Shundan keng tarqalgan marketing yo‘nalishi, ya’ni merchandayzing

(merchandising) vujudga keladi. Merchandayzingning intensiv rivojlanishi omillaridan biri iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganishga qaratilgan izlanishlar asos bo'lgan. Xususan, Amerika reklama instituti ma'lumotlariga ko'ra, xaridor tomonidan mahsulotni sotib olish bo'yicha qarorlarning 60-80 foizi bevosita chakana savdo tashkilotining savdo zalida qabul qilinadi.

SN IMK - bu marketing kommunikatsiyalarining reklama, sotishni rag'batlantirish, to'g'ridan-to'g'ri marketing, PR kabi elementlari va usullarini, hamda sun'iy kommunikatsion vositalarini (brending, ko'rgazmalar va boshqalar) o'z ichiga olgan murakkab, sintetik marketing kommunikatsiyalari majmuasidir.

SN IMK ning asosiy kommunikativ maqsadlariga quyidagilar kiradi:

1. Sotishni rag'batlantirish;
2. Iste'molchini har tomonlama axborot bilan ta'sminlash;
3. Xarid qilish foydasiga qo'shimcha ma'lumotlarni taqdim etish;
4. Sotuvchilarni rag'batlantirish;
5. Tovar ishlab chiqaruvchining keng ko'lamli reklama tadbirlarini qo'llab-quvvatlash;
6. YAngi mahsulotlarning savdo nuqtalarida taqdimot qilish;
7. Xaridorlarga ilgari o'tkazilganreklama aksiyalari va xaridlar to'g'risida eslatib turish.

SN IMK ning asosiy vositalari va usullari:

Tashqi vositalar, ya'ni xarid qilishni rag'batlantirish vazifasi:

- chakana savdo tashkilotining tashqi yozuvi;
- yoritiladigan tablo;
- vitrinalari;
- aystopperlar ("nazarni to'xtatish", "diqqatni jalb qilish")
- manekenlar yoki boshqa turdagi odamlarning real tasvirlari;
- savdo nuqtasiga taklif qiluvchilar (barkers) va kutib

oluvchilar.

Ichki vositalar, ya'ni savdo zalida jozibali intererni shakllantirish, potensial xaridorning psixologik xolatini yaratish, uning xaridni amlaga oshirishga tyyorlash vazifasini bajaruvchi vositalar6

- savdo zalining rangli tasviri va dizayni;
- musiqa;
- maxsulotlarni joylashtirish dizayni;
- hidlar;
- xodimlar muloqot qilish san'ati;
- savdo jixozlari va inventar, shu jumladan: savdo-texnologik jixozlai (tumbalar, tokchalar, stendlar - slaydlar, javonlar, jurnal tokchalari); bosma reklama mahsulotlari (plakatlar, afishalar, bannerlar, bayroqchalar va boshqalar); polga chiziladigan grafik vositalar (yo'nalish ko'rsatkichlari, polni turli xil ranglarda bo'yash, savdo doiralarini ajratish); shiftga osib qo'yiladigan axborot vositalari:
- voblerlar, ya'ni tegishli savdr markasining joylashishini ko'rsatadigan maxsus jixoz (havo yoki boshqa usulda doimo qimirlab turadi, "qaltiraydi");
- jumbilar, mahsulot qadoqlash shaklini kattalashtirilgan miqyosda takrorlaydigan ulkan qutilar. SHuningdek, katta shishiriladigan "markali" butilkalar ko'rinishidagi jumbilar mavjud. Ular yirik do'konlarda qo'llaniladi. shiftga osilgan yoki yuqori jovonlarga joylashtirilgan xolda bo'ladi;
- mobillar, ushbu mahsulot sotiladigan joyning tepasida shiftga osilgan katta karton qurilmalar. Bu usul ko'pincha supermarketlarda qo'llaniladi;
- savdo tashkiloti radiosi (musiqa juda tez va juda sekin bo'lmasligi kerak);
- ichki vitrinalar, reklama ko'rgazmalari va tovarlarning ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalari (brendli muzlatgichlar, brendli vitrinalar);
- displeylar - reklama ko'rgazmasi uchun ishlatiladi

(kosmetika uchun displeylar);

- kassa apparatlari ustidagi harakatlanuvchi yozuvlar;
- tovarlar uchun aravalar;
- hid tarqatuvchilari va boshqalar.

Savdo nuqtalarida kommunikatsiyalarining asosiy ishtirokchilari – bu, albatta, savdo zali xodimlaridir. Chakana savdo tashkiloti xodimlariga qo‘yiladigan talablar:

1. Tez o‘rganish va har qanday vaziyatga moslashish qobiliyati;
2. Mahsulot haqida yuqori darajadagi bilim;
3. Ishonchga kirish darajasi;
4. Iste’molchi psixologiyasini bilish;
5. Xaridni amalga oshirganlik uchun xursandchilik, ma’qullash, minnatdorchilik bildirish qobiliyati.

5.3.1- **jadval**

SN IMK da qo‘llaniladigan sotuvni rag‘batlantirish va PR texnikasi

Sotishni rag‘batlantirish usullari	PR texnikasi
1. CHegirmalar, mavsumiy arzonlashtirilgan sotuvlar, lotereyalar, tanlovlar va boshqalar. 2. Tatib ko‘rish, mahsulotni amalda sinab ko‘rish. 3. Bir zumdagi arzonlashtirilgan sotuvlar. 4. “Zararli etakchi” (xarid qilingan narxiga teng yoki undan past maxsus sotish narxni belgilash). 5. Signal chiroqchalari - mayoq lampalari chegirmali tovarlarga 5-10 daqiqa davomida o‘rnatiladi, chegirma mayoq o‘chgunga qadar amal qiladi. 6. Mijozlarga sodiqlik ko‘rsatish dasturlari (maxsus chegirmalar, chegirmali plastik kartalar, shaxsiy sanlar bilan tabriklash, sovg‘alar).	1. Taqdimot shaklidagi tadbirlar. 2. Ma’lum sanalarga bag‘ishlangan tadbirlarni tashkil etish. 3. Tashkilotning tarixi va yutuqlariga bag‘ishlangan matbaa mahsulotlarini nashr etish (fotoalbom, prospekt, albom mahsulotlari). 4. Press-relizlarni tarqatish (yangiliklar bo‘yicha axborot byulleteni).

SN IMK ni baholashning asosiy komunikativ xarakteristikalariga quyidagilarni kiritish maqsadga muvofiq bo‘ladi:

Yuqori samaradorlik. Savdo nuqtalarida foliyat birinchi o‘rinda sotish xajmlari va daromad darajasi bilan baholanadi;

Marketing komunikatsiyalarining barcha usul va vositalaridan foydalanish. Savdo nuqtalari xaribor bilan vevosita uchrashash mumkin bo‘lgan yagona joydir, shu munosabat bilan kommunikatsiyalarning barcha usullari ma’lum samara berishi tabiiydir. Eng muhimi, qaysi vosita yoki usul aynan shu savdo nuqtasi uchun eng yaxshiligini faqat taqqoslash orqali aniqlash imkoni bo‘ladi;

Kommunikatorlarning ikkalasi xam (ishlab chiqaruvchi va sotuvchining egasi) birlashishi zarurati. Ishlab chqaruvchi chakana sotuvchiga barcha mas’uliyatni tashlab qo‘yishi oxir-oqibatda tovar sotilishini keskin kamayishiga olib keladi. Ishlab chiqaruvchi sotuv jarayoniga aralashishining yana bir sababi shundaki, maxsulotni barcha afzalliklarni ko‘rsatishi va tasdiqlashi mumkin bo‘ladi;

Iste’molchiga yo‘naltirilgan kommunikativ ta’siri va teskari munosabat deyarli bir vaqtga to‘g‘ri keladi. Ushbu xolat savdo nuqtalarida (chakana savdo tarmog‘ida) marketing tadqiqotlarining yuqori samaradorligini tasdiqlaydi, ya’ni birinchi taassurot haqida ma’lumot beradi.

5.4 Merchandayzing

Merchandayzing xaridorlarga keng mikyosda axborotlar berishga e’tiborni karatish, o‘zgaruvchi talabga nisbatan moslashtirilgan baho siyosatini olib borish, do‘konlar ichki reklamasi, qo‘shimcha xizmatlarni ko‘paytirish, talabni ragbatlantirish kabilarni o‘z ichiga oladi. Merchandayzing vositalari va tadbirlari do‘kon savdo maydonlaridan to‘la foydalanish va yuqori darajada rentabellikka erishishni ko‘zda tutadi. Supermarketlarda savdo faoliyatining muvaffakiyati, kaysi tovar uning assortimentiga qo‘shilganligi, qaerda

va qanday joylashtirilganligi, tovar bo‘limining joylashishi, xaridorlar harakati oqimining savdo maydonida tashkil etilishi xamda iste’molchilar psixologiyasini bilish kabilarga bog‘lik bo‘ladi. Natijada xar bir metr savdo maydonidan samarali foydalaniladi va samaradorlikka erishiladi.

Chakana savdo nuqtasida merchandayzing tadbirlarining tashabbuskori bo‘lib ham ishlab chiqaruvchi, ham ulgurji vositachi, ham chakana savdo agenti bo‘lishi mumkin. Barcha sub’ektlarning yakuniy maqsadi chakana savdo orqali o‘zining sotish xajmini oshirish va tovar markasiga bo‘lgan sodiqlikni oshirishdir. Bundan merchandayzingning quyidagi vazifalari kelib chiqadi:

1. Savdo do‘koni va aloxida tovarning raqobatda ustunligini yaratish;
2. Bozorda tovarni samarali taqdim qilish;
3. Xaridorlarni barcha zarur axborot bilan ta’minlash;
4. Aloxida savdo markalariga xaridorlarning sodiqligini shakllantirish, yangilarini jalb qilish;
5. Xaridorlar diqqatini tovarlarga qaratish, yangi tovarlar va maxsus takliflarga e’tibor berish;
6. Markalar hususiyatlarini xaridorlar ongiga singdirish;
7. Xaridorning do‘kondagi vaqtini uzaytirish va xaridlar sonini oshirish.

Merchandayzingdan rejalashtirilgan natijalarni olishning zarur sharoitlar quyidagilardan iboratdir: - ishdab chiqaruvchi va vositachilarning faol hamkorligi,

- merchandayzing kompleks dasturini yaratish va qo‘llash, - xaridorlar ehtiyojlariga xizmat qilish, - savdo vakillari va merchandayzerlar malakasi.

Merchandayzing tadbirlarini barchasi sotish xajmlarini oshirishga qaratilganini hasiobga olgan xolda uning uchta asosiy tamoyilini bajarish shart.

1. Zaxira tamoyili. Ushbu tamoyil birinchi o‘rinda ishlab

chiqaruvchiga taalluqlidir. Uning merchandayzing strategiyasida savdo do‘konida siljitiladigan tovarlar assortimentni aniq ko‘rsatishi lozim. Xaridorga kerak bo‘lib qolishi mumkin bo‘lgan tovara albatta peshtaxtada bo‘lishi lozim, buning uchun esa keyngi buyurtmagacha etadigan zaira shakllantirilish maqsadga mvofiq bo‘ladi.

2. Joylashtirish tamoyili. Ushbu tamoyil bo‘yicha peshtaxtada tovarning minimal assortimenti albatta bo‘lishini ta’minlash zarur. Bundun tashqari do‘konning savdo maydonida ko‘zga tashlanadigan (ustuvor, xaridor uchun qulay) va ko‘zga tashlamaydigan (ko‘rinmas, xaridor etib borishi qiyin) joylar aniqlashtirilshi lozim. Tovarlar guruhlari bo‘yicha sotish xajmlarini nazorat qilish orqali ularni savdo zalida va peshtaxtalarda joylashtirishni tartibga solish lozim.

3. Taqdim qilish tamoyili. Unga rioya qilish xaridorni rejalashtirilmagan xaridni amalga oshirishga undaydi. Iste’molchi tovar to‘g‘risida to‘liq axborotga ega bo‘lishi lozim: iste’mol xossalari, ishlib chiqaruvchi va sotuvchi to‘g‘risida ma’lumot, og‘irligi, o‘lchami, tarkibi, xavfsiziligi, qo‘llash tartibi, muddati va xokazolar. Eng muhim qoida – ushbu ma’lumotga ega bo‘lish uchun xaridor qo‘shicha xarakat qilmasligi lozim, ya’ni uning ko‘z oldida joylashtirilishi kerak.

Umumiy xolda vizual va xulqiy merchandayzing turlari mavjud bo‘ladi. Vizual merchandayzingning mazmuni xaridorning diqqatini jalb qilish orqali uni ushbu tovarni sotib olishga undashdir. Bu maqsadga tovar o‘rami, tashqi ko‘rinishi, joylashuvi, qo‘shimcha axborotlar va xokazolar orqali erishiladi. Ammo, faqat vizual merchandayzing uzoq muddatli sodiqlikni shakllantirishga etarli hisoblanmaydi.

Savdo do‘koniga uzoq muddatli sodiqlikni yaratishga xulqiy merchandayzing qaratilgan. Bunga savdo zalida xaridorlar uchun eng jozibali va qulay muhitni yaratish bilan erishiladi: yoritish, savdo zalida xarakat yo‘nalishlari, yoqimli xidlar, savdo xodimlari, xaridning erkinligi va osonligi, ovozli effektlar va xokazolar.

Vizual va xulqiy merchandayzingning uyg‘unlashishi savdo

do‘konida alohida mikromuhit shakllanishiga olib keladi.

Chakana savdo do‘konidagi merchandayzing vositalarida quyidagilar aloxida axamiyatga ega bo‘ladilar:

Savdo do‘konining tashqi ko‘rinishi (fasadi); Vitrina, tashqi yozuvlar;

Tashqi reklama vositalari;

Savdo zalining intereri (dizayni);

Savdo zaliga kirish doirasi;

Savdo zalining to‘ldirilishi, yo‘laklari, xarakat yo‘nalishlari;

Savdo texnologik jixozlar;

Tovarning peshtaxtalardagi ko‘rgazmasi;

Etiketka va narx belgilari;

Savdo zalining yoritilishi;

Musiqa va hidlar;

Reklama – axborot vositalari;

Do‘kon atrofining obodonlashtirilishi va to‘xtash joylari.

Chakana savdo korxonalaridagi murakkab mustaqil jarayonlardan biri bo‘lib merchandayzing xisoblanadi. Agar supermarket tarmoqlangan bo‘lsa aloxida merchandayzing bo‘limini tuzish zarur va aksincha aloxida do‘konlarda merchandayzing bo‘yicha mutaxassislar tijorat bo‘limi tarkibiga kiritiladi.

Mustaqil merchandayzing bo‘limi mavjud bo‘lgan tarmoqlangan supermarketlarda mazkur bo‘limning funksiyalari quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- tashki muhitning monitoringini yuritish;

- sanitariya va yongin xavfsizligi me’yorlarini o‘rganish va rioya qilish;

- rakobatchilar monitoringi va benchmarkingni tashkil qilish;

- savdo zalida tovar guruxlarining joylashuvini aniqlash;

- tovar joylashtirish rejasini tuzish va muvofiklashtirish;

- tovarni taqdim qilish tartibini logistika bilan muvofiklashtirish;

- savdo zalida merchandayzing jarayonini tashkil etish;

- do‘konlarda tovarlar bo‘yicha rahbatlantirish tadbirlarni o‘tkazish grafigini shakllantirish;

- tadbirlarni grafik asosida o‘tkazish;

- merchandayzing samaradorligini nazorat kilish.

Yukoridagi funksiyalarni sifatli va tizimli bajarish uchun mazkur bo‘lim standartlar, qoidalar va yo‘riknomalarga ega bo‘lishi lozim va hamkorlikda ishlab chiqiladigan me’yorlarni ishlab chiqarishi zarur.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Internet marketing nima?
2. Globalizatsiya sharoitida internetni muloqot sohasi haqida nimalarni bilasiz?
3. Aniq segmentlashtirish natijasida qanday imkoniyatlar paydo bo‘ladi?
4. Merchandayzing mohiyati va vaziflari.
5. Merchandayzing usullari va vositalari.

Keys. Kompaniya ORIFLAME. Gibrid tadbirlar - online va offline tadbirlarni birlashtirishda nimalarga e’tibor qaratish lozim.

2020 yilda O‘zbekistonda pandemiya munosabati bilan kiritilgan cheklovlar boshlanishi bilan onlayn-ko‘rsativlur, teleko‘priklar va to‘g‘ridan-to‘g‘ri efirlarga talab keskin oshishi kuzatildi. Boshida Kompaniyalar ushbu tadbirlarni o‘z kuchi bilan (inhouse) tashkil qilgan bo‘lsalar, keyinchalik malakali mutaxassislarni jalb qilishni boshlaganlar.

ORIFLAME kompaniyasi ham shu yo‘ldan borgan. 2020 yilda u to‘rt marotaba onlayn-tadbirlar o‘tkazgan. Teleko‘priklarni Moskva, Kiev, Baku, Toshkent va Almatidan bir necha ming tomoshabinlar kuzatib borganlar. Ammo 2021 yildagi festival oldingilarga o‘xshamas

edi. PanPro Agency agentlagi bilan birga ORIFLAME kompaniyasi online va offline formatlarini birlashtirgan xolda yangicha tadbir o‘tkazishni rejalashtirdi.



PanPro Agency rahbari Natalya Panova online+offline shaklidagi gibrid kommunikatsion tadbirlarni tashkil qilish bo‘yicha fikrlari bilan



o‘rtoqlashadi. Agentlik Mrakaziy Osiyo reklama bozorida 2013 yildan boshlab faoliyat ko‘rsatmoqda. Uzoq vaqt davomida agentlik faqat teleko‘rsatuvlar va reklama roliklarini yaratish bilan shug‘ullangan.

Bugungi o‘zgarishlar an’anaviy ustuvor yo‘nalishlardan voz kechishni taqozo qildi. Bugun agentlakining asosiy maxsulotlari - 2D/3D-animatsiyalar, onlayn-translyasiyalar, teleko‘priklar va i gibrid tadbirlardir.

Onlayn yoki offlayn: event kommunikatsiyalar bozori qanday o‘zgaradi. Davr talablaridan biri – bu studiyada kam ishtirokchilari bo‘lgan va cheksiz virtal auditoriyani qamrab olgan kommunikatsion event tadbirlardir. Mutaxassislarning fikricha yaqin istiqbolda ushbu gibrid kommunikatsiya turi ustuvor bo‘lib qoladi.

Bizning tajribamizda ko‘plab buyurtmalarni amalga oshirishda studiyada bir necha kameralarni o‘rnatish, to‘g‘ridan-to‘g‘ri efirdan keng foydalanish, bir necha davlatlarni efirga qo‘shish va boshqalarni qo‘lladik.

Ushbu tadbirlardagi asosiy vazifaga studiyada erkin muhitni yaratish bo‘lgan. Buni tushuntirish uchun gibrid tadbirning hususiyatini ko‘rsatish mumkin. Odatda onlayn teleko‘rikning oldigsha qo‘yiladigan vazifaga virtual tomoshabinga axborotni aniq etkazib berish, offlayn tdbirda esa - auditoriya bilan interaktiv muloqotni tashkil qilishdir. Demak gibrid tadbir ikkala vazifani birlashtirish lozim.

Muxokama uchun savollar.

1. Nima sababdan bu tadbirni mualliflar event tadbir deb atadilar?
2. Gibrid tadbirning vazifalarini qanday so‘zlar bilan ifodalash mumkin?
3. Bunday gibrid tadbirlarning samaradorligi nima bilan baholash mumkin?

6-BOB. INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI UCHUN TEXNOLOGIYALAR VA VOSITALAR

6.1 Partizan marketing integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida.

6.2 «Mahsulotlarni joylashtirish» integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida.

6.3 Voqealar (Event) marketingi integrallashtirilgan marketing texnologiyasi sifatida.

6.4 Imijni yaratish (imijmeyking) integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida.

6.5 O‘z-o‘zini reklama integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida.

6.1 Partizan marketing integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida

Partizan marketing texnologiya sifatida passiv mahsulotni ilgari surish strategiyasida qo‘llaniladi. «Partizan» atamasi (ispancha «guerra» dan - partizan) birinchi marta Napoleon urushlari davrida paydo bo‘lgan.

«Partizan marketingi» (guerrilla marketing) atamasi birinchi marta 1984 yilda Leo Burnett reklama agentligining sobiq ijodiy direktori Jey Konrad Levinsonning kitobida ishlatilgan. Partizan marketingi deganda u «arzonligi bilan tavsiflanadigan reklama tizimi, uning muvaffaqiyati byudjetga emas, balki yaratuvchining vaqtiga, kuchiga va tasavvuriga bog‘liq» degan ma’noni tushunadi.

Partizan marketingi - bu komapniyaning mahsuloti yoki xizmatini samarali targ‘ib qilish, yangi mijozlarni jalb qilish va xarajatlarsiz yoki kama xarajat bilan daromadni ko‘paytirish imkonini beruvchi byudjeti kichik reklama va marketing usuli.

Partizan marketing - bu «byudjet kichik marketing» bo‘lib, uning

samaradorligi noan'anaviy echimlarga asoslangan. Partizan marketingining umumiy umumiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

– shaxsiy tajriba, hulosalar va taxminlarga emas, balki maqsadli auditoriya psixologiyasini tushunish va bilish;

– kompaniyaning muvaffaqiyati nafaqat uning foydasi, balki boshqa turdagi naflilik bilan ham o'lchanishini tushunish;

– har oyda o'rnatiladaigan yangi aloqalarga e'tibor qaratish;

– bitta eng muhim mahsulotga e'tiborni jamlash;

– iste'molchilarning yanada ko'proq tanib qolishi va yanada ko'proq tilga olinishiga erishish;

– raqobat emas, bilki kompaniyalar bilan hamkorlikka erishish;

– bir reklama kampaniyasida bir nechta usullarni birlashtirish;

– yuqori texnologiyalarni qo'llash;

Partizan marketing g'oyalari turli hodisalar bilan bog'liq bo'lishi mumkin, ular orasida eng ko'p ishlatiladiganlari:

- Kutilmagan voqealar.
- Haqiqiy voqelik va unga nisbatan tasavvurlar o'rtasidagi o'xshamaslik.
- Jarayonning tuzilishidagi o'zgarishlar.
- Demografik o'zgarishlar.
- Psixologiyaning o'zgarishi (munosabat, motivlar, idrok, kayfiyat).
- «Yangi mahsulot» yaratish uchun yangi bilim, innovatsiyalar.

Marketingda innovatsiya bilan bog'liq g'oyalar, ayniqsa, yangi mahsulot ishlab chiqishda byudjeti kichik bo'lgan kommunikatsiya dasturlarida qo'llanishi dolzarbdir. Innovatsion jarayon - bu g'oyani tovarga aylantirishning bosqichma- bosqich faoliyatidir. SHuningdek, iste'molchilar e'tiborini jalb qilish jarayonlarini o'rganish, ularning

atrof-muhitni idrok etishi, qiziqishn, xulq-atvor reaksiyasini baholash va boshqalar ham ushbu jarayon tarkibiga kiradi.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, bu yo‘nalishda orzulari va rejaleri katta, lekin byudjetlari kichik kompaniyalar eng yaxshi natijalarga erishadi. Bunda muhim afzalliklariga noana’anaviy yondashuv, ijodkorlik, kam xarajat, moslashuvchanlik va harakatchanlik kiradi. Aynan partizan marketingi ushbu tamoillarning ko‘pchiligini o‘zida jamlaydi.

Partizan marketingining maqsadlari potensial iste’molchining harakatlari bilan aniq bog‘liqdir: kachon veb-saytga kirishi; qachon va qaerda xaridlarni amalga oshirishi; shifokorga borishi; yutuq kuponlardan foydalanishi; telefonda so‘zlashuvda tejamkorligi; sotib olish paytida mahsulot tanlashda sinchkovligi va boshqalar.

Partizan marketingining tamoyillari jamoatchilik bilan aloqalar va reklama sohasida faol qo‘llaniladi. Bu sohalarda partizan marketing maqsadlari quyidagi yo‘nalishlarda namoyon bo‘ladi:

- tashkilotning imidjini shakllantirish;
- maqsadli auditoriyaning sodiqligini oshirish;
- xabardorlik va tanib olishlikni oshirish;
- tashkilotning bozordagi joylashuvi va raqobatchilardan ajralib turishi;
- jamoatchilik bilan munosabatlar tizimini shakllantirish va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni o‘rnatish;
- jamoatchilik fikrini shakllantirish va tashkilotga monelik darajasini oshirish;
- tashkilotning ta’sir doirasini kengaytirish;
- inqirozli vaziyatlarning oldini olish va ulardan chiqish;
- yangi mahsulotlarga e’tiborni jalb qilish;
- tovarlar, xizmatlar va kompaniya haqida eslatib turish;
- sotish ko‘rsatkichlarini oshirish.

Ma’lumki, iste’molchiga beriladigan ma’lumotlar qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir qilishi kerak. Partizan marketingining mohiyati

inson ongiga faol ta’sir ko‘rsatishdir.

Maqsadli auditoriyaga psixologik ta’sir ko‘rsatish va partizan marketingining shakli, usuli, vositasi va mexanikasini to‘g‘ri tanlash uchun birinchi o‘rinda potensial mijozlarning ehtiyojlarini chuqur o‘rganishni taqozo qiladi.

Bugungi kunda jamiyatda qat’iy me’yoriy-xuquqiy va ma’naviy-axloqiy cheklovlarning pasayishi kundalik hayot shablonlari chegarasidan chiqish va iste’molchilar e’tiborini noan’anaviy vositalar bilan jalb qilish imkonini beradi. Ko‘pincha partizan marketing vositalari iste’molchini ajablantiradi va hayratga solish orqali ularning e’tiborini tortadi. SHu bilan birga partizan marketingini qo‘llashning asosiy kamchiligiga uning “bir marta foydalanish” hisoblanadi. YAngi reklama kampaniyasi yoki yangi maxsulot tarqib qilinganda iste’molchilar diqqatiga erishish uchun boshqa g‘oyalarni yaratish zarur bo‘ladi

Partizan marketingining bugungi kunda keng tarqalgan vositalarga yuqori axborotlilik salohiyatiga ega bo‘lgan aksiyalar, ommaviy tadbirlar, esda qoladigan hodisalar va loyihalar kiradi. Boshqa sheriklar bilan hamkorlikda mahsulot yoki xizmatlaringizni siljitishga imkon beradigan turli xil tadbirlar va loyihalar ham ko‘p qo‘llaniladi.

Murakkab texnologik echimlarni talab qilmaydigan noan’anaviy axborot va reklama tashuvchilari ham ishlab chiqaruvchilar orasida keng tarqalgan. Masalan: kompaniya ta’sir doirasidagi tashqi va ichki fazoviy muhit; odamlarning turmush tarzi bo‘lmish uchun kiyinish va jixozlar, transport tarkibi, binolar arxitekturasi va xonalarning bezatilishi va xokazolar.

Maqsadli auditoriyasi o‘xshash, lekin unga har xil xizmatlar va mahsulotlar etkazib beruvchi kompaniyalar o‘rtasidagi hamkorlik juda keng tarqalgan.

YAkuniy iste’molchiga etib borish uchun reklama beruvchilar individual yondashuvdan foydalanadilar, ya’ni aniq raqobatchilar bo‘lmagan, ammo maqsadli yoki potensial auditoriya mavjud bo‘lgan

joylarga murojaat qiladilar.

Partizan marketingi vositalaridan foydalanish tajribasi ko‘rsatganidek, targ‘ibot mexanizmlarini tushunish hamma uchun aniq bo‘lmaydi va darhol qabul qimlinmaydi. Ko‘plab tadbirkorlar intuitiv ravishda foyda yoki boshqa turdagi naf keltiradigan qiziqarli echimlarni topishadi, lekin ushbu yondashuv vositalarini chuqur bilmaslik yuqori samara olishga to‘sqinlik qiladi.

6.2 «Mahsulotni joylashtirish» integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida

Ishonish qiyin bo‘lsada, “Product placement” yoki mahsulotni joylashtirish texnologiyasining paydo bo‘lishi AQSHda kinostudiyalar tomonidan filmlarni suratga olish paytida duch kelgan moliyaviy qiyinchiliklarga bog‘liq. Ishlab chiqarishda yana bir badiiy filmni ishga tushirgan holda, uning ijodkorlari kino ishlab chiqarishga byudjet etishmasligi bilan bog‘liq muammolarni bartaraf etish yo‘llarini izlashdi.

Mahsulotni joylashtirish (Product placement) - bu ma’lum bir mahsulot, brend yoki xizmatni kino, televidenie va radio eshittirishlarida, gazeta va jurnallarda, Internetda, kompyuter o‘yinlarida, multfilmlarda, adabiyotda, she’rda, qo‘shiqlarda va musiqiy videolar, komikslar va boshqalarda joylashtirishdir.

Ushbu texnologiyaning keng tarqalgan ta’rifi bo‘yicha Mahsulotni joylashtirish - bu hikoya yoki badiiy asarni namoyish qilish jarayonida siljitilayotgan (reklama qilinadigan) ob’ekti to‘g‘risida xaridorga yashirin, nozik va bosim o‘tkazmaydigan ma’lumot berishdir. Bundan tashqari, mahsulotni joylashtirish texnologiyasi hayotda mavjud bo‘lgan tijoriy analogiga ega bo‘lgan mahsulotlarni targ‘ib qilishdir.

Mahsulotni joylashtirish har xil turlari mavjud:

– Vizual joylashtirish turi mahsulotning vizual xususiyatlarini namoyish qilishni nazarda tutadi: rang parametrlari;

mahsulot shakli; o‘lchami yoki hajmi; inson faoliyatining turlariga mansubligi va x.k.

– Og‘zaki (audio, verbal) joylashtirishning turi, kompaniyaning mahsuloti yoki xizmatini aktyorning o‘ziga yoki «kadr ortidagi ovoz» ga eslatib o‘tishga imkon beradi. Joylashtirishning noverbal turi ma’lum bir mahsulotga xos bo‘lgan va uning ajralmas qismi bo‘lgan tovushni namoyish qilishni o‘z ichiga oladi. Masalan, filmda aktyor “Koka-Kola”ning idishini ko‘rsatishi shart emas, faqat uni ochilishini ifodalagan tovush bo‘lsa bas.

– Joylashtirishning kinestetik turi kadrda mahsulot borligini ko‘rsatishga imkon beradi: film qaxramoni nimnidir tatib ko‘radi, ichadi, qandaydir maxsulotlardan foydalanadi va xokazo.

Mahsulotni joylashtirishning uchchala turi esa reklama qilinayotgan ob’ektining to‘liq tasvirini yaratib beradi.

Joylashtirishning sanab o‘tilgan va tavsiflangan turlaridan tashqari, iste’molchiga ularning ta’sirini kuchaytiradigan vositalardan ham keng foydalaniladi. Bunga korporativ belgilar, umumiy ifodalash, ijodiy o‘xshatish, bevosita ma’lumot berish va boshqalar kiradi.

Odatda mahsulotni joylashtirish texnologiyasi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi.

- mahsulotni joylashtirish konsepsiyasining asosiy g‘oyasi;
- Tashabbus ko‘rsatish, ya’ni tovarni siljitish jarayonining barcha sub’ektlarini jalb qilish;
- Brifing (taqdimot) o‘tkazish;
- Tijorat taklifini ishlab chiqish;
- Loyixani barcha manfaatdor tomonlar bilan kelishish;
- Barcha manfaatdor tomonlar ishtirokida umumiy majlis tashkil qilish;
- SHartnoma va ilovalarni tuzish va imzolash;
- G‘oyani ijodiy rivojlantirish;
- Siljitish ob’ekti (maxsulot) ishtirok etgan materiallarni yaratish;

- Hamkorlarga materiallarni etkazib berish;
- Ishning bajarilishi to‘g‘risida hisobotni va boshqa hujjatlarni imzolash.
- YAkuniy hisob-kitoblarni amalga oshirish.

Albatta, loyixaning murakkabligiga qarab mahsulotni joylashtirish texnologiyasining bosqichlari o‘zgarishi, almashishi va to‘ldirilishi mumkin.

6.3 Voqealar (Event) marketingi integrallashtirilgan marketing texnologiyasi sifatida

«Event» atamasi ingliz tilidan tarjima qilinganda «voqea, hodisa» ni anglatadi. Marketing nuqtai nazarida voqea deganda jamiyat yoki shaxsiy hayotdagi muhim va aloxida ahamiyatga ega xodisa tushuniladi.

Voqealar texnologiyasining asosini tashkil etadigan hodisalar shartli ravishda ikki turga bo‘linadi: ob’ektiv mavjud bo‘lgan hamda tashkilot va shaxsning hayotida ro‘y berayotgan, marketing bo‘yicha mutaxassislar maxsulotni siljitish uchun o‘ylab topgan xodisalar.

Voqea marketingining tadbiri deganda xayotda mavjud bo‘lgan yoki sun’iy ravishda modellashtirilgan voqea bilan xissiy va tasviriy bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy va shaxsiy ahamiyatga ega bo‘lgan harakatlar majmuasi tushuniladi.

Marketing yondashuvi doirasida, voqea odamlarning muayyan ehtiyojlarini qondirish uchun mo‘ljallangan, ma’lum ijtimoiy va moliyaviy natijalarga erishishga qaratilgan hodisa sifatida talqin qilinadi.

Voqealar marketingining asosiy shakli - bu maqsadli auditoriya bilan muloqot qilish usuli sifatida o‘tkaziladigan maxsus tadbir yoki tadbirlar zanjiri.

Voqealar marketingi tadbirlarini bir necha toifaga ajratish mumkin: real foyda keltiradigan tadbirlar, xarajatini qoplaydigan tadbirlar, bilvosita samara keltiradigan tadbirlar foyda olishga

mo‘ljallanmagan tadbirlar.

Olinadigan natijaning mohiyatiga qarab voqelar marketingida quyidagi maxsus tadbirlarni ajratish mumkin: biznesga oid, korporativ, ommaviy, marketing, ta’lim va ilmiy, tantanali, sport, madaniy, ijtimoiy va xayriya tadbirlari.

Voqealar tadbirini loyihalashtirish aniq rejaga muvofiq amalga oshiriladi, u xaridor yoki tashkilotchi kutayotgan natija asosida tuzilgan tadbirning maqsad va vazifalarini belgilashni o‘z ichiga olishi shart.

6.3.1-**jadval**

Voqealar tadbirning asosiy maqsadlari

Buyurtmachilar uchun (tashkilotchilar, korxonalar)	**Maqsadli auditoriya uchun**
• Maxsulotni joylashtirish • savdo belgisini, brendni siljitish • imijni shakllantirish (tashkilot, shaxs, hudud va boshqalar) • maqsadli auditoriya sodiqligini oshirish • xabardorlik darajasi va tanib olish darajasini oshirish • korporativ madaniyatni shakllantirish va rivojlantirish • faoliyat samaradorligini oshirish • raqobatchilardan ajralib turish • ommaviy axborot vositalari bilan aloqa o‘rnatish • yangi g‘oyalarni qidirish • investitsiyalarni jalb qilish • jamoatchilik fikrini shakllantirish va tashkilotga moyillik darajasini oshirish • tashkilotning ta’sir doirasini kengaytirish • korporativ ijtimoiy mas’uliyatni namoyish etish • tashkilotdagi inqirozli vaziyatlarning oldini olish va ulardan chiqish • yangiliklarga e’tibor qaratish • tovarlar, xizmatlar va kompaniya haqida eslatish • sotish xajmini ko‘paytirish	•muhtojlarga yordam berish imkoniyati •yangi mahsulotlar haqida ma’lumot olish •yangi aloqalar o‘rnatish •bilim almashish •yangi ko‘nikmalarni o‘rganish •muloqot •dam olish •malaka oshirish •dolzarb va ishonchli ma’lumotlarni birinchi qo‘ldan olish •echimlar haqida ma’lumot olish •sotib olish uchun maxsus shartlarni olish •o‘yin -kulgi •musobaqa va yutuqlarga erishish •mavqeni oshirish •an’ana •jamoa ichida aloqalarni mustahkamlash •ishbilarmonlik aloqalarini o‘rnatish

Shunday qilib, voqelalar marketingida maqsad - bu tashkilotchi tadbir natijasida erishmoqchi bo‘lgan ma’lum natija, vazifa esa - bu aniq, o‘lchanadigan va yutuq deb tan olinadigan maqsadli harakatlar. Shuningdek, tadbirni loyihalashda maqsadli auditoriyaning ehtiyojlarini qondirishning muqobil imkoniyatlarini aniqlash zarur shartlaridan biridir, san’at va madaniyat sohalari, sport musobaqalari, sayyohlik va boshqa xordiq chiqarish turlarini o‘z ichiga olgan tadbirlar.

Shnudan so‘ng, quyidagi ketma-ketlikdagi qator harakatlar amalga oshiriladi:

- Voqeaning yuzi bo‘lmish mashhur shaxs (headliner) tanlanadi;

Tadbirning mavzusi, g‘oyasi, syujeti, korporativ uslubi, tadbir nomi va shiori aniqlanadi;

- Tadbir o‘tkaziladigan joyni tanlash ishlari olib boriladi;
- Tadbirning batafsil dasturi ishlab chiqiladi va uning har bir qismi uchun individual ssenariy tayyorlanadi;
- Suvenir mahsulotlari va sovg‘alar markalanadi;
- Taklifnomalar va tarqatma materiallar tayyorlanadi;
- Tadbirni onlayn siljitish va axborot qo‘llab-quvvatlash tashkil etiladi;
- Tadbirni ma’muriy qo‘llab-quvvatlash tashkil etiladi;
- Taxliliy-usulbiy qo‘llab –quvvatlash tashkil etiladi;
- Tadbir natijalari bo‘yicha hisobot tayyorlanadi.

Ta’kidlash joizki, voqea tadbirlarini tashkil etish jarayonida maqsadli auditoriyani o‘rganish va tavsiflash o‘ta muhim ahamiyatga ega. Tadbirning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan maqsadli auditoriyani ma’lumotni qanday qabul qilishiga, qanday fikrlashiga bog‘liq.

Maqsadli auditoriya portretiga quyidagilar kiradi: turmush tarzi (uslubi), shaxsning tipologiyasi, o‘zini o‘zi anglashi, ehtiyojlari, munosabati, motivlari va qadriyatlari; oila hayotiy sikli bosqichi; urf - odatlar, guruhlardagi etakchi ijtimoiy rollar, ma’lumoti, daromad darajasi va boshqalar.

Voqea tadbirlari turli shakllarda o‘tkazilishi mumkin: festivallar, anjumanlar, forumlar, musobaqalar, tanlovlar, tantanalar, kongresslar, ko‘rgazmalar, biznes-nonushta, PR -tadbirlar, aksiyadorlar yig‘ilishlari, seminarlar, treninglar, matbuot anjumanlari, brifinglar, davra suhbatlari, internet matbuot anjumani, ochiq eshiklar kuni va xokazo.

6.4 Imijni yaratish (imijmeyking) integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida

Tovarni siljitish jarayonida maqsadga muvofiqlik nuqtai nazaridan eng murakkab bosqichlaridan biri - bu mahsulot, xizmat, shaxs va boshqa ob’ektlarning imijini shakllantirish bosqichidir. Odatda imij daromadni ko‘paytirishga bilvosita ta’sir qiladi, shuning uchun imij orqali qo‘shimcha daromad olish uchun qo‘p xarakat qilishi zarur bo‘ladi. SHunga qaramay, bugungi kunda barchaga ayon bo‘ldiki, imijmeykingsiz samarali siljitishni amalga oshirish mumkin emas.

Imijning ijtimoiy-psixologik tabiati maxsus yaratilgan obrazning vazifasiga bog‘liq. Eng avvalo, imijning ta’siri maqsadli auditoriyaga qaratilgan bo‘lib, imijmeykerlarning fikriga ko‘ra, ular qandaydir belgilangan harakatni amalga oshirishi kerak bo‘ladi.

Imijeologiya integrallashgan fan sifatida, umumiy va ijtimoiy psixologiya, madaniyatshunoslikning ilmiy natijalarini o‘z ichiga oladi, hamda imijmeykingni uslubiy qo‘llab-quvvatlashga mo‘ljallangan. Imijni yaratish va uni o‘zgartirish bo‘yicha bosh mutaxassis kompaniyaning maxsulotni siljitish jarayonda ishtirok etadigan barcha mutaxassislar rioya qilishi kerak bo‘lgan strategiya va taktikani belgilaydi.

Keng ma’noda imij (fransuz yoki inglizcha *image*dan) obraz, tashqi ko‘rinish degan ma’noni anglatadi. Psixologiya nuqtai nazaridan, imij ob’ektning inson ongida ruhiy aks etish natijasidir - bu borliq va uning ob’ektlarining sub’ektiv tasviri, shu jumladan

sub'ektning o'zi, boshqa odamlar, muhit va hodisalar ketma-ketligi. Obraz yoki xayoliy tasvir - bu tashqi ko'rinish, tashqi ko'rinish, o'xshashlik, «kimnidir yoki nimanidir tirik, vizual tasviri», voqelikning umumlashtirilgan badiiy aksi, aniq, individual hodisa.

Imijning rasmiy atamasi ancha murakkab bo'lib uning nafaqat psixologik, balki ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini ham ifodalaydi.

Imij - bu mavzuning ramziy tasviri, kimdir yoki nimadir haqida shunday fikrki, u ma'lum ob'ektga munosabatning mazmuniga asoslangan ushbu ob'ektga nisbatan muayyan tarzda harakat qilishga doimo tayyorlikni shakllantiradi.

Imijni ko'pincha bir qancha o'xshasha tushuncha va atamalar bilan adashtiradilar: obro', fikr, xulosa, so'z bilan ifodalangan munosabat; hokimiyat. SHubhasiz, ular bir-biri bilan bog'liq, shunga qaramay, ular kelib chiqishining boshqa-boshqa ijtimoiy-psixologik tabiatiga ega.

Imijni shakllantirish ob'ektlariga inson, tashkilot, jamoa, guruh, tovar, xizmat, xudud (shahar, mamlakat, viloyat) va har qanday hodisalar kiradi.

Ijtimoiy-psixologik tabiat mavzusini davom ettirib, yaratilgan obrazning asosini ko'rib chiqish zarur

Imijni shakllantirish ob'ektlariga ko'ra quyidagilarni ajralish lozim bo'ladi: shaxsiy, guruh, hududiy va predmetli.

Ko'p xollarda imij aloxida shaxsning xarakatlarida namoyon bo'ladi. SHaxsiy imij – bu shaxsning takrorlanmasligi va o'ziga xosligini aks ettiradigan imij. SHaxsiy imij kasbga qarab siyosatchi, rassom, o'qituvchining imiji bo'lishi mumkin. SHaxsning jamiyat yoki tashkilotdagi ijtimoiy rollariga qarab biznes sheriklari bilan muloqot qilish, tanishish, o'yin-kulgi, ta'lim olish uchun imidj yaratishni talab qilinadi.

Imijning psixologik tabiati, birinchi navbatda, shaxsning ehtiyojlariga qaratilishi mumkin. Masalan, o'ziga ijobiy munosabatni yaratish orqali maqsadli auditoriya vakillarida qiziqish, hamdardlik, ishonch, do'stlik tuyg'ularini uyg'otishga erishiladi.

SHuni ta’kidlash kerakki, shaxsda bir vaqtning o‘zida bir nechta imijlarni kuzatishi mumkin. Ular o‘zaro almashib va bilashib o‘ziga xos va takrorlanmas imij tizimini shakllantiradi.

SHaxsiy imijning tuzilishi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- Imijning asosiy tarkibiy qismlari (vazifa, maqsad, afsona va boshqalar) va ikkilamchi (estetik) tarkiblari (audiovizual va kinestetik, umumiy xulq-atvor, ijtimoiy-psixologik);
- Imijning tashqi (mimika, o‘zini tutishi, kiyinishi, soch turmagi, imo- ishoralar, odatlar, xulq-atvori va turmush tarzi) va ichki tarkibiy kismlari (milliy mentalitet, fikrlash tarzi, aqliy saloxiyat, professionallik, qiziqishlar, qadriyatlar, g‘oyalar va boshqalar).

Imijning shakllanishi birinchi tasavvurni paydo qilidigan tashqi ko‘rinish imijini yaratish bilan boshlanishi mumkin. O‘z navbatida, agar shaxsiy imijni shakllantirishda ichki tarkibiy qismlariga e’tibor berilsada uning mazmuni bari bir tashqi elementlar orqali namoyon bo‘lishi lozim bo‘ladi.

Individual imijni shakllantirishning asosiy texnologiyalariga modellashtirish va loyixalash texnologiyalari kiradi.

Modellashtirish nusxa ko‘chirish mexanizmiga, ya’ni tanlangan guruh xulq- atvorini kuzatish orqali o‘rganishga asoslangan. Ushbu texnologiyada mavjud muvaffaqiyatli shaxsiy imij o‘rganiladi uning taibat aniqlanadi va shunga o‘xshash yoki o‘xshamaydigan boshqa imij yaratiladi.

Modellashtirish texnologiyasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi: kerakli imij turini aniqlash, taassurotlar qatorini ishlab chiqish, imij namunasini taqdim qilish, namuna xulq-atvorining o‘ziga xos xususiyatlarini ajratib ko‘rsatish va undan samarali foydalanish. Ushbu texnologiyada istalgan imijni mustaqil ravishda, mutaxassislar ishtirokisiz modellashtirish mumkin. Ammo, amaliyot shuni ko‘rsatadiki modelashtirishda kafolatlangan natijaga erishish qiyin va o‘ziga xoslikni yo‘qotishi xavfi juda yuqori bo‘ladi.

Ikkinchi texnologiya ushbu xatolarni oldini olishga imkon beradi. Istalgan imijni loyihalash uni hal qiladigan muammoni

shakllantirishdan boshlanadi. Muammolarni belgilash bosqichida shaxsning o‘zi va uning maqsadli auditoriyasining ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini o‘rganish bo‘yicha tadqiqot olib boriladi. Keyingi bosqichda g‘oya-konsepsiya tuziladi va loyihaning maqsadi va vazifalari aniqlanadi. Ta’sir o‘tkazish vositalari va texnologiyalari tanlanadi. Samarala kommunikatsiyaga erishish uchun loyihaning asosiy g‘oyasina anglab etgan jamoa tuziladi resurslar va byudjet kelishiladi, zarur xollarda media-reja tuziladi. Oxirgi bosqichda loyihalashtirish samaradorligi baholanadi.

Guruh imiji deganda boshqa ijtimoiy hamjamiyat vakillari tomonidan tan olinadigan hamada guruhning har bir a’zosiga xos bo‘lgan muhim xususiyatlarga, fazilatlarga va ko‘riladigan ma’lum bir odamlar jamoasining umumiy obrazi tushuniladi.

Guruh imijini yaratish strategiyalari quyidagicha bo‘lish mumkin:

– Kompaniyani tashqi muhitga taqdim qilish va siljitish;

– Kompaniya inqirozi xavfini pasaytirish yoki oqibatlarini yumshatish;

– Psixologik himoyani ta’minlash;

– Imij samaradorligini oshirish maqsadidi uni soddalashtirish;

– Yaratilgan guruh imijidan qoniqish xosil qilish.

Guruh imijlarining keng tarqalgan turiga ma’lum kompaniyaning madaniyatini aks ettiruvchi korporativ imij kiradi.

Korporativ imidj - bu kompaniyaning maqsadli faoliyati davomida shaxsiy aloqalar, norasmiy kommunikatsiyalar va ommaviy axborot vositalarida kompaniyaning jamoatchilik tomonidan yaratilgan ramziy obrazdir. Korporativ imidj ichki korporativ madaniyatga asoslangan bo‘lib, u quyidagilarni o‘z ichiga oladi.

Tashkilotning rivojlanish tarixi va uning yutuqlari;

Xodimlarning tashkilotning missiyasi, qadriyatlari, maqsadlari va ichki rasmiy tartiblariga bo‘lgan munosabati;

Menejerlar va xodimlar o‘rtasidagi munosabatlari;

Qaror qabul qilish uslubi hamda kompaniyadagi muammolarni va nizolarni boshqarish uslubi;

O‘zgarishlarni amalga oshirish va tashqi muhit omillari bilan aloq o‘rnatish xususiyatlari.

Guruh imijini yaratish texnologiyasi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

– Imijning maqsadi va maqsadini aniqlash;

– Mavjud imijni va maqsadli auditoriyaning portreti tavsifini o‘rganish;

– Imijni shakllantirish (o‘zgartirish) vazifalarni ishlab chiqish va vositalarni tanlash;

– Imij konsepsiyasini optimallashtirish va kompaniyaning imkoniyatlari

bilan bog‘lash;

– Imijni rivojlantirish va takomillashtirish rejasini ishlab chiqish;

– Yaratilgan rejani amalga oshirish, maqsadli auditoriya tomonidan imijni qabul qilish monitoringini yuritish, zarur tuzatishlarni kiritish;

– Yaratilgan imijni baholash va saqlash.

Hududning imiji uning ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy, siyosiy, iqlimiy, geografik va tabiiy xususiyatlari haqida odamlarning tasavvurlari, munosabati va fikrlaridir.

Hudud imijini shakllantirish ob’ektlariga quyidagilar kiritilishi mumkin: viloyatlar, shaharlar, hududlar, mamlakatlar va boshqalar. Hududning imiji odamning shaxsiy tajribasi, yaqin odamlarning taassurotlari yoki IMK ta’sir kuchi natijasida shakllanadi.

Masalan. hududning tashqi turistik imiji uchun quyidagilar juda muhim: odamlarning hududning ijtimoiy-madaniy ko‘rinishi haqidagi tasavvurlari; hududning iqlimiy, geografik va tabiiy shakllari; hudud infratuzilmasining xavfsizligi va ishonchliligiga, shuningdek, aholining xayrixohligi va mehmondo‘stligiga odamlarni ishontirish;

koʻngilochar sanoatining imkoniyatlari haqida tasavvur.

Aksincha, tadbirkorlar uchun xudud imijida boshqalar muhim, ya'ni hudud iqtisodiyoti va sanoatining rivojlanish tendensiyalarining barqarorligiga ishonch, jinoyatchilik darajasining pastligi, huquqni muhofaza qilish organlari ishining yuqori sifatiga ishonch, hududning va resurs salohiyatini oshirish haqidagi tasavvur, hududda tijorat va notijorat loyihalarni amalga oshirish imkoniyatiga ishonch va boshqalar.

Hududda yashovchi fuqarolar imiji uchun, yuqorida sanab oʻtilganlardan tashqari ishonchli va sifatli sogʻliqni saqlash va tibbiy yordamga ishonish, siyosatning ijtimoiy yoʻnalishi, kuch tuzilmalari, hokimlar va deputatlar, hududda tartiblariga munosabati, aholining bilimi va madaniyati, dunyoqarashi, axloqiy va etnik qadriyatlari va boshqalari muhim boʻladi.

6.5 Oʻz-oʻzini reklama integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi sifatida

Oʻzini-oʻzi reklama qilishning asosiy maqsadi tashqi muhit sub'ektlariga oʻzi, yutuqlari, afzalliklari va imkoniyatlari haqida e'lon qilishdan iboratdir.

Integrallashgan marketing kommunikatsiyalar tizimida oʻzini oʻzi reklama qilish asosan uchta vazifani bajarishi lozim:

– Raqobat sharoitida oʻzaro teng hisoblanadigan xoʻjalik sub'ektlar orasida ajralib koʻrsatish;

– Katta muvaffaqiyatga erishayotgan raqobatchilarqatorida oʻzini ularga teng deb koʻrsatish;

– Oʻz kompaniyani eng yaxshi jixatlarini koʻrsatish, tashqi muhitda oʻziga ijobiy obraz yaratish.

Koʻrinib turibdiki, oʻzini-oʻzi reklama qilish iqtisodiy jixatdan samara olishga qaratilmagan, shu bilan birga boshqa kommunikatsiya vositalari qatorida katta ahamiyatga ega. Koʻpchilik olimlar oʻzini-oʻzi reklama qilishni reklamaning bir turi deb hisoblaydilar, chunki bu

tadbirlar reklama kampaniyasi jarayonida ko‘p qo‘llaniladi va iste’molchilarni jalb qilishning to‘g‘ridan to‘g‘ri usullariga yaqin bo‘ladi. Bundan tashqari o‘zini-o‘zi reklama qilishning vositalari ham reklama vositalari bilan bir xil bo‘ladi.

Masalan komapniya o‘z saytida erishilgan muvaffaqiyatlari to‘g‘risida e’lon beradi (6.5.1-rasm).

FITCH REYTING AGENTLIGI
ENTER INGINEIRING KOMPANIYASINI "B+"
DARAJASIDAGI KREDIT REYTINI TASDIQLAYDI
https://www.ent-en.com/ru/

6.5.1-**rasm. Qurilish kompaniyasining o‘zi xaqida ijobiy fikr shakllantirishi.**

O‘zini reklama qilish strategiyasiga quyidagilar kirtilishi mumkin:

- Nostandart xatti-harakatlarning namoyishi.
- Belgilangan standartlarga, me’yorlarga to‘liq mos keladigan xatti - harakatlarning namoyishi, agar ular inson uchun ahamiyatli bo‘lsa.
- Raqobat borligidan qat’i nazar, o‘z imidjingizni yaratish.

Strategiyalar, o‘z navbatida, o‘zini reklama qilish vositalari, vositalari va texnologiyalarini belgilaydi. YUqorida qayd qilinganidek, o‘zini reklama qilishning asosiy vositalari quyidagilardan iborat bo‘lishi mumkin:

- Portfolio (yutuqlarning isboti).
- Vizit karta.
- Xulosa.
- Tavsiyalar harflar.
- SHaxsiy sayt.

O‘z-o‘zini reklama qilishning asosiy texnologiyalari:

- O‘z-o‘zini taqdim etish va o‘z mahsulotingizni taqdim etish;

- Ijtimoiy va professional tarmoq;
- O‘z-o‘zini marketing tizimi;
- SHaxsiy brendni yaratish;
- Ijobiy obraz yaratish.

Bugungi kunda global kommunikatsion axborot makonning shakllanishi o‘zini – o‘zi reklama qilishning yanada samaraliroq texnologiyalarni yaratilishiga asos bo‘lmoqda.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar:

1. Partizan marketingining paydo bo‘lishi uchun qanday ijtimoiy- iqtisodiy shart-sharoitlar mavjud?
2. Partizan marketingini tartibga soluvchi qoidalar qanday?
3. Partizan marketingining asosiy xususiyati nimada?
4. Partizan marketing texnologiyasiga kiritilgan asosi bosqichlar qanday.
5. «Mahsulotni joylashtirish» nima va uning paydo bo‘lishining sabablari nimada.
6. Mahsulotlarni joylashtirishning qanday formatlari, modellari, turlari va turlari mavjud?
7. Mahsulotni joylashtirishning boshqa reklama turlaridan qanday kommunikativ afzalliklari bor?
8. Voqealar marketingining maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
9. Tadbir-marketing qanday formatlarda tashkil etilgan?
10. «Imij» va ijtimoiytasvirning psixologik tabiati?
11. Imijning maqsad va vazifalarini tasvirlab bering.
12. «O‘zini reklama qilish» nima?
13. O‘zini reklama qilish jarayonida qanday maqsadlar, vazifalar, strategiyalar amalga oshirilmoqda?
14. O‘z-o‘zini reklama qilish uchun qanday texnologiyalar qo‘llaniladi?

Keys. Toshkent shaxridagi Central Park da Pepsi bilan New Year Fest boshlangan

2021 yil 25 dekabrdan 4 yanvargacha parkga tashrif buyurganlar yangi yil muhitini aks ettiruvchi shou-dastur, o‘yin-kulgi va konkurslar ishtirokchilariga aylanishi mumkin.

«Ikki avlod, bir bayram» — aynan shu slogan ostida 25 dekabr kuni Central Parkda yangi yil fetivaliga start berildi. Mehmonlarni ulkan shou kutib olgan.

Birinchi bo‘lib O‘zbekiston Davlat xori va O‘zbekiston yosh baleti artistlari kelganlarning ko‘ngillaridan joy oldi. Ularning chiqishlari ikki avlodni birlashtiridigan ajoyib bayramga bag‘ishlangan festival ruhi bilan tanishtirdi.



Musiqali dastur nafaqat tashrif buyuruvchilarni ko‘nglini ko‘targan, balki ularni sovuq ob-xavoda isitdi desak ham bo‘ladi: Funky Sketchers guruhi tomonidan ijro etilgan fleshmob hammani faol xordiqqa jalb qildi. Raqs ritmalar ta’sirida barcha ishtirokchilar musiqa kuchini va birgalikdagi bayramning sehrini o‘zlarida sezdilar.

New Year Fest ning ertaknamo muhitini yaratishda «Satira» neon-shou mutaxassislari va havo sharlari shousi katta ahamiyatga ega bo‘ldi ushbu qiqishlar ayniqsa kichik yoshdagi tashrif buyuruvchilarga manzur bo‘ldi. Albatta bu tadbirda tomoshabinlarni xursand qilgan turli qiziqarli konkurslar va ko‘plab sovg‘alar ham bo‘ldi.

Katta shou-dastur bilan bir qatorda parkning xududida yangi yil savdo yarmarkasi YAngi yil muhitini kengaytirishga imkon berdi. Har bir mehmon o‘ziga yaqin insonlar uchun yangi yil soag‘asini tanlab olish imkoniga ega bo‘ldi.

Kechqurun esa Drive Zone raqs maydonchasida xaqiqiy raqs musobasi boshlanib ketidi. Didjeya Alexmit boshchiligida Organic House raqs ustalari o‘zlarining mahoratini ko‘rsatdi. Bundan tashqari turli raqs janrlari bo‘yicha ham chiqishlar rejalashtirilgan: RNB, Techno, Melodic House, Disco, Indie Dance va boshqalar.



New Year Fest festivali 4 yanvargacha davom etadi, ammo ommaviy tadibrlar shu bilan tugamaydi va 9 yanvargacha davom etadi.

Muxokama uchun savollar:

1. Mazkur tadbirda integrallashgan marketing kommunikatsiyaning qaysi vositalari va texnologiyalari qo‘llangan?
2. Mazkur tadbir mohiyat bio‘yicha qaysi maqsadli auditoriyaga qaratilgan?
3. Sizning fikringizcha ushbu tadbirdan qanday natijalar kutilgan va ularga erishilganmi?

Keys. “O‘zbekneftgaz”: “Buxoro neftni qayta ishlash zavodining eng yaxshi ratsionalizatori” tanlovining g‘oliblari aniqlandi

Ushbu tanlovni tashkil etishdan maqsad innovatsion, ratsionalizatorlik va ixtirochilik g‘oyalari, ishlab chiqarish jarayonlarini mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, yangi mahsulot chiqarish, mahsulot sifatini oshirish, yoqilg‘i va yoqilg‘i tejashga qaratilgan dolzarb vazifalarni hal etishda ijodiy salohiyat va resurslardan samarali foydalanishdan iborat. Bundan tashqari zavoddagi energiya resurslari, xomashyo, materiallar, mehnatni muhofaza qilish holati va boshqa yo‘nalishlari bo‘yicha loyihalarni faollashtirish ham ko‘zlangan.

Tanlovda ishtirok etish uchun 2020 yilning 1 dekabridan 2021 yilning 1 dekabrigacha 22 ta ratsionalizatorlik taklifi kelib tushdi. Tanlov natijalari sarhisobi ratsionalizatorlar tomonidan g‘oyalar taqdimoti shaklida namoyish etish va muloqot tarzida muhokama qilish formatida o‘tkazildi.



Foto: O‘zbekneftgaz

Taqdim etilgan takliflarda zavod faoliyatining turli yo‘nalishlari – jarayonlarni mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, ikkilamchi resurslardan foydalanish, yoqilg‘i-energetika resurslarini tejash, chiqindilarni qayta ishlash, xavfsizlik va atrof-muhit muhofazasini takomillashtirish, energiya samaradorligini oshirish va energiya xavfsizligini ta’minlash, muqobil energiya manbalaridan foydalanish, yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish va sifatini oshirish, jarayonlarni raqamlashtirish mavzulari qamrab olingan.

Hakamlar hay’atining yakuniy xulosalariga ko‘ra, K.R. Safarovning “21–E- 20 issiqlik almashinish qurilmasi liniyasida filtr o‘rnatish” taklifi birinchi o‘rinni qo‘lga kiritdi. Ikkinchi o‘ringa B.A. Haydarovning “Oqova suvlarni tozalash jarayonida qo‘llaniladigan alyuminiy sulfatni foydalanilgan adsorbentni qayta ishlash yo‘li bilan olish” va “Suyuq uglevodorodlar olish maqsadida neft shlamini piroliz yo‘li bilan qayta ishlash” taklifi munosib ko‘rildi. A.SH. Saidov o‘zining “Vodorod liniyasida yangi issiqlik almashtirgichni o‘rnatish” taklifi bilan uchinchi o‘rin g‘olibi bo‘ldi.

B.Bahronov hamda X.Baqoev “Buxoro NQIZning eng yaxshi

yosh ratsionalizatori" nominatsiyasi bo‘yicha g‘alabaga erishdilar. G‘oliblar moddiy rag‘batlantirildi.

Ma'lumot uchun: Ta'kidlash joizki, zavod ishchi-xodimlari o‘rtasida ijodiy salohiyatni oshirish bo‘yicha tanlovlar o‘tkazish allaqachon yaxshi an'anaga aylangan. 2019 yilda "Eng yaxshi innovatsion g‘oya", 2020 yilda "5 ta eng yaxshi innovatsion va investitsion g‘oya" tanlovlari o‘tkazilgan edi. Bunday tanlovlar xodimlarning yangi g‘oyalar yaratish va ularni hayotga tatbiq etish ishtiyoqini oshiradi.

Muxokama uchun savollar:

1. O‘zini o‘zi reklama qilish maqsadi nimadan iborat?
2. O‘zini o‘zi reklama qilish vositasining maqsaldi auditoriyasini ta'riflab bering.
3. Ushbu tadbirni Siz qanday baholagan bo‘lar edingiz?

7 - BOB. INTEGRATSIYALASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYASINI RIVOJLANTIRISHDA REKLAMA TARQATISH VOSITALARI VA ULARNING QO‘LLANILISH

7.1 Embient media IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida.

7.2 Embush marketing IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida.

7.3 Layf pleysment IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida.

7.4 Fleshmob IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida.

7.1 Embient media IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida

Embient media (**ambient media**) – bu shaxar, turar joy yoki ofislar muhitidagi reklama bo‘lib, marketing axboroti tashuvchisi sifatida tashqi muhit infratuzilmasidan foydalanishni ko‘zda tutadi. **Ambient media** atamasi noana’anaviy reklamaning aloxida turini o‘xzida mujassamlashtiradi, ya’ni hammaga ma’lum reklama vositalaridan voz kechgan xolda maqsadli auditoriya uchun tasodifiy bo‘lgan tashqi ob’ektlardan foydalanish va ularni u yoki bu marketing kommunikatsiyasining mantiqiy davomi sifatida ko‘rsatish. Embient media vositalari odamlarning kundalik hayotiga noxosdan kirib borish orqali xayratlantirishga yo‘naltirilgan. Mazkur tushuncha birinchi bor Buyuk Britaniyada XX-asrning 90-yillarining ikkinchi yaramida qo‘llanilgan.

Embient medianing asosiy tamoyili – reklamani maqsadli auditoriya kutmagan joyda va u bilan to‘qnashmaslik imkoni bo‘lmagan xolatda joylashtirishdir. SHu bilan birga embient medianing vazifasiga maqsadli auditoriyani qamrab olish emas, balki potensial xaridor bilan sifatli va uzoq muddatli xissiy aloqa o‘rnatish kiradi.

Embient media marketing kommunikatsiyaning turi sifatida boshqalardan oddiy reklamadan tubdan farq qiladi va quyidagi afzalliklarga ega bo‘ladi:

– Maqsadli auditoriyaning muhitiga to‘la mos kelishi va

uning qismi bo‘lishi;

– Yuqori darajadagi ijodkorlik va ixtirochilik;

– Joylashtirishning yangiligi, vositalarning noan’anaviyligi va yangiligi.

Nike maxsulotning embient reklamasi.





O‘ziga xosligi ushbu turdagi marketing vsitlarining afzallik

tomonlari hisoblanadi, ya'ni:

1. embient media virusli kommunikatsiya bo'lishi mumkin va ijtimoiy tarmoqlardan foto va video reeklama sifatida tarqatiladi;
2. ana'anaviy reklamadan (televidenie, radio, tashqi reklama va internet) nisbatan arzon bo'ladi;
3. maqsadli auditoriyaning ommaviy axborotvositalaridan foydalanmaydigan qismiga tez etib boradi.



KitKat maxsulotning embient reklamasi.

Embient media yirik reklama kampaniyaida boshqa ana'anaviy kommunikatsiya vositalari bilan birga yoki aloxida qo'llanishi mumkin. Kompaniya ixtiyorida bo'lgan marketing axborotini joylashtirish variantlaridan eng yaxshisini tanlash va kommunikatsiya murojaatini puxta ishlab chiqish embient medianing muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.

Embient medianing muamoli hususiyati shundan iboratki ertami-kechmi mazkur murojaat o'zining yangiligini yo'qotadi, kundalik va oddiy narsaga aylanadi hamda tashqi muhitning bir qismi bo'lgani uchun odamlarning e'tiboridan qoladi. Embient medianing hayotiy

sikli juda qisqa va yangilikning dolzarbligi bilan ifodalanadi, shuning uchun uning o‘rniga boshqa yanada ta’sirliroq vosita joylashtirilshi zarur bo‘ladi.

Shuni hisobga olgan xolda amaliyotda embient media reklama kampaniyasiga start berish uchun qo‘llaniladi, ya’ni maqsadli auditoriya tanish va do‘stlarga axborot berish hamda omaviy axborot vomitalaridagi reklama yordamida jadal sur’atlari bilan ekengayib boradi.

Embient media vositalarining xilma-xilliga ularni bir necha guruhlarga ajratishni ko‘zda tutadi:

Ommaviy ta’sir ko‘rsatadigan vositalar. Ushbu guruhga kama mablag‘ sarflab katta natijaga erish imkonini beruvchi vostalar kiritiladi. Bu vositalarda qamrab olingan auditoriya katta bo‘lgan bilan uni segmentlash yo‘llarini tanlab olish zarur bo‘ladi, lekin u bari bir noaniq bo‘lib qoladi.



“Lays” chipslarining metrodagi 3D-rasm shaklidagi reklamasi

Tor doirada ta’sir ko‘rsatuvchi vositalar. Bularga odatda

iste'molchiga ta'sir ko'rsatishning brendni tanib olish darajasini va kundalik sotish xajmalarini oshirishga qaratilgan kommunikatsiya vositalarini kiritidilar. Mazkur vositalarni qo'llash uchun avvalo iste'molchining protretini aniqlashtirish va keyin maqsadli auditoriyani kichik segmetnlarga ajratish va ularga aloxida ta'sir qilish lozim. Ushbu usullarning samaradorligi omaviy vositalar ta'siri bilan bir xil, ayrim xollarda oshib ketsa ham moliyafiy xarajatlar nisbatan ko'proq bo'ladi.

Maqsadli ta'sir qilish vositalari. Bunda kommunikatsiyaning maqsadiga aniq xaridorga ta'sir ko'rsatish maqsdali auditoriyadan juda kichik guruhlarni tanlab olishga e'tibor qaratiladi. Embient medianing bu usullariga qiziqmaydigan odamlar umuman e'tibor bermasligi va tushunmasligi mumkin.

7.2 Embush marketing IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida.

Noan'anaviy marketing kommunikatsiyalar tarkibida ambush-marketing ham sezilarli o'rin egallaydi. Bugungi kunda sport musobaqalarini moliyalashtirish marketing kommunikatsiyalarining juda katta segmentga aylangan. Kompaniyalar musobaqalar o'tkazish joylarida va vaqtida maxsulot brendini eslab qilishga qaratilgan vositalarni iste'molchiga noma'lum xolda joylashtiradi.

Ambush-marketing (inglizchadan ambush - "pistirma") – kommunikativ tadbir va unga xech qanday aloqasi bo'lmagan tashkilot orasida xissiy bog'liqlikni yaratishga qaratilgan usul hisoblanadi. Muhimi, bunda tashkilot mazkur tadbirda ishtirok etish uchun mablag' sarflamaydi va xech qaeda rasmiy xuquqlarga ega bo'lmaydi. Qisqa qilib aytganda, bu usul xomiylik xarajatlarini qilmasdan iste'molchilarda ushbu tadbir vakili degan tasavvurni uyg'otadi. Ushbu atamani XX-asrning 80 yillarida marketolog Djerri Uelsh amaliyotga kiritgan.

Masalan, olimpiya o'yinlari ramzlaridan foydalanish ma'lum davr ichida maxsulot sotish xajmini keskin oshirishga xizmat qiladi,

modomiki maxsulot sport musabaqalariga umuman taalluqli bo‘lmasligi mumkin. Rasmiy xomiylar mazkur ramzlar uchun katta mablag‘lar sarflayotganda ularning raqobatchila ham bu jarayonga qo‘shiladilar va iste’molchilarda musobaqaga xissa ko‘shgandek ko‘rsatadilar.



7.2.1 - **Rasm. 2014 yilda Sochi shaxrida o‘tkazilgan olimpiya o‘yinlari mavzusida ambush marketing.**

Natijada raqobatchilar bir qancha afzalliklarni qo‘lga kiritishlari mumkin. Odatda ambush-marketingdan foydalanishning uchta sababi mavjud:

- xomiylik xarajatlarining yuqoriligi, ya’ni hamma kompaniyalar ham sport musobaqalariga xomiylik qilish imkoniga ega emas;
- sport musobaqalari tashkilotchilari tomonidan rasmiy xomiylar sonini cheklashi. Bu xomiylar maxsulotini raqobatchilarga nisbatan ustun qo‘yilishiga olib keladi;
- ma’lum darajadagi sport musobaqalarining uzoq muddatli xomiylik shartnomalari bilan bog‘langanligi, ya’ni rasmiy

xomiy bir necha yillarga mo‘ljallangan shartnoma tuzida va ushbu sport musobaqasi rasmiy xomiy bilan psixologik bog‘liqlik xosil qiladi.

Albatta, ambush-marketing rasmiy xomiylarga katta zarar keltiradi, va bilvosita tadbir tashkilotchilarga salbiy ta’sir ko‘rsatatdi. Xomiylar va tashkilotchilar bunday xarakatlar bilan kurashidalr, ammo ko‘pincha bu strategiyani ko‘llagan kompaniyalar qonunchilik doirasida chiqmaydilar va javobgarlikka tortish juda qiyin bo‘ladi.



7.2.2 -**Rasm. Ambush marketing misoli**

Umumiy jixatdan ambush-marketing brendlarga tartibga xilof bo‘lgan, ammo esda qoladigan reklama kampaniyalarni yaratishga chorlaydi. Ambush-marketing to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita bo‘lishi mumkin.

To‘g‘ridan to‘g‘ri marketingda savdo markasi tanlangan tadbir bilan bog‘liqligini ko‘rsatish uchun faol harakatlar qiladi. To‘g‘ridan to‘g‘ri marketingning to‘rtta turini ajratish mumkin:

“Yirtqichning pistirmasi”, ya’ni tabdirga alqasi bo‘lmagan brend rasmiy brendga nisbatan ochiq hujumga o‘tadi va shu bilan iste’molchilarning qaysi brendaga ishonish kerakligiga shubha uyg‘otadi;

Orqadan hujum qilish. Bunda chetdagi brend tadbirga xomiysi emas, balki bironta ishtirokchiga xomiylikni tashkil qiladi va umumiy tadbirga tarqatishni harakat qiladi;

Mualliflik xuquqlari yoki savdo belgisi xuquqlarini buzish. Bunda chetdagi brend rasmiy xomiylar brendining logotipini, ramzalarini yoki jumlalarini qo‘llaydi, mijozlarni adashtiradi va brend egalarining obro‘sini tushirishga olib keladi;

O‘zini aldash, ya’ni rasmiy xomiylik shartnomasi tuziladi, ammo amalda shartnomada ko‘rsatilmagan boshqa turdagi kommunikatsion xarakatlarni ham bajarib keladi.

Bilvosita embush-marketing aniq tadbir bilan bog‘liq bo‘lmasligi mumkin, amo unga murojjat qiladi yoki u to‘g‘risida ma’lumotni kiritib o‘tadi. Bu strategiyada brend faol xujum qilmaydi, lekin o‘ziga e’tiborni qaratadi.

7.3 Layf pleysment IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida

Partizan marketingining yana bir usuli layf pleysment *(Life placement, LP)* deb ataladi. Ushbu usulning o‘ziga xosligi shundaki, iste’molchilar ma’lum hayotiy voqeaga jalb qilinadi va brendni tanishtirishga faol ishtirok etadi. Uning tarixi XX asrning boshiga borib taqaladi, ya’ni firmaning savdo agentlari odamlar orasiga kirib borib, maxsulotning afzalliklari to‘g‘risida atrofdagilar bilan suhbat tashkil qilganlar.

Zamonaviy layf pleysment ancha takomillashgan. Masalan, o‘z vaqtida *Sony Encsson* kompaniyasi kamerali telefonlarni siljitishga kirishganda uning marketing bo‘yicha direktori turli shaxralarda 60 nafar aktyorlarni yollagan. Aktyorlarni vazifasiga turist sifatida ko‘chada yurib odamlarni telefonga suratga olish, qanday ishlashini ko‘rsatish, hattoki qo‘liga berib qo‘yishdan iborat bo‘lgan.



7.3.1 - **Rasm. layf pleysment – soxta xaridor.**

Ikkinchi misolni Moskva shaxridan olish mumkin. Ko‘chada bir biznesmen xaritani ushlab qandaydir firmaning manzilini yo‘lovchilardan baland ovozda so‘rab keladi. Xaqiqatda esa, ushbu firmaning katta reklama banneri yaqng orada bo‘lib ko‘zga tashlanmasligi mumkin emas. Deyarlik barcha yo‘lovchilar shu savolni eshitgandan so‘ng bannerga e’tibor berib o‘tgan va hayrat bilan ushbu biznesmenga o‘g‘irilb qaragan. Ko‘rinib turibdiki, ikkala vaziyatda ham potensial iste’molchilarning e’tibori zarur ob’ektga jalb qilindi.



7.3.2 - **Rasm. Layf pleysment usulida choy brendini siljitish**

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, layf pleysment hayotiy sharoitlarda tashkil qilingan juda qiziqarli va ishonchli spektakl bo‘lib bunda maxsus tanlangan ishtirokchilar brendni eslab qolish harakatlarini amalga oshiradilar. Ushbu spektakl ko‘pincha iste’molchilar ko‘p bo‘lgan ammo kutilmagan joylarda (restoran, transport, park, gavjum ko‘chalar va boshqalar) ijro etiladi. Natijaga keladigan bo‘lsak, iste’molchilar orasida ushbu vaziyat boshqa joylarda muxokama ob’ektiga aylanadi va brend nomi o‘zidan o‘zi tarqaladi.

7.4 Fleshmob IMK zamonaviy texnologiyasi sifatida

Fleshmob tushunchasi iglizchadan **flash** (chaqnash) va **mob** (omma) so‘zlaridan olingan bo‘lib, oldindan puxta rejalashtirilgan va bir guruh ishtirokchilarning jamoat joylarida qo‘qqisdan bajargan aksiyasi tushuniladi.



7.4.1 - **rasm. Sevgi izxor qilish fleshmobi.**

Bir birini tanimaydigan va o‘z yo‘lida ketayotgan bir qancha shaxslar birdan to‘xtab kelishilgan harakatlarni bajaradi va bir necha daqiqadan yo‘lida davom etib ketaveradi. Fleshmob odatda maxsulotga to‘g‘ridan to‘g‘ri yo‘nalish bermaydi, balki unga faqat e’tiborni qaratadi. Bu klip olish jarayonidagi ommaviy raqs bo‘lidami, qisqa muddatli xarakat bo‘ladimi, albatta o‘ziga xos esda qoladigan ko‘rinish berishi zarur.

Fleshmob vazifalariga asosan quyidagilar kiradi:

1. Yaxshi kayfiyat. Ayrim xollarda maqsad faqat atorfdagilarning kayfiyatini ko‘tarish bo‘lishi mumkin;
2. Standart qarashlardan uzoqlashish. Tadbir ishtirokchilar o‘zlarini erkin tutadilar odatiy xarakatlardan tashqariga chiqadilar;
3. Taassurot qoldirish. Fleshmob ishtirokchilari o‘zini turli kasb a’zolari qilib ko‘rsatadi, ma’lum vaqtda esa ular orasidagi farqlar yo‘qolganday bo‘ladi, boshqalar ko‘zida esdan chiqmaydigan taassurot qoldiradi;
4. Yangi xissiyotlar ulashish. Fleshmobning interaktiv

shakllarida ishtiroklchilar bir biriga ijobiy xissiyotlar tarqatadi.

Fleshmobning asosiy hususiyati ma'lum muammo yoki maxsulotga noan'anaviy yo'l bilan diqqat-e'tiborni qaratilishidir.



7.4.2 **rasm. Pandemiya qoidalariga xos fleshmob.**

Shu bilan birga samarali fleshmobning qat'iy tamoyillari mavjud va ular quyidagicha bo'ladi:

- tadbirda rahbar bo'lmasligi, ya'ni hech kim nima qilish kerakligini aytmaydi, tadbir o'z yo'li bilan davom etadi;
- tadbirning boshdan oxirigacha noaniqligi;
- shaxsiy manfaatga, reklama maqsadlariga va ommada keng yoritilishiga harakat qilmaslik. Tadbir o'xshashi ham yoki o'xshamasligi ham mumkin, buni muxokama qilish imkoni yo'q;
- ishtirokchilarning o'zaro yaqin bo'lmasligi, hattoki bir birini tanimasligi tadbirning hayotiyligiga asos bo'ladi.

Bugungi kunda fleshmobning ko'plab turlari fratilgan bo'lib turli

maxsulotlvar, voqealar va shaxslarni targ‘ib qilishda ko‘llaniladi, ularning keng tarqalganlari:

Mob-house, ya’ni hayotiy syujetga ega bo‘lgan bir necha soat davom etadigan tadbir;

L-mob, marketolog tomonidan joyi va vaqti aniq belgilangan erkin ssenariyli tadbir;

Experimental mob – bu shaklda ishtirokchilar xarakatlari oddiy hayotiy xarakatlardan deyarlik farq qilmaydi;

I-mob – internetda tashkil qilinadigan fleshmoblar;

Art-mob – bir necha shaxslar tomonidan tashkil etilgan spektakl va xokazolar.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Zamonaviy marketing kommunikatsiyalirida noan’anaviy usullar paydo bo‘lishining sabablarini sanab bering.
2. Imk tizimida embient media va Ambush-marketing usullarining asosiy farqlarini ko‘rsating.
3. Fleshmob usulining tijoratda qo‘llash imkoniyatlari qanday?

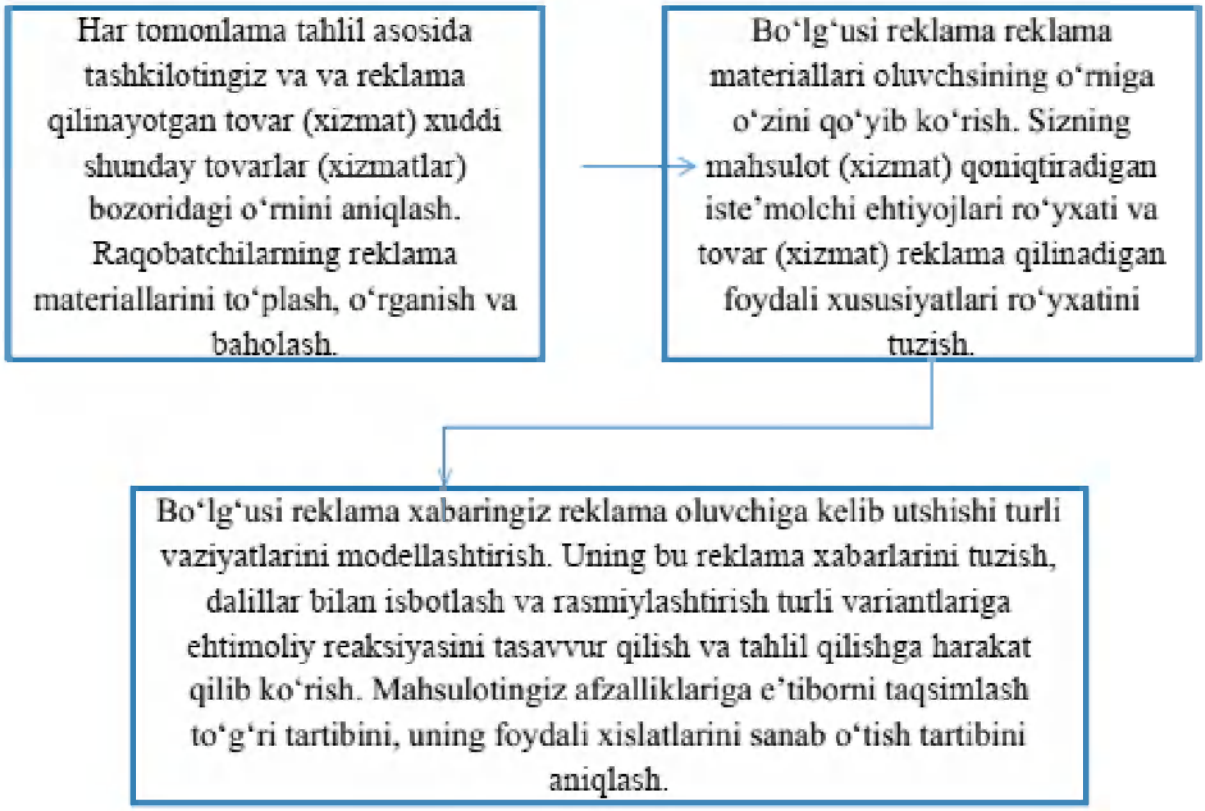
8-BOB. REKLAMA KAMPANIYALARINI REJALASHTIRISH

8.1 Reklama tarqatish vositalari va ularning IMKda qo‘llanilish.
8.2 Reklama e’lonlarining badiiy bezalishi.
8.3 Reklama kampaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish.
8.4 Reklama byudjeti va uni rejalashtirish.

8.1 Reklama tarqatish vositalari va ularning IMKda qo‘llanilish

Har bir reklama vositasining ajralmas qismi sanalgan reklama matnlari reklamaning g‘oyasi va asosiy mazmunini ochib beradi.

Quyida reklama materiallari matnli mavzularining g‘oyalarini ishlab chiqish uslubiyati keltiriladi.



Qilingan ishlar natijalari bo‘yicha reja tuzish – reklama materialining mantli qismini, reklama shior-sarlavhalari yo‘nalishini, reklama materialini rasmlar bilan bezash ehtimoliy syujetlarini tayyorlash.

8.1.1 - **rasm. Reklama materiallari matnli mavzulari g‘oyalarini ishlab chiqish uslubiyati**

Shunday qilib, matn bu – e’lonning so‘zlardan iborat bo‘lgan qismi, ya’ni jurnal va gazetada chop etilgan, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama jo‘natmalarida yuborilgan, televizion yoki radiorolikda o‘qib eshittirilgan so‘zlardir. Matn muayyan reklama vositasi (davriy matbuotda joylashtiriladigan reklama xabari, radio orqali reklama eshittirishi va h.k. uchun), shuningdek, reklama xabari xarakterini (axborot berish, eslatish, ishontirish va h.k.) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Reklama matnini tuzishda xaridorlar tovarlarni xarid qilish haqida qaror qabul qilishda amal qiladigan undovchi motivlarni hisobga olish lozim.

Amerikalik psixolog A.X.Maslou taklif etgan inson ehtiyojlari tasnifi ularda turli undovchi motivlardan foydalanib, reklama matnlari tuzishga ma’lum darajada yordam beradi.

Reklama matnlari tuzish bilan shug‘ullanuvchi reklama agentligi mutaxassislari ushbu tasnifdan o‘z faoliyatida bemalol foydalanishi mumkin.

Maslouga ko‘ra, inson ehtiyojlari tasnifi quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi.

1. Fiziologik ehtiyojlar (ochlik, tashnalik).
2. Shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar (xavfsizlik, salomatlik).
3. Ijtimoiy ehtiyojlar (ma’naviy yaqinlik, his-tuyg‘u, muhabbat).
4. Hurmatga bo‘gan ehtiyojlar (obro‘ darajasi, nufuz, jamiyat tomonidan ma’qullanish).
5. Shaxsiy kamol topish ehtiyojlari (o‘zini namoyon etish).

Bunda Maslou inson ehtiyojlari ierarxiya tartibida joylashadi va yangi ehtiyojning paydo bo‘lishi undan oldingi – muhimroq yoki kuchliroq ehtiyojni qondirishga asoslanadi deb hisoblaydi. Boshqacha qilib aytganda, ko‘pchilik odamlar xulq-atvori xarakter, ayrim istisnolar bilan, tasnifda keltirilgan ehtiyojlar tartibiga mos keladi.

Och qolgan kishi o‘zini muhofaza qilish, muhabbat yoki boshqa «yuqori» ehtiyojni his qilmaydi. Faqat ochlik qondirilgandan keyingina odamda o‘zini muhofaza qilish, so‘ngra uni ta’minlagach, muhabbat, hurmat va nihoyat, shaxsiy kamol topishga ehtiyoj sezila boshlaydi.

Ta’kidlash joizki, inson xulq-atvori real hayotda qandaydir bitta muayyan ehtiyoj bilan emas, balki ushbu ehtiyojga hamrohlik qiladigan qator omillar majmui bilan motivatsiyalanadi. Bu holatni quyidagi misol yordamida izohlab berish mumkin. Aytaylik, odam ovqatni faqat qorin to‘yg‘izish uchun emas, balki yoqimli ta’mdan lazzat olish, do‘stlari bilan hordik chiqarish yoki ovqatlanish rejimiga amal qilish uchun iste’mol qilishi mumkin.

Shunday qilib, reklama mutaxassisi – matn tayyorlovchi oldida mavjud ehtiyojlar va omillar ichidan inson xulq-atvoriga ko‘proq ta’sir ko‘rsatadigan va reklama tomonidan ta’sirga moyilroq bo‘lganlarini tanlab olish vazifasi turadi.

Shunday reklama e’loni yaratish kerakki, u ehtiyojni uyg‘otsin yoki kuchaytirsin, unda aks ettirilgan tovar esa yuzaga kelgan ehtiyojlarni qondirish vositasi bo‘lib xizmat qilsin.

Maslou taklif etgan insonning asosiy ehtiyojlari tasnifidan mohirlik bilan foydalanib, reklama murojaatlari uchun inson xulq-atvorini harakatga soladigan asosiy undovchi motivlarni tanlash mumkin.

Quyida AQSHlik mutaxassislar tomonidan tuzilgan undovchi motivlarga misollar keltiriladi.

1. Yuvilgan kirlarni yanada toza qiladi.
2. Buzilgan oshqozonni tezda tinchlantiradi.
3. Siz faqat eng yaxshi narsa jo‘natishni istaganda.

4. Siz munosib bo‘lgan teri uchun.

5. Elash kerak bo‘lmagan un.

6. Ajoyib, engil pivoning haqiqiy ta’mi.

7. Sizni jamiyat munosib qabul qilishini kafolatlaydigan dezodorant.

8. Yosh rahbar uchun tufli.

9. Plastik quti sigaretalarni yaxshi saqlaydi.

10. Zamonaviy kishilar uyini ifodalaydigan mebel.

11. Engilroq va uni ko‘tarish oson bo‘lgan portativ televizor.

12. Nozik didli kishilar uchun stereosistema.

Potensial xaridorni birinchi navbatda, ishlab chiqaruvchi tovarga nima kiritgani emas, balki bu tovardan ular qanday foyda olishi mumkinligi qiziqtiradi, ya’ni shaxsiy foyda motivi yaqqol namoyon bo‘ladi.

E’lon matni o‘quvchiga bu erda nimadir uning uchun zarur ekanligiga ishontirishi lozim.

Ko‘plab tovarlar uchun ularning hajmi, tuzilishi, vazni, rangi, narxi, sotuvshartlari haqida ma’lumot berish o‘rinlidir. Bularning barchasini reklama e’loniga kiritish mumkin.

Ayrim mutaxassislar matnda ma’lum bir ma’lumotlar paydo bo‘lishi potensial xaridorlarni tovar xarid qilishdan cho‘chitib yuborishi mumkin deb hisoblaydi. SHu sababli ko‘pincha narx haqida ma’lumot tushirib qoldiriladi. Bunday tajriba tarafdorlari reklama e’loni tovarning iste’mol xususiyatlariga qiziqish uyg‘otishi lozim xolos, qolgan axborotni esa xaridor magazindan bilib olishi mumkin deb hisoblaydilar. Bunday yondashuv noto‘g‘ri, chunki narx haqida axborot bo‘lmasa, ko‘plab potensial iste’molchilar narx haqida noto‘g‘ri tasavvurga ega bo‘lishi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan ancha past bo‘lsa, iste’molchi tovarni sotib olmasligi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan baland bo‘lsa, potensial xaridorlar umuman qo‘shimcha axborot izlashni istamay qo‘yadi.

E’londa muayyan va eng to‘liq axborot berish zarur, vaholanki bunda odatda matn uzunlashib ketadi. Bir necha marta isbotlanganki, odamlar agar ularga kerakli axborot bo‘lsa, istalgan uzunlikdagi matnni o‘qib chiqishga tayyor bo‘ladi. Mebel, changyutgich, televizor, videomagnitofon xarid qilishni niyat qilgan kishi shu tovarga taalluqli bo‘lgan istalgan e’lonni ko‘rsa, agarda bu e’londa uning uchun hech qanday foydali qo‘shimcha ma’lumotlar yo‘qligi haqida xulosaga kelmasa, bu e’lonni oxirigacha o‘qib chiqadi. Reklama matni qiziqarli va foydali bo‘lib qolaverar ekan, haqiqiy potensial xaridor uni o‘qib chiqadi.

Reklama matni yozuvchilar shuni esdan chiqarmasligi kerakki, odamlar ko‘proq o‘zi, o‘zining hayoti bilan qiziqadi. Inson xulq-atvorini quruq, betaraf dalillar emas, balki aytib o‘tganimizdek, farovonlik, muhabbat, hurmatga bo‘lgan shaxsiy ehtiyojlar boshqaradi. SHu sababli matn yozuvchi reklama matni o‘quvchilarni bu xabarda gap nima haqida ketayotganiga qiziqtirishga harakat qilishi lozim. Masalan, reklama e’lonida o‘ziga o‘xshagan odam tasvirini, xuddi o‘zi kabi gappiradigan odamni ko‘rib qolgan kishining e’tibori bir pasda jalb qilinadi.

Tovar va uning iste’mol xususiyatlari yuqori ekanligiga ishonchi komil bo‘lgan matn yozuvchilar bundan shubhalangan kishilardan ko‘ra ishonchliroq matn yozadi, albatta. Biroq ishonch hosil qilish uchun ular tovar haqida, uning tuzilishi, ekspluatatsion xususiyatlari va boshqa xislatlari haqida axborotni batafsil o‘rganib chiqishlari lozim.

Matn haqqoniyat bilan va qisqa shaklda berilishi lozim. Haqqoniylik reklama murojaatiga hayotiylik, individuallik va ishonarlilik baxsh etadi.

Agar matn muvaffaqiyatli chiqsa, u kishini harakat qilishga undaydi. Ko‘pincha bu bevosita yoki bilvosita ishontirish yo‘li bilan qilinadi. Matnchilar bu – ijodkor xodimlar bo‘lib, ularning aksariyati o‘z ishining ustasi bo‘lgan holda amalda ratsional izohga bo‘ysunmaydigan ichki tuyg‘uga amal qiladi.

Reklama yaratish bo‘yicha xorij tajribalari yaxshi reklama yaratishga yordam beradigan ayrim qoidalar shakllantirishga imkon beradi.

Pozitsiya belgilash. Yaxshi reklama reklama qilinayotgan mahsulot nimani ifodalashi va qanday foydalanilishi haqida yaqqol gapirib beradi. Bunda reklama qilinayotgan tovarni boshqa raqobatlashuvchi mahsulotlardan farqini ham belgilab beradi.

Masalan, siz tish pastasining pozitsiyasini kosmetik vosita sifatida belgilashingiz mumkin, bundan kelib chiqadiki, sizning tish pastangiz tishlarni boshqalardan ko‘ra yaxshiroq oqartiradi, bu esa tabassumni yanada chiroyliroq qiladi. Boshqa tomondan, siz tish pastasining pozitsiyasini dorivor vosita sifatida belgilashingiz va bu tish pastasi boshqalardan ko‘ra kuchliroq kariesga qarshi vosita bo‘ladi deb aytishiningiz mumkin.

Tovar pozitsiyasini belgilash – hayotiy ahamiyatga molik strategik qaror bo‘lib, u siz reklama ustida ishlay boshlashingizdan oldin qabul qilinishi lozim.

Katta umidlar. Yaxshi reklama doimo katta umidlar tug‘diradi. Umid sizning tovaringiz uchun yagona ustunlik, nima sababdan iste’molchi aynan shu tovarni xarid qilishi lozimligining izohi bo‘lishi mumkin. Yaxshi reklama doimo buning sababini aniq bayon qiladi. Umid reklama e’lonining sarlavhasida, rasmida va hatto reklamani bajarish usulida bo‘lishi mumkin.

Bugungi kunda bizga hech narsani va’da qilmaydigan ko‘p sonli reklama uchramoqda.

Buyuk g‘oya. YAxshi reklama doimo original, yangi va yorqin ifodalangan g‘oyaga asoslanadi. YAxshi g‘oya ko‘p yillar umr kechirishi mumkin. Eng yaxshi g‘oyalar sodda bo‘ladi (lekin bu hamma sodda g‘oyalar yaxshi bo‘ladi degani emas).

Reklamada buyuk g‘oyalar ishlab chiqish og‘ir ishdir. Kimningdir aytganidek, reklama 98 foizga og‘ir mehnat, qon, ter, ko‘z yoshlar va atigi 2 foizga san’at yoki ijoddan iboratdir.

Tovar markasining imidji. Bozor iqtisodiyoti uchun turli tovar

markalari o‘rtasida musobaqa katta ahamiyatga ega. Marka bu – o‘z nomi, o‘rovi, taniqliligiga - ya’ni imidjiga ega bo‘lgan mahsulotdir.

Tovar o‘z nomi, o‘rovi, dizayni, ishlab chiqaruvchining nomi, sotuv nuqtalari va ulardan foydalanadigan odamlarga qarab qo‘shimcha qimmatga ega bo‘ladi.

Reklama bu – tovar markasi imidjini ishlab chiqish, yanada rivojlantirish va kerakli yo‘nalishlarda ommalashtirish uchun eng samarali vositadir. «Koka- kola», «Marlboro», «Mersedes-Bens» yoki IBM kabi dunyoga mashhur markalarni yodga olish kifoya. O‘z tovar markasisiz «Koka-kola» oddiy alkogolsiz ichimlik, «Marlboro» esa – oddiy sigaret bo‘lardi, xolos.

Sifat. YUqori sifatli tovar uning sifatini aks ettiradigan reklamaga loyiqdir. Boshqa tomondan, aytib o‘tilganidek, sifati past mahsulotni yuqori sinfdagi reklama bilan tezda yo‘q qilish mumkin.

YAngilik. Odamlarni sizning tovarlaringizni sotib olishga majbur qilib bo‘lmaydi. Takrorlash – reklama samaradorligini oshirishning asosiy usullaridan biri, biroq keragidan ortiq darajada takrorlash ham odamni asablantirishi mumkin. YAxshi reklama doimo yangi yo‘llarni izlaydi. Agarda siz o‘z tovaringizi taqdim etish uchun samarali, umidbaxsh shakl topa olmagan bo‘lsangiz, tovar haqida potensial xaridorlarga xabar berishning yangi usullarini izlashda davom eting.

Haqiqiy xaridorlar. Tovarlarni o‘rtacha statistik birliklar emas, real odamlar sotib oladi. Turli odamlar turli buyumlarga qiziqadi.

YAxshi reklama doimo haqiqiy xaridorlarga yo‘naltirilgan bo‘ladi. YAxshi reklama bo‘lg‘usi xaridorlar tilida gapirishi, bo‘lg‘usi xaridorlarga tushunarli bo‘lgan dalillar va simvollardan foydalanishi lozim.

Ishlaydigan reklama yaratish uchun o‘z tovarlaringiz uchun eng e htimoliy bo‘lgan xaridorlarni bilishingiz zarur. Siz bu odamlar erkak yoki ayol bo‘lishini, ularning yoshi, oilaviy ahvoli va h.k.ni aniqlab olishingiz kerak. Siz ular qaysi tovarlarni, qaerda va nima uchun xarid qilishini, tovarlaringiz haqida nimalar bilishini va turli mahsulotlarga qanday munosabatda bo‘lishini ham bilishingiz

lozim.

Bularning barchasini bozorni ilmiy o‘rganish yordamida bilib olish mumkin.

Biroq sog‘lom fikrdan ham foydalanish man qilinmaydi.

Ko‘rgazmalilik. Agar reklamani hech kim ko‘rmaydigan bo‘lsa, siz hech narsaga erisha olmaysiz. Reklama ko‘rgazmaliligi ko‘plab omillarga: uning o‘lchamiga, jyolashuiga, sarlavhasiga, mazmuniga, foydalanilgan ranglar va boshqalarga bog‘liq bo‘ladi. SHuningdek, siz tanlaydigan axborot vositasi ham ahamiyatga ega. YAxshi reklama u yoki bu axborot vositasining afzalliklaridan o‘z manfaatlarida foydalanadi.

Bu tamoyillar dunyoning turli mamlakatlarida o‘tkazilgan ko‘p sonli tadqiqotlarga asoslanadi.

Reklama matnini ishlab chiqishda shuningdek, mahalliy va xorijiy amaliyotda tovarlar va xizmatlarni reklama qilishga ishlab chiqilgan talablarni ham hisobga olish zarur. Ularning asosiylari quyidalar hisoblanadi.

Reklama haqqoniy, aniq, muayyan bo‘lishi, reklama ob’ektlari va ulardan foydalanish shartlari haqida zarur ma’lumotlardan iborat bo‘lishi lozim. Reklama odamni chalg‘itishi yoki quyidagilarga nisbatan reklama xabarini noto‘g‘ri talqin qilishga olib kelishi mumkin bo‘lgan matn va tasvirli elementlardan iborat bo‘lmasligi lozim:

- reklama predmetining sifati (uni tayyorlash usuli, tarkibi, iste’mol xususiyatlari);
- narxi, xarid shartlari;
- xarid bilan bog‘liq xizmatlar, jumladan, etkazib berish, almashtirish, qaytarish va h.k.;
- buyurtmachining kafolatlari (bu borada reklama axboroti faqat buyurtmachida kafolatlar va kafolatli xizmat ko‘rsatish ishonchliligini tasdiqlaydigan hujjat mavjudligida yo‘l qo‘yiladi);
- reklama predmetiga berilgan medalelar, mukofotlar, diplomlar va b.

Reklama matnlari yoki tasvirlari jamiyatda qabul qilingan odob-axloq qoidalari va me'yorlariga zid kelmasligi lozim.

Reklama g'ayriixtiyoriy harakatlarga olib keladigan, iste'molchining xabarsizligi yoki etarli ma'lumotga ega emasligidan o'z manfaati uchun foydalanishga olib keladigan usullardan foydalanish mumkin emas.

Reklama umume'tirof etilgan xavfsizlik choralari rioya qilinmaydigan biron-bir vaziyatdan yaqqol tasvirlardan iborat bo'lmasligi lozim, chunki bu mas'uliyatsizlikka sababchi bo'lishi mumkin. Reklamada bolalar tasvirlanadigan holat ham alohida ehtiyotkorlik talab qiladi.

Reklama agarda ishlab chiqarish va muomala sohasidagi boshqa predmet (predmetlar) bir vaqtda topilishi alohida guruhlar va iste'molchilarning shaxsiy manfaatlariga, ularning ehtiyojlari va moddi imkoniyatlariga javob beradigan bo'lsa, reklama predmetining o'ziga xosligi, yagonaligi, boshqalardan ustunilgi haqida taassurot qoldirmasligi lozim.

Kreditga sotish reklamasi sotuv va to'lov shartlari, zarur hujjatlar ro'yxati, badallar miqdori va h.k. haqida aniq axborotni bayon qilishi lozim.

Arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotiladigan tovarlar reklamasi yangi narx, sotuv joylari bo'yicha aniq ma'lumotlardan iborat bo'lishi, shuningdek, bunday tovarlarning ijobiy xususiyatlarini ob'ektiv ravishda aks ettirishi lozim.

Oziq-ovqat mahsulotlari va sanitariya-gigiena tovarlari reklamasi u yoki bu mahsulotning iste'molchilar salomatligiga ta'siri haqida ma'lumotlarga tibbiyot muassasalarining mos keluvchi tavsiyalarisiz ega bo'lishi mumkin emas.

Reklamada rasmiy va boshqa shaxslarning, fan, madaniyat va san'at vakillarining guvohliklari faqat ularning roziligi bilangina berilishi mumkin.

Reklamada odamlarning fotosuratlari ularning shaxsiy ruxsatisiz foydalanilishi mumkin emas. Agar suratga olish ob'ekti yosh bola

bo‘lsa, bu holda uning ota-onasi yoki vasiylari roziligini olish lozim.

Reklamada plagiatga yo‘l quyilmaydi.

Mutaxassislarga yo‘naltirilgan reklama ilmiy atamalar, statistika ma’lumotlari, texnik adabiyotlardan olingan ma’lumotlar va h.k.dan iborat bo‘lishi mumkin.

Ommaviy iste’molchiga yo‘naltirilgan reklamada maxsus atamalar qo‘llanishini chegaralash lozim.

Yuqorida bayon qilingan talablar reklama jarayoni qatnashchilariga o‘z faoliyatida ko‘plab xatolarga yo‘l qo‘ymaslik imkonini beradi.

8.2 Reklama e’lonlarining badiiy bezalishi

Reklama e’lonlarining badiiy bezalishi e’tiborni jalb qilishning asosiy tarkibiy qismi sifatida rasmlardan foydalanishni nazarda tutadi.

Rasmlar, qoidaga ko‘ra, matnga ko‘proq dramatiklik yoki undovchi kuch berish uchun qo‘llanadi. Biroq shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, rasm uchun joy ajratib, siz o‘quvchini ehtimol, tovar xarid qilish zarurligiga ishontirishi mumkin bo‘lgan qo‘shimcha axborot olish imkoiyatidan mahrum qilasiz.

Shak-shubhasizki, reklama ob’ekti va rasmlar o‘rtasida his etiladigan va hattoki tajribasiz o‘quvchi ham oson tushunib olishi mumkin bo‘lgan bo‘lishi lozim.

Shu bilan bir paytda, tovar yoki xizmat bilan umuman bog‘liq bo‘lmagan yoki faqat bilvosita aloqasi bo‘lgan rasmlardan foydalanish mutlaqo o‘rinsiz. Umuman olganda, rasmlardan noprofessional foydalanish yoki eng ko‘p foydalaniladigan harakat, tovar yoki xizmatni ayollar qiyofasi, yuzi orqali reklama qilish teskari natijaga olib kelishi mumkin.

Unchalik mashhur bo‘lmagan firmalar foydalanadigan «xira, shilqim» reklama e’lonlarini soxta imidj yaratishga harakat sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Eng tarqalgan usullardan biri mashhur nomlar, nufuzli firmalarning simvolikasidan foydalanish, kompaniya nomidagi

bejamdorlik – o‘rtacha o‘quvichga kam tushunarli va shu bilan bir paytda qandaydir ma’lum narsadir. Masalan, SAN so‘zi yuz martalab uchraydi va hatto ingliz tilini bilmaydigan odamga ham nimanidir eslatib turadi.

Ko‘pincha bunday tuzoq harakati natijasida yorqin reklama yorliqlariga va go‘yoki tanish so‘zlarga «cho‘qiydigan», sodda va ishonuvchan mijoz paydo bo‘ladi. Oxir-oqibatda uning xafsalasi pir bo‘ladi.

Rasmlar ularda berilgan axborotni qiyinchiliksiz tanib olish uchun etarli darajada aniq va ravshan bo‘lishi lozim.

Reklama e’lonlarini rasmlar bilan bezashda qo‘llanadigan bir nechta usullarni ko‘rib chiqamiz:

Shtrixli (ingichki chiziqli) rasmlar – rassom oq yuzada faqat qora rang bilan ishlaydi. So‘ngra bu rasm fotousul yordamida teskari tasvirga, ya’ni qora yuzada oq chiziqlardan iborat rasmga aylantiriladi.

Fotosuratlar – real voqelikni ta’kidlagan holda voqea-hodisa yoki vaziyatning isboti bo‘lib xizmat qiladi.

Linogravyura texnikasidagi rasmlar – ko‘pincha original fotosurat asosida qilinadi. Ular juda aniq bo‘lib, qiziqarli ko‘rinadi, qo‘pol yuzalarda ham yaxshi ko‘rinadi.

Texnik va fotografik samara – oddiy fotosuratlarni alohida xususiyatli va sifatdagi shtrixli rasmlarga aylantirish uchun xizmat qiladi.

Rangli rasmlar to‘liq rangli bosma ranglar oddiy kombinatsiyasidan iborat bo‘lishi mumkin (to‘rt xil – sariq, to‘q qizil, havorang va qora rang asosida).

Simvollar va nomlarning uslubiy bezalishi ham firma simvollari va ma’lum uslubga solingan nomlardan foydalanadi.

Logotip odatda firmaning turli blanklari va reklama-targ‘ibot materiallarida tanitadigan belgi sifatida qo‘llaniladi.

Ayrim korxonalar o‘zining keng qamrovli uslubini ishlab chiqadi, bunda firma ishlab chiqaradigan barcha narsalarda, qo‘llanadigan barcha o‘rov turlarida, ko‘rgazma va ekspozitsiyalarni bezashda

umumiy dizayn elementlari foydalaniladi.

Foydalaniladigan shriftlar. Barcha shriftlar to‘rtta asosiy guruhga bo‘linadi:

Asosiy matnni terish uchun to‘g‘ri keladigan *shriftlar,* chunki ularni mayda kegl bilan zichlab yozilganda ham o‘qish oson bo‘ladi.

Asosan to‘g‘ri rim shrifti asosida ishlab chiqilgan *klassik rasmdagi shriftlar*. Mayda keglli bunday shriftlar ba’zida aossiy matnni terish uchun ham foydalaniladi. Yirikroq kegl va qalinroq variantlar odatda rasmiylik va nufuzlilik taassuroti qoldirishga erishish kerak bo‘lganda ajratish maqsadida foydalaniladi. Sarlavhalar, alohida e’tibor qaratish istagida bo‘lgan so‘zlar guruhini terish uchun maxsus mo‘ljallangan *ajratuvchi shriftlar*. Turli xil g‘oyalar va kayfiyatlarni singdirish yoki etkazish uchun foydalanish mumkin bo‘lgan ko‘plab bunday shriftlar mavjud.

Ulardan foydalanishni bir nechta so‘z bilan chegaralash lozim bo‘lgan *dekorativ shriftlar*. Biroq ba’zida bu holatlarda ham ular baribir o‘qishni qiyinlashtiradi.

Shuni esdan chiqarmangki, so‘z qanday shrift bilan terilgan bo‘lmasin, u bir qarashdayoq osonlik bilan o‘qiladigan bo‘lishi lozim.

Bosib chiqarish usullari. Foydalaniladigan rasmlar samaradorligi va shriftlarning o‘qilishi ko‘p jihatdan tanlangan bosib chiqarish usulgia bog‘liq bo‘ladi. Eng qadimiy va tarqalgan usul *baland bosma* bo‘lib, bunda tipografiya bo‘yog‘i relefli bo‘rtib turadigan tasvirli metall yuzaga bosiladi. Belgilangan darajadagi bosimda bu tasvir qog‘ozga bosiladi va unga bo‘yoq ko‘chirib o‘tkaziladi. Matn harflarning metall qoliplari to‘plamidan bosib chiqariladi. Rasmlarni bosib chiqarish uchun metall klishe tayyorlash talab etiladi.

Chuqur bosma ishlash tamoyili bo‘yicha yuqori bosmaga teskaridir. Uning bosib chiqarish elementlari chuqur joylashtiriladi, ya’ni bosib chiqaruvchi shakl yuzasi bosuvchi hisoblanmaydi. Bosishdan oldin bo‘yoq butun shaklga bosiladi, so‘ngra uning yuzasidan olib tashlanadi va litera va klishe konfiguratsiyasiga ega bo‘lgan chuqurliklarda qoldiriladi. Rasmlar bilan bezalgan matnlar,

yorqin rangli plakatlar va otkritkalar ishlab chiqarish uchun foydalaniladi.

Yassi (chuqur bo'lmagan) bosmada tasvir qog'ozga kimyoviy tarkib bilan shunday ishlov berilgan yupqa metall plastinka yordamida o'tkaziladiki, bunda bo'yoq metall plastinkaning ayrim qismlari yopishadi, ayrim qismlariga esa - yo'q. Bunday kimyoviy ishlov berish natijasida bosib chiqarilmaydigan elementlar namlanadi va faqat bosib chiqaradigan elementlardagina qoladigan quyuq tipografiya bo'yoqlarini o'ziga singdirmaydi. Bunday bosma ko'p rangli mahsulotlar tayyorlashda foydalaniladi.

Ofset basma usulida plastina va qog'oz o'rtasiga ofset polotno joylashtiriladi. YAssi bosma uchun shakllar unga matnli qism ham, rasmlar ham kiritib bo'lingan original-maketdan fotousul yordamida tayyorlanadi. Fotousuldan foydalanish tezkorlikni sezilarli darajada oshiradi.

Termografiya – relefli yozuvlar va rasmlarni qog'ozga tushirish uchun foydalaniladigan issiqlik yordamida ishlaydigan jarayon. Asosan blanklar tayyorlashda qo'llanadi.

*Shelkografiya e*gri yuzalarda va uch o'lchamli ob'ektlarda bosib chiqarish uchun qo'llanadi. Ba'zida u reklama-tijorat adabiyotlari chiqarishda foydalaniladi. maqsadli bozor talablariga eng to'liq javob beradigan va eng ko'p sonli potensial xaridorlarni qamrab oladigan reklama vositalari tanlab olinadi.

Reklamani potensial xaridorlarning ko'pchiligi joylashgan joylarda berish zarur, muayyan nashrda chop etish uchun mo'ljallangan e'lon esa uning o'quvchilari uchun tushunarli bo'lgan tilda yozilgan bo'lishi lozim. Qachon reklama qilish masalasini hal qilishda gap yil fasllari, oy, hafta, kun, soat, daqiqalar haqida borishi mumkin. Bosma nashrlarning chiqish davriyligi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar) hamda televidenie va radioda vaqt kesimlarining o'ziga xos tasniflanishi reklama beruvchilarga reklama xabarlari ko'riladigan, o'qiladigan yoki eshitiladigan vaqtni aniq tanlash imkoniyatini taqdim etadi.

Hozirgi paytda reklama beruvchilar va reklama agentliklar tomonidan reklama dasturlarini amalga oshirish doirasida reklama kampaniyalari o‘tkazishda foydalaniladigan reklama vositalari xilma-xilligi kuzatilmoqda.

Tanlov reklama beruvchi bo‘lgan muayyan vaziyatga bog‘liq bo‘ladi. Masalan, yaqqol ajralib turadigan o‘rovdagi tovar (kosmetik tovarlar) uchun jurnallar va televidenie kabi reklama vositalaridan foydalanish talab qilinishi mumkin.

Deyarli bir xil afzalliklarga ega bo‘lgan reklama tarqatish vositalarini tanlashda ularning ustunliklari va cheklovlariga, shuningdek, ayni paytdagi reklama vositalari qiymatiga amal qilish zarur.

Quyida asosiy reklama tarqatish vositalarining ustunliklari va kamchiliklari aks ettirilgan (8.2.1-jadval).

Reklama murojaatini ishlab chiqish bosqichida qamrov kengligi, paydo bo‘lish tez-tezligi va reklamaning ta’sir kuchi haqidagi ma’lumotlar hisobga olinishi lozim.

Qamrov deganda belgilangan vaqt oralig‘ida reklama ta’siriga uchrashi lozim bo‘lgan maqsadli doira doirasidagi shaxslar doirasi tushuniladi. Ajratilgan mablag‘larni hisobga olgan holda eng ko‘p sonli potensial xaridorlar qamrovini ta’minlash muhim ahamiyatga ega.

Reklama beruvchi tanlab olingan bozor segmentida belgilangan vaqt oralig‘ida reklama paydo bo‘lish tez-tezligini rejalashtiradi.

Potensial xaridorning reklama bilan mloqoti ta’sir kuchi hisobga olinadi. Masalan, radio orqali xabarlardan ko‘ra televidenie muloqot diorasiga ta’sir ko‘rsatish borasida kattaroq ta’sir kuchiga ega, chunki xaridorga ovoz va tasvir, rang va harakat uyg‘unligi bilan ta’sir etadi.

Reklama dasturini ishlab chiqishning ushbu bosqichida shuningdek, muayyan bozor vaziyatini hisobga olib, axborotni idrok qilish nazariyasi bilimlaridan foydalanish ham zarur.

8.2.1 - **jadval**

Reklama tarqatish asosiy vositalarining ustunliklari va kamchiliklari

Reklama vositasi	Ustunliklar	Kamchiliklar
Gazetalar	Moslashuvchanlik, o‘z vaqtidalik, mahalliy bozorni keng qamrab olish, keng tan olinish, ishonch darajasi yuqoriligi	Qisqa vaqt mavjud bo‘lish, takror ishlab chiqarish sifatining pastligi, «ikkilamchi» o‘quvchilar muloqot doirasi kichikligi
Televideniе	Rasm, ovoz va harakat uyg‘unlashuvi, hissiyotli ta’sir, jalb qilish darajasi yuqoriligi, qamrov kengligi	Mutlaq qiymat yuqoriligi, reklama bilan to‘lib ketganlik, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi, maqsadli doira tanlanishi
Radio	Maqsadli doira tanlanishi, foydalanish ommaviyli gi, geografik va demografik tanlov yuqoriligi, narxlar qulayligi	Faqat ovoz orqali berilishi, e’tibor jalb qilish darajasi televidenidan pastroq, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi
Jurnallar	Geografik va demografik tanlov yuqoriligi, ishonchlilik, nufuzlilik, takror ishlab chiqarish sifati yuqoriligi, uzoq vaqt mavjudbo‘lish, «ikkilamchi» o‘quvchilar soni ko‘pligi	Reklama paydo bo‘lishi va xarid joyi o‘rtasida vaqt oralig‘i kattaligi, befoyda tiraj mavjudligi, e’lonni qulay joyda dsh kafolatlari yo‘qligi
Tashqi reklama	Moslashuvchanlik, takroriy muloqotlar ko‘pligi, narx arzonligi, raqobat kuchsizligi	Maqsadli doira tanlovi yo‘qligi, ijodiy xarakterdagi cheklovlar

Ta’sir etishning boshlang‘ich mahalida vaqt birligida yaxshiroq sifatli va ko‘proq sonli reklama xabarlari berish kerak. Bu potensial iste’molchilarga reklamani sezish, idrok qilish va to‘liq yoki qisman o‘zlashtirish imkonini beradi. So‘ngra reklama intensivligi va hatto reklama e’lonlarining hajmi ma’lum darajagacha pasaytirilishi kerak. Qoidaga ko‘ra, tovar haqidagi dastlabki xabar faqat 30-50% adresatlarning e’tibor sohasidan o‘rin oladi. Ko‘proq sonli adresatlar reklamani o‘qishi uchun kamida uchta e’lon berish kerak.

Shunday qilib, reklama dasturini amalga oshirishning boshlanishida e’lonlarni ko‘proq berish, asta-sekinlik bilan ularning miqdorini pasaytirib borish, biroq reklama dasturi yakunlangunga qadar belgilangan doimiy darajada ushlab turish maqsadga muvofiq. Bunda shuni hisobga olish kerakki, yil davomida nashrlar tez - tezligi bir xilda bo‘lmaydi.

Yakuniy bosqichda quyidagi shakl bo‘yicha tanlab olingan reklama vositalaridan foydalanish jadvalini tuzish zarur:

Tanlab olingan reklama vositalari	**Oylar**
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Gazeta...	
Radio...	
Televidenie...	
Jurnal...va h.k.	

Bundan tashqari, tanlab olingan reklama tarqatish vositalaridan foydalanish qiymatini hisoblab chikish va reklama beruvchining topshirig‘iga muvofiq xarajatlar tarkibiga tuzatish kiritish zarur. Reklama qiymati bunda ikki yoqlama baholanishi lozim. Bir tomondan, reklama vositasi umumiy xarajatlari aniqlanadi, boshqa tomondan esa – bitta o‘quvchiga, tomoshabinga (ming kishiga) to‘g‘ri keladigan xarajatlar aniqlanadi. Biroq, reklama uchun joy yoki vaqt sotib olganda doim ham faqat narxga qarab ish tutmaslik kerak. Bu qoidaga ko‘ra, deyarli bir xil ustunliklarga ega bo‘gan reklamani

tarqatish vositalari bilangina maqsadga muvofiq bo‘ladi.

8.3 Reklama kampaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish

Reklama kampaniyasi belgilangan vaqt davrini qamrab oladigan va reklama beruvchining muayyan marketing maqsadiga erishish uchun reklama vositalari kompleksi qo‘llashini ko‘zda tutadigan, o‘zaro bog‘liq reklama tadbirlari tizimini ifodalaydi.

Reklama sohasidagi xorijiy va mahalliy tajriba shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyasini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan reklama tadbirlarini kompleksli va izchil ravishda amalga oshirish umumiy maqsad bo‘yicha o‘zaro bog‘lanmagan, vaqt bo‘yicha tarqoq holdagi alohida reklama tadirlaridan ko‘ra ancha ko‘proq samara beradi.

Reklama kampaniyalari samaradorligiga ommaviy reklama vositalaridan keng foydalanish hisobiga erishilib, ularning biri boshqasini to‘ldiradi va kuchaytiradi.

Reklama kampaniyasida reklama tadbirlari bir xil shaklga, bir xil ranglar jilosiga ega bo‘lishi va pirovardida yaxlit bir butunlikni tashkil qilishi lozim.

Reklama kampaniyasi o‘tkazish maqsadlari xilma-xil bo‘lishi mumkin, xususan:

- bozorga yangi tovarlar yoki xizmatlar chiqarish;
- tovarlar sotuvini rag‘batlantirish yoki xizmatlar ko‘rsatish hajmini oshirish;
- talabni ayri tovarlardan (xizmatlardan) boshqalarga ko‘chirish;
- korxona (firma) va uning tovari haqida ijobiy obraz yaratish;
- xaridorlar va hamkorlarda tovar yoki korxona (firma) haqidagi tasavvurlar barqarorligini ta’minlash.

Reklama kampaniyasining davom etishi qo‘yilgan maqsadga, reklama tarqatish ob’ektining xususiyalariga, kampaniya ko‘lamiga bog‘liq bo‘ladi.

Reklama kampaniyalari turli belgilarga koʻra farqlanib, ularning asosiylari quyida sanab oʻtilgan.

1. *Reklama qilish asosiy ob'ekti* boʻyicha quyidagilarni reklama qilish boʻyicha kampaniyalarni ajratib koʻrsatish mumkin:

tovarlar va xizmatlar; korxona, firma.

2. *Koʻzlanadigan maqsadlar* boʻyicha reklama kampaniyalari quyidalarga ajratiladi:

kirish reklamasi, ya'ni bozorga yangi tovarlar va xizmatlar joriy qilinishini ta'minlaydigan reklama;

tasdiqlash reklamasi - tovalar va xizmatlar sotuvining oʻsishiga xizmat qiladi; eslatish reklamasi - tovarlar va xizmatlarga talabni qoʻllab- quvvatlashni ta'minlaydi.

3. *Hududiy qamrab olish* boʻyicha reklama kampaniyalari quyidagicha boʻladi: mahalliy; mintaqaviy; milliy; xalqaro.

4. *Ta'sir intensivligi* boʻyicha reklama kampaniyalari quyidagicha boʻladi: bir maromdagi; oʻsib boradigan; pasayib boradigan.

Bir maromdagi reklama kampaniyasida reklama tadbirlarining vaqt boʻyicha bir maromda tekislanishini, ya'ni radio va televidenie orqali bir xil vaqt oralig'ida berilishi, OAVda nashrlarning bir xil boʻlishi koʻzda tutiladi. Masalan, radioreklama

– har hafta belgilangan kun va soatda. Reklama kampaniyalarining bu turi reklama beruvchi etarli darajada mashhur boʻlgan hollarda, eslatish reklamasida foydalaniladi. *Oʻsib boradigan reklama kampaniyasi* muloqot doirasiga ta'sirni kuchaytirish tamoyili boʻyicha tashkil qilinadi. Masalan, dastlab oʻrtacha tirajli OAV jalb qilinadi, soʻngra nashrlar miqdori va nufuzliligi oʻsadi, shu bilan bir paytda e'lonlar hajmi ortadi, soʻngra radio, televidenie va h.k. qoʻshiladi. Bunday yondashuv reklama qilinayotgan tovarni chiqarish va uni bozorga etkazish hajmi asta-sekinlik bilan ortadigan hollarda maqsadga muvofiqdir. Faoliyatni endi boshlayotgan firma ham oʻz reklama kampaniyasini xuddi shu tarzda boshlashi lozim.

Pasayibboradigan reklama kampaniyasi tovar partiyasi hajmi

bo‘yicha cheklangan tovarlarni reklama qilishda eng maqbul hisoblanadi. Tovar sotilishi, uning omborlardagi zaxirasi kamayishi bilan reklama intensivligi ham pasayadi.

Har qanday reklama kampaniyasini o‘tkazish uni puxtalik bilan tayyorlashni talab qiladi. Reklama kampaniyasini tayyorlash jarayoni uni o‘tkazish maqsadga muvofiqligi va zarurligini asoslab berishdan boshlanadi.

Reklama kampaniyalarini rejalashtirishda marketing vaziyatini baholash va reklama maqsadlarini belgilashni bir-biridan ajratib bo‘lmaydi.

Reklama kampaniyasini quyidagi ketma-ketlikda rejalashtirish tavsiya etiladi:

1. Marketing vaziyatini tahlil qilish.
2. Reklama maqsadlarini belgilash.
3. Maqsadli doirani belgilash.
4. Reklama xarajatlari smetasi tuzish va uning bajarilishini nazorat qilish.
5. Reklama tarqatish vositasini tanlash.
6. Reklama xabari yoki matnini tuzish.
7. Natijalarni baholash.

Marketing vaziyatini tahlil qilish reklama beruvchiga reklama kampaniyasi boshlangandan so‘ng bozorda yuzaga keladigan holatni bashorat qilishga imkon beradi. Marketing vaziyatini baholash va reklama maqsadlarini belgilashni bir- biridan ajratish mumkin emas. Ularning ikkalasi ham rejalashtirishning qolgan barcha bosqichlaridan oldin kelishi lozim.

Ta’kidlash joizki, reklama kampaniyalarini rejalashtirishda eng ko‘p uchraydigan kamchilik reklama maqsadlarini aniq va ravshan belgilay olmaslik hisoblanadi. Reklama kampaniyasi maqsadini to‘g‘ri va asosli ifodalash uning nima uchun ishlab chiqarilishi haqidagi savolga aniq javob berishga imkon yaratadi. Maqsadni belgilashda uning firma marketing va reklama strategiyasiga mos kelishini

ta’minlash zarur.

Maqsadni ifodalash aniq, bir ma’noli va miqdoriy bahoga ega bo‘lishi lozim.

Reklama kampaniyasini rejalashtirishning muhim elementlaridan biri reklama ta’siri *maqsadli muloqot doirasini* aniqlash va o‘rganish hisoblanadi. Agar reklama butun aholiga qaratilgan bo‘lsa, alohida tadbirlarni muayyan odamlar guruhlariga

yo‘naltirish maqsadga muvofiq. Bu holatda tadbirlar yanada samaraliroq bo‘lib chiqadi.

Smeta bu – belgilangan reklama tadbirlarini moliyalashtirish rejasidir. Unda turli tovarlar, bozorlar, turli vaqt muddatida reklama tarqatish vositalari bilan bog‘liq masalalar batafsil ko‘rib chiqiladi. Reklama xususiy vazifalaridan har biriga xarajatlarni aniqlash va baholash yo‘li bilan umumiy xarajatlar hisoblab chikiladi. Reklamaga ajratiladigan mablag‘lar miqdori alohida tarkibiy qismlarga ajratilgan bo‘lishi lozim. Bu korxonada reklama bilan shug‘ullanuvchi tarkibiy bo‘linmaning majburiyatlari qatoriga kiradi.

Smetalar muayyan davrga belgilanishiga qaramay, ular bozordagi vazyaitning o‘zgarishmga qarab doimiy ravishda qayta ko‘rib chiqilishi va aniqlab borilishi lozim. Reklama xarajatlari optimal hajmirahbariyat tajribasidan va uning reklamaga bo‘lgan munosabatidan kelib chiqib belgilanadi.

Reklama kampaniyalari muhimligini tushunish korxonaning butun reklama faoliyati muvaffaqiyatlariga jiddiy ta’sir ko‘rsatadi.

Reklamaga mablag‘ ajratish va uni tarqatish vositalarini tanlash o‘zaro bog‘liqdir. Bunda reklama tarqatish vositalarini tanlash uchun asosiy javobgarlik reklama beruvchining emas, balki reklama agentligining zimmasiga yuklanadi. Reklama tarqatish vositalarida vaqt va joy sotib olish xarajatlari odatda smeta xarajatlarining eng katta qismini yutib yuboradi. Bunda reklama tarqatish vositalari turini va muayyan matbuot organini tanlash reklama agentliklari ega bo‘lgan maxsus bilimlar va tajriba talab qiladi.

Reklama tarqatish vositasini tanlashda asosiy vazifa reklama

xabarini eng kam xarajatlar bilan eng ko‘p miqdordagi potensial xaridorlarga etkazish hisoblanadi.

Reklama tarqatish vositalarini tanlash va ulardan foydalanish jadvalini ishlab chiqish bilan birgalikda reklama agentligi vazifalari qatoriga reklama murojaati yoki matnini yaratish ham kiradi. Reklama murojaati yozish tamoyili asosiy reklama matniga qaratilgan bo‘lishi lozim.

8.4 Reklama byudjeti va uni rejalashtirish

Reklama kompaniyasi kampaniya maqsadlarini aks ettiradigan va har bir reklama xabarida bo‘ladigan tayanch mavzuga (g‘oyaga) asoslanishi lozim. Bu holatda har bir reklama xabari kutilayotgan yakuniy natijalarga erishishda qolgan reklama xabarlarini «qo‘llab-quvvatlagan» bo‘lardi.

Maqsadga, kampaniyadan kampaniyaga qarab ularning mavzulari ham o‘zgaradi. Ma’lum bir tayanch mavzuni tanlash reklama kampaniyasini rejalashtirishning zaruriy elementidir.

Tovarni xarid qilish foydasiga ishlaydigan dalillar, motivlarni, shuningdek, shior ko‘rinishida ifodalanadigan reklama kampaniyasining asosiy g‘oyasini aniqlash reklama kampaniyasini tayyorlashda eng muhim vazifa hisoblanadi. Har bir reklama vositasida faqat uning yordamida samarali etkazish mumkin bo‘lgan dalillar foydalanilishi lozim.

Reklama kampaniyasi vaqtida foydalanish ko‘da tutilgan reklama vositalarini tanlashda shuningdek, ularning har birini tayyorlash va chiqarish vaqti ham hisobga olinadi. Reklama vositalari joylashtiriladigan mintaqa, u yoki bu tadbir o‘tkaziladigan joyni belgilash ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Reklama kampaniyasi tayyorlashning yakuniy natijasi uni o‘tkazish rejasini va xarajatlar yakuniy smetasini tuzish hisoblanadi. Bunda olingan xarajatlar miqdorini reklama beruvchi reklama kampaniyasi o‘tkazishga ajratgan mablag‘lar miqdori bilan taqqoslash zarur.

Reklama kampaniyasi o‘tkazish rejasida alohida reklama tadbirlarini amalga oshirish davriyligi ko‘zda tutiladi, ularning umumiy soni, ba’zida esa aniq o‘tkaziladigan sanasi belgilanadi, ya’ni reklama vositalaridan foydalanish jadvali tuziladi.

Reklama kampaniyasi tayyorlash va o‘tkazish bilan bog‘liq alohida tashkiliy chora-tadbirlarni rejalashtirishda bu tadbirlarni o‘tkazish aniq muddatlari ham zarur. Bunday tashkiliy chora-tadbirlar qatoriga turli kengashlar, seminarlar, taqdimotlar, kampaniya qatnashchilariga uni o‘tkazish tartibi haqida axborot xatlari tayyorlash va jo‘natish kiradi.

Kengashlar, seminar va taqdimotlar reklama kampaniyasi boshlanishidan oldin ham, uni o‘tkazish davomida ham kampaniya qatnashchilarini alohida tadbirlar vazifalari, borishi va xususiyatlari bilan tanishtirish maqsadida tashkil qilinadi.

Reklama kampaniyasi rejasi tuzilgandan so‘ng uning barcha elementlari ishlab chiqiladi, tanlangan maqsad va g‘oyaning ehtimoliy samaradorligi tekshiriladi. Bundan tashqari, reklama kampaniyasi elementlarini o‘gartirish, zaruriy aniqlashtirish amalga oshiriladi, shuningdek, kampaniyaga yakun yasaladi.

Reklama kampaniyasiga yakun yasashda asosiy vazifa qanday hal etilganligi, qaysi reklama vositalari va tadbirlari iste’molchilarga ko‘proq ta’sir ko‘rsatganligi, u yoki bu tadbirni o‘tkazishga nimalar xalal bergani aniqlanadi.

Amaliyotda ularga amal qilish reklama kampaniyasi oldida turgan vazifani hal etishga imkon beradigan qator tamoyillar ishlab chiqilgan. Bu tamoyillar qatoriga quyidagilar kiradi:

1. Yaxshi reklamaning asosida doimo yaxshi g‘oya yotadi. G‘oya bu – butun reklama kampaniyasi unga asosan tashkil qilinishi lozim bo‘lgan tayanchdir. G‘oyani ishlab chiqqach, u firma imidjiga, uning logotipiga, shioriga va h.k.ga qanchalik mos kelishini tekshiring.
2. O‘z reklamangizga dalillar keltiring: agar ular siz uchun ishonchli bo‘lmasa, boshqa hech kimni ham ishontira olmaydi.

3. Agar sizning tovar mashhur bo‘lsa, uning ustunliklari va xaridor uchun zarur bo‘lgan xislatlari haqida gapirib bering, bunda bu tovar sizga qanchaga tushgani va uning siz uchun qanchalik qimmatli ekanligi haqida so‘z ochmang. Biroq iste’molchiga siz tovar (yoki xizmat ko‘rsatish) sifatiga qanday erishishingiz, bunga qancha kuch sarflashingiz haqida gapirish mumkin va lozim hamdir.

4. Agar tovar mashhur bo‘lmasa, xaridorni u bilan tanishtirishni yoddan chiqarmang. YAxshi bilamagan narsani sotib olish mumkin emas.

5. Tovaringizni maqtang, lekin o‘ta yuqori darajalar va favqulodda taqqoslashlardan qoching. Haqiqatni gapiring, lekin uni chiroyli so‘zlar bilan ayta oling.

6. Tovar sifatini reklama sifati bilan muvofiqlashtiring. Beparvolik bilan qilingan reklama tovar sifatining etarli darajada emasligi haqida o‘ylashga majbur qiladi. Behuda zo‘r bermang, o‘rtacha tovarga juda qimmat reklama tayyorlash kerak emas. Bunday aldov tezda ochiladi, reklamaga sarflangan pul esa o‘zini oqlamasligi mumkin. Yaponlarda «maqbul keladigan sifat darajasi» iborasi mavjud. Bu erda tovarga kiritilgan sifat uning qiymatiga mos kelishi ko‘zda tutiladi. Reklama bilan ham shunday – uning qiymati tovar qiymatiga mos kelishi lozim.

7. Reklamada ijobiy hissiyotlardan foydalaning. Bu hissiyotlar hozirgi kishilarda juda kam.

8. O‘z reklama obrazingizni yarating (reklama e’lonlarini ma’lum bir tarzda tayyorlash, shrift, bezash elementlari, o‘zgaruvchan matnli namunaviy original- maket) va undan imkon qadar uzoqroq foydalaning. O‘z uslubingizni yarating, shunda sizning «reklama biznes»ingiz asta-sekinlik bilan kengayadi, mizning tovar yoki xizmatlar bilan tanish bo‘lgan odamlar umumiy soni orta boshlaydi.

9. Sizning muloqot doirangiz uchun to‘g‘ri keladigan shakllar va usullarni qo‘llang. Urf bo‘lgan usullarning ortidan quvmang. Ularni albatta o‘z xaridoringizga o‘lsab ko‘ring, ularni tushunarmikan yoki yo‘qmi.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Reklama jarayoni qatnashchilari va ularning funksiyalariga nimalar kiradi?
2. Reklama tarqatuvchi deganda nimani tushunasiz?
3. Reklama tarqatish kanallari kengligi, chuqurligi va darajasi deganda nimani tushunasiz?
4. Reklama kanallarini boshqarishda nimalarga e’tibor beriladi?
5. Reklama faoliyati qatnashchilarining asosiy funksiyalarini yoriting?
6. Byudjet miqdori bo‘yicha reklama kampaniyalarini rejalashtirish variantlarini izohlang?
7. Reklama kampaniyalarini rejalashtirish bosqichlarini sanab bering?
8. Reklama tadqiqoti, uning maqsadi va vazifalariga nimalar kiradi?

9-BOB. REKLAMA STRATEGIYALARI

9.1 Reklama strategiyalari tushunchasi.

9.2 O‘sish strategiyalari.

9.3 Raqobatchilik strategiyasi.

9.1 Reklama strategiyalari tushunchasi

Taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo‘lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo‘lib qoladi.

Yuqorida raqobatli ustunlikni ikki xil o‘lchash orqali: “unumdorlik” (xarajatlar bo‘yicha ustunlik) va “bozor kuchi” (maqbul maksimal sotish narxiga nisbatan ustunlik) bo‘yicha aniqlash mumkinligi ko‘rsatilgan edi. Firmaning xususiyatlari, uning kuchli va kuchsiz tomonlari hamda uning raqobatchilarini hisobga olgan holda qaysi ustunlikni tanlash kerak? degan savol tug‘iladi. Boshqacha qilib aytganda, ma’lum bir tovar bozorida qaysi ustunlikni himoya qilish osonroq?

Bunday ustunlikni aniqlab olish uchun raqobatli vaziyatni tahlil qilib chiqib, quyidagi savollarga javob berish lozim:

- ko‘rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?
- bu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan firmaning qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?
- mana shu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan eng xavfli raqobatchining qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

Firma bu ma’lumotlardan kelib chiqqan holda: (a) qaysi raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi; (b) muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilish; (v) o‘z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.

Shunday qilib, tanlanadigan asosiy strategiyalar bir-biridan qaysi

ustunlikka tayanishi bilan farq qiladi.

Porterning fikricha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo‘lib, ular o‘zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma’lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatlari bo‘yicha) farq qiladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi markazida raqobatchiga nisbatan past xarajat bo‘ladi. U doimiy xarajatlarni nazorat qilishni, ishlab chiqarishga investitsiya, yangi texnologiya konstruksiyalari ustida yaxshilab ishlashni, savdo xarajatlarini kamaytirishni nazarda tutadi.

Asosiy strategiya uchinchi - maxsuslashtirish strategiyasi, ya’ni konsepsiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir. Maqsad bu erda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differensiatsiyada xam, xarajatni iqtisod qilishda ham bo‘ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo‘ladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Bu strategiyani markaz e’tiborida - raqobatchiga nisbatan kam xarajatlar asosiy o‘rinda turadi. Xarajat munosabatiga afzalliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

* firma o‘zini to‘g‘ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega;
* kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga erisha olmaydi;
* past xarajatlar kuchli ta’minotchilarga qarshi himoyani ta’minlaydi;
* past xarajatlar yangi raqobatchilar uchun kirish to‘siqlarini tashkil qiladi va bir vaqtning o‘zida tovar-o‘rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi.

Barcha strategiyalar markaz e’tiborida raqobatchilar bilan solishtirganda past xarajatlar bo‘ladi.

9.2 O‘sish strategiyalari

Ko‘pchilik firmalarning strategiyalari o‘sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o‘lchamining o‘sishini ko‘zda tutadi. O‘sish - bu firmaning faoliyatiga ta’sir qiluvchi, tashabbusini rag‘batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

O‘sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalagan:

-asosiy bozorga nisbatan o‘sish; biz buni intensiv o‘sish deb ataymiz;

-ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o‘sish - asosiy faoliyatga nisbatan “olg‘a” yoki “orqaga” integratsiyalanish; bu integrativ o‘sishdir.

-odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o‘sish: diversifikatsiya orqali o‘sish.

Bu o‘sish maqsadlarining har biriga mumkin bo‘lgan strategiyalarning ma’lum bir soni to‘g‘ri keladi. Ularning turlari quyida keltirilgan.

Intensiv o‘sish strategiyasi firma o‘zi faoliyat ko‘rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog‘liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo‘lmaguncha dolzarb bo‘lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko‘rish lozim. Bunga bir necha xil yo‘l bilan erishish mumkin.

Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta’sir ko‘rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

-tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;

-xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;

-xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste’mol qilishga undash;

-yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan koʻproq manfaatdor boʻlgan peshqadam firmaga xosdir.

Bozordagi oʻz ulushini oshirish: tovarlarni oʻtkazish boʻyicha faol hatti- harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

-sotilayotgan tovar yoki koʻrsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;

-markani pozitsiyasini oʻzgartirish;

-narxni sezilarli kamaytirishga jurʼat etish;

-sotish tarmogʻini mustahkamlash;

-sotishni ragʻbatlantirish boʻyicha chora-tadbirlarni amalga oshirish. Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan boʻlib qolgan,

yaʼni tovar hayot siklining etuklik bosqichida boʻlgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yoʻllar bilan sotib olish:

-raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qoʻlga kiritish maqsadida sotib olish;

-bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qoʻshma korxona tashkil qilish.

Bozordagi oʻz mavqeini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmogʻi, imidj): shu maqsadda operatsion marketingni faollashtirish, masalan:

-tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;

-narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;

-sotish tarmogʻini mustahkamlash;

-sotishni ragʻbatlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yoʻnaltirish.

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat koʻrsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

-eng rentabelli segmentlarga eʼtiborni jamlash;

-eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;

-eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;

-ba'zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish. Masalan:

-boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish;

-professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun);

-ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.

Bu so'nggi uch strategiya ko'proq mudofaa xarakteriga ega bo'lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

Integratsion o'sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda etarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integratsiya - firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqe'ga ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining sellyuloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'natishi.

Progressiv integratsiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shahobchalarini ochishi.

Gorizontal integratsiya - tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan V

firmaning sotuvga qo‘yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o‘z mavqeini mustahkamlashi.

Diversifikatsion o‘sish - tegishli firmani o‘zi faoliyat ko‘rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo‘nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo‘lgan holda belgilanadi. Lekin, buning uchun tegishli firma o‘zga tarmoqda rivojlanishi uchun to‘plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo‘yicha ixtisoslashuvini o‘zgartirish yo‘llari va imkoniyatlarini baholagan bo‘lishi shart. O‘z navbatida diversifikatsion o‘sish quyidagi yo‘nalishlarda namoyon bo‘ladi:

a) konsentrik diversifikatsiya - firmaning o‘z mahsulotlari ko‘lamini marketing nuqtai nazaridan safdosh, to‘ldiruvchi mahsulolar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi: masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug‘ullanuvchi kompaniyaning jurnallarini chop etishni ham yo‘lga qo‘yishdi.

b) gorizontal diversifikatsiya - tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste’mol nuqtai nazaridan o‘xshash bo‘lmagan, ammo o‘zaro bog‘liq bo‘lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi; masalan: musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi.

v) konglomerat diversifikatsiya - firmaning mahsulot ko‘lamini texnologik, iste’mol, jihatdan umuman bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishiga taalluqli bo‘lgan urinishlar tushuniladi. masalan, farmatsevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish yo‘nalishi bo‘yicha rivojlanish hatti-harakatlari.

Firmalar o‘sish yo‘nalishlari aynan bir yo‘nalishda amaliyotda namoyon bo‘lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko‘lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun maxsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo‘jaligi uchun mineral moddalar xam ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo‘yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol bo‘lib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin.

Jumladan, Mitsubisi, Toyota, Nissan firmalari bir - biriga texnologik va iste'mol jihatidan xam umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo'nalishlar bo'yicha etarli tajriba to'plaganligi, firma salohiyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikatsiya yo'nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

9.3 Raqobatchilik strategiyasi

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. "Kurashga chaqiruvchi" strategiya.
3. "Lider orqasidan boruvchi" strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish) ga intiladi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta

hujumga o‘tish yo‘li bilan, mobil mudofaa va qisilib klayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo‘llash natijasida firma bozorda o‘z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to‘rtinchi strategiyasi bo‘lib, lider firma monopolizmda ayblanishdan qochish uchun bozordagi o‘z ulushini qisqartirishni ko‘rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo‘llarini bittasi ko‘rsatilayotgan hizmatlarni, reklama va talabni rag‘batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo‘llash hisoblanadi.

“Kurashga chaqiruvchi” strategiyasining maqsadi - lider o‘rnini egallashdir. Bu erda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo‘yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi - bu raqobat strategiyasi bo‘lib, u bozor da’vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo‘llaniladi.

Front bo‘yicha hujum - bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan kura kuchli tomonlaridan ustun kelish bo‘yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo‘yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko‘p resurslarga ega bo‘lishi hamda uzoq muddatli “jang harakatlari”ni olib borish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.

Qanot hujumi - Bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko‘pincha o‘z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo‘naltiradi, masalan sifati bo‘yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o‘z faoliyatida kuchsiz

joylarga ega bo‘lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamit berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da’vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo‘lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko‘pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O‘rab olish orqali hujum - bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o‘zida hamma yo‘nalishdar bo‘yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da’vogari juda katta resurslarga ega bo‘lganda qo‘llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini umirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya’ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko‘paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o‘z mahsulotini sotishi.

Chetlab o‘tish hujumi - bu tug‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan hujum turi bo‘lib, ko‘pincha quyidagi yo‘nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo‘lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o‘zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o‘zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o‘zlashtirish, bozor da’vogari uchun dastlab eng “engil” bozorlarda amalga oshirilib, u erlarda ustunlikka erishilgandan so‘ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi - bu raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo‘lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o‘ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg‘usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jaddal sur’atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o‘zi uchun zararli bo‘lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.lar). Bunday strategiyani ko‘pincha uncha katta bo‘lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo‘lgan raqobatchilarga nisbatan qo‘llaydilar. Biroq tez-tez amalaga oshiriladigan partizan hujumlari-bu katta harajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g‘alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo‘llab-quvvatlab turish kerak.

“Lider orqasidan boruvchi” - bu bozorda ulushi uncha katta

bo‘lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko‘proq oligapoliya holatidagi o‘rinlarga ega bo‘lib, unda differensiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo‘lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha sengment bilan qizikadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo‘lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo‘lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo‘lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi.

Mutaxassis e’tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo‘lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. etarli potensial foydaga ega bo‘lishi kerak
2. potensial o‘sishga ega bo‘lishi
3. raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo‘lishi kerak
4. firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak
5. kirishni barqaror to‘siqlariga ega bo‘lishi kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama strategiyalari va reklama samaradorligini oshirishda ularning rolini izohlang?
2. Reklama strategiyalarini tanlashda e’tiborga olinadigan omillarni aytib bering?
3. Reklama strategiyalarining asosiy elementlariga nimalar kiradi?
4. Maqsadli auditoriyani aniqlash deganda nimani tushunasiz?
5. Reklama xabarlari uchun qo‘llaniladigan asosiy strategiyalar nimalardan iborat?

Keys. EVOS kompaniyasini rivojlantirish strategiyasi

EVOS – tez ovqatlanish restoranlik tarmog‘i bo‘lib mamlakatmizda 2007 yilda boshlab faoliyat ko‘rsatib kelmoqda. Ushbu brend shaurma O‘zbekistondagi eng muvaffaqiyatli savdo markalar qatoriga kirishiga olib kelgan.



Shu bilan birga o‘tgan 12 ichida evos imiji faqat ushbu maxuslotga bog‘liq bo‘lib qolgan. bozorning bu segmentida raqobat kuchayishi natijasida boshqa turdagi fastfud kompaniyalari xujumkor strategiyani qo‘lladilar va savdo nuqtalari soni bo‘yicha ham, sotish xajmlari bo‘yicha ham “bozor qiroli”ga etib olish xarakatiga tushdilar. o‘zbekistonda ochiq bozor siyosatining olib borilishi fastfud bozorining globallashuviga va kfc, wendy’s kompaniyalarining kirib kelishiga sabab bo‘ldi.

O‘zbekiston bozoridagi o‘rnini saqlab qolish uchun EVOS brendini yangilash va taqdim qilish vazifasi dolzarb bo‘ldi.

Muammoning echimi

Brendni shakllantirishning yangistrategiyasibir xil maxsulotga yo‘naltirilgan brendni to‘laqonli fastfud brendgi o‘tkazishdan iborat bo‘lgan.



Kommunikatsion siyosatning asosiy mazmuni jaxon standartlariga asoslangan va O‘zbekiston hususiyatldarini aks ettirgan brendni yaratish bo‘lgan.

EVOS imiji bir qarashdan tushunarli, obrazli, axborotli va moslashuvchan bo‘lishi zarurligi bo‘yicha qat’iy talab qo‘yilgan. YAngi brend savdo nuqtasi qaerda joylashgan bo‘lmasin zamonaviy yirik shahar konsepsiyasini o‘zida mujassamlashtiradi. Interer va me’moriy echimlar har ushbu xissiyotni yanada kuchaytiradi.





Shu bilan birga EVOS imiji va brendining keng tarqalganligi savdo qilinayotgan xududning o‘ziga xosligiga bog‘lanadi.

Sotish nuqtalaridagi dizayn, tashqi reklama, so‘zlar uyg‘unlashuvi xalqning an’analarini aks ettirgan xolda zamonaviy ovqatlanish tendensiyalariga ham urg‘u berib o‘tadi.

Muxokama uchun savollar.

1. EVOS kompaniyasining yangi imijini so‘zlar bilan ifodalang.
2. Yangilangpan brendni namoyish qiluvchi vositalarni ko‘rsatib o‘ting.
3. EVOS kompaniyasining kommunikatsion strategiyasining afzallikalari va kamchiliklarini ko‘rsating.

10 - BOB. XALQARO REKLAMA FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH. XALQARO REKLAMA TADBIRLARINING IQTISODIY SAMARADORLIGI

10.1 Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi.

10.2 Reklama vositalarini qo‘llashning psixologik samaradorligi.

10.3 Reklama auditi.

10.1 Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi

Reklama beruvchi reklama qilish samaradorligini hisobga olishni yo‘lga qo‘yishi to‘g‘riroq bo‘ladi. Bu reklamaning maqsadga muvofiqligi va uning alohida vositalari unumdorligi haqida axborot olishga, potensial xaridorlarga reklama optimal ta’siri shartlarini aniqlashga imkon beradi.

Reklama kampaniyasining, alohida reklama vositalarining samaradorligini ko‘pchilik holatlarda mutlaq aniq belgilab bo‘lmaydi. Biroq taxminiy hisob- kitoblar ham o‘zini oqlaydi.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi va alohida reklama vositalarining inson ongiga psixologik ta’siri samaradorligi (reklamaga e’tibor jalb qilish, xotirada saqlab qolish va h.k.) farqlanadi. Bunda psixologik ta’sir potensial iste’molchilarni xaridni amalga oshirishga olib keladigan hollarda unumli bo‘ladi. SHunday qilib, reklamaning iqtisodiy samaradorligi uning insonga psixologik ta’sir darajasiga bog‘liq bo‘ladi.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi ko‘pincha uning tovaraylanma rivojlanishiga ta’sirini o‘lchash yo‘li bilan aniqlanadi. reklama qanday samara berganini tovar sotuvining o‘sishi reklama ta’siri ostida darhol o‘sgan hollarda eng aniq belgilash mumkin. Bu yangi kundalik talab tovarlari reklama qilingan holatlarda ro‘y berishi ehtimoli eng yuqoridir.

Shu bilan bir paytda, uzoq muddat foydalaniladigan qimmatbaho tovarni xarid qilishdan oldin albatta o‘ylab ko‘rish shart. Bu holatda

reklama samarasi birdaniga ko‘zga ko‘rinmasligi mumkin. Birinchi navbatda, xaridor tovar chiqarilgani haqida bilib oladi, so‘ngra u tovar sifati va xususiyatlari haqida batafsil axborot bilan qiziqadi. SHundan so‘ng u reklama qilinayotgan tovarni afzal ko‘rishi va uni xarid qilish istagi paydo bo‘lishi, oqibatda bu tovarni sotib olishi mumkin.

Reklama tovar aylanmaning o‘sishiga qanchalik ta’sir ko‘rsatganini aniqlash uchun tezkor va buxgalteriya ma’lumotlari tahlil qilinadi. Bunda shuni e’tiborga olish kerakki, reklamadan tashqari tovarni sotishga tovarning sifati va iste’mol xususiyatlari, narxi, tashqi ko‘rinishi, shuningdek, savdo korxonasi joylashgan joy, xaridorlarga xizmat ko‘rsatish madaniyati, xuddi shunga o‘xshash mahsulot yoki xizmatlar sotuvda borligi ham ta’sir ko‘rsatadi.

Reklama samaradorligini hisobga olish kompaniyaga reklamaning maqsadga muvofiqligi va uning individual vositalarining samaradorligi to‘g‘risida ma’lumot olish, reklamaning potensial xaridorlarga maqbul ta’sir ko‘rsatish shartlarini aniqlash imkonini beradi.

Reklama iqtisodiy va psixologik samaradorligini ajratadilar. SHu bilan birga iqtisodiy samaradorlik psixologik ta’sir kuchiga bog‘liqligini esdan chiqarmaslik zarur.

Reklama iqtisodiy samaradorligi ko‘pincha uning tovar aylanmasi rivojlanishiga ta’sirini o‘lchash, ya’ni tezkor va buxgalterlik hisobotlarning ma’lumotlarini tahlil qilish orqali aniqlanadi.

Reklama ta’siri ostida qo‘shimcha tovar aylanmasi quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$T_q = (T_{o‘} * O‘ * D)/100$$

bu erda:

Tq - reklama ta’siri natijasida olinadigan qo‘shimcha tovar aylanmasi, so‘mda;

To‘ - reklama kamapaniyadan oldingi o‘rtacha kunlik tovar aylanmasi, so‘mda;

O‘ – reklama kampananiyasi davrida va reklamadan keyingi davrlar uchun o‘rtacha kunlik tovar aylanmasining o‘sishi,%;

D – reklama davrida va reklamadan keyingi davrlarda tovar aylanmasini hisobga olish kunlar soni.

Reklama iqtisodiy samaradorligini reklama vositasi yoki reklama kampaniyasini qo‘llash oqibatida erishilgan iqtisodiy natijaga qarab ham baholash mumkin. Iqtisodiy natija reklama ta’siri ostida olingan qo‘shimcha tovar aylanmasidan olinadigan foyda va reklama xarajatlari o‘rtasidagi nisbat bilan belgilanadi.

Iqtisodiy samarani hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin.

$$S_i = (T_q * SU)/100 – (R_x – X_q)$$

bu erda

Si – reklama kampaniyasining iqtisodiy samarasi, so‘mda;

Tq - reklama ta’siri natijasida olinadigan qo‘shimcha tovar aylanmasi, so‘mda;

SU - tovarlarning savdo ustamasi, sotish narxiga % da;

Rx - reklama xarajatlari, so‘mda;

Xq - tovar aylanmasini oshirish uchun boshqa qo‘shimcha xarajatlar, so‘mda.

Bunday vaziyatda, biz reklama kampaniyasidan olingan samarani uni amalga oshirish xarajatlari bilan solishtiramiz. Ushbu taqqoslash natijalarini uchta shaklda bo‘lishi mumkin:

1. Reklama kampaniyasining samarasi uni amalga oshirish xarajatlariga teng»
2. Reklama kampaniyasining samarasi xarajatlardan katta (foyda keltiradi).
3. Reklama kampaniyasining samarasi xarajatdan past (foyda keltirmaydi).

Reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniq ifodalovchi ko‘rsatkich – bu uning rentabelligidir.

Reklama rentabelligi - bu olingan foydaning xarajatlarga nisbati. U quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$R = S_i * 100 / R_x$$

bu erda:

R - mahsulotni reklama qilish rentabelligi,%;

Si – reklama kampaniyasining iqtisodiy samarasi, so‘mda;

Rx - reklama xarajatlari, so‘mda.

Reklama vositalarining psixologik ta’sirining samaradorligi iste’molchilar sonining ko‘payishi, inson xotirasida koladigan taassurotning yorqinligi va chuqurligi, e’tiborni jalb qilish darajasi bilan tavsiflanadi.

Reklama iste’molchiga psixologik ta’sirining samaradorligini kuzatishlar, tajribalar, so‘rovlar usullari orqali aniqlash mumkin.

Kuzatish usuli aloxida reklama vositalarining iste’molchilariga ta’sirini o‘rganishda ishlatiladi va passivligi bilan ajralib turadi, chunki kuzatuvchi xaridorga hech qanday ta’sir ko‘rsatmaydi, aksincha, xaridor uni sezmasligiga harakat qiladi. Masalan, kuzatuvchi ko‘rgazmadagi qaysi stend yoki maxsulot xaridorlarning e’tiborini ko‘proq jalb qilayotganini, tomoshabinlar ma’lum bir ko‘rgazma oldida qancha turishini, vitrinadagi tovar bilan tanishganidan keyin qancha odam do‘konga kirganini, vitrinadagi qaysi mahsulot katta qiziqish o‘yg‘otganini yozib boradi.

Xaridorlarning tashqi reklama (vitrinaga) e’tiborini jalb qilish darajasini aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin.

$$D = N_d * 100 / N_u$$

bu erda:

D - iste’molchilarning diqqatini jalb qilish darajasi;

Nd - ma’lum vaqt mobaynida tashqi reklama (vitrina) ga e’tibor

qaratgan odamlar soni;

Nu - xuddi shu davrda vitrina yonidan o‘tgan odamlarning umumiy soni.

Ommaviy axborot vositalarida sotuvchining reklamasini e’lon qilish samaradorligini ma’lum bir sotish nuqtasida taxminan quyidagi formula bo‘yicha baholash mumkin:

$$D_r = X_m*100/ X_u$$

bu erda:

Dr - reklama samaradorligi darajasi;

Xm - reklama qilingan mahsulotni xarid qilganlar soni;

Xu – shu davr ichidagi xaridlarning umumiy soni.

Eksperimental usul aksincha faol ta’sir ko‘rsatish usullariga kiradi. Bu erda reklamaning psixologik ta’sirini o‘rganish eksperiment o‘tkazuvchi tomonidan sun’iy ravishda yaratilgan sharoitlarda o‘tkaziladi (masalan, peshtaxtalarda tovarlar joylarini almashtirib qo‘yish va xaridorlarning reaksiyasining o‘zgarishini kuzatishi).

Bu usul vitrinalar, peshtaxtalar, qadoqlar, matbuot reklamalari, radio yoki televizion reklamalarning xaridorlarga ta’sirini aniqlash uchun ishlatiladi. Bundan tashqari, agar mahsulotni xaridorga psixologik ta’sirini baholash zarur bo‘lsa, unda bir xil mahsulot har xil qadoqlarga joylashtiriladi.

So‘rov o‘tkazish usuli ham reklamaning psixologik ta’sirini aniqlashning faol usullari qatoriga kiradi va xaridorning nafaqat reklama vositasiga, balki ushbu vositaning alohida tarkibiy qismlariga bo‘lgan munosabatini to‘g‘ridan- to‘g‘ri aniqlash imkonini beradi, shu jumladan, reklama vositasining xaridorlarga ta’sirini baholash va uning dizaynining qaysi elementlari ko‘proq e’tiborni tortishini va eslab qolish yaxshiroq ekanligini aniqlashga yordam beradi.

Ayrim xollarda butun reklama kampaniyasining yoki aloxida reklama vositasining samaradorligini reklama qamrab oladigan

iste'molchilar sonidan, shuningdek, maqsadli segmentning bir vakili, bir tinglovchi, bir tomoshabin va xokazolarga to‘g‘ri keladigan xarajatlar miqdori bilan ko‘rsatish mumkin.

10.2 Reklama vositalarini qo‘llashning psixologik samaradorligi

Reklama vositalari psixologik ta'siri samaradorligi iste'molchilarni qamrab olish soni, bu vositalar inson xotirasida qoldiradigan taasurot chuqurligi va yorqinligi, e'tiborni jalb qilish darajasi bilan tavsiflanadi.

Reklamaning iste'molchi ongiga psixologik ta'siri samaradorligi kuzatuv, eksperiment va so‘rovlar yo‘li bilan aniqlanishi mumkin.

Kuzatuv usuli iste'molchiga alohida reklama vositalari ta'sirini tadqiq etishda qo‘llanadi. Bu usul passiv xarakterga ega, chunki kuzatuvchi bunda xaridorga ta'sir etmaydi, balki uni sezdirmasdan kuzatadi. Oldindan ishlab chiqilgan sxema bo‘yicha kuzatuvchi olingan ma'lumotlarni qayd qiladi, so‘ngra har tomonlama tahlil qiladi. Kuzatuvchi masalan, qaysi yarmarka stendi xaridorlar e'tiborini ko‘proq jalb qilishini, piyodalar u yoki bu vitrina oldida to‘xtalishini, mitrina bilan tanishuvdan so‘ng necha kishi magazinga kirishini, vitrinadagi qaysi tovar ko‘proq qiziqish uyg‘otishini qayd qiladi.

Kuzatuv usuli tabiiy sharoitlarda, iste'molchining ma'lum bir reklama vositasi bilan bevosita muloqotda reklamaning psixologik ta'sirini baholashga imkon beradi.

Alohida reklama vositalari samaradorligini baholab, birinchi navbatda bu vosita qo‘yilgan maqsadga erishishi aniqlanadi. Xususan, xaridorlar e'tiborini tashqi reklamaga (vitrinaga) jalb qilish darajasini aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$В = \frac{О}{П},$$

bu erda V – yo‘lovchilarning e’tiborini jalb qilish darajasi;

O – belgilangan vaqt davomida tashqi reklamaga (vitrinaga) e’tibor qaratgan kishilar soni;

P – xuddi shu davrda vitrina oldidan o‘tgan odamlar soni.

OAVda reklama e’lonlari chop etilishining amaliylik darajasi muayyan magazinda quyidagi formula bo‘yicha aniqlanishi mumkin

$$Д = \frac{К}{С},$$

bu erda D – reklama e’lonlarining amaliylik darajasi;

K – reklama qilinayotgan tovarni xarid qiladigan tashrif buyuruvchilar soni; S – magazinda bironta xaridni amalga oshirgan xaridorlar umumiy soni.

Bunday ma’lumotlarni kassa apparatlaridan chiqqan cheklar ko‘rsatmalari bo‘yicha, reklama qilinayotgan tovarni xarid qilish holatlarining qayd qilinishi yordamida olish mumkin.

Chakana savdo korxonasining o‘zini reklama qiladigan vositalarning amaliylik ko‘rsatkichi bu vositalar qo‘llangan davrda magazinga tashrif buyurganlar sonining o‘rtacha bir kunda tashrif buyuruvchilar soniga nisbati hisoblanadi. Ushbu ma’lumotlar kuzatuvchilar tomonidan yoki fotoelement yordamida olinishi mumkin. Kuzatuv usulidan foydalanishda barcha holatlarda qator shartlarga amal qilish zarur: kuzatuv ish kunlari (iloji bo‘lsa haftaning o‘rtasida) olib borilishi lozim; kuzatuvning davom etish muddati reklama vositasi xarakteriga bog‘liq bo‘ladi. Kuzatuv usuli bilan bir qatorda e*ksperiment usuli* ham keng qo‘llanadi. Ushbu usul faol xarakterga egadir. Reklamaning psixologik ta’sirini o‘rganish bu erda eksperimentator tomonidan sun’iy tashkil qilingan sharoitlarda ro‘y beradi. Agar kuzatuvda faqat iste’molchining masalan, tovarlarni

belgilangan tarzda joylashtirishga munosabati qayd etilsa, eksperimentator tovarlarni boshqacha joylashtirishi, so‘ngra xaridorlar reaksiyasini kuzatishi mumkin. Xuddi shu tarzda eksperimentator turli reklama vositalari kombinatsiyasi yaratishi va xaridorlar reaksiyasini taqqoslash yo‘li bilan ularning orasida eng muvaffaqiyatlisini tanlashi mumkin.

10.3 Reklama auditi

Xorijiy mamlakatlarda eksperimentlar o‘tkazish yo‘li bilan reklama vositalari psixologik ta’siri samaradorligini o‘rganish ayniqsa keng rivoj topgan. Bu usul xaridorlarga vitrina ekspozitsiyasi, tovar o‘rovi, matbuotdagi e’lonlar, radio- yoki televizion reklama ta’sirini aniqlashda qo‘llanadi. Masalan, agar xaridorga tovar o‘rovining psixologik ta’sirini baholash kerak bo‘lsa, bitta tovarning o‘zi (misol uchun, kir yuvish kukuni) turli o‘rovlarga joylashtiriladi.

Gazeta yoki jurnaldagi e’lon kabi reklama vositasining psixologik samaradorligi quyidagi eksperiment yo‘li bilan aniqlanadi. E’londa prospekt, katalog yoki namuna jo‘natish haqida so‘rov matni bilan talon kiritiladi. Bu talonni xaridor qirqib olishi va manzili e’lon matnida ko‘rsatilgan savdo korxonasiga jo‘natishi lozim. O‘quvchilardan kelib tushgan talon-so‘rovlar soni bo‘yicha reklama beruvchi uning davriy matbuotdagi e’loni ko‘zga tashlangani va bu e’lonning etarli darajada ishonarli va qiziqarli bo‘lgani haqida mulohaza yuritadi. Biroq shuni ta’kidlash joizki, kelib tushgan so‘rovlar sonining kamligi e’lonlar sifati pastligining natijasi emas, reklama qilinayotgan tovar qaysidir sabablarga ko‘ra xaridorlarga kerak bo‘lmay qolganligining natijasi hisoblanadi. Mana shu sababdan davriy matbuotdagi e’lonlar psixologik samaradorligini aniqlashning ushbu usuli reklama qilinayotgan tovarga talab mavjudligi oldindan ma’lum bo‘lgan hollardagina maqbul hisoblanadi. *So‘rov usuli* ham reklama psixologik ta’sirini aniqlashning faol usullari qatoriga kiradi. Bu usul eng sermashaqqat bo‘lib, boshqalardan ancha ishonchliroq

sanaladi, chunki bevosita xaridorning o‘zidan uning reklama vositasigagina emas, bu vositaning alohida tarkibiy elementlariga munosabatini ham aniqlashga imkon beradi. So‘rov usulidan foydalanib, reklama vositasining xaridorlarga ta’sirini baholash va qaysi elementlar o‘ziga ko‘proq e’tibor qaratishi va yodda saqlanib qolishini baholash mumkin.

U yoki bu reklama vositasi samaradorligini aniqlash uchun oldindan ishlab chiqilgan dastur bo‘yicha yozma ravishda, shaxsiy suhbatlarda, radio yoki televidenie orqali iste’molchilar ongiga etkaziladigan anketalar tuziladi. Olingan javoblar tahlili mos keluvchi umumlashtirish va xulosalar chiqarishga imkon beradi.

So‘rov yo‘li bilan qaysi reklama vositasi (plakat, reklama filmi, e’lon, tovarlarni joylashtirish) ma’lum bir tovarni xarid qilishida xaridorga eng katta ta’sir ko‘rsatishini aniqlash mumkin. Misol uchun, qaysi reklama vositasi xaridorning yangi tovarga e’tiborini jalb qilishini quyidagi anketa yordamida aniqlash mumkin:

Siz yangi tovar paydo bo‘lgani haqida qanday bilib oldingiz:

a) tanishlardan;

b) radio va gazeta e’lonlaridan;

v) magazin vitrinasida ko‘rib;

g) magazinda tovarni ko‘rish jarayonida;

d) televidenie orqali ko‘rsatuv bo‘yicha.

So‘rovlar o‘tkazish katta vaqt xarajatlarini va bu ishga ko‘p sonli odamlarni jalb qilishni talab qiladi. SHu bilan birga olingan natijalar etarli darajada to‘liq bo‘lishi mumkin emas. Axir ba’zan u tovarni reklama ta’siri ostida yoki tanishlarning maslahati bilan xarid qilgani yoki boshqa mulohazalarga amal qilganligi xaridorning o‘zi uchun ham aniq bo‘lmaydi. Bundan tashqari, ba’zida xaridorlar orasida og‘zaki so‘rov ularda hushyorlik uyg‘otadi. SHuning uchun ularga so‘rov varakasi to‘ldirishni taklif etish maqsadga muvofiq bo‘lib, xaridor uning maqsadini bilishi va savollarga aniqroq javob berishga harakat qilishi uchun so‘rov vazifalari bayon qilinadi.

Ayrim hollarda so‘rovlar eksperimentlar bilan birgalikda olib boriladi. Masalan, radio- va televizion reklamaning pasixologik samarasini o‘rganish quyidagi tarzda amalga oshiriladi. Studiyaga bir guruh odamlar taklif etilib, ularga kichik anktetani to‘ldirish, unda o‘zining yoshi, kasbi va h.k. ma’lumotlarni ko‘rsatish taklif etiladi. Shundan so‘ng guruh prkl ko‘rsatuvini tomosha qiladi yoki tinglaydi va har bir kishi o‘z fikr va taassurotlarini maxsus varaqlarga qayd qiladi. Barcha qaydlar mos ravishda motivatsiyalanadi. So‘ngra dastur muhokamasi tashkilashtiriladi. Ba’zida reklama amaliy natija berishi ovoz berish ma’lumotlari asosida baholanadi. reklama dasturlarini bunday tinglash va muhokama qilish ularni tayyorlashdagi ijobiy va salbiy tomonlarni aniqroq belgilashga, shuningdek, qaysi shakl u yoki bu radiotinglovchilar yoki teletomoshabinlar doirasi uchun daromadliroq hisoblanishini aniqlashga imkon beradi.

Reklama tadbiri yoki alohida reklama vositasi samaradorligi reklama qamrab olgan iste’molchilar soni, shuningdek, bitta tomoshabin, tinglovchi va h.k.ga to‘g‘ri keladigan xarajatlar miqdori bilan ifodalanishi mumkin. Masalan, u yoki bu bosma organda gazeta e’loni bosib chiqarishning maqsadga muvofiqligi bu e’lonni o‘qishi mumkin bo‘lgan odamlar umumiy sonini (bu asosan gazeta tirajiga bog‘liq bo‘ladi) yoki bitta o‘quvchiga hisoblaganda e’lon xarajatlari hajmini aniqlash yo‘li bilan belgilanadi.

Qanchalik ko‘proq odamlar reklama bilan qamrab olinadigan bo‘lsa, bitta odamga hisoblaganda reklama xarajatlari shunchalik kichik bo‘ladi.

Reklamaning psixologik ta’siri samaradorligi haqida ma’lumotlar uning amaliy natija berishini bashorat qilishga imkon beradi.

Reklama samaradorligini aniqlash usullarini ko‘rib chiqishni xorijiy amaliyotdan olingan misol bilan yakunlash mumkin. O‘tgan asrning 40-yillari boshlarida «Ted Beyts end kompani» reklama agentligi reklama amaliyotida ilk marta reklama kampaniyalari samaradorligini baholashning ilmiy usullarini qo‘llay boshladi. «Ted Beyts end kompani» agentligining asoschilaridan biri jahonga

mashhur bo‘lgan Unikal savdo taklifi (UST) nazariyasi muallifi R.Rivs hisoblanadi.O‘zining «Reklamada real voqelik» kitobida u quyidagicha yozadi:

«Faraz qilingki, butun AQSH aholisi ikkita ulkan xonaga joylashtirib qo‘yilgan. Bitta xonada sizning joriy reklamangizni bilmaydigan odamlar joylashgan. Ular reklamada nima haqida gap borayotganini eslamaydi, ilgari uni ko‘rgan, o‘qigan yoki eshitganligini eslolmaydi. Ulardan kim sizning tovarlardan foydalanishini aniqlang.

Aytaylik, sizning reklamangiz bilan tanish bo‘lmagan har yuzta kishidan beshtasi (ya’ni 5%) doimiy xaridorlar hisoblanadi. Bu 5 kishi sizning reklamangiz bilan notanish ekanligi sababli ular tovarni boshqa yo‘l bilan tanlagani shubhasiz. Ehtimol, ularning sizning tovaringiz haqida do‘stlari so‘zlab bergan. Ehtimol, siz o‘zingiz ularni qachonlardir bepul tovar namunasi bilan ta’minlagansiz. Ehtimol, tovarni ularga vrach tavsiya etgan. Nima bo‘lganda ham, ular sizning joriy reklamangiz ta’siri ostida doimiy xaridorlarga aylanmagan.

Endi sizning reklamangizni eslab qolgan odamlar joylashgan boshqa xonaga kiring. Ular reklama mazmunini to‘g‘ri aytib bergan holda uni bilishini isbotlay oladi. Aytaylik, sizning reklamangiz bilan tanish bo‘lgan har yuzta odamdan yigirma beshtasi (ya’ni 25%) doimiy xaridorlar hisoblanadi.

Diapazon 5%dan 25%gacha. Sizning qo‘lingizda *zamonaviy reklamaning eng hayajonli statistik ko‘rsatkichlaridin biri.* U shundan dalolat beradiki, siz reklamaga murojaati qilmagan holda o‘z tovaringizni aholining 5%iga sotishingiz mumkin, sizning reklamangizi yodida saqlagan har yuzta kishidan esa yana qo‘shimcha 20 kishi doimiy xaridorga aylanadi.

Mana shu – reklamasiz va reklama yordamida iste’molga jalb qilingan iste’molchilar nisbatiir!

Sotuv turli sabablarga ko‘ra o‘sishi yoki pasayishi mumkin. Biroq shuni bilingki: szning reklama esda qolgan joylarda iste’molchilar soni o‘sadi. Ularni iste’molga reklama va faqat reklama jalb

qiladi.Sizning joriy reklamangizni esda saqlab qolgan shaxslar sonining uni esdasaqlamagan shaxslar soniga nisbatini joriy qilish deb ataymiz.

Reklamani joriy qilish va iste'molga jalb qilish amaliyoti bo'yicha yuzlab saboqlardan bitta eng yaxshi saboqni misol qilib olish mumkin: reklama kampaniyasiga haddan ortiq o'zgarishlar kiritish joriy qilish darajasiga halokatli ta'sir etadi. Bu – millionlab dollarga tushadigan xatodir. Doimiylik – reklamaning eng qadimiy tamoyillaridan biri. Biroq ko'incha aynan u boshqalardan ko'ra ko'proq pisand qilinmaydi».

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama samaradorligi deganda nimani tushunasiz?
2. Reklama samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni aytib bering?
3. Reklama samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlarga nimalar kiradi?
4. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi, uni aniqlash usullariga nimalar kiradi?
5. Reklamaning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari nimalardan iborat?
6. Reklamaning psixologik samaradorligini aniqlash yo'llariga nimalar kiradi?
7. Reklamaning psixologik ta'sir etish samaradorligini oshirish yo'llariga nimalar kiradi?
8. Korxonaning reklama aktivligi ko'rsatkichlarini izohlang?
9. Reklama auditining asosiy funsiyalari nimalardan iborat?
10. Xalqaro reklama bozorlarida xalqaro va milliy kommunikatsiya vositalarini izohlang?
11. Rivojlangan mamlakatlar reklama bozorining o'ziga xos xususiyatlarini izohlang?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi – T: O‘zbekiston, 2017.-46 b.
2. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.- T.: O‘zbekiston, 2016.- 56 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy taxlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. - T.: O‘zbekiston, 2017.- 104 b.
4. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash – yurt tarqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - T.: O‘zbekiston, 2017.- 48 b.
5. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajakni mard va oliyjanob xalqimiz bilan quramiz. - T.: O‘zbekiston, 2017.- 488 b.
6. Mirziyoev Sh.M. Yangi O‘zbekkiston Taraqqiyot Strategiyasi. - T.: O‘zbekiston, 2022.- 488 b.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 2017 yil 7 feraldagi 4947-sonli Farmoni.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi 2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan YAngi O‘zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi to‘g‘risida PF-60-son Farmoni
9. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principes of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
10. Karimova G., Kamilova X. Reklama va dizayn. – T.: “O’zbekiston”, NMIU, 2012 - 262b.
11. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие – М.: КН маркетингу.
12. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. Marketing kommunikatsiyasi. O’quv qo’llanma.:

“IQtisodiyot”, 2019.-418b.

13. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 4- е изд., перераб. и доп. — М. : Изда- тельство Юрайт, 2015. — 344 с.

14. Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / Сост.: Н.А.Барковская // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ».- Саратов, 2016.

15. Калиновская Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное Пособие – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014. – 122 с.

16. Жарников Д.С. и др. Маркетинговке коммуникации: Учебник/ Под ред. И. Н. Красюк. М.: ИНФРА – МБ 2014 -272с.

17. Ergashxodjayeva Sh.Dj.,Qosimova M .S., Yusupova M.A. – Marketing.-T.: 2018. – 315b.

18. Авдюкова, А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.Е.Авдюкова; Урал,гос.пед. ун – т. – Электрон.дан. – Екатеринбург: [б.и], 2018. -1 электрон. опт. диск (CD – ROM).

19. Musaeva Sh.A. Usmonova D.I. Innovatsion marketing. o‘quv qo‘llanma. - Samarqand TURON nashriyoti 2021y. – 234 b.

MUSAEVA SHOIRA AZIMOVNA

INTEGRALLASHTIRILGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

O‘QUV QO‘LLANMA

Muharrir: Zebo ISMATULLOEVA
Musahhih: Z.N. BOBODUSTOV
Texnik muharrir: Abdushukur ISMOILZODA

O`quv qo`llanma O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi huzuridagi Oliy, o‘rta maxsus va professional ta’lim yo‘nalishlari bo‘yicha O‘quv-uslubiy birlashmalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengashning (2022 yil 19-iyuldagi 233-sonli) buyrug‘iga asosan nashr etishga tavsiya etilgan.

«MAHORAT» nashriyot - matbaa ijodiy uyi,
Samarqand - 2022.

ISBN: 978-9943-8439-3-6

Tasdiqnona № 3278 (13.12.2021)
Bosishga ruxsat etildi: 09.08.2022 y.
© «MAHORAT» nashriyot - matbaa ijodiy uyi, Samarqand sh.
Anhor ko’chasi, 33 uy.

11.08.2022 yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi
Nashr bosma tabog‘i 12,7
Buyurtma № 0127A. Adadi 35 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko’chasi 60-uy.

35000

65.290



MUSAEVA ShOIRA AZIMOVNA

Musaeva Shoira Azimovna 1977 yil Samaqand kooperativ institutini tamomlagan. 1989 yilda iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olgan, 1997 yildan buyon marketing kafedrasi dotsenti unvoniga ega. Musaeva Shoira Azimovna 1991 yildan Samarqand iqtisodiyot va servis instituti dotsenti va 2021 yildan professor vazifasini bajaruvchi lavozimida ishlab kelmoqda. U 310 ga yaqin ilmiy maqolalar, 7 ta o'quv qo'llanma, 4 ta monografiya, 1ta masalalar to'plami muallifi.

ISBN: 978-9943-8439-3-6