

K.M.IBODOV, Z.N.BOBODO'STOV, R.A.ALLAYOROV

TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

K.M.Ibodov, Z.N. Bobodo'stov, R.A. Allayorov

TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

(o'quv qo'llanma)

Toshkent 2018

UO'K: 339.138

KBK: 65.9(50'zb)49

H-13

H-13 K.M. Ibodov. Turizmda marketing kommunikatsiyalari. – O'quv qo'llanma. Toshkent, - Navro'z nashriyoti. 2018 yil.-260 bet.

Iqtisod fanlari nomzodi, dotsent H.I.Turdibekov tahriri ostida.

Ilmiy muharrir: H.I.Turdibekov i.f.n., dotsent

Taqrizzchilar:

M.Q.Pardayev– i.f.d., professor;

H. I. Turdibekov–i.f.n. dotsent;

I.Ibragimov i.f.n. dotsent;

Ushbu o'quv qo'llanma turistik firmalarning marketing tizimi muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim o'rin tutadigan marketing kommunikatsiyasining asosiy elementlari hisoblangan reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, direkt-marketing, brending va PR bo'yicha bilimlarni o'zida mujassamlashtirgan.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlari bakalavriat ta'lim yo'nalishining 5230400- Marketing (turizm) talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, undan shu soha o'qituvchilari, magistrlar, kash-lunar kollejlari o'qituvchilari va talabalari, shuningdek, turli mulk shaklidagi firmalarning marketologlari ham foydalanishlari mumkin.

В учебном пособии рассмотрены маркетинговые коммуникации и их компоненты, как реклама, PR, директ-маркетинг, личные продажи и брендинг. Анализируется и объясняется процесс коммуникации в туризме, коммуникационная концепция маркетинга. Также рассматривается область повышенной важности как для менеджеров по маркетингу, так и для студентов, занимающихся маркетингом, сущность маркетинговых коммуникаций в туризме, разработка эффективных коммуникационных стратегий предпринимаемых различными организациями, занятыми в туристском бизнесе.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 5230400 - Маркетинг(туризм). Учебное пособие может быть полезно для преподавателей профессиональных колледжей и практикам, занимающимся маркетинговыми коммуникациями, а также всех интересующихся работников и специалистов отделов маркетинга.

In the book marketing communications and their components as advertising, PR, direkt-marketing, personal sellings and branding are considered. Communications process in tourism, the communication concept of marketing is analyzed and speaks. Also the area of the raised importance both for managers on marketing, and for the students who are engaged in marketing, essence of marketing communications in tourism, working out of effective communication strategy undertaken by the various organisations occupied in tourist business is considered.

The book is intended for students of the economic high schools trained in a direction of preparation of bachelors 5230400 - Marketing (tourism). The grant can be useful for teachers of Professional Colleges and to the experts, engaged marketing communications, and also all interested of workers and experts of departments of marketing.

ISBN 978-9943-38-151-3

Mundarija

KIRISH.....	5
1-BOB. KOMMUNIKATSIYA TUSHUNCHASI VA UNING TURIZM MARKETINGIDA AHAMIYATI.....	7
1.1. "Turizm marketing kommunikatsiyalari" fanining predmeti, maqsad va vazifalari.....	7
1.2. Kommunikatsiya tushunchasining mohiyati.....	10
1.3. Kommunikatsiyaning funksiyasi, maqsadi va vositalari.....	19
1.4. Ommaviy kommunikatsiyaning shakllari, turlari.....	25
2-BOB. TURIZMDA MARKETINGNING KOMMUNIKATSION KONSEPSIYASI.....	30
2.1. Marketing kommunikatsiyasi marketing kompleksining tarkibiy qismi sifatida.....	30
2.2. Turizm marketing kommunikatsiyasining tuzilishi, elementlari va tasniflanishi.....	36
2.3. Turizm marketingning kommunikatsion konsepsiyasi.....	41
3-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA REKLAMA.....	47
3.1. Reklama tushunchasi, mohiyati, maqsadi, vazifalari va funksiyalari.....	47
3.2. Reklamaning turlari va vositalari. Reklama vositalarini tanlash.....	55
3.3. Turistik reklama samaradorligini aniqlashning zamonaviy uslublari.....	80
4-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA SOTISHNI RAG'BATLANTIRISH.....	86
4.1. Sotishni rag'batlantirish tushunchasi va mohiyati.....	86
4.2. Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag'batlantirishning xususiyatlari va rag'batlantirish rejasini ishlab chiqish.....	98
4.3. Sotishni rag'batlantirishning usullari.....	100
4.4. Sotishni rag'batlantirish tadbirlarining samaradorligini baholash.....	115
5-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA SHAXSIY SOTISH.....	123
5.1. Shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi dastagi sifatida.....	123
5.2. Shaxsiy sotish jarayoni va turlari.....	131
5.3. Firmada shaxsiy sotishni tashkil qilish.....	134
5.4. Turizm industriyasida shaxsiy sotishning o'ziga xos tamoyillari.....	137
6-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA PR.....	141
6.1. Marketing kommunikatsiyasida PRning mohiyati.....	141
6.2. PRning asosiy tushunchalari va turlari.....	143
6.3. PR ning maqsad va vazifalari, funksiyalari, tamoyillari va marketing kommunikatsiyasidagi asosiy yo'nalishlari.....	150
6.4. Turizm sohasida PR faoliyatining maqsadi, asosiy yo'nalishlari va turoperatorlik xizmatining marketing faoliyatida xizmatlarni sijoitishning PR usullari.....	157
7-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA DIREKT- MARKETING.....	174
7.1. Direkt-marketing haqida tushuncha.....	174
7.2. Direkt-marketingning turlari.....	181

7.3. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish va CRM texnologiyasidan foydalanish.....	185
7.4. Elektron biznes va elektron marketing.....	188
8-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA BRENDING.....	206
8.1. "Brend" tushunchasining paydo bo'lishi.....	206
8.2. Brend turlari va brendni yaratish bosqichlari.....	209
8.3. Branding va uning turizm marketing kommunikatsiyasini shakllantirish yo'nalishi.....	216
8.4. Turizm sohasida brend va branding.....	220
9-BOB. TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING KOMPLEKS STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.....	228
9.1. Turizm industriyasida kommunikatsion siyosatni shakllantirish.....	228
9.2. Media-rejalashtirish.....	232
9.3. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari.....	237
9.4. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish.....	240
GLOSSARIY(TAYANCH SO'ZLAR).....	249
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	257

KIRISH

Mamlakatimizda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish maqsadida marketing faoliyatini takomillashtirish va mavjud muammo hamda kamchiliklarni o'rganish maqsadida tadbirkorlar o'rtasida muntazam tarzda so'rovnoma o'tkazish, mazkur soha korxonalarida marketing ishlarini tashkil etish va uni takomillashtirish chora-tadbirlarni amalga oshirish keng amalga oshirib kelinmoqda.

Marketing nazariyasi va amaliyotining rivojlanishi shuni ko'rsatadiki, sotishni jadallashtirish, yangi mijozlarni jalb etish, ishlab chiqaruvchining ijobiy qiyofasini shakllantirishga qaratilgan turli tadbirlar, sotish va uning samaradorligini ta'minlashga katta e'tibor berib kelingan. Buni marketing fani bo'yicha olib borilgan mamlakatimiz va xorijiy olimlarning ilmiy izlanishlarida yaqqol ko'rishimiz mumkin. Jumladan, tadbirkorlik, tijorat faoliyati, savdo texnologiyasi, reklama, jamoatchilik bilan aloqalarga oid bilimlar fan sifatida turli ta'lim muassasalarida o'qitilib kelingan.

Iqtisodiyot rivojlanishining zamonaviy sharoitida turizm sohasida faoliyat yuritayotgan turli mulk shaklidagi korxonalar o'rtasida raqobat kuchaya boradi. Bu raqobat kurashida korxonalar, firmalar iste'molchilarni o'zlariga jalb qilish, bozordagi ulushlarini oshirishga harakat qilishadi. Zamonaviy iste'molchilarni jalb qilish, saqlab qolish va biror bir tovar va xizmatga qiziqishini uyg'otish murakkab jarayon. Hattoki dunyo tan olgan Procter & Gamble, General Motors, Samsung, Gaylord Palms, Disney, Gaylord Opryland, Wynn, Darden Restaurants yoki Hilton Hotels kompaniyalari ham o'zlarining bozordagi mavqeining ishonchli va mustahkam ekanliklariga shubha bilan qaraydilar. Bugungi sharoitda samarali sotish uchun turistik korxonalar turmahsulot va xizmatlarning sifatini muntazam ravishda oshirib borishlari, eng qulay narxlarni taklif qilishi yoki ularni eng mukammal holda keng iste'molchilar auditoriyasiga ma'lum qilishlari zarur. Turmahsulotlarni iste'molchilarning ehtiyojlari asosida yetkazib berish marketing kommunikatsiyalariga bog'liq.

Turizm marketing kommunikatsiyasi turistik tovar va xizmatlarning sotilishini jadallashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishga asosiy e'tiborini qaratadi.

Turizm marketing kommunikatsiyalarini samarali rejalashtirish reklama, PR, sotishni rag'batlantirish, va boshqa marketing kompleksi vositalarini keng qo'llash bilan bog'liq. Marketing kommunikatsiyasining bu vositalari turlicha qo'llanilgan va turli fan sohalariga taalluqli deb hisoblangan. Bugungi kunda aksariyat korxonalar o'z tovar va xizmatlarini tez-tez reklama qilmoqda, turli PR- aksiyalari, radio, teleko'rsatuv orqali ko'rsatuvlarni tashkil qilmoqdalar.

Globalashuv jarayonlarining kuchayishi, axborot va telekommunikatsiya tizimlarining rivojlanishi, raqobat muhitining tezlik bilan o'zgarib borishi turistik korxonalar faoliyatiga ijobiy ta'sir etishi bilan birga ularning marketing tizimiga yangi talablar qo'yadi. Bu esa ushbu bilimlarni o'zida mujassamlashtirgan bilimlar tizimini vujudga keltirgan.

Marketingning zamonaviy yutuqlarini puxta o'zlashtirgan mutaxassislar samarali kommunikatsiya faoliyatini ko'rsata oladigan marketing tizimini shakllantirishi mumkin.

Bugungi davrdagi iqtisodiy jarayonlar turistik firmalar iqtisodiy faoliyatida marketing kommunikatsiyalari tizimining o'ziga xos tomonlarini o'rganishni taqozo etadi. Shuning uchun ham turizm sohasida marketing kommunikatsiyalariga qiziqish borgan sari ortib bormoqda.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda oliy ta'limning 5230400-marketing(turizm) ta'lim yo'nalishi talabalariga "Turizmda marketing kommunikatsiyalari" fanini o'qitish ularning kasbiy bilim va ko'nikmalarini oshirishga, raqobatbardosh kadrlar bo'lib yetishishiga yordam beradi.

Mazkur o'quv qo'llanma turistik firmalarda marketing tizimi muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim o'rin tutadigan marketing kommunikatsiyalarining asosiy jihatlari yoritishga qaratilgan.

1-BOB. KOMMUNIKATSIYA TUSHUNCHASI VA UNING TURIZM MARKETINGIDA AHAMIYATI

Reja:

- 1.1. "Turizmda marketing kommunikatsiyalari" fanining predmeti, maqsad va vazifalari**
- 1.2. Kommunikatsiya tushunchasining mohiyati**
- 1.3. Muloqotning turlari va shakllari**
- 1.4. Ommaviy kommunikatsiyaning shakllari, turlari**

1.1. "Turizmda marketing kommunikatsiyalari" fanining predmeti, maqsad va vazifalari

Fanning mohiyatini yoritib berishda eng avvalo quyidagi yondashuvlarga alohida e'tibor qaratish lozim:

An'anaviy yondashuv, ya'ni kommunikatsiya ikki yoki undan ortiq tomonlarning ma'lum axborotlarni o'z bilim darajasini oshirish, xabardorlikni ta'minlash, o'zaro xulq-atvorini o'zgartirish maqsadida uzatilishi bo'lib, qabul qiluvchi va uzatuvchining vazifalari, vositalari, funksional tuzilishi, samarali kommunikatsiya faoliyatini tashkil etish masalalari o'rganiladi.

Funksional yondashuv, yoki kommunikatsiyaning menejment va marketingning ma'lum funksiyasi bo'lib, uzluksiz jarayonda kuzatish, konsepsiyalarni ishlab chiqish, nazariy farazlarning loyihasini ishlash, keng qo'llaniladigan ta'riflarni shakllantirish, tadqiqiy farazlarni tuzish va uni tekshirish, tadqiqiy loyihani rejalashtirish, olingan natijalarga baho berish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish va nihoyat strategiyani amalga oshirish tushuniladi [23,14].

Boshqaruvga asoslangan yondashuv bo'yicha kommunikatsiya boshqaruv faoliyatining marketing sohasiga taalluqli bo'lib, tijorat (harid, sotish, ayirboshlash) operatsiyalarini amalga oshirishda har bir maqsadli auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan holda o'z axborotlarini maxsus kodlar orqali suhbat, muloqot va majlislarni olib borishda qo'llash, kuzatish orqali iste'molchilarning yangi xulq-atvor modellarini aniqlash, axborotning qabul qilinishi va eslanish samarasini oshirish(reklama) orqali iste'molchilarga yangi tovar va xizmatlar to'g'risida ishonchli ma'lumotlar berish va tashkilot mavqeini yanada oshirishda sifatida namoyon bo'ladi.

Bundan kelib chiqqan holda turizmda marketing kommunikatsiyalariga quyidagicha tarif berishimiz mumkin:

1. Turizmda marketing kommunikatsiyalari – firmalarning maqsadli bozorda marketing masalalarining yechimini topishda qo'llaydigan marketing faoliyatining boshqariluvchi elementlari va parametrlari majmuini o'z ichiga olgan tizim bo'lib, ularning kompleks qo'llanilishi muqobil birikma holda firmaning qo'yilgan marketing maqsadlariga erishish imkonini beradi.

2. Turizmda marketing kommunikatsiyalari – tovar va xizmatlarni samarali siljitish va sotish, turfirmaning ijobiy imidjini yaratish maqsadida ma'lum

axborotlarning maqsadli bozor segmentlariga iste'molchilar o'z bilim darajasini oshirish, ularning xabardorligini ta'minlash, xulq-atvorini o'zgartirish maqsadida uzatilishidir.

3. Turizm marketing kommunikatsiyalari maqsadli bozor segmentlariga tovar va xizmatlar to'g'risida axborot uzatish jarayonidir.

4. Turizm marketing kommunikatsiyalari turli kommunikatsiya vositalarini qo'llash orqali turturmaning marketing faoliyati samaradorligiga va strategik maqsadlariga erishish konsepsiyasidir.

5. Turizm marketing kommunikatsiyalari - marketing-miks elementlari (product, price, place, promotion)ning ijobiy xususiyatlarini iste'molchilarga turistik tovar va xizmatlarni harid qitish maqsadida namoyish qilishdir.

6. Turizm marketing kommunikatsiyalari strategik marketingning vositalaridan biri bo'lib, turturmaning ichki va tashqi imkoniyatlarini o'rganishga asoslangan. Shuningdek u promotion ham bo'lib, turistik tovar va xizmatlarni bozorga olib kirishni samarali tashkil etish, sotishni rag'batlantirish va iste'molchilar sodiqligiga erishishni ko'zda tutadi. Shunga ko'ra marketing kommunikatsiyalari turmahsulot yoki uning markasi mavjudligi, ularning iste'mol xossalari, narxi va sotilish joylari to'g'risida iste'molchilarga xabar beruvchi tizimdir.

7. Turizm marketing kommunikatsiyalari - marketing axborotlarini tarqatish kanallari va ularni baholash vositalari majmui bo'lib, odatda reklama, direkt-marketing, sotishni rag'batlantirish, PR, shaxsiy sotish, qadoqlash, brending, ko'rgazma va yarmarkalardan iborat.

Fanning predmeti muayyan ob'ektning tanlab olingan ma'lum jihatlari, unda sodir bo'layotgan turli jarayonlardir. Fanning predmeti tanlab olingan ob'ektning barcha jihatlarini qamrab olmasdan ma'lum sohasini tizim sifatida chuqur tadqiq etadi, ushbu soha xususiyatidan kelib chiqqan holda maqsad, vazifa, tadqiqot yo'nalishlari va usullarini yaratadi. Umumiy qilib olganda fanning rivojlanishi uning predmeti rivojlanishidir. Shuningdek, fanning predmeti sifatida tanlab olingan ob'ektning ilmiy faraz, ilmiy tafakkur natijasida yaratilgan modeli ham olib qaralishi mumkin[23,21].

Bundan kelib chiqqan holda turizm marketing kommunikatsiyalari fanining predmeti turli darajadagi turistik firmalarning tovar va xizmatlarni siljitish va sotish bilan bog'liq faoliyatida vujudga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar, voqea hodisalar hisoblanadi.

Mazkur fanni o'qitishdan maqsad talabalarning turizm marketing kommunikatsiyasiga oid tafakkurini shakllantirish va rivojlantirish, o'zining fikr-mulohaza, xulosalarini asosli tarzda aniq bayon etishga o'rgatish hamda egallangan bilimlar bo'yicha ko'nikma va malakalarni shakllantirishdir.

Fanning asosiy vazifalari ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda talabalarga fan bo'yicha o'qitiladigan asosiy mavzulari va ularning mohiyatini o'zlashtirish, fanning boshqa fanlar bilan bog'liqligini aniqlash va bugungi sharoitda oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadida, marketing kommunikatsiyasi sohasida chuqur bilimlarni egallash hisoblanadi.

Shundan kelib chiqib, fanning quyidagi vazifalari belgilandi:

- turizmda marketing kommunikatsiyasi tushunchasi, mazmuni, maqsadi, turlari, jarayoni va uning funksiyalari to'g'risidagi nazariy bilimlarini shakllantirish;
- reklama tushunchasi, mohiyati, maqsad va vazifalari reklama faoliyati, turlari, tasniflanishi to'g'risida nazariy bilimlarini shakllantirish;
- sotishni rag'batlantirish tushunchasi, mohiyati, rag'batlantirish vositalari va usullari to'g'risida nazariy bilimlarini shakllantirish;
- marketing kommunikatsiyasida shaxsiy sotishning roli, mohiyati, shaxsiy sotishning marketing, kommunikatsion va psixologik jihatlarini to'g'risida nazariy bilimlarini shakllantirish;
- jamoatchilik bilan aloqalar, aloqalarning asosiy vositalari to'g'risida nazariy bilimlarini shakllantirish;
- brending, direkt-marketing tushunchasi, shakllari va turlari haqida talabalarda tasavvur hosil qilish;
- reklamalarni tarqatish to'g'risidagi qarorlarni qabul qilish, reklama tadbirlarini rejalashtirish va tashkil qilish bo'yicha malakalarini shakllantirish;
- talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish mohiyati, maqsadi, uslublari, iste'molchini rag'batlantirish, savdo xodimlarini rag'batlantirish, savdo tarmoqlarini rag'batlantirish, ishlab chiqaruvchi firmalarni rag'batlantirish, sotish xizmati faoliyati strategiyasi bo'yicha malakalarini shakllantirish;
- brifinglar, matbuot konferensiyalari, B2B (Business-to-Business), G2B (Government-to-Business) va B2C (Business-to-Customer) munosabatlari, SRM texnologiyasi va ma'lumotlar bazasidan foydalanish va xayriaholik, homiylik dasturi bo'yicha malakalarini shakllantirish;
- reklama tadbirlarining samaradorligini aniqlash va baholash ko'nikmalarini shakllantirish;
- sotishni rag'batlantirish tadbirlarining samaradorligini baholash, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini tashkil etilishini va amalga oshirilishini nazorat qilish jamoatchilik uchun ma'ruzalar tashkil etish, bayramlar tashkil etish, firma faoliyati to'g'risida ko'rgazma tashkil etish ko'nikmalarini shakllantirish;
- pablik rileyshiz to'g'risida jumallar nashr etish, nashr etishda ishtirok etish, SRM texnologiyasi va ma'lumotlar bazasidan foydalanish ko'nikmalarini shakllantirish;

– turoperatorlik faoliyatining marketing kompleksida turistik xizmatlarni siljitishning PR-usullarini qo'llash ko'nikmalarini shakllantirish;

– brending jarayoni, direkt-marketingning afzalliklari va kamchiliklarini aniqlay bilish ko'nikmalarini shakllantirish.

Turizmda marketing kommunikatsiyalari fani nazariy masalalar va amaliy tajribalarini o'z ichiga oladi hamda marketing kommunikatsiyasi majmui, shuningdek marketing bilan bog'liq barcha bilimlarni qamrab oladi. Mazkur fan ta'lim yo'nalishining o'quv rejasida rejalashtirilgan "Marketing", "Menejment", "Iste'molchi xulq atvori", "Turizmda marketing tadqiqotlari", "Turizmda strategik marketing", "Turizm", "Sotsiologiya" kabi fanlar bilan ham uzviy bog'liqlikda o'rganiladi. Bu esa fanning uzluksiz rivojlanishda ekanligi va ushbu fanlarning rivojlanishida ham munosib hissasi borligidan dalolat beradi.

Fanning ilim-fan va ishlab chiqarishdagi o'rni ham beqiyos bo'lib, zamonaviy tashkilot va korxonalarda tijorat faoliyati va boshqaruv samarasi ko'p jihatdan kommunikatsiya jarayoni va vositalaridan keng foydalanish, marketing axborotlarni sifatli va yuqori darajada qayta ishlash bilan bog'liq. Marketing axborotlarni iste'molchilarga yetkazishda kommunikatsiyalarining ahamiyati kun sayin oshib bormoqda. Iste'molchilar bilan ishlashda shaxsiy sotish, to'g'ridan-to'g'ri marketing, reklama, sorishni rag'batlantirish, jamoachilik bilan aloqalar yo'lga qo'yish hozirgi kunda bozorda faol harakat qilayotgan kompaniyalar, firmalarning amaliy faoliyatida zaruriyatga aylangan. Bu fanning turfirmalar faoliyatida muhim ahamiyat kash etishidan dalolat beradi.

1.2. Kommunikatsiya tushunchasining mohiyati

Kishilik jamiyati rivojlanishining dastlabki davrlaridayoq, insonlar kommunikatsiya va aloqaning turli vositalaridan foydalangan. Kommunikatsiyani shakllantirish va uning qo'llanilish sohasini kengaytirish uchun uzoq davr, masofa, ixtiro va kashfiyotlar zarur bo'lgan. Kommunikatsiyaning eng dastlabki vositalaridan biri shubhasiz o'tlar bo'lgan. Choparlar ular yordamida uzoq masofalarni bosib o'tishgan va ko'plab odamlar bilan aloqa o'rnatgan. G'ildirak va aravaning ixtiro qilinishi esa kommunikatsiya ishtirokchilari sonining ortishini rag'batlantirdi. Kommunikatsiya vositalarini takomillashtirishga qaratilgan faoliyat bugungi kundagi barcha transport vositalari, uchuvi apparatlar, kommunikatsiya vositalar va kosmik tizimlarning yaratilishiga olib keldi. Shuningdek, kommunikatsiyaning shiddat bilan rivojlanishiga tovar ayriboshlash munosabatlarining rivojlanishi ham sezilarli turtki bergan.

Qadimgi Rim va Yunonistonda kommunikatsiya davlat boshqaruvining asosiy tizimi hisoblangan. Keyinchalik Amerikada Benjamin Franklin, Aleksandr Gamilton, Tomas Djeferson kommunikatsiya faoliyatiga asosiy e'tibor qaratgan holda, o'z siyosiy, inqilobiy g'oyalarini matbuot va oмма oldida chiqishlar orqali bildirishgan.

Kommunikatsiya jarayonlarini jadallashtirish insoniyatning bugungi kunda ommalashgan bayroqlar, turli tamg'a, orden, tovush signallarining ixtiro qilinishiga sabab bo'lgan. Ta'sir doirasini kengaytirishga qaratilgan barcha sa'y-harakatlar kelgusida choparlar, elchilar, pochta aloqasini vujudga keltirdi. Ammo bu kommunikatsiya vositalarida teskari aloqaning sustligi, vaqt omiliga kuchli bog'liqligi sababli o'zining yetarli samaraga ega emas edi.

XIX asrda ixtiro qilingan telegraf distansion kommunikatsiyaning yangi davrini boshlab berdi. Bir vaqtning o'zida radio axborot uzatishning tezlashuviga olib keldi. Yirik shaharlarni telegraf bilan ta'minlash axborot almashinuvini 333 marta tezlashtirdi, telefonlashtirish esa bu jarayonlarni yana 5-6 marta tezlashtirdi. Televizioning ixtiro qilinishi bilan axborot almashinuvi kanallarining tezligi yuqoridagi ko'rsatkichni 550 ming marta oshirdi. Yaqin kunlarga kompyuterlar axborotlarni qayta ishlash va uzatish vositasi sifatida qaralgan edi. Bugungi kunda

esa kompyuterlar butunjahon axborot tarmog'i hisoblangan Internet tarmog'i bilan birlashib kommunikatsiya jarayonining ommaviy tizimining shakllanishiga sabab bo'ldi.

Shartli ravishda, kommunikatsiya rivojlanishini quyidagi bosqichlarga bo'lish maqsadga muvofiq:

- 1) yozuvning ixtiro qilinishi;
- 2) kitob bosishning ixtiro qilinishi;
- 3) kompyuterlar va Internetning ixtiro qilinishi.

Kommunikatsiya – ma'lum axborotlarning qabul qiluvchiga o'z bilim darajasini oshirish, xabardorlikni ta'minlash, qabul qiluvchining xulq-atvorini o'zgartirish maqsadida uzatilishidir. Bu kommunikatsiyaning umumiy ta'rifidir.

Kommunikatsiya (lotincha communicatio – umumiy, hamma bilan bo'lishiladigan) – ikki tomonlama axborot almashish jarayoni. Kommunikatsiya amalga oshishi uchun o'zaro hamfikrlik bo'lishi kerak. Hamfikrlik bo'lmasa, kommunikatsiya amalga oshmagan hisoblanadi. Kommunikatsiyaning muvaffaqiyatiga ishonch hosil qilish uchun teskari aloqa bo'lishi, ya'ni odamlar sizni qanday tushunishgani, muammoga qanday munosabat bildirishayotgani haqida ma'lumotga ega bo'lish kerak [15,13].

“Kommunikatsiya” termini XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda[15,36]. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya – turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi.

Uni shartli ravishda quyidagicha tasniflash mumkin:

- universal kommunikatsiya – moddiy va ma'naviy hayotdagi barcha ob'ektlar o'rtasidagi aloqa;
- texnik kommunikatsiya – fazodagi ikki nuqta o'rtasida axborot uzatish vositasi va moddiy va ideal ob'ektlarning bir nuqtadan ikkinchisiga o'tishi;
- biologik kommunikatsiya – tirik organizmlar o'rtasidagi nasl qoldirish, himoyalash, yashash bilan bog'liq turli signal va xabarlarning almashinuvi;
- ijtimoiy kommunikatsiya – kishilik jamiyatida insonlarning bir-biri bilan o'zaro muloqot qilishi jarayoni.

Ushbu kategoriyaning tushunishga nisbatan kamida uchta asosiy, eng keng tarqalgan yondashuvni ajratib ko'rsatishadi:

1. *Moddiy olamdagi har qanday ob'ektlarining aloqa vositasi.* Bu yondashuv doirasida transport, energetik, suv yo'llar orqali va boshqa turdagi kommunikatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

2. *Muloqot.* Ikki yoki undan ortiq shaxs o'rtasida axborot almashish.

3. *Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida jamiyatda axborotlarni berish va almashish.*

Ushbu yondashuvlarning mohiyati kishilik jamiyatida bilimlar, mazmunga ega hissiyotlar, irodaviy impulsni uzatish hisoblanadi. Shuning uchun kommunikatsiyaning ushbu ikki turi, moddiy kommunikatsiyadan farqli ravishda, marketingda muhim mazmun va ahamiyatga ega hisoblanadi. Marketing

kommunikatsiyasini o'rganish nuqtai nazaridan ko'rsatilgan yondashuvlardan uchinchi eng dolzarb hisoblanadi. Marketing kommunikatsiyasining o'zi *ijtimoiy kommunikatsiyaning* turlaridan biri sifatida ta'riflanishi shubhasiz. Chunki kishilik jamiyati doirasidan tashqarida reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, PR mavjud bo'lishi mumkin emas.

Agar kommunikatsiya asosiga kommunikativ jarayondagi ishtirokchilari roli qo'yiladigan bo'lsa, u holda uning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

muloqot (teng huquqli sheriklar dialogi);

taqlid qilish (jamiyat ha'zi a'zolari xulq-atvori, muloqoti, turmush tarzi namunalari va usullarining boshqa odamlar tomonidan o'zlashtirilishi);

boshqarish (jo'natuvchining xabarni oluvchiga maqsadga yo'naltirilgan holda ta'sir ko'rsatishi).

Qabul qiluvchining jo'natuvchilardan ob'ektiv mustaqilligiga qaramay, kommunikatsiya boshqaruv vositalaridan biri hisoblanadi. Taqlid qilish esa murojaatni oluvchiga ta'sir ko'rsatish vositalaridan biri sifatida qo'llanilishi mumkin.

Bir qator belgilarga ko'ra (verbal-noverbal-sintetik, rasmiy-norasmiy, og'zaki-yozma-bosma, bir mamlakat ichida-xalqaro/bir madaniyat ichida-madaniyatlararo va sh.k.) kommunikatsiyani tasniflash mumkin. Ular orasida kommunikatsiyaning marketing tizimidagi o'rnini aniqlash uchun muhim mezon kommunikatsiya ishtirokchilarining soni hisoblanadi. Bunda uning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

ichki kommunikatsiya (firma xodimlarining o'zaro muloqoti);

shaxslararo kommunikatsiya (iste'molchi va firma);

- *kichik guruhlardagi kommunikatsiya* (iste'molchilar va firma 3-8 kishi);

jamoat kommunikatsiyasi (taxminan 10 dan 30-100 tagacha ishtirokchi). Bu bosqichda faol kommunikator va passiv auditoriya ajratiladi;

- *tashkiliy kommunikatsiya* (qoida tariqasida, 100 tadan ko'p ishtirokchi bo'ladi, lekin ular soni kamroq bo'lishi ham mumkin, masalan, kichik korxonalar va tashkilotlarda). Bu bosqichda kommunikatsiyalar pog'onasi (iyerarxiyasi) -- yuqori boshqaruv pog'onasidan pastki (ho'ysunuvchilar) pog'onasigacha paydo bo'ladi;

- *ommaviy kommunikatsiya* (ishtirokchilar soni 1000 dan ortiq) -- odamlarning ko'p to'planishi (masalan, mitinglar, namoyishlar, tomosha tadbirlari va sh.k.), ommaviy axborot vositalari va sh.k.

An'anaviy kommunikatsiya sxemasi xabarlar manbai yoki axborot jo'natuvchi o'z ichiga oladi. Keyin xabarlar muayyan signalgacha aylantiriladi, boshqacha qilib aytganda, kodlashtiriladi. So'ngra ushbu signallar aloqa kanallari orqali priyomnikka (qabul qiluvchi moslama) uzatiladi, bu yerda signallar koddan chiqariladi va shu ko'rinishda adresatga yetib keladi. Shuningdek, ma'lum cheklashlar, adresatning xabarga javob aks-ta'siri va tasodifiy omil -- kommunikatsiyani amalga oshirishning barcha bosqichlaridagi shovqinlar (buzilishlar) nazarda tutiladi.

Kommunikatsiyaning o'ziga xos qirralari ko'p jihatdan uning funksional vazifalari, ya'ni iste'molchiga ta'sir eta turib jo'natuvchining muayyan tijorat vazifalarini hal qilishdan kelib chiqib belgilanadi.

Jo'natuvchi (*kommunikator, kommunikatsiya manbai, ingl. source*) -- uning nomidan adresatga reklama murojaati yo'llanayotgan tomon.

Samarali kommunikatsiyani shakllantirish uchun jo'natuvchi dastavval uning maqsadini aniq belgilab olishi, maqsadga yo'naltirilgan auditoriyani to'g'ri aniqlab olishi va istalayotgan javob aks-ta'sirini oydinlashtirib olishi kerak. Kommunikatorning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyaga hissiy ta'siri, ruhiy ko'rsatmasi, axborot manbai va tashuvchisi *murojaat (maktubi, xabari)* hisoblanadi.

Kommunikativ xabar har doim ikki tomonlama harakterga ega bo'lib, mazmunning ideal, tasavvurga sig'adigan xususiyati va ifodalashning hissiyot organlari tomonidan qabul qilinadigan moddiy xususiyati. Mazmun va ifoda birligiga *belgi* orqali erishiladi. Belgilardan *matnlar* shakllanadi. Shunday qilib, *belgi* kodning oddiy birligini tashkil qilib, ma'noning shakliga mos kelishini ta'minlaydi.

Kodlashtirish kommunikatsiya g'oyasini axborot qabul qiluvchiga matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishda taqdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

Bu shakllarning hammasi kommunikatsiya nazariyasining bo'limlaridan biri bo'lgan *semiotikaning* o'rganish predmeti hisoblanadi.

Semiotika – belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saqlash va uzatishga qodir belgilar tizimining tuzilishi va faoliyat ko'rsatishini o'rganadigan fandir. Belgilar nisbatining xususiyatiga ko'ra semiotikaning uchta asosiy yo'nalishini farqlash mumkin:

- *sintaktika* – nutq zanjiridagi belgilar o'rtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati);

- *semantika* – belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan ob'ekti o'rtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati);

- *pragmatika* – belgi va jo'natuvchi/qabul qiluvchi o'rtasidagi munosabat (belgi va odam munosabati).

Ta'kidlash joizki, semiotikaning har uchala yo'nalishi marketing amaliyotida o'ta muhim rol o'ynaydi. Sintaktika yutuqlari va vosita-usullari matnli marketing amaliyotida reklama ishlab chiqishda qo'llaniladi. Sintaktika, semantika va pragmatikaning amaliy jihatlari reklama murojaatini shakllantirish va uning qabul qiluvchiga ta'sirini baholashda o'ta muhimdir. Ta'kidlash lozimki, xabarni shakllantirishda kommunikator ishlatilayotgan kod uni qabul qiluvchiga yaxshi tanishligidan kelib chiqishi kerak. Aks holda kommunikatsiyaning samaradorligi past bo'ladi [30,37-39].

Kommunikativ vakolat – kommunikativ vazifalar: sherikni tinglash, faollashtirish, hissiy bosimni tartibga solish va boshqalarni hal qilish usullariga ega bo'lish. Kommunikativ vakolat – shaxslararo munosabatning ma'lum bir vaziyatlari doirasida samarali kommunikatsiya o'rnatish uchun zarur bo'lgan ichki resurslar tizimi.

Kommunikatsiya kanallari – o'zaro munosabatni va axborotni bir kishidan boshqalariga yetkazishni ta'minlovchi shaxslararo aloqalar tizimi.

Kommunikatsiya kanallarining tuzilishi. Markazlashgan – guruh a'zolaridan biri har doim muloqotning barcha yo'nalishlari kesishmasida bo'ladi hamda guruh faoliyatini tashkil qilishda asosiy vazifani bajaradi.

Markazlashmagan – axborotni qabul qilish, qayta ishlash va uzatishda guruhning har bir a'zosi bir xil imkoniyatga ega bo'ladi.

Kommunikatsiya kanallarining tuzilishini tantash guruh oldida turgan maqsad va vazifalardan kelib chiqib belgilanadi.

Samarasiz kommunikatsiyaning sabablari.

1. **Stereotiplar** – ma’lum bir shaxslar va vaziyatlar borasidagi fikrlarning yuzakligi natijasida ob’ektiv tahlil, odamlarni, vaziyatni, muammolarni tushunish imkoni bo’lmaydi.

2. **Yuzaki tasavvurlar** – o’z qarashlariga zid bo’lgan barcha narsani inkor etishga moyillik.

3. **Odamlar orasidagi yomon munosabat** – agar suhbatdoshingiz dushmanona kayfiyatda bo’lsa, uni qarashlaringizning to’g’riligiga ishonitirishingiz qiyin bo’ladi.

4. **Suhbatdoshda qiziqish va e’tiborning yo’qligi** – inson axborotning o’zi uchun ahamiyatli ekanini his qilgandagina unda qiziqish paydo bo’ladi.

5. **Dalillarga befarqlik** – dalillar yetarlicha bo’lmasada, xulosalar chiqarish odati.

6. **So’zlarni noto’g’ri tanlash** – xabarning murakkabligi, mantiqsizligi, ishonchning sustligi.

Kommunikatsiyaning bir necha ko’rinishida bo’lib, butar:

persepsiya (lotincha perception – idrok etishi) – bir tomondan boshqa tomonning qabul qilinishi yoki boshqa tomonni tushunish usullari.

identifikatsiya – o’zini suhbatdoshining o’rniga qo’yib ko’rish.

empatiya – insonga qayg’udosh bo’lishga intilish

refleksiya – individ o’zining muloqot bo’yicha hamkori tomonidan qanday qabul qilinayotganini tushunib yetishi.

Odamlarni to’g’ri tushunishga xalaqit beradigan omillar:

1. Kuzatuvchida boshqa insonni qabul qilish va baholash jarayoni boshlanishidan ancha oldin ma’lum bir ko’rsatma, baho, fikrlarning mavjud bo’lishi.

2. Shakllangan qoliplarning mavjud bo’lishi hamda ular asosida kuzatilayotgan insonlarda mana shu qoliplarga mos keladigan xususiyatlarning izlanishi.

3. Baholanayotgan odam haqida to’liq va ishonchli axborot olinmasdan turib, u haqda harvaqt xulosalar chiqarishga urinish.

4. Boshqa insonlarning fikriga quloq solishga xohish va istakning yo’qligi, hamda o’z fikrini o’jarlik bilan himoya qilishga intilish.

5. Vaqt o’tishi bilan tabiiy holatda odamlarni tushunish va ularni baholashda yuz beradigan o’zgarishlarning mavjud bo’lmasligi.

Tasodifiy atributsiya – shaxslararo qabul qilish sub’ekti bilan boshqa insonlarning xatti-harakatlari sabab va uslublarini tushuntirishdan iborat. Tasodifiy atributsiya quyidagi xususiyatlarga ega:

1. Tez-tez takrorlanadigan, kuzatilayotgan hodisadan oldin keladigan va u bilan birga kechadigan voqealar odatda ehtimoliy sabablar sifatida qaratiladi.

2. Agar kutilmagan xatti-harakat oldidan noyob hodisa sodir bo’lsa, odatda biz uni aynan ana shu xatti-harakatning sababi sifatida ko’ramiz.

3. Odamlarning xatti-harakatlarini baholashda turlicha bir xil variantlar mavjud bo'lganda, inson o'ziga ma'qulini tanlaydi, bu esa ana shu xatti-harakatlarni noto'g'ri talqin etishga sabab bo'lishi mumkin.

Attraksiya – bir insonning boshqa odam tomonidan qabul qilinishida jozibadorlikning yuzaga kelishi bo'lib, uning shakllanish usullari quyidagilar:

- “shaxs ismi” - muloqot chog'ida sherikka ismi sharifi bilan murojaat etiladi, bunday murojaat e'tiborni bildiradi va o'z navbatida, beixtiyor ijobiy hislarni yuzaga keltiradi.

- “ko'ngil oynasi” - muloqot chog'ida kulib turish, ochiq chehralik do'stona munosabat va ezgu niyatlardan darak beradi.

- “sehrli so'zlar” - muloqot chog'ida har qanday insonga xush yoqadigan maqto'v va xushomadlar borasida ziqlilik qilmaslik kerak.

- “sabrli tinglovchi” - suhbatdoshni qiziqish va sabr bilan tinglay olish.

- “oldindan olingan axborot” - muloqot chog'ida suhbatdoshingiz haqida mavjud bilimlardan (harakteri, temperamenti, qiziqishlari, oilaviy holati va boshqalar to'g'risida) foydalanish.

Siyosatshunoslar hokimiyat tuzilishini va jamoatchilik e'tiborini boshqarish usullarini o'rganuvchi va kommunikatsiya ustidan o'rnatilgan nazoratning strategik ahamiyatini tushunib yetishgan, targ'ibot va siyosiy ramz nazariyalarini ilk bor yaratib mashhur bo'lishgan. Garold Lassuel kommunikatsiyani “ahamiyatli ramzlarni manipulyatsiya qilish yo'li bilan jamoatchilikka yo'naltirilish – deb ta'riflagan. Shuningdek, u kommunikatsiyaning asosiy vazifasi – bu muhitni kuzatish, jamiyatning turli qatlamlari o'rtasida o'zaro aloqa o'rnatish va ijtimoiy-madaniy merosni yetkazish ekanligini ta'kidlaydi. Kommunikatsiya jarayonini quyidagicha tizimlashtiradi: kim – nima haqida – qaysi kanal – kimga – qanday ta'sir bilan gapirmoqda?”. G. Lassuel va uning hamkasblari muhim ahamiyatga ega bo'lgan siyosiy ramzlarni har xil paytda va joyda yetakchi axborot tashkilotlari tomonidan ommalashtirilishini qiyoslagan holda, miqdoriy semantikasi o'rgana boshlashdi. Ayrim jamiyatshunoslar boshqaruv va siyosiy jarayonlarning kommunikatsion nazariyalarini ishlab chiqib, jamoat fikri, ijtimoiy o'zgarishlar va xalqaro kommunikatsiyani o'rganish uchun ulardan ro'y berayotgan hodisalarni tushuntirib beradigan va natijalarini oldindan ayta oladigan bitta umumiy nazariyani amalda taklif qilishning iloji yo'q, shunday bo'lsa ham, u asosiy jarayonlar va aloqalarni o'z ichiga oluvchi yagona strukturani qurishdan boshlashni taklif qiladi. Bu, shubhasiz, ommaviy kommunikatsiyaga nisbatan bo'lgan aniq nuqtai nazarning ishlab chiqilishiga imkon beradi, ammo nazariy muqobillarni aslo inkor etmaydi. Ushbu struktura quyidagi, fikrlarga tayanadi. Birinchidan, media institutlari eng keng ma'noda bilimlarni ishlab chiqarish, aks ettirish va taqsimlash, ijtimoiy dunyo tajribasiga ta'sir o'tkazuvchi ramzlarni yig'ish bilan band. Bu bilimlar odamlarga tajribalarni tushunib yetishga imkon beradi, u haqda tasavvurni shakllantiradi, o'tmish to'g'risidagi bilimlar zahirasi to'ldiradi va hozirgi zamonni anglash jarayonini davom ettiradi. Mass media instituti boshqa ijtimoiy institutlardan bir necha jihatlari bilan farq qiladi:

- har xil turdagi bilimlarni umumiy tashuvchisi vazifasini bajaradi;

ijtimoiy sonada amal qilishi, umuman olganda, ochiq, ixtiyoriy va arzonlik asosida jamiyatning barcha a'zolari uchun mo'ljallanganligi;

yuboruvchi (qo'natuvchi) va oluvchi (qabul qiluvchi) orasidagi munosabatlarning muvozanatlashganligi va tengligi.

Ikkinchi eng muhim jhati, kommunikatsiya vositalari, xohis ijtimoiy voqealik va shaxsiy tajriba orasida mediator (vositachi) vazifasini bajaradi. Ushbu vositachilikni amalga oshirishning bir nechta usullari mavjud, ular, xususan, faoliyat darajasi va turi, yo'nalishi, interaktivligi va samaradorligi bo'yicha farq qiladi. Mediatsiya, ya'ni vositachilik birovning boshqa birov bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqasidan, birovning boshqa birov bilan sozlashishini nazorat qilinishigacha ko'p ma'notlarni anglatishi mumkin. Bu variatsiyalarni, bizni "voqealik" bilan bog'lovchi jarayonning turli jihatlarini firdalovchi, kommunikatsiyalarning quyidagi shakllari bilan firdalash mumkin.

Bosqichma-bosqich kommunikatsiya vositalari – bu:

bilishimizni kengaytiradigan, voqealarga boshqalarning aralashuvisiz va taxminlarisiz o'z ko'zimiz bilan ko'rish imkonini beruvchi tajribaga yo'l;

tarqoq va noaniq voqealarni tushuntiruvchi va izohlovchi interpretator;

manba va qabul qiluvchilar o'rtasidagi har xil ikki tomonlama aloqani ta'minlovchi bo'g'in;

majburan yo'l boshlovchi, yo'nalish ko'rsatuvchi va buyruq beruvchi ko'rsatkich;

tajribaning akhida e'tiborga loyiq bo'lgan qismlarini ajratuvchi va uning boshqa jihatlarini, ataylab va muntazam ravishda rad etuvchi to'siq;

oyna, odatda o'z tasavvurida gavdalantirgan jamiyatni, nimani jazulashni yohud surib chiqarishni istaganligi sababli targ'ibot yoki haqiqatdan yiroqlash maqsadida haqiqatni yashiruvchi parda yoki to'siq.

Kommunikatsiya har qanday voqeani tushuntira oladigan va izohlaydigan turli maqomdagi g'oyalar majmuasi sifatida ham olib qaraladi. Bunda kommunikatsiyaga oid quyidagi nazariyalarni ajratish mumkin:

Birinchidan, - bu aniq ijtimoiy qadriyatlarni saqlash yoki ularga intilish uchun o'zini qanday tutishi lozimligini va albatta, shu qadriyatlarning mohiyati qandayligini o'rganuvchi normativ nazariyalar to'plami.

Ikkinchidan, - ijtimoiy ilmiy nazariyalar, kommunikatsiya vositalari to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalangan va ko'p hollarda ijtimoiy ilmiy nazariyaning boshqa tarkibiy qismlarini dalil keltirgan holda muntazam ravishda va imkon darajasida xolis kuzatish asosida kommunikatsiyaning mohiyati, ishlashi va ta'siri to'g'risidagi umumiy mulohazalar.

Uchinchidan, bu – media amaliyotchilari tomonidan yaratilgan va quvvatlanayotgan bilimlar to'plami ma'lum darajada normativ, ammo bir vaqtning o'zida ham ommaviy, ham amaliy bo'lib, media faoliyatini belgilab beradigan, ijtimoiy nazariyaning mavhumroq prinsiplariga mos kelish uchun qanday ishlash kerakligini ta'riflaydigan, hamda aniq maqsadlarga qanday yetish mumkinligini ko'rsatadigan funksional nazariyadir.

Kommunikatsiyani talqin qilganda shuni aytish joizki, kommunikativ izlanishlar bilan bir qatorda mavhum, nazariy bilimlar haqiqiy voqelikdan uzoqlashib, xulq-atvorning o'rganilishi hamda amaliy hal qilinishi bevosita shunga qaratilgan. Ammo izlanishlar sohasidagi masalada ham yaxlitlikka kelinmagan. Aynan olimlar kommunikativistika – bu kommunikologiyani bir ilmiy yo'nalishi bo'lib, axborot tizimi paydo bo'lishi va faoliyat yuritishi, ushbu tizimlarning tashqi ijtimoiy muhit bilan aloqani amalga oshirishi shuningdek, turli tizimlarda ijtimoiy o'zaro munosabatlarning nazariy asoslari hamda amaliy sohalarini o'rganadi, deb hisoblaydilar.

Kommunikatsiyaning mohiyatini yoritib berishda quyidagi yondashuvlar muhim o'rin tutadi:

1. Kibernetik yondashuv. Kommunikatsiya maqsadga yo'naltirilgan va teskari aloqa tamoyili asosida boshqariladigan jarayondir. Ushbu yondashuvdan kelib chiqib, tomonlarning o'zaro bir-biriga moslashuvini ham sezishimiz mumkin. Kommunikatsiya jarayonini tashkil etuvchilar o'z navbatida ushbu jarayonni boshqaradilar.

2. Axborotga asoslangan yondashuv. Kommunikatsiya axborotlarni yuborish va qabul qilish bilan bog'liq jarayondir. Uning samaradorligi axborotlarni kodlash, eng ishonchli uzatish vositalarini tanlashga bog'liq bo'ladi. Bunda eng asosiy e'tiborni texnik va semantik shovqin hamda to'siqlarni bartaraf etishga qaratish lozim bo'ladi.

3. Semiotik yondashuv. Kommunikatsiya o'zaro belgilar, qiymatlar almashinuvi bo'lib, har bir kommunikator auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan holda o'z axborotlarini maxsus kodlar orqali ifodalaydi.

4. Kognitiv yondashuv. Kommunikatsiyaning tarkibiy tuzilmasi bo'lib rangli bajarilgan, kognitiv-grafik elementlar xizmat qiladi. Kognitiv vizuallik birinchidan, tomonlarning ko'rish va fazoviy fikrlash qobiliyatini oshiradi, ikkinchidan, axborot mazmunini o'zida zich joylashtirish orqali oddiy surat yoki rasm orqali tizimli bilim shakllanishiga yordam beradi, uchinchidan rangli suratlar axborotning qabul qilinishi va eslanish samarasini oshiradi, hamda estetik tarbiyalash vositasi bo'lib xizmat qiladi. Shu boisdan kompyuter texnikasi vositasida axborotlarni olish uchun shart-sharoitlarni yanada takomillashtirish zarur bo'lib qoladi.

5. Mantiqiy yondashuv. Kommunikatsiya mantiqiy fikrlashga asoslangan turli suhbat, ishbilarmonlik uchrashuvlari, muloqot, sahna, hikoya, tarix va boshqalardan iborat. Bunda samaradorlik kommunikatsiyani amalga oshirish va ijro etish qoidalariga bog'liq.

6. Talqiniy yondashuv. Barcha kommunikatsiya jarayoni o'z mohiyatiga ko'ra izohlashga, sharhlashga va talqin qilishga asoslangan. Bu jarayonda kommunikator o'z tilida turli ob'ektlarni sharhlaydi, ularga izoh beradi.

7. Tuzilmaviy yondashuv. Kommunikatsiya belgilar tizimi sifatida qaralib, uning komponentlari - fonetik, grammatik, leksik birliklari o'rtasidagi o'zaro bog'lanishdan iborat. Qarama-qarshi munosabatlarni tekshiruvchi oqim bo'lib, bir tomon haqiqiy, ilg'orlikni targ'ib etsa, ikkinchi tomon esa aksincha.

8. Tanqidiy yondashuv. Kommunikatsiya ma'lum ijtimoiy guruh, tashkilot yoki jamoalarning zo'ravonlik, bosim o'tkazish, majburlashga yo'naltirilgan harakatlardir. Bu ayniqsa ommaviy kommunikatsiyada o'z aksini topadi. Barcha kommunikatsiya muayyan g'oyani targ'ib etadi. Manfaatlarning xilma-xilligi kelgusida ijtimoiy guruhlar, tashkilotlar va davlatlar o'rtasida nizolarning paydo bo'lishiga sababchi bo'ladi.

9. Dialektik yondashuv. Kommunikatsiya qarama-qarshiliklar va munozaralarga asoslanganligi, ularni uyg'unlashtirish asosida shaxs va jamiyat darajasida mavjud optimal qiymatni yaratishga asoslanadi.

Kommunikatsiyaning mohiyatini ochib berishga qaratilgan bunday yondashuvlar soni cheksiz. Ular asosida kommunikatsiya faoliyatining turli bilim, malaka va ijodiy ko'nikmalarni talab etuvchi murakkab funksiyalari shakllanib boradi. Marketing sohasi mutaxassislari uchun bu funksiyalar quyidagilardan iborat:

Tizimlilik funksiyasi – kommunikatsion tizimlarni tahlil qilish, axborotlarni qabul qilish, qayta uzatish va tahlil qilish, turli belgilarning tahlili va ularning mazmunini aniqlash;

Semiotik funksiyasi – o'zaro belgilar, qiymatlar almashinuvi, har bir auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan xolda o'z axborotlarini maxsus kodlar orqali suhbat, muloqot va majlislarni olib borish, yozish, hikoyalar yaratish, mantiqiy fikrlar yuritish va turli sahna ko'rinishlarida namoyon qilish;

Ijtimoiy funksiyasi – ijobiy muhitni shakllantirish, jamoada madaniy muhitni qaror toptirish, jamiyat va mehnat jamoasidagi kommunikatsiya jarayonlarining g'oyasini tahlil eta bilish va ularni tanqidiy baholash;

Optimallashtirish funksiyasi – kommunikatsiya jarayonining oqilona tashkil etilishini ta'minlash.

Bugungi kunda kommunikatsiya jarayoni ko'proq media muhitda ommaviy axborot mahsulotini yaratishda ma'lum qonun-qoidalar birlashmasini nazarda tutadi. Mediamatritsa marketing tadqiqotlarining barcha bosqichlarida, ya'ni ma'lumotlarni yig'ish, turini aniqlash va boshqalarda faoliyat yuritadi. Mediamatritsa, o'z navbatida ommaviy kommunikatsiyaning xilma-xil maqsadlarni ro'yobga chiqarilishini ta'minlovchi bir qancha turlarga ajratiladi. Eng umumiy tarzda uni reklama, PR va hakovzoga ajratish mumkin.

Ommaviy axborot vositalarda taqdimot orqali bir yoki bir vaqtning o'zida barcha yo'llar bilan amalga oshiriladi:

- kuzatish orqali o'rgatish – shaxslar yangi xulq-atvor modellarini, teleekranda tegishli taqdimotlarni shunchaki ko'rib, o'zlashtiradilar;

- bo'ysundirish – ma'lum bir xulq-atvori uchun jazolanganligini namoyish etgan holda tomoshabinlar o'zini xuddi shunday tutishi ehtimolini kamaytirishi mumkin;

- turtki berish – tahdid qiluvchi yoki ta'qiqlangan xulq-atvor uchun rag'batlantirishni ko'rsatuvchi namoyishlarning o'zi ko'pincha, tomoshabinning o'zini xuddi shunday tutishi mumkinligi ehtimolini orttirib yuborishi uchun yetarlidir.

1.3. Kommunikatsiyaning funksiyasi, maqsadi va vositalari

Muloqot chog'ida axborot almashuvi samarasizligi sababi kommunikatsiya bu almashuv faktligini esdan chiqarishda. Almashuv jarayonida ikkala tomon faol roli o'ynaydilar. Masalan, agar siz boshqaruvchi sifatida o'z xodimangizlarda biriga ishni qanday o'zgartirish kerakligini tushuntirsangiz, bu faqat almashuvni boshlanishi. Axborot almashuvi samarali bo'lish uchun sizni xodimangiz sizni vazifangizni va o'z faoliyati natijasida kutiladigan natijani u qanday tushunganligini sizga xabar qilish kerak.

Axborot almashuvi faqatgina bir tomon axborotni taklif etsa, boshqa tomon uni qabul etgan holdagina amalga oshadi, bunga erishish uchun diqqatni kommunikatsiya jarayoniga qaratish kerak.

Axborot almashuvining oddiy ko'rinishi bu kishilar o'rtasidagi o'zaro muloqotdir. **Muloqot** – birgalikdagi faoliyat natijasida yuzaga keladigan aloqalarni o'rnatish va rivojlantirish jarayoni bo'lib, u o'z ichiga axborot almashish, o'zaro munosabatlarning yagona strategiyasini ishlab chiqish, hamkorlik, suhbatdoshni qabul anglash va tushunish kabilarni oladi.

Muloqotning maqsadi - jonli mavjudotda faollikning ushbu turi yuzaga kelishiga sabab bo'lgan maqsad. Hayvonlarda odatda, muloqotning maqsadi biologik ehtiyojlarni qondirish bilan bog'liq bo'ladi, insonda esa boshqa ehtiyojlar ham mavjud, ya'ni: ijtimoiy, madaniy, ma'rifiy, ijodiy, estetik, aqliy rivojlanish va axloqiy kamofotga intilish ehtiyojlari va boshqalar.

L.A. Karpenko muloqotning quyidagi **funksiyalarini** ko'rsatib o'tadi:

aloqa – muloqot bo'yicha hamkorlar o'rtasida aloqa o'rnatilishi, axborotni qabul qilish va yetkazishga tayyorlik;

axborotli – yangi axborotni olish;

undovchi – muloqot bo'yicha hamkorning faolligini rag'batlantirish, uni u yoki bu harakatni amalga oshirishga yo'naltirish;

muvofiglashtiruvchi – hamkorlikdagi faoliyatni amalga oshirish bo'yicha harakatlarni kelishib olish;

– bir birini tushunishga erishish – xabarning mazmunini asliga mos tarzda qabul qilish, hamkorlar bir birlarini tushunishlari;

– hissiyotlarni almashish – hamkorda ma'lum bir hissiy kechinmalarni uyg'otish;

munosabat o'rnatish – jamiyatdagi rolli, maqomli, ishga oid va boshqa aloqalar tizimida o'z o'rnini anglab yetish;

– ta'sir ko'rsatish – muloqot bo'yicha hamkorning holatini – uning xatti-harakatini, fikrlarini, qarorlarini va boshqalarni o'zgartirish.

Kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari quyidagilar:

– axborot-kommunikativ funksiyasi – kommunikatsiya jarayonida tomonlar bir-biri bilan o'zlari to'g'risidagi eng yangi axborotlarni almashadilar;

– gnoseologik funksiyasi – kommunikatsiya jarayonida kishilar bir- birlarini ish yuzasidan, oila, turmush tarzi va madaniyati bilan yaqinroq tanishishlari mumkin;

– aksiologik funksiyasi – kommunikatsiya jarayonida kishilar o'rtasida madaniy va ma'rifiy qadriyatlar almashinuvi yuz beradi va bir- birlarining madaniyatlarini o'zlashtiradilar, kelgusida uni qo'llashi yoki unga moslashuvini e'tiborga oladi;

– me'yorni ta'minlash funksiyasi – inson hissiyotiga bog'liq xolda kommunikatsiyaning ma'lum me'yorlarga amal qilish lozimligini anglatadi. Masalan bemor bilan suhbat, o'zga jins vakillari bilan suhbat ma'lum me'yorlarga amal qilishni talab etadi);

– ijtimoiy-amaliy funksiyasi – kommunikatsiya jarayonida tomonlarning qobiliyat, bilim, malaka va ko'nikmalar almashinuvi ro'y beradi.

Muloqot vositalari – muloqot jarayonida beriladigan, yetkaziladigan axborotni kodlash, yetkazish, qayta ishlash va ma'nosini aytib berishdan iboratdir. Mazmun – muloqot jarayonida bir jonli mavjudot tomonidan ikkinchisiga yetkaziladigan axborot. Odamlar bir birlari bilan dunyo haqidagi bilimlarni o'z ichiga olgan axborotlarni almashadilar, o'z tajribalari, bilim va ko'nikmalari bilan o'rtoqlashadilar.

Axborot quyidagilar vositasida yetkazilishi va qabul qilinishi mumkin:

- to'g'ridan to'g'ri tana a'zolari yordamida (qo'l yordamidagi vizual aloqa);
- his qilish organlari orqali masofadan turib, masalan, boshqa odamning xatti-harakatlarini kuzatib, yoki u chiqarayotgan tovushlarni tinglab;
- til, yozuv (matnlar, chizmalar, sxemalar va boshqalar);
- axborotni yozib olish, uzatish va saqlashning texnik vositalari.

Muloqotning asosiy jihatlari:

- kommunikativ – odamlar o'rtasida axborot almashinuvi;
- interaktiv – odamlar o'rtasida o'zaro munosabatning tashkil etilishi: masalan, hatti-harakatlarni kelishib olish, funksiyalarni taqsimlash, suhbatdoshning kayfiyatiga, xatti-harakatlariga va fikrlariga ta'sir ko'rsatish zarur;
- perseptiv – muloqotdagi hamkorlar tomonidan bir-birlarini anglash va shu asosda o'zaro munosabat o'rnatish.

Kommunikatsiya jarayoni quyidagi uchta shaklda amalga oshiriladi:

1) monolog shakli – axborot uzatishning bir tomonlamaligi bilan ajralib turadi. Bunda axborotlar o'z manbasidan qabul qiluvchiga yuboriladi;

2) dialog shakli – axborot uzatishning ikki tomonlamaligi bilan ajralib turadi. Bunda axborotlar o'z manbasidan qabul qiluvchiga yuboriladi, bir vaqtning o'zida teskari aloqa tamoyiliga ko'ra o'zlashtirilgan va qayta ishlangan axborot uzatuvchiga qaytariladi. Dialog qaror qabul qilishda samarali bo'lgan tizim hisoblanadi;

3) polilog shakl – axborot uzatishning ko'p tomonlama harakterga ega ekanligidan dalolat beradi.

Agarda shaxslararo munosabatlar umuminsoniy tushunchaga ega bo'lsa, axborot almashinuvida emotsional xususiyatga ega bo'ladi. Bunday kommunikatsiya jarayoni kognitiv axborot almashinuvini, iste'molchilarda turli bilim va ko'nikmalar hosil qiluvchi va kasbiy malakalarini oshirish; muayyan shaxslarda o'ziga, atrofdagilar va jamiyatga nisbatan mos munosabat shakllantirish, shaxs xulq-atvori va ijtimoiy munosabatlarini o'zgartirish va hissiyotlar almashinuvini ta'minlaydi.

Jarayonning maqsadi va axborotning tarkibiga ko'ra kommunikatsiyaning quyidagi besh modeli ajratib ko'rsatiladi:

- 1) tanishuv;
- 2) ishonitirish;
- 3) ta'sirchan;
- 4) suggestiv;
- 5) marosimga oid.

Har bir modelning o'z xususiyati, maqsadi, tashkil qilish tartibi, kommunikativ shakli va kutiladigan natijasi mavjud.

Kommunikatsiyada nutqdan foydalanilishiga qarab, quyidagi turlarga ajratib ko'rsatish mumkin:

Verbal (lotincha verbalis - og'zaki, so'zga asoslangan) - nutq vositasidagi kommunikatsiya. Verbal kommunikatsiya insonlarning nutqi va yozuvi orqali amalga oshadi. Zamonaviy mutaxassis o'z faoliyatida bir kunda 30 mingtagacha so'zni qo'llashi mumkin. Bu esa verbal kommunikatsiyani boshqarishning zaruratini keltirib chiqaradi. Tajribalarning ko'rsatishicha, insonlar to'g'risidagi axborotlarning 35%ini verbal kommunikatsiya, 65%ini esa nonverbal kommunikatsiya yetkazadi. Bunda 7% verbal kommunikatsiya so'zlar orqali, 28% ovoz orqali uzatiladi. Verbal va nonverbal kommunikatsiya o'zaro bir-birini to'ldirib turadi. Bu hodisa kongruentlik (ham o'xshashlik, ham tengligi, bir-birini to'ldirishi) deb ataladi. Verbal kommunikatsiya yozma ko'rinishda amalga oshirilganda shuni alohida ta'kidlash joizki, "ko'rish uchun" va "eshitish uchun" mo'ljallangan matnlar alohida farqlanishi va o'ziga xos uslubda yozilishi talab etiladi. Chunki ma'ruzachi omma oldida so'zlaganda nonverbal kommunikatsiya vositalari orqali o'z axborotini to'laroq yetkazishga harakat qiladi. Gazeta va jurnallarda esa kitobxon va gazeta o'quvchilar yolg'iz o'zlari bo'ladi.

Amaliy jihatdan bu ham gapirish, ham yozishga taalluqlidir:

- nima kerak bo'lsa, o'sha narsani gapirish yoki yozish;
- qanday bo'lsa, shundayligicha gapirish yoki yozish;
- qayerda kerak bo'lsa, o'sha joyda gapirish yoki yozish;
- qachon kerak bo'lsa, o'sha vaqtda gapirish yoki yozish;
- kimga kerak bo'lsa, o'sha kishiga gapirish yoki yozish;

Bu ayniqsa iste'molchilar oldida doimiy e'chiqish qiluvchi yuqori pog'ona menejerlari va iste'molchilar bilan doimiy ravishda ish olib boruvchi marketologlar uchun juda muhimdir.

Noverbal - nutq yordamisiz (imo-ishora, mimika vositasida) amalga oshiriladigan muloqot. Noverbal kommunikatsiya o'ziga xos nonverbal kodlar, ya'ni mimika, harakatlar, imo-ishoralar va hidlar yordamida amalga oshadi. Ularning ayrimlari genetik xususiyatga ham ega. Jumladan, xavf-xatarga bo'lgan reaksiyalar va hissiy reaksiyalar biologik determinantlardir. Noverbal kommunikatsiya turli axborotlarni ovoz bilan bir vaqtda yuz harakatlari, tana, jismoniy tuzilish bilan ham uzata oladi. Noverbal kommunikatsiya elementlari tevarak-atrof va insonning turli a'zolari orqali harf va so'zlar bilan teng ekvivalent bo'lgan ma'noli ishoralarni shakllantiradi. Masalan, yuzning qizarishi, atrofga olazarak bo'lib qarash va boshqalar. Noverbal kommunikatsiyaning 9 ta kanali mavjud:

1. Kinesika (ma'noli tana harakatlari) – inson tanasining barcha harakatlari muayyan kommunikatsiya jarayonida ma'lum ma'noni anglatadi. Aynan bir harakat turli muhitda turli mazmunga ega bo'ladi. Tana – biologik va ijtimoiy tizim hamdir. Insonlar uchun harakatchanlik va tananing faolligi odatiy xol. Ammo ularning aniq funktsiya bajarayotganligini, muayyan uslubga ega ekanligini tadqiqot yoki oddiy kuzatish orqali sezish qiyin emas. Verbal kommunikatsiya bilan tana harakatlari o'zaro uyg'unlashgan holda bo'ladi. Bir nechta ma'noli harakatlar morfemalarni vujudga keltiradi. Tana harakatlari ma'noga ega bo'lmasada, kommunikatorning so'zlarini to'ldiradi va axborotning to'laroq yetkazilishini ta'minlaydi. Masalan, suhbat chog'idagi qo'l harakatlari. Kinesikaning quyidagi turlari mavjud:

Emblemalar – og'zaki nutqda aniq tarjimai mavjud bo'lgan harakat, maxsus imo-ishora va belgilar. Masalan, qadimgi Rimda ikkita barmoqning V tarzda ko'rsatilishi g'alaba ma'nosini anglatgan.

Ilyustratorlar – suhbat bilan bevosita bog'liq bo'lgan va uni turli ko'rinishda to'ldirib turadigan ma'noli tana harakatlari. Bular:

- ta'kidlash (boshni quyiga chayqash).
- ko'rsatma (ma'ruzachining grafik yoki chizmaga qo'li bilan ishora qilishi).
- tasvirlash (masalan, mevaning qiyofasini qo'l orqali tasvirlash).
- ritmik harakatlar (talaffuz qilinayotgan so'zga mos tana harakatlari).
- chizish (masalan, havoda geometrik figuralarni havoda chizish).
- adaptatorlar – emotsional holatni tana harakatlari bilan tasvirlovchi mimika, qo'l-oyoqlar harakati (masalan sovuqdan oyoq-qo'lni uyushtirish, boshni qashlash, yelkani kerish, qog'ozni g'ijimlash va boshqalar).

Regulyatorlar – muloqot jarayonini kuchaytiruvchi yoki susaytiruvchi harakatlar. Insonning yuzi va ko'zi eng muhim regulyator hisoblanadi. Masalan, qiziqarli narsalarni eshitganda yoki ko'rganda ko'z qorachig'ining kengayishi yoki torayishi.

2. Vokalika (ovoz) – muloqot chog'ida so'zlarning turli ovoz tonida chiqarilishi bilan bog'liq. Ovoz toni, tezligi, kuchi, ovoz turi (tenor, soprano va boshqalar.), pauza, ovoz jadalligi – bularning barchasi o'z ma'nosiga ega. Ovoz ohangi insonlarning hissiyotlari to'g'risida ma'lumot beradi. Masalan, inson juda xomush bo'lganda so'zlarni sekin va alohida-alohida, ma'lum pauza bilan talaffuz etadi. Vokalika shaxslarning avtoritar, liberal yoki demokratik uslubga ega ekanligini ham anglatishi mumkin.

3. Fizikatika (tananing jismoniy xususiyatlari)– jozibador, chiroyli tana tuzilishiga ega, me'yordagi bo'y va tana og'irligi kommunikatsiyaning ijobiyligini ta'minlovchi omillardan hisoblanadi. Jismoniy nuqsonlarga ega bo'lgan kishilar jamiyat ongida ko'pincha salbiy hislarni uyg'otadi va ularning kommunikatsiya imkoniyatlarini cheklab keladi.

4. Xaptika (teginish, qo'l tekkizish) – insonlar bir-biriga turli joylarda va turli sabablarga ko'ra qo'l tekkizishadi. buning kasbiy (bir-birining qo'lini siqish), marosimiy (bir-birining boshini silash), do'stona (quchoq ochib ko'rishish) va mehr-muhabbat (onaning farzandini erkalashi)ga oid ko'rinishlari mavjud.

5. Proksemika (muloqot, masofa, bo'shliq) - kommunikatsiya jarayonida ijtimoiy va shaxsiy chegaraning o'zaro bog'liqlik darajasini anglatadi. Har bir inson ma'naviy, madaniy, ijtimoiy xususiyatidan kelib chiqqan holda o'zining muayyan qurshab turgan muhitiga, muloqot chegarasiga ega. Bu muhitni quyidagi turlarga ajratishimiz mumkin:

Rasmiy masofa (chegara) -- harakatlanmaydigan narsa-buyumlar bilan to'silgan chegara bo'lib, masalan, xona devorlari, ofis jihozlari, eshik, parda va boshqalar bo'lishi mumkin.

Norasmiy masofa - bu insonlarni qurshab turgan shaxsiy masofa bo'lib, unga yaqinlashish kommunikatsiya mazmunini o'zgartirib yuborishi mumkin. Masalan, xizmat etikeri qoidalariga ko'ra 0-0.5 metr intim masofa, 0.5-1.5 metr shaxsiy masofa, 1.5-3.7 metr - ijtimoiy va 3.7 metrdan ortiq ommaviy masofa hisoblanadi.

6. Xronomika (vaqt) - barcha xalqlar madaniyatida vazifalarni o'z vaqtida bajarish va puxtalik muhim o'rin egallaydi. Suhbat uyushtirish, turli yig'ilishlar va rasmiy uchrashuvlar o'tkazish va ularning samaradorligi bevosita belgilangan vaqtda bo'lishiga bog'liq.

7. Artefakt (kiyim, taqinchoq va turli bezaklar) - kishilarning turli kiyimlari, taqinchoq va bezaklari kommunikatsiyaning samaradorligini belgilovchi omildir. Eng kuchli artefakt kishilarning kiyinishidir. Kiyinish sharoitida, uydaga, tananing jimoniy tuzilishi (bo'y, oriqlik, semizlik), ijtimoiy holat (yoshlar, uylangan, turmush qurganligi)ga mos bo'lishi zarur.

8. Olfaktika (hidlar) - hidlar ehtimol boshqalarga eng kuchli ta'sir ko'rsatadigan omildir. Taralayotgan hidga qarab tomonlarning bir-biriga bo'lgan fikri shakllanadi.

Hidlarning kommunikatsiya jarayonidagi quyidagi ahamiyatli jihatlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

Hidni ajrata olmaslik - muloqot chog'ida turli hidlarning taralayotganligi ayrim kishilarda hidni ajrata olish imkonini bermaydi. Bu esa ba'zi hollarda muloqotni ham chigallashtirishi mumkin.

Hidga moslashish -- muayyan hidga moslashish. Masalan samarali kommunikatsiyaga erishish uchun binoda doimiy xushbo'y hidning taralib turishi muhim.

Hid haqidagi xotiralar - ayrim hidlar kishilarda salbiy yoki ijobiy xotiralarni uyg'otishi mumkin. Masalan kasalxonaning hidi, ma'lum atirning hidi.

Tiyiqsiz hid -- bu turli atir, dezodorant, ziravorlarning me'yoridan ortiqcha ishlatilishi.

Hidni ajrata olish- ayrim kishilar hidlarni bir-biridan juda aniq ajrata oladi. Bunday insonlar 10000 ga yaqin hidni farqlaydilar.

9. Estetika (nafosat, musiqa, rang) - muloqot jarayonida yoqimli musiqalarning eshitilib turishi kishilarning xulqini tartibga soladi, ularni tinchlantiradi va harakatga undaydi. Bino xonalarining rangi, jihozlanishi, jihozlarning rangi kishilarda ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otadi. Masalan, kasalxonalarda devorning pastki qismi yoki barcha xonalari yashil rangga yaqin bo'yalishi chanqash hissini ug'otadi, oq rang esa sovqotish hissini paydo qiladi.

Muloqotning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

1) "Niqoblar aloqasi" – rasmiy muloqot bo'lib, unda suhbatdosh shaxsining o'ziga xosliklarini tushunish va e'tiborga olishga intilish bo'lmaydi, suhbatdoshga nisbatan haqiqiy munosabat va tuyg'ularni yashirishga yordam beruvchi yuz ifodasi, imo-ishoralar, odatiy jumalardan iborat odatiy niqoblardan (muloyimlik, qat'iyat, befarqlik, kamtarlik, xayrixohlik va boshqalar) foydalaniladi.

2) Oddiy muloqotda boshqa inson kerakli yoki keraksiz ob'ekt sifatida baholanadi: agar kerakli bo'lsa – faol muloqotga kirishiladi, kerak bo'lmasa – ko'krigidan itarishadi, ba'zida buning uchun tajovuzkor va qo'pol so'zlardan ham foydalaniladi. Suhbatdoshdan o'zlariga kerakli narsani olgandan keyin unga bo'lgan qiziqish yo'qoladi va buni yashirib ham o'tirishmaydi.

3) Rasmiy-rolli muloqot, bunda muloqotning mazmuni ham, vositasi ham tartibga solingan bo'lib, suhbatdosh shaxsini anglash o'rniga uning ijtimoiy rolini bilish bilan cheklaniladi.

4) Ish yuzasidan muloqot, bunda shaxsning o'ziga xosligi, suhbatdoshning harakteri, yoshi, kayfiyati hisobga olinadi, lekin ish yuzasidan manfaatlar birinchi o'ringa qo'yiladi.

5) Ma'naviy. Do'stlarning shaxslararo (ishonchli-norasmiy) muloqoti bo'lib, bunda istalgan mavzuda suhbat qurish mumkin, hamda ba'zida so'zlar yordamiga ehtiyoj bo'lmaydi, chunki do'stingiz nima demoqchi ekaningizni yuz ifodangizdan, xatti-harakatingizdan bilib oladi. Muloqotning bunday shakli bo'lishi uchun suhbatdoshlar bir-birlarining shaxsini, qiziqishlarini, u yoxud bu masalaga munosabatini yaxshi bilishlari kerak.

6) Manipulyatsiya – hiyla-nayrang asosida ta'sir etishga asoslangan muloqot bo'lib, suhbatdosh shaxsidan kelib chiqib, turli usullarni qo'llagan holda (maqto'v, xushomad, qo'rqitish, aldash, o'zini mehribon qilib ko'rsatish) undan manfaat ko'rishni nazarda tutadi.

7) Dunyoviy muloqot. Bunday muloqotning mohiyatini predmetsizlik tashkil qiladi, ya'ni suhbatdoshlar o'ylagan narsalari haqida emas, balki bunday holatlarda gapirish kerak bo'lgan narsalar to'g'risida so'zlashadi; uni yopiq muloqot ham deyish mumkin, chunki bu holda odamlarning u yoki bu masalaga munosabati, nuqtai nazari ahamiyatga ega bo'lmaydi va kommunikatsiya harakterini belgilab bermaydi.

Kommunikatsiya jarayonini samarali amalga oshirishda ko'plab to'siqlar mavjud. Bu to'siqlar kommunikator va qabul qiluvchi o'rtasida vujudga keladi. Kommunikatsiya to'siqlariga quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

- texnik to'siqlar– axborotni uzatish bilan bog'liq turli texnik vositalar, asbob-uskunalar va ularning sifati;

- geografik to'siqlar– axborotlarni uzatishda uzoq masofa tufayli axborot signalining susayib ketishi va boshqalar;

- tarixiy to'siqlar – voqea xodisalar bizdan qanchalik uzoq o'tmishda sodir bo'lgan bo'lsa, uni maqsadli auditoriyaning tushinishi shunchalik qiyin kechadi;

- ma'muriy to'siqlar – uzatilayotgan axborotning davlat, hukumat yoki tijorat siri sifatida maxfiyligi, ularning daxlsizligini ta'minlashga va boshqa manfaatlariga ziyon yetkazishi mumkin bo'lsa, ularni tarqatish ta'qiqlanadi;

iqtisodiy to'siqlar: mabrag' yo'q bo'lsa, axborotlarni olish uchun talab ham bo'lmaydi;

ijtimoiy-madaniy to'siqlar: ayrim axborotlar umuman kerak emas, yoki ularga talab umuman mavjud bo'lmaydi;

tilga oid to'siqlar - xorijiy tillarni bilmaslik yoki ilmiy, turli fan sohasiga oid atamalarni bilmaslik axborotni noto'g'ri talqin etishga olib keladi;

milliy-madaniy to'siqlar - ayrim axborotlar ba'zi xalqlarning turmush tarzi, ta'lim-tarbiya jarayonining mazmunidan iborat bo'lishi mumkin. Bunday axborotlar boshqa xalqlar tomonidan yovvoyi tabiat, vandalizm sifatida qaralishi mumkin.

psixologik to'siqlar - kommunikator va qabul qiluvchining shaxsiy fazilatleri, ruhiyati, ijtimoiy munosabatlari axborotlarni qayta ishlash va teskari aloqa jarayonida ma'lum to'siqlarga sabab bo'ladi;

ijtimoiy mavqega oid to'siqlar - kommunikatsiya jarayonida axborotlar yuqoridan-quyiga va aksincha quyidan-yuqoriga uzatiladi va bu jarayonda filtrlanadi. Aksariyat hollarda quyi bo'g'indan yuqoriga uzatilayotgan axborotlarga rahbariyatga hurmat belgisi sifatida "bezak beriladi". Xodimlar rahbariyat eshitishni xohlaydigan narsalarni turli axborotlarga "bezak sifatida" qo'shib yuboradilar.

Agarda bir tomon ikkinchi tomonning tushunmayotganligini anglasa, u darhol maxsus atamalarni ishlatishga harakat qiladi va kelgusida tushunmovchiliklar kelib chiqishining oldini oladi. Buni biz adabiy til bilan shevalarning farq qilishida yaqqol kuzatamiz. Shuningdek, turli soha vakillarining o'z ilmiy atamalari ham mavjudki, ularni faqatgina o'zlari to'g'ri tushuna oladi. E'tibor berib qaraydigan bo'lsak, harbiy sohadagi atamalar qat'iy bir mazmunni anglatadi. Faylasuflar esa har bir so'zni turli mazmunda qo'llashlari orqali ikkinchi tomonning ham faylasuf yoki sofist bo'lishini talab etadi. Shu bois harbiylar va faylasuflar o'rtasidagi muloqot samarasiz bo'lishi aniq.

1.4. Ommaviy kommunikatsiyaning shakllari, turlari.

Kommunikatsiya vositalari tarixini o'rganishni bevosita bosma kitob davridan boshlash to'g'ri bo'ladi degan fikrga qo'shilish qiyin. Chunki kommunikatsiya vositalarini o'rganish bevosita ushbu vositalardan ko'ra insonning ijtimoiy tabiati va psixologiyasiga ko'proq bog'liqdir. Ommaviy kommunikatsiya vositalari texnikasi - jonsiz, o'lik vosita. Unga hayot va ma'no bag'ishlovchi esa insonlardir. Misol keltiraylik: matbuot paydo bo'lganiga besh yuz yil to'lgan bo'lsa, teleko'rsatuv bor-yo'g'i yetmish yil oldin kashf etildi. Ya'ni, rasmiy xronologik yondashuvga ko'ra, matbuot teleko'rsatuvdan sakkiz marta ko'proq umr ko'rgan, demak, tarixiy, kasbiy tajribasi va xizmatlari jihatidan ommaviy kommunikatsiya vositalari orasida, so'zsiz, birinchi o'rinni egallashi kerak. Aslida bunday emas. Doimiy teleko'rsatuvlar efirga chiqqandan keyin yigirma yil o'tar-o'tmas teleko'rsatuv matbuotni ortda qoldirdi va hanuzgacha ommaviy kommunikatsiya vositalari orasida hukmronlik qilib kelmoqda.

Kommunikatsiyalar chizmasi ibtidoiy qabilada ham, bugungi jamiyatda ham bir xildir. Bunday shartli tasvir to'rtta asosiy qismdan iborat: ommaviy axborotni ishlab chiqaruvchilar – tayyor mahsulot – uzatuvchi vosita – auditoriya.

Eng qadimgi kommunikatsiyaning dastlabki shakllaridan biri bo'lgan ommaviy tadbirlar ommani qamrab oluvchi tadbirlarning barchasi insonlar uchun tabiiy bo'lgan fikr yoyish va almashish yo'lida amalga oshirilgan. Bular sirasiga bayramlar, va'zxonlik kechalari, jarchilik, yig'ilishlar, kuch sinashlar, majlislar, marosimlar, san'at musobaqalari, notiqlik, tantanalar, teatr, xabarchilik, shodiyonalar va o'yinlarni kiritish mumkin;

- sehrgarlik (magiya) shaklidagi kommunikatsiyalar;
- buyumlarda aks ettirilgan ibtidoiy kommunikatsiya;
- signalli kommunikatsiya – bunday bog'lanishlar umumiy tasnif

nuqtai nazaridan tovushli va yorug'li turlardan iborat. **Tovushli signallar** ovoz, bong urish, qo'ng'iroq chalish yoki boshqa buyumlar tovushi orqali uzatilgan. Yorug'li signallar esa olov yoqish, tutun chiqarish, chang ko'tarish yordamida yuborilardi. Signalli kommunikatsiyalarning ko'rinishlari ko'p. Qisqa muddat ichida va tezkor ravishda yuborilishi hamda qabul qilinishi ko'p ko'rinishga ega signalli kommunikatsiyalarni farqlaydigan xususiyatlar bo'lgan. Harbiy kommunikatsiya turlarining ayrimlarini signalli bog'lanishlar tashkil etadi.

- tovushli kommunikatsiya;
- musiqali kommunikatsiya;
- belgili kommunikatsiya;
- tasviriy kommunikatsiya;
- yozma kommunikatsiyalar.

Ommaviy axborot vositalari voqea to'g'risida to'liq tasavvur berishda va konsensusni shakllantirishda odamlarga yordam berish uchun axborotni yetkazishi, izohlashi va tushuntirib berishi; ijtimoiy taraqqiyotning o'xshashligi va meros bo'lib qolish uchun hayotiy muhim bo'lgan madaniy qadriyatlar va ramzlarni aks ettirishi kerak. Bundan tashqari "ko'ngil ochish". U madaniyatni yetkazishdan tashqari, yana bir jihatga ega bo'lib, mukofot olib keladi, tanglikdan ozod qiladi, shu tufayli odamlar hayotiy muammolarni osonroq yecha oladilar, jamiyat esa inqirozlardan qutuladi. Modomiki, deyarli hamma yerda, ayniqsa inqirozlar paytida, ommaviy axborot vositalari milliy manfaatlarga ko'maklashishi va aniq belgilangan asosiy qadriyatlar va xulq-atvorlar, axloq modelini singdirishlari kerak ekan, yana bir funksiyani – mobilizatsiyalovchi (ya'ni, safarbar etuvchi) funksiyasini ham namoyon bo'ladi. Ommaviy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari qo'yidagilar:

1. Axborot berish:

- jamiyat va dunyodagi voqealar to'g'risida axborot bilan ta'minlash;
- hukumat bilan munosabatlar to'g'risida ogohlantirish;
- yangilanish, moslashish va taraqqiyotni yengillashtirish;

2. Korrelyatsiya qilish (ya'ni, voqealarni o'zaro bog'lash):

- voqea va axborotlarning ma'nosini tushuntirish, izohlash va sharhlash;
- mavjud hokimiyat va me'yorlarning qo'llab-quvvatlanishini ta'minlash;
- ijtimoiylashtirish;

- faoliyatning turli shakllarini koordinatsiyalash;
- konsensusga erishish;
- ustunlikni o'rnatish va tegishlilik maqomi to'g'risida ogohlantirish;

3. Vorislikni ta'minlash:

– hukmronlik qilayotgan madaniyatni ifoda etish va shaxslar madaniyatini va yangi madaniy oqimlarni tan olish;

- umumiy qadriyatlarni shakllantirish va qo'llab-quvvatlash;

4. Ko'ngil ochish:

ko'ngil ochishni, asosiy ishdan chalg'itishni, bo'shashtirish vositalarini ta'minlash:

jamiyatdagi tanglikni kamaytirish:

5. Safarbar qilish:

– ijtimoiy maqsadda siyosat, urush, iqtisodiy taraqqiyot va inqiroz, bandlik va boshqa sohasiga tegishli tadbirlarni o'tkazish.

Bugungi kunda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning barcha sohalarida Internet imkoniyatlaridan samarali foydalanilmoqda va buning asosiy sababini elektron tijorat deb atashmoqda. Yangi texnologiyalarning ta'siri ostida bizning davrimizda o'zini yanada yorqinroq namoyon etayotgan, kommunikatsiya sohasidagi tendensiyalar orasida, ko'pincha globallashuv, ommasizlantirish, konglomeratsiya va konvergensiya tendensiyalarini ajratib ko'rsatishadi.

Globallashuv. Yangi kommunikatsiya asrida milliy chegaralar o'zining ahamiyatini butunlay yo'qotadi. Agar ko'pchilik ommaviy kommunikatsiya vositalarining faoliyati ilgari mamlakat chegaralari bilan cheklangan bo'lsa, endilikda odamlar butun dunyo doirasidagi zamon va makonni chinakamiga egalladilar. Yangi axborot texnologiyalari shaxslar va institutlarga katta ta'sir ko'rsatadi. Yirik kompaniyalar kommunikatsiya mazmunining asosiy qismini nazorat qiladi. Bu esa yangi ommaviy axborot vositalari mahsulotlarining xalqaro bozorlarga kirish ancha oson bo'ldi. Yangi ommaviy axborot vositalarining globallashuvi, shubhasiz, katta hajmdagi axborotga va ko'ngil ochar dasturlarga yo'l ochib bergan holda, insonlarga foyda keltiradi. OAV tashkilotlari esa o'zlarining, ommaviy va maqsadli auditoriyalarini o'stirish imkoniyatiga, va shunday qilib korporatsiyaning foydasini ham ko'paytirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu hodisa, 1960 yillarda Maklyuen bashorat qilgan "global qishloqning" ayni o'zidir [33,18]. "Global qishloq" g'oyasining amalga oshirilishini tasdiqlovchi yaqqol misol – buni har bir xabar vaqtning o'zida yer sharining barcha burchagiga yetkazilayotganligidir. Xalqaro mehmonxona yoki uzoq qishloq bo'lishidan qat'iy nazar, Si-En-En (CNN)ning yo'ldoshli kanali hamma yerda mavjuddir. Dunyoda yangiliklar, axborotlar, ko'ngil ochar dasturlar va fikr-mulohazalarni eshittiruvchi, uzatuvchi, xalqaro yo'ldoshli xizmatlarga kirish huquqi bo'lmagan birorta uyushma yo'q. MTV musiqiy dasturini Toshkentda, Moskvada, Santyagoda, Gonkongda va boshqa joylarda tomosha qiladilar, bu hodisa bir necha yil oldin mo'jiza bo'lib tuyulishi mumkin edi.

Ommasizlashtirish. Zamonaviy ommaviy axborot vositalari texnik va iqtisodiy jihatdan katta miqdordagi odamlarni o'ziga jalb eta oladi, ammo bunga umuman intilmaydi. Ular maqsadli auditoriyaning tor doiralarini qamrab olishga

intiladilar. Bu jarayon ommaviy kommunikatsiya vositalariga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Radio 1950 yillarda, katta auditoriyaga mo'ljallangan formatlarni, ma'lum bir tinglovchilar guruhi uchun mo'ljallangan formatlarga almashtirgan holda, ommasizlashtirildi. 1960-1970 yillarda shu yo'lni jumallar ham bosib o'tdi. XXI asrdan boshlab odamlarda efir, kabel, yo'ldoshlar orqali yuzlab kanallarni tomosha qilish imkoniyati paydo bo'lgan bir paytda teleko'rsatuv ham ommasizlashtirish jarayonini boshdan kechirmoqda.

Konglomeratlashtirish (ya'ni, monopollashtirish) jarayoni qo'shilish, harid qilish va ommaviy haridlarni nazarda tutadi. Unga ko'ra turli xil ommaviy axborot vositalari kam sonli kompaniyalar qo'lida to'planadi. Bundan ommaviy axborot vositalari taqdim etayotgan xabarlarining turli-tumanligi jabrlanadi. Birdaniga bir necha ommaviy axborot vositalariga ega bo'lgan holda, kompaniya axborot mahsuloti yaratilishining butun jarayonini nazorat qilishi mumkin. Jurnalidagi maqola kitob qilib chop etiladi, uning asosida, xususiy kinoteatrlarida namoyish etiladigan film yaratiladi, shu filmga atalgan musiqani xususiy musiqa yozish studiyasi chiqaradi, solistning suratini esa muqovaga xususiy jurnal bosib chiqaradi. O'z-o'zidan ayonki, kompaniya begona g'oyalar va mahsulotlar yuzasida ko'p ham kuyib-pishmaydi va auditoriyaning ko'pchilikni tashkil etuvchi qismi ustidan nazoratni kuchaytiradi.

Konvergensiya – mustaqil hodisalarning ba'zi belgi yoki xossalari jihatidan bir-biriga o'xshashligi. Barcha asosiy ommaviy axborot vositalari texnologik o'zgarishlarni boshdan kechirmoqdalar, ya'ni, qachonlardir ularni bir-biridan aniq ajratib turgan eski farqlar yo'qolib bormoqda. Masalan, minglab odamlar, ularni qiziqtirayotgan yangiliklarni gazetalarning o'rniga Internet yordamida oladilar.

Kompyuterlar, telekommunikatsiyalar va ommaviy axborot vositalarining texnologik qo'shilishi tufayli ulkan global va mintaqaviy konsorsiumlar (monopolistik birlashmalar) shakllanadi va bo'linib ketadi. Kompyuter kompaniyalari, telefon tarmoqlari, kabel stansiyalari, yo'ldoshli teleko'rsatuvlar, yangi bozordagi tavakkalchilikni qisqartirishga harakat qilgan holda, raqobatlashadilar va birlashadilar.

Interaktivlik – bu kommunikatsiya jarayonining ham xabar yuboruvchi, ham qabul qiluvchi tomonidan ortgan nazorat bilan ajralib turadigan elektron kommunikatsiyaning xususiyatidir. Ikki kishining oddiy suhbat interaktiv jarayonning timsoli bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu o'zaro ikki tomonlama jarayon. Istalgan tomon boshqasini to'xtatishi, mavzuni o'zgartirishi, yangi fikrlar keltirishi mumkin. Ommaviy kommunikatsiya vositalari, elektron yoki boshqalari, odatda interfaol emas. Ko'pincha kommunikatsiya bir tomonlama – ya'ni, axborot ishlab chiqaruvchidan keng auditoriyaga tomon amalga oshiriladi. Qarama-qarshi tomonga yo'nalgan aloqa doirasi juda cheklangan va ular masalan, muharrirga yo'llangan xatlar, reyting va adad to'g'risidagi ma'lumotlar kabi oddiy. Gazetalar, kitoblar yoki kinofilmlar bosib chiqarilganlaridan keyin, auditoriyaning e'tiborini o'ziga qaratishi, yoki qaratmasligi mumkin bo'lgan, yagona o'zgarmaydigan tovarga aylanadilar. Har xil odamlar bitta maqoladan yoki dasturdan umuman har xil fikrlarni o'zlashtirganlariga qaramasdan, kommunikatsiyaning mazmuni o'zgarmaydi.

Tayanch iboralar

Turizmda marketing kommunikatsiyasi, axborotga oid yondashuv, dialektik yondashuv, kibernetik yondashuv, mantiqiy yondashuv, kognitiv yondashuv, semiotik yondashuv, strukturalistik yondashuv, talqiniy yondashuv, tanqidiy yondashuv, kommunikativ siyosat.

Nazorat uchun savollar

1. Kommunikatsiya nima?
2. Kommunikatsiya kanallariga nimalar kiradi?
3. Attraksiya nima?
4. Muloqot nima?
5. Muloqotning funksiyalari qaysilar?
6. Kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari qaysilar?
7. Kommunikatsiyaning asosiy shakllari qanday amalga oshadi?
8. Verbal va noverbal kommunikatsiya nima?
9. Noverbal kommunikatsiyaning asosiy kanallari qaysilar?
10. Ommaviy kommunikatsiyaning shakllari qaysilar?
11. Ommaviy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari qaysilar?
12. Globallashuv, ommasizlantirish, konglomeratsiya va konvergensiya tendensiyalarini nimani anglatadi?

2-BOB. TURIZMDA MARKETINGNING KOMMUNIKATSION KONSEPSIYASI

Reja:

- 2.1. Marketing kommunikatsiyasi marketing kompleksining tarkibiy qismi sifatida**
- 2.2. Turizmدا marketing kommunikatsiyasining tuzilishi, elementlari va tasniflanishi**
- 2.3. Turizmда marketingning kommunikatsion konsepsiyasi**

2.1. Marketing kommunikatsiyasi marketing kompleksining tarkibiy qismi sifatida

Haqiqatda marketingning real ijtimoiy-iqtisodiy hayotda o'rni va ahamiyatini iqtisodchi olimlar va turli fan sohasi mutaxassislari tomonidan yetarli darajada yoritib berilgan bo'lsada, uning rivojlanishida ijtimoiy munosabatlar, kommunikatsiya vositalari, fan va texnologiya yutuqlarining roli cheksiz ekanligiga shubha bildirilmaymiz. Marketing insonlarning iqtisodiy faoliyat turi bo'lishi bilan bir vaqtda tadqiqot usuli hamdir. Bu tadqiqot usuli jamiyat a'zolari (bizning misolimizda iste'molchilar) bilan turli vositalar orqali kommunikatsiya jarayonini vujudga keltiradi.

Tijorat faoliyatida kommunikatsiya vositalarining keng qo'llanila boshlanishi aksariyat xorijiy mamlakatlarda marketing ambitsiyalari tufayli amalga oshdi desak mubolag'a bo'lmaydi. Haqiqatan ham bugungi kunda ijtimoiy hayotning muhim elementlari hisoblangan gazet-jurnallar, radio, teleko'rsatuvlar, kino, Internet, telefon marketing usullari va vositalarini ommaviy iste'mol qilinadigan tovarlarga aylantirdi. O'z navbatida bu faoliyat sohalari yirik kapitalni o'zida jamg'argan sanoat industriyasi darajasiga yetdi [29,13-14].

Kommunikatsiya vositalari qo'llanilish doirasining kengayishi bilan oddiy sotuvchilarning marketologga aylanish jarayoni ham tezlashdi. Endilikda ular o'z mahsulotlari iste'molchilari va doimiy mijozlari bilan ayriboshlash masalalari bo'yicha tez-tez aloqa qilish, hamkorlik o'rnatishga asosiy e'tiborini qaratib boshladilar. XIX asrning ikkinchi yarmiga kelib reklama merchendayzingning ajralmas vositasiga aylandi va kapitalning ishlab chiqarishdan sifatni oshirishga tomon ko'chishini jadallashtirdi. Marketing konsepsiyalari va ular bilan bog'liq amaliyot ijtimoiy hayotning muhim jihatlariga aylandi. (2.1-jadval)

2.1-jadval

Marketingning kommunikatsiya vositalari taraqqiyoti bilan uyg'unlashuvi

Davrlar	Biznes yo'nalishi	Munosabatlar o'rnatishning zamonaviy texnologiyalari
1850 yilga qadar	Ishlab chiqarish, hunarmandchilik va mahalliy savdo faoliyati	Gazeta, broshyura xabarlar va e'lonlar taxtasi
1850-1920 yillar	Ommaviy ishlab chiqarish - sanoat tovarlariga bo'lgan iste'molchilarni va talabni ishlab chiqarish kuchlari belgilab berar edi	Telegraf, telefon, fonograf, plenkalar, rangli va rangsiz nashrlar, jurnal va kataloglar
1920-50 yillar	Talabning pasayib ketishi natijasida shaxsiy sotish va reklama qilish muvofaqiyatning asosiy omiliga aylandi	Kino va radio
1950-70 yillar	Marketing – samarali ishlab chiqarish, samarali siljitish va sotishning asosiy vositasiga aylandi. Talab taklifni yaratadi tamoyili iste'molchiga yo'naltirilgan biznesga o'tishni taqozo eta boshladi	Teleko'rsatuvlar va kompterlar
1970-95 yillar	Postindustrial jamiyat munosabatlarga asoslangan servis iqtisodiyoti bilan uyg'unlashib ketdi va bunda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqa markaziy masalaga aylandi	teleks, faks, VCR
1995 yildan hozirgacha	Iste'molchi hukmronligiga o'tish jarayoni tezlashdi. Iste'molchilar yanada faol, savodlilik darajasi zamonaviy multimedia texnologiyalaridan foydalanish hisobiga yanada ortib ketdi. OAV marketing tizimlari bilan uyg'unlashib, elektron tijorat va biznes vujudga keldi.	internet, WWW, mobil telefonlar, raqamli teleko'rsatuvlar, e-mail, CD-ROM, shaxsiy kompterlar, elektron axborot almashinuvi (electronic data interchange)

Marketing konsepsiyasi ayriboshlash konsepsiyasiga asoslangan. Mashhur marketolog F.Kotlerning "Marketing – inson ehtiyojlarini ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan faoliyat turidir" tarifi ham aynan ayriboshlash jarayoniga urg'u beradi. Marketing kommunikatsiyalari yoki kommunikatsion konsepsiya ham ayriboshlashga asoslangan desak, hech mubolag'a bo'lmaydi. Buni quyidagi ikki nazariya orqali aniqlashimiz ham mumkin:

1. Ortodoksal yoki an'anaviy marketing nazariyasi – ikki yoki undan ortiq tomonlarning muayyan belgilar yordamida fikr almashinuvi.

2. Kommunikatsion nazariya – kommunikatsiya yoki axborot almashinuvi o'zaro ongli harakatlardan iborat bo'lib, ma'lum maqsadga yo'naltirilgan va semantik, fonologik, sintaktik va pragmatik tizimga asoslanib tashkil qilingan ikki tomonlama axborot almashinuvidir.

Marketingda kommunikatsiya jarayonlarini o'rganishga qaratilgan aksariyat tadqiqotlarda kommunikatsiyaga ortodoksal yondashuv, ya'ni ikki yoki undan ortiq shaxslarning o'zaro axborot almashinuvi, xabar jo'natish, kodlash, qabul qilish, kodni

ochish texnologiyasi yoki modulyator-demodulyator prinsipi saqlanib qolgan. Shuningdek, ularda marketing kommunikatsiyalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishda bilvosita ishtirok etishini ta'kidlab o'tishgan. Bizningcha, bugungi kunda marketingning serqirra faoliyatga aylanganligi, uni qo'llamaydigan iqtisodiy faoliyat turlari deyarli mavjud emasligini, bozor munosabatlarining iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining ustunligi e'tiborga olib, nafaqat maqsadli auditoriya bilan axborot almashinuv jarayoni, balki ular bilan axborot almashinuvi bilan bir vaqtda kognitiv, affektiv, semantik, semiotik, iqtisodiy va ijtimoiy samara olishga qaratilgan munosabatlar tizimi desak mubolag'a bo'lmaydi. Marketing kommunikatsiyalari marketologning maqsadli auditoriyaning zaruriy javob reaksiyasini olish maqsadida unga ta'sir ko'rsatishi, bozor xulq-atvorini o'rganish, unga moslashish maqsadida mavjud axborot kanallarini takomillashtirish va yangi kommunikatsiya imkoniyatlarini ochishga qaratilgan uzluksiz faoliyatidir [29,21-22].

Marketingga oid adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, ularda kommunikatsiyalariga oid nazariy qarashlar turlicha bo'lib va ularning zamonaviy sharoitlardan kelib chiqqan holdagi fikrlarni o'zaro taqqoslash, mavjud fikrlarni tanqidiy baholash orqali uning mohiyatini yanada yoritib berishimiz mumkin (2.2-jadval).

2.2-jadval

Marketing kommunikatsiyalari turli tariflarining tanqidiy tahlili

Guruhlar	Marketing kommunikatsiyalarining talqin etilishi	Tanqidiy tahlili
1 guruh	Kishilar kommunikatsiya jarayonining eng maqbul birligi hisoblanadi	Kishilar turli toifadagi uy xo'jaliklarida, oilalarda, turli institutsional birliklarda va madaniy darajalarda faoliyat yuritadi. Ularning ong darajasi va ish tajribalari turlicha. Ammo kommunikatsiya jarayonida turli belgilarning qo'llanilishini e'tiborga oladigan bo'lsak, vaziyat ancha yengillashadi va bu jarayon ijtimoiy hayotga oid ekanligi ma'lum bo'ladi.
2 guruh	Aniq yo'naltirilgan axborotlarning marketing faoliyatga ta'siri muammo sifatida qaraladi va baholanadi. Marketing kommunikatsiyalari kundan-kunga ahamiyatli bo'lgan, korxona va shaxslarning kundalik hayoti va muvafaqqiyatini usiz tasavvur etib bo'lmaydigan jarayon sifatida qaraladi	Biroq tovar va xizmatlar, ularni ishlab chiqaruvchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni har qanday ommaviy axborot vositalari orqali topishimiz mumkin. Marketing-miksning barcha elementlari o'z holicha kommunikativ xususiyatga ega

2.2-jadval (davomi)

3 guruh	Uzatuvchi va qabul qiluvchi uchun ahamiyatli axborotlar almashinadigan taqdirda vujudga keluvchi va samarali hisoblangan kommunikatsiyalar	Bunda marketingning mohiyati e'tiborga olinmaydi va asosiy urg'u axborot qabul qiluvchiga qaratiladi. Shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, kishilar axborotni o'z talqinicha qabul qiladilar va tamomila yangi mazmun berishi mumkin. Shuningdek, bugungi kunda axborotlarni o'zimizga taalluqli bo'lmasa ham qabul qilamiz va tahlil qilishimiz mumkin. Masalan, internet orqali tarqatilayotgan spamlar, reklamalar.
---------	--	---

Bozor munosabatlarining jadallashuvi, marketingning zamonaviy tus olishi, globallashuv, kommunikatsiya jarayonlarining konvergentsiyasi va ommasizlashuvi marketing kommunikatsiyalarining ustuvor konsepsiyalarini ishlab chiqish va ularni o'zaro tahlil qilib borishni taqozo etadi. Zamonaviy sharoitlarda marketing kommunikatsiyalari turli nazariyalarni umumlashtirishga va ularning eng muhim va dolzarb hisoblangan jihatlarini qo'llashga harakat qilmoqda. Bu esa marketologlarning qisqa muddat ichida kognitiv, affektiv va xulqiy samaraga erishishlariga imkon beradi [29,23].

2.3-jadval

Marketing kommunikatsiyalariga an'anaviy va zamonaviy yondashuvlar tahlili

An'anaviy marketing kommunikatsiyalari	Zamonaviy marketing kommunikatsiyalari
Shaxslararo va vositachilar orqali kishilarga ta'sir ko'rsatuvchi psixologik hatti-harakatlar bo'lib, asosan stimul-reaksiya modeliga asoslangan	1 Kompleks xususiyatga ega bo'lib, oilalar va uy xo'jaliklari doirasida reklama va OAVlar vositasida tartibga solinadi. 2 reklamaning institutsional samarasi mavjud bo'ladi. 3 kommunikatsiya jarayoni ijtimoiy-madaniy samaraga ega bo'lib, ijtimoiy hayotda ishontirish, qadriyatlar yaratish, axloqiy tartibga solish, madaniyatlarni umumiyalashtirish, gegemoniya va ijtimoiylashtirish xususiyatiga ega
Ayrim-ayrim xabarlar yoki tadbirlarning ta'siri yoki samarasi butun auditoriyaga umumlashtiriladi	Marketing kommunikatsiyalari kumulyativ samaraga ega bo'lib, ishlab chiqarish va iste'mol zanjiri maqsadli auditoriyaning barcha a'zolari talabidan kelib chiqqan holda shakllantiriladi

2.3-jadval (davomi)

Passiv auditoriya(iste'molchilar), ular axborot almashinuvida faol ishtirok etmaydilar va axborot mazmunini o'zlariga moslashtirish yoki o'zlarini boshqarishga harakat qilayotgan axborotlarga qarshilik qilish uchun ktarli imkoniyatlarga ega emas	Moslashuvchan auditoriya. Ular axborotlarni qabul qilish bilan bir vaqtda uni o'ziga moslashtiradi, zarur bo'lgan taqdirda interaktiv aloqa vositasida o'zlari uchun nafli bo'lgan qo'shimcha axborotlarni talab etishadi
Umumiylik yoki muayyan yo'naltirilgan bo'lib, o'zaro tushunish asosida axborot almashinuvi kuzatiladi	Kommunikatsiya sermahsul faoliyat bo'lib, barcha axborotlar maqsadli auditoriyaga yo hamkorlik uchun yo'naltiriladi, yoki hamkorlikda ishlash uchun yo'naltiriladi

Marketing faoliyatini boshqarish marketing tizimining sub'ektlariga samarali ta'sir ko'rsatishga qaratilgan turli vositalar va marketing elementlari(g'oya, uslub va usullar)siz amalga oshmaydi. Bunday vositalar to'plami marketing-miksdir. Alohida ta'kidlab o'tish joizki, marketing kompleksining barcha vositalari tarkibiga oqilona yondashilganda boshqariluvchan bo'lib, marketing maqsadlariga erishish imkonini beradi.

Marketing kompleksi atamasi 1960 yillarda Garvard biznes maktabi professori N.Borden tomonidan kiritilgan bo'lib, D. Kalliton taklif qilgan yondashuvga asoslangan edi. Marketing kompleksi Djerom Makkarti tomonidan "4P" modeli deb nomlandi va maxsus adabiyotlarda *tovar (product)*, *narx (price)*, *joylashtirish (place)* va *siljitish (promotion)* dan iborat.

F. Kotler marketing-miksni "Kompaniyaning maqsadli bozorda marketing masalalarining yechimini topishda qo'llaydigan marketing vositalari majmuidir" deb tariflaydi. Bugungi kunga kelib ushbu model klassik modelga aylangan va uni korxonalar faoliyatida qo'llash birmuncha cheklangan. Ammo nazariy jihatdan "4P" modeli marketing nazariyasi va amaliyotining taraqqiy etishida sezilarli rol o'ynagan bo'lsada, amaliyotda korxonalarning iste'molchilar, turli vositachilar bilan o'zaro aloqasi, hamkorlik faoliyatining barcha jarayonlarini, resurslarni va faoliyat yo'nalishlarini to'liq qamrab olmagan. Shu bois marketing-miks elementlari soni bugungi kunda 10 taga yetdi ("10R" modeli). Ammo ushbu elementlar o'rtasida hozirgacha yetarli darajada aloqadorlik mavjud emas.

Tovarlar va xizmatlar bozori uchun bugungi kunda zamonaviy marketing konsepsiyasi xos bo'lib, 1980 yillarda paydo bo'ldi. Bu konsepsiya munosabatlar marketingi deb ataladi. Ushbu konsepsiyaning asosiy maqsadi iste'molchilar, vositachilar, davlat va jamiyat manfaatlarini o'zaro tijorat hamda notijorat munosabatlar orqali qondirishdan iborat. Marketing boshqaruv ob'ekti ushbu sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlar yoki kommunikatsiyalar hisoblanadi. Munosabatlar marketingi iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish, nafaqat hamkorlik aloqalari, balki shaxsiy, shaxslararo aloqalarni ham yo'lga qo'yishni ko'zda tutadi. Bu zamonaviy iqtisodiy munosabatlarning dolzarb vazifalaridan biridir.

Axborotlashgan jamiyatga o'tib borish bilan munosabatlar marketingi bugungi kunda kommunikatsion marketing konsepsiyasiga aylanib ulgurdi.

Kommunikatsion marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- marketing kompleksida kommunikatsiya funksiyasining ustuvorligi;
- iste'molchilarning tovarga uzoq muddatli yo'naltirilganligi;
- firma va tovar brendini yaratish orqali kompaniyaning tashqi ta'sirlarga barqarorligini ta'minlash;
- brendni boshqarishga qaratilgan funksional boshqaruv tuzilmasini shakllantirish(brending);
- marketing faoliyati davomida tashqi muhit sub'ektlari bilan hamkorlikni kuchaytirish;
- marketing faoliyatining barcha jabhalarida kommunikatsion tahlil va auditni o'tkazish.

Marketing konsepsiyalarida kommunikatsiyaning roli muntazam ravishda o'zgarib, takomillashib bormoqda (2.4-jadval).

2.4-jadval

Marketing konsepsiyalarida kommunikatsiya rolining o'zgarib borishi

Marketing konsepsiyasi	Asosiy tamoyillari	Kommunikatsiyaning roli va ahamiyati
Ishlab chiqarish konsepsiyasi (1860-1920 yy.)	Qulay narxlarda keng turdagi tovarlarni ishlab chiqarish	Tovarning narxi va sotiladigan joyi to'g'risidagi axborotlarni tarqatish
Tovar konsepsiyasi (1920-1930 yy.)	Sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularning iste'mol xususiyatlarini yaxshilash	Tovarlarning iste'mol xossalari va raqib tovarlardan ustunlik jihatlari to'g'risidagi axborotlarni tarqatish
Sotish konsepsiyasi (1930-1950 yy.)	Sotish tarmoqlarini kengaytirish va siljitishni takomillashtirish, JIT (Just-in-time) tamoyili	Sotish orqali eng yuqori foyda olish maqsadida sotishni rag'batlantirish to'g'risidagi axborotlarni tarqatish
An'anaviy (klassik) konsepsiya (1960-1980 yy.)	Iste'molchilar va maqsadli bozor talabini tadqiq etish va raqiblarga nisbatan talabni yuqori darajada qondirishga erishish	Kommunikatsiyalar eng avvalo iste'molchiga yo'naltirilgan va ularni ishlab chiqarilgan tovarning ehtiyojni eng yuqori darajada qondirishga ishonitirishni ko'zda tutadi
Ijtimoiy-axloqiy konsepsiya (1980-1995 yy.)	Ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik oqibatlarni hisobga olgan xolda ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va iste'molchilar talabiga ko'ra tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish	Ishlab chiqaruvchining ijtimoiy ahamiyati va tovarlarning ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik afzalliklari to'g'risida ma'lumot berish

Munosabatlar marketingi (1990 yy.- hozirgi vaqtga qadar)	Muvofiqlashtirish, integratsiyalashuv va tarmoqlarni tashkil etish orqali iste'molchilar va biznes hamkorlar talabini qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish	Marketing kompleksining barcha elementlari to'g'risida maqsadli auditoriyani xabardor etish va marketing muhiti sub'ektlari bilan faol hamkorlikni yo'lga qo'yish
Kommunikatsion marketing konsepsiyasi (1990 yy.- hozirgi vaqtga qadar)	Axborotlashgan jamiyat sharoitida korxona faoliyatining barcha bosqichlarida samarali kommunikatsiyani tashkil qilish	Brending kommunikatsiyasi konsepsiyasi

Marketing kommunikatsiyasi tizimi bozor to'g'risida, bozorga chiqarilayotgan tovar va xizmatlar to'g'risidagi axborotlar, savdo bitimlarini tuzish, sotuvlarni tashkil qilishni o'z ichiga oladi.

Marketing kommunikatsiyasi marketing tizimi sub'ektlarining faoliyati bilan bog'liq taktik va strategik qarorlarni qabul qilish maqsadidagi o'zaro aloqasidir. Marketing tizimi sub'ektlari tovar va xizmatlar bozorining barcha ishtirokchilari hisoblanadi.

Kommunikatsion marketing konsepsiyasiga ko'ra marketing kompleksini quyidagicha tariflashimiz mumkin: Marketing kompleksi yoki marketing-miks – marketing faoliyatining boshqariluvchi elementlari va o'lchamlari majmui bo'lib, ularning oqilona nisbatdagi to'plami kompaniyaning qo'yilgan marketing maqsadlariga erishish imkonini beradi.

2.2. Turizmda marketing kommunikatsiyasining tuzilishi, elementlari va tasniflanishi

Ko'pchilik mutaxassislar marketing kommunikatsiyasi elementlari tarkibini yanada kengaytirishni taklif qilishadi. Ayrim manbalarda ularning soni 11 tagacha yetadi:

- reklama,
- direkt-marketing,
- sotishni jadallashtirish va rag'batlantirish,
- jamoatchilik bilan aloqalar,
- qadoqlash, tovarlarni bezash,
- kompaniyaning stili, brendi va savdo belgisi,
- Event-marketing,
- sport marketingi,
- Internet,
- ko'rgazma va yarmarkalarni tashkil etish,

– shaxsiy sotuvlar.

Haqiqatan ham marketing kommunikatsiyalari soni cheklanmaydi. Masalan, tovar kommunikatsiyasi tovar o'rami, qadog'ining iste'molchilarga ta'sir etishiga asoslangan. Tarqatish kanallari va o'tkazilish joyiga ko'ra kommunikatsiyalar merchendayzing va Event-promotionda yaqqol ko'zga tashlanadi.

Shuni ham alohida ta'kidlash joizki, yuqorida sanab o'tilgan kommunikatsiya elementlari ayrim hollarda bir-birini to'ldiradi yoki takrorlash xususiyatiga ega. Masalan, tovarlarni bezash, qadoqlash merchendayzingning yo'nalishi hisoblanadi. O'z navbatida ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish jamoatchilik bilan aloqalar (Public relations) va sotishni rag'batlantirish (Sales Promotion)ga taalluqli.

Bugungi kunda aksariyat yirik firma va kompaniyalar o'z faoliyatini ko'proq merchendayzingga qaratishmoqda.

Merchandayzing (Merchandising) – sotuvlar hajmini oshirish maqsadida savdo zallari, savdo belgilarining iste'molchilar diqqatini jalb qilishini o'rganish va bu imkoniyatlardan foydalanishga qaratilgan faoliyatdir. Savdo zalini jihozlash, xonalarining turlari, texnologik planirovkasini takomillashtirish, magazinlarda haridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarni takomillashtirish orqali sotuvni jadallashtirish faoliyatidir. Bugungi kunda merchendayzingning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

- sotish joylarini bezash;
- POS-materialarni tayyorlash;
- feysing (facing) –iste'molchilarning tovarlarni yuqor ehtimol bilan topa olishini kuchaytirish maqsadida peshtaxtalarga joylashtirish;
- chakana savdoni maxsus savdo jihozlari bilan ta'minlash;
- geografik tahlil asosida chakana savdo nuqtalarini joylashtirish.

Voqea marketingi (Event promotion) – bu turli voqea-hodisalar bilan bog'liq tadbirlarni uyushtirish va o'tkazish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, iste'molchilarning tovarga bo'lgan e'tiborini tez jalb qiladi. Event promotion bayramlar, milliy bayramlar, tantanali sanalarni nishonlash, konsertlar orqali amalga oshiriladi [27, 42-44].

Bugungi kunda marketing amaliyotida *BTL (below the line)* atamasi ham paydo bo'ldi. *BTL* bevosita sotuv joylarida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish orqali sotishni jadallashtirishdir.

BTL tadbirlari asosan sotishni rag'batlantirish, merchendayzing va voqea marketingidan iborat.

Zamonaviy marketing faoliyati bugungi kunda asosan ommaviy va to'g'ridan-to'g'ri marketing strategiyasi asosida amalga oshirilmoqda. To'g'ridan-to'g'ri marketing har bir iste'molchi to'g'risida ma'lumotlar bazasini shakllantirish va ularga bir nechta kommunikatsiya vositalarini qo'llash orqali ta'sir ko'rsatishdan iborat.

Kommunikatsiya jarayoni axborot yoki xabarlarni kommunikatsiya kanallari orqali tarqatishni anglatadi. Ammo xabar jo'natish uchun kommunikatsiya kanallari, texnik vositalari bo'lishi shart emas. Buni oddiy sotuvchi shaxsiy sotish chog'ida ham amalga oshirishi mumkin.

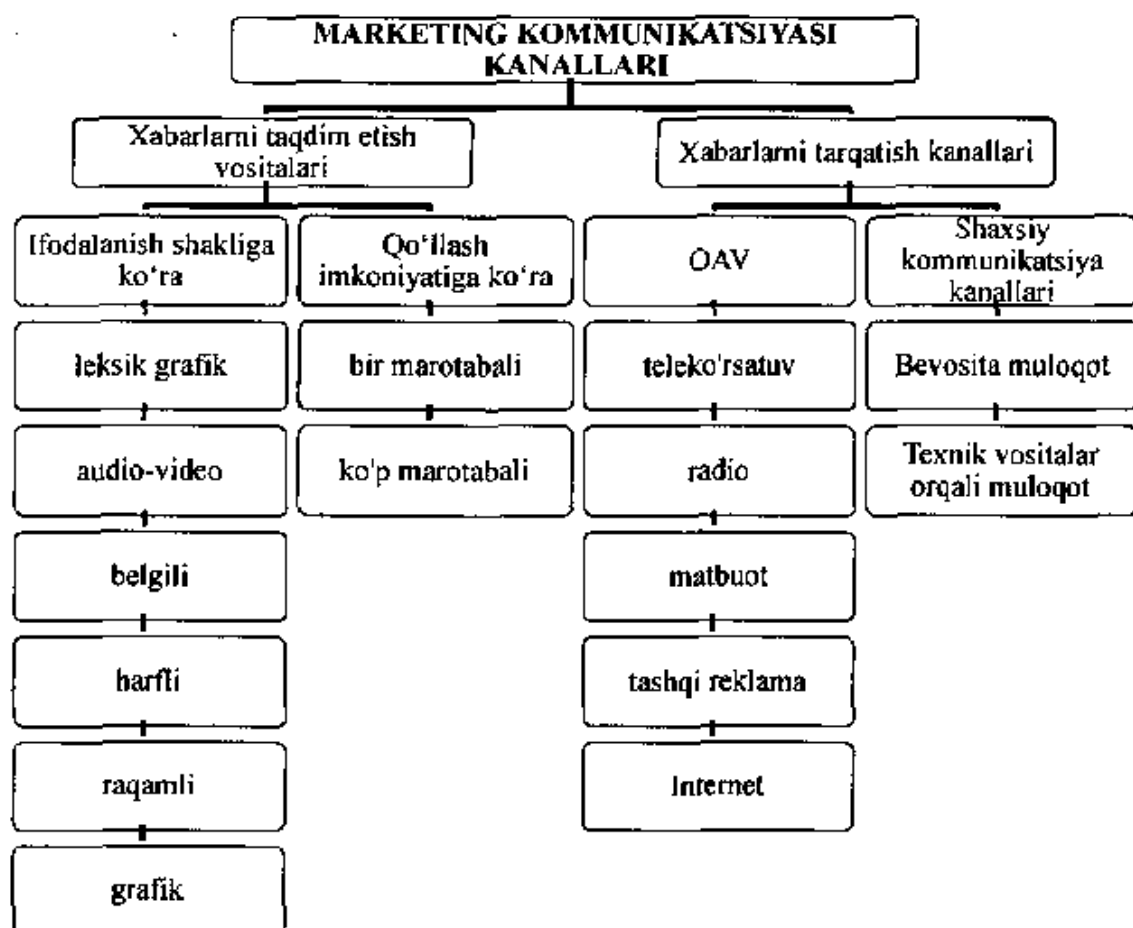
Shuning uchun kommunikatsiya jarayoni keng tushuncha va uning ko'plab elementlari mavjud. Shunga ko'ra axborot tarqatish kanallarini ommaviy, shaxsiy va mahalliy kanallarga bo'lishimiz mumkin.

Ommaviy kanallar – barcha xabarlarni ommaga qaratadi va bunda asosan ommaviy iste'mol tovarlari to'g'risidagi axborotlar tarqatiladi. Ommaviy kanallar marketingning maqsadli auditoriyasini ommaga uyg'unlashtirib yuboradi va bu xabarlar ayrim kishilarga zarur bo'lmasada, tarqatilishi amalga oshiriladi. Ommaviy kanallarga OAV, tashqi reklama, Internet va tovarlar o'ramini kiritishimiz mumkin. Ayrim mutaxassislar ommaviy kanallar sifatida paketlarni ham kiritishadi. Buning sababi bugungi kunda ko'pchilik magazinlar va supermarketlar o'z xususiy paketlariga ega bo'lib, iste'molchilar undan boshqa maqsadlarda ham foydalanishadi.

Shaxsiy kanallar– tovarlarning sotilishi uchun xizmat qiladi. Shaxsiy kanallarning ahamiyatini mutaxassislar fikri orqali to'ldiriladi. Bunda mutaxassislar deganda muayyan tovarlar bilan bog'liq zaruriy axborotlarga ega va maqsadli guruhlar ishonchini qozongan shaxslar tushuniladi. Shaxsiy kanallar advokat kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan bog'langan kompaniyaning savdo vakillaridan, ekspert kanallari - maqsadli auditoriya vakillari uchun murojatnoma qiladigan mustaqil ekspertlardan va jamoatchilik kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan suhbatlashadigan qo'shnilar, o'rtoqlar, qarindoshlar, hamkasblardan iboratdir[13,65]. Masalan, iste'molchilar mebel harid qilishda, tishlarni davolashda, ko'zoynaklar harid qilishda aynan shu sohani yaxshi biladigan mutaxassislarga murojaat qilishadi.

Mahalliy kanallar – maxsus harid qilinadigan tovarlar sotuvida ahamiyatli bo'lib, ommaviy harakterga ega bo'lmaydi. Mahalliy kanallar moddiy va axborotli kanallarga bo'linadi. Moddiy mahalliy kanallar tovarlarni sotish joyi va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq turli tadbirlardir. Masalan, turli attraksion o'yinlarni park va hiyobonlarda ko'proq uchratish mumkin. Chunki bu joylarga ko'proq dam oluvchilar tashrif buyuradi.

Axborotli mahalliy kanallarga mavzuli ma'lumotnoma-spravochniklar, davriy byulletenlar va gazeta varaqalari kiradi.



2.1-rasm. Marketing kommunikatsiyasi vositalari

Marketing kommunikatsiyasining har bir elementi aniq bir marketing masalalarining yechimiga xizmat qiladi. Buni quyidagi jadvolda ko'rishimiz mumkin (2.5-jadval).

2.5-jadval
Marketing kommunikatsiyalari elementlarining maqsadlari

Maqsad	Reklama	Sotishni rag'batlantirish	PR	Turli aksiyalar	Direkt-marketing
firmani yangi bozorga olib chiqish	juda muhim	—	muhim	juda muhim	—
yangi mahsulotni taklif qilish	juda muhim	—	juda muhim	muhim	—
tovarning sotish hajmini oshirish	muhim	juda muhim	—	—	—
ayrim iste'molchilar guruhi ehtiyojlarini qondirish	—	muhim	—	—	juda muhim

Marketing kommunikatsiyalarining tasniflari quyidagilar:

Mo'ljallanganligiga ko'ra:

Oldindan mo'ljallangan kommunikatsiyalar - kommunikator tomonidan maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatish mo'ljallangan yoki rejalashtirilgan kommunikatsiyalar tushuniladi;

Ko'zda tutilmagan kommunikatsiya – kommunikatorga bog'liq bo'lmagan va oldindan rejalashtirilmagan kommunikatsiyalar.

Marketing kompleksida paydo bo'lishiga ko'ra:

Reklama (Advertising);

To'g'ridan-to'g'ri marketing (Direct marketing);

Sotishni rag'batlantirish yoki sotuvni jadallashtirish (Sales promotion);

Jamoatchilik bilan aloqalar (Public relations).

Kommunikatsiya jarayonining tashkil etilishiga ko'ra yoki murojaatlar turiga ko'ra:

Shaxsiy kommunikatsiya – bu ikki yoki undan ortiq kishilar o'rtasida birorta kommunikatsiya vositasi yordamida tovar va xizmatlarni siljitish maqsadida tashkil qilinadigan kommunikatsiyadir. Shaxsiy kommunikatsiya dialog, telefon orqali suhbat, teleko'rsatuv orqali to'g'ridan to'g'ri murojaat shaklda o'tkaziladi;

Shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya – kommunikativ vositachilar ishtirokida tashkil etiladigan kommunikatsiya bo'lib, ommaviy tusga ega bo'ladi. Shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyaning maqsadi tovar va xizmatlar to'g'risida ma'lum qilish, ushbu tovarlarni iste'molchilar harid qilishlari uchun emas, balki "harid ro'yxati"ga kiritib qo'yishlari uchun tashkil qilinadi.

Davomiyligiga ko'ra:

Qisqa muddatli kommunikatsiyalar – muayyan davrda ma'lum muddatga tashkil qilinib, keyinchalik to'xtatiladigan kommunikatsiyalardir. Masalan, bayramlar arafasidagi narx chegirmasi;

O'rta muddatli kommunikatsiyalar – talabning mavsumiyligiga bog'liq xolda bir necha mavsum davomida qo'llaniladigan kommunikatsiyalar. Masalan, reklama.

Uzoq muddatli kommunikatsiyalar – bir yoki bir necha yillar mobaynida o'z tashqi ko'rinishini o'zgartirmaydigan kommunikatsiyalardir. Masalan, tovar belgisi, brend, firma uslubi.

Takroriy qo'llanilishiga ko'ra:

Bir marotabalik kommunikatsiyalar – bir marta qo'llaniladigan kommunikatsiyalar;

Ko'p marotabalik kommunikatsiyalar – takrorlanadigan kommunikatsiyalar.

Maqsadli yo'naltirilganligiga ko'ra: yakuniy iste'molchiga yo'naltirilgan kommunikatsiyalar; vositachilarga yo'naltirilgan kommunikatsiyalar; hamkorlarga yo'naltirilgan kommunikatsiyalar; raqiblarga yo'naltirilgan kommunikatsiyalar; davlat organlari va jamoatchilik fikriga yo'naltirilgan kommunikatsiyalar va ichki tizimga yo'naltirilgan kommunikatsiyalar.

Keltirilgan tasniflar mukammal bo'lmasada, kommunikatsiya turlarini alohida guruhlarga ajratish imkonini beradi. Ushbu tasniflardan eng mukammal tasnifi

shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyalar hisoblanadi. Deyarli barcha kommunikatsiya turlarini ushbu guruhga birlashtirishimiz mumkin.

Marketing kommunikatsiyasi tovar va xizmatlarni bozor segmentlarida siljitish bilan bog'liq tadbirlarni o'z isiga oladi. Kommunikatsiyaning asosiy elementlari quyidagilar:

- reklama,
- sotishni rag'batlantirish,
- jamoatchilik bilan aloqalar,
- shaxsiy sotish,
- direkt-marketing.

2.3. Turizmda marketingning kommunikatsion konsepsiyasi

Marketing konsepsiyasi rivojlanishi an'anaviy ravishda bir nechta bosqichga bo'linadi. Har bir bosqich o'z davrining eng muhim ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy muhiti, o'zgarishlariga moslashib boradi. Marketing konsepsiyalar rivojlanishining umumiy tendensiyalarida tovar ishlab chiqarishdan tijorat faoliyatini jadallashtirishga va iste'molchilar bilan bog'liq bo'lgan muammolarning yechimini topishga asosiy urg'u berilmoqda. Marketingning klassik konsepsiyasi va ijtimoiy marketing konsepsiyalari bir vaqtda, ya'ni XX asrning oxirlarida paydo bo'lgan bo'lsada, ularning o'xshash jihatlari ko'p. Ammo postindustrial jamiyatning rivojlanishi, axborotlashgan jamiyatning paydo bo'lishi turistik korxonalarda samarali kommunikatsiya jarayonlarini tashkil etish va ularni boshqarishni taqozo etmoqda[18,28]. Zamonaviy iqtisodiyotda kommunikatsiyaning ahamiyati oshib borayotganligini quyidagilar bilan izohlashimiz mumkin:

- 1) Ishlab chiqarishning an'anaviy omillari (mehnat, yer va kapital)ni bugungi kunda yangi omillar (malaka, iste'molchilar va bilim) egallamoqda;
- 2) Bilim xizmatlar sohasi korxonalarida raqobatbardoshlik strategiyasining asosiy manbai bo'lib qolmoqda;
- 3) Intellektual kapital (axborot, tajriba va bilim) zamonaviy korxonalarning asosiy aktivlariga aylanib bormoqda va uning qiymati moddiy aktivlarning qiymatidan bir necha marotaba ortiqroqdir;
- 4) Korxonaning iste'molchilar va boshqa korxonalar bilan uzviy aloqasi va hamkorligini ifodalovchi iste'molchi kapitali (Customer Capital) paydo bo'ldi.

Ko'rinib turibdiki, innovatsion iqtisodiyotning rivojlanishi axborotlarga bo'lgan munosabatda o'z aksini topmoqda va ushbu axborotlar kelgusida turistik korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlashga xizmat qiladi. Mamlakatimizda axborotlashgan jamiyatning o'ziga xos xususiyatlari va belgilari quyidagilardan iborat desak mubolag'a bo'lmaydi:

- 1) Mamlakatimizda yagona axborot-kommunikatsiya muhitini shakllantirish va O'zbekistonning mamlakatlar, mintaqalar va bozorlarning axborot va iqtisodiy integratsiyalashuv jarayonlarida teng huquqli a'zosi sifatida ishtirokini ta'minlash;

2) Istiqbolli axborot texnologiyalari, hisoblash texnikasi va telekommunikatsiya vositalariga asoslangan yangi texnologik ukladlarning shakllanishi;

3) Axborot va bilim bozorini tabiiy resurslar, mehnat va kapital qatorida ishlab chiqarish omillari sifatida shakllanishini ta'minlash, axborot resurslarini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning resurslariga aylanishi va jamiyatning axborot resurslari va xizmatlariga bo'lgan talabini qondirish;

4) Ommaviy ishlab chiqarish tizimida axborot-kommunikatsiya infratuzilmalari rolining ortib borishi;

5) Halqaro, milliy va mintaqaviy darajada axborotlar almashinuv tizimi imkoniyatlarining kengayishi hisobiga ta'lim, ilmiy-texnik va madaniy rivojlanish darajasining ortishi hamda mehnatning muhim tavsifi sifatida malaka, ko'nikma, ixtisos va ijodiy qobiliyat rolining ortib borishi.

Axborotlashgan jamiyatning tobora rivojlanib borayotganligi axborotlarning barcha korxonalar uchun strategik resursga aylanib borishiga olib kelmoqda.

Shunday qilib, turistik korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish va rivojlantirishning asosini ularning imidji, uning tovar va xizmatlarini kommunikatsiya tizimlarini shakllantirish va kompleks qo'llash orqali samarali siljitishga qaratilgan marketingning kommunikatsion konsepsiyasi tashkil qiladi.

Marketingning kommunikatsion konsepsiyasining asosiy maqsad va vositalari quyidagi tahliliy jadvalda keltirilgan (2.6-jadval).

2.6-jadval

Marketing konsepsiyalari rivojlanishi

<i>Marketing konsepsiyalari</i>	<i>Konsepsiyaning bosh g'oyasi</i>	<i>Asosiy vositalari</i>	<i>Konsepsiyaning maqsadi</i>
Ishlab chiqarish (1860-1920 yy.)	arzon va sotish mumkin bo'lgan tovarlarni keng miqyosda ishlab chiqarish	tannarx, mahsuldorlik	ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini oshirish va foydani oshirish
Tovar (1920-1930 yy.)	sifatli tovarlar ishlab chiqarish va ularning iste'mol xususiyatlarni takomillashtirish	tovar siyosati	iste'molchi talabini sifatli tovarlar bilan qondirish
Sotish (1930-1950 yy.)	sotish tarmoqlari va kanallarini rivojlantirish	sotish siyosati	sotishni muntazam rag'batlantirish orqali maksimal sotish darajasiga erishish
An'anaviy (klassik) (1960-1980 yy.)	iste'molchiga yo'naltirilgan ishlab chiqarish	marketing-miks, iste'molchilarni tadqiq etish	maqsadli bozor ehtiyojlarini qondirish

Ijtimoiy-axloqiy (1980-1995 yy.)	tovar va xizmatlarni iste'molchilar zarurati va jamiyatni talabini hisobga olgan xolda ishlab chiqarish	marketinga-miks, ishlab chiqarilayotgan tovar va xizmatlarning ijtimoiy, ekologik va iqtisodiy oqibatlarini tadqiq qilish	inson resurslari, moddiy, tabiiy, energiya resurslarini tejash va atrof-muhit muhofazasini ta'minlash orqali maqsadli bozor ehtiyojlarini qondirish
Munosabatlar marketingi (1990 yy.- hozirgi vaqtga qadar)	iste'molchilar va biznes hamkorlarni qoniqtiradigan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish	iste'molchilar bilan aloqalarni muvofiqlashtirish, integratsiya va tarmoqli usullarda tahlil qilish, marketing-miks	iste'molchilar, davlat va hamkorlar ehtiyojini o'zaro tijorat va notijorat aloqalar jarayonida qondirish
Kommunikatsion marketing (1990 yy.- hozirgi vaqtga qadar)	samarali kommunikatsiyani o'rnatish orqali tovar va xizmatlarni siljitish	kommunikatsiya strategiyasi	brend yaratish, iste'molchilar va hamkorlar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish

Zamonaviy iqtisodiy munosabatlarda kommunikatsiya muammolarini o'rganishda uchta yondashuv mavjud. Birinchi yondashuv tashkilotlardagi ichki kommunikatsiyalarga asosiy e'tiborini qaratadi. Ikkinchi yondashuv tovarlar va xizmatlarni marketing tizimida siljitish bilan bog'laydi. Uchinchi yondashuv kommunikatsiya sifatida murakkab dinamik tizimlarda barcha turdagi axborotlar almashinuvni ko'zda tutadi.

Mamlakatimiz va xorijiy iqtisodchi olimlar asosiy e'tiborni kommunikatsiyaning nazariy, tarixiy, sotsiologik va psixologik jihatlariga e'tibor qaratishgan. Jumladan, mamlakatimizda ham kommunikatsiya nazariyasiga bag'ishlangan aksariyat tadqiqotlar pablik rileyshnz – PR(public relation)ga bog'lanadi. Ammo bunda korxonaning iqtisodiy manfaatlari ikkinchi o'rinda qolib ketadi. Chunki PR eng avvalo turistik korxonaning nufuzini oshirishga qaratiladi.

Shu bois marketingda kommunikatsiya kompleks tarzda qo'llaniladi va bu "integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari" deb ataladi. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatishning barcha usullaridan bir vaqtda bir-birini to'ldiruvchi sifatida qo'llanilishini ko'zda tutadi [15,35].

Turistik korxonalarda kommunikatsion faoliyat alohida funksiyalar yoki ayrim vazifalarni bajarish bilan chegaralanadi. Ularda kommunikatsiya sifatida xabar berish, muvofiqlashtirish, motivatsiya, jamoatchilik bilan aloqalar, reklama va boshqalar ko'zda tutiladi. Bundan ko'rinib turibdiki, ushbu korxonalarda yaxlit kommunikatsiya konsepsiyasi mavjud emas. Bugungi kunda kommunikatsiya konsepsiyasini shakllantirish nafaqat marketing kompleksi uchun, balki turistik korxonaning boshqaruvida ham muhim ahamiyatga ega.

Marketingning kommunikatsiya konsepsiyasi va uning turistik korxona faoliyatidagi ahamiyati quyidagi jadvalda keltirilgan (2.7-jadval).

2.7-jadval

Kommunikatsiya konsepsiyasi va uning turistik korxona faoliyatidagi ahamiyati

<i>Turistik korxonaning rivojlanish bosqichi</i>	<i>Turistik korxonada kommunikatsiyaning roli</i>	<i>Turistik korxonada kommunikatsiyaning asosiy vazifalari</i>
Texnologik	Kommunikatsiya – turistik korxonada axborot almashinuv vositasi	Turistik korxonaning tashqi muhit bilan aloqasini ta'minlovchi va uning birlamchi axborotlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish
Funksional	Kommunikatsiya – turistik korxonani boshqarishning funksiyasi	Muayyan vazifalarni bajarish uchun ichki va tashqi muhitga ta'sir ko'rsatish
Integratsiyalashgan	Kommunikatsiya – turistik korxonaning kichik tizimi	Umumiy maqsadga erishishda turli kommunikatsiya elementlarining o'zaro aloqasini ta'minlash
Strategik	Kommunikatsiya – turistik korxonani harakatga keltiruvchi kuch	Kommunikativ muhitni yaratish, turistik korxona va uning tashqi muhitida o'zaro aloqalar uyg'unligini va mahsuldorligini ta'minlash

Turistik korxonalarda kommunikatsiyaning ahamiyati uning korxona faoliyatiga va faoliyat samaradorligiga ta'siri bilan baholanadi. Bunda turistik korxonalarda kommunikatsiya faoliyatining ma'lum funksiyalari belgilanadi. Bunda kommunikatsiya boshqaruvning zaruriy funksiyasiga aylanadi. Kelgusida ushbu funksiyadan turistik korxonaning tashqi muhit bilan aloqasini ta'minlash vazifasini bajarishda ham foydalanish mumkin bo'ladi. Turli bo'linma va tashqi muhit bilan aloqani amalga oshirish natijasida turistik korxonada kommunikatsion faoliyatning sinergetik samarasi yuzaga keladi.

Turistik korxonaning kommunikatsion marketing konsepsiyasini amalga oshirishda uning barcha kommunikatsiya resurslaridan kompleks foydalanishni ko'zda tutuvchi yagona kommunikatsiya strategiyasini shakllantirish zarur bo'ladi. Bundan ko'rinib turibdiki, kommunikatsion marketing konsepsiyasi faqatgina marketing kompleksi uchun xizmat qilmaydi, balki butun korxona uchun xizmat qiladi. Turistik korxonalarning kommunikatsiya strategiyasi va uning darajalari 2.2-rasmda aks ettirilgan.



2.2-rasm. Turistik korxonaning kommunikatsiya strategiyasi darajalari

Strategik daraja turistik korxonada kommunikatsiya strategiyasini shakllantirishni ko'zda tutadi. Bu darajada uning barcha kommunikatsiya resurslari va kommunikativ muhitidan samarali foydalanish rejasi ishlab chiqiladi.

Strategik darajada ichki va tashqi kommunikatsiyalar boshqariladi. Ichki kommunikatsiyani boshqarish turistik korxonada kommunikativ madaniyatni shakllantirish, yangi muloqot tilini tanlash, tovarlar va xizmatlar, xabar yoki turli vakolat, vazifa va majburiyatlarni siljitish va uzatishda umumiy yo'nalish, turistik korxonaning yangi biznes falsafasini yaratish ko'zda tutiladi.

Tashqi kommunikatsiyalarni boshqarish strategik maqsaddan kelib chiqqan holda turistik korxonaning imidj konsepsiyasini yaratish, bozorning korxona uchun manfaatli segmentlari bilan aloqalarni o'rnatish, yangi raqobat ustunligini yaratishni ko'zda tutadi. Tashqi kommunikatsiya quyidagi ustuvor yo'nalishlarda amalga oshirilishi lozim:

- mijozlar bilan – o'zaro hamkorlik munosabatlarini o'rnatishga ustuvorlik berish;
- raqiblar bilan – hamkorlikda ish olib borish va musobaqaga ustuvorlik berish;
- hamkorlar bilan – hamkorlikning yangi yo'nalishlarini izlab topish va biznes manfaatlarning uyg'unlashuviga erishish;
- davlat va mahalliy hokimiyat organlari bilan – iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida davlatning iqtisodiy siyosatiga amal qilgan holda faoliyatni tashkil etish

va amalga oshirish hamda o'zaro aloqalar dasturining ijtimoiy ahamiyatini ta'minlash.

Taktik darajada turistik korxonaning kommunikativ muhiti shakllantiriladi.

Operativ darajada korporativ hamkorliklar, kommunikativ standartlar, o'zaro aloqalarni amalga oshirishdagi zaruriy cheklovlar o'rnatiladi. Kommunikatsiya jarayonlarini operativ darajada boshqarishning strategik ustuvorlikka uyg'unlashuvi muhim hisoblanadi.

Kommunikatsiya strategiyasining yuqorida sanab o'tilgan har bir darajasida asosiy e'tibor ma'lum sub'ektlarga yo'naltiriladi. Ya'ni:

- operativ darajada: individuumlar (alohida ehtiyojlar);
- taktik daraja: guruhlar (mehnat jamoalari);
- strategik daraja: jamiyat (qadriyatlar tizimi, mentalitet).

Korxonada kommunikatsion ehtiyojlarni qondirish ham yuqorida sanab o'tilgan darajalarda amalga oshiriladi:

- operativ ehtiyojlar (kommunikatsion texnologiyalar orqali qondiriladi);
- taktik ehtiyojlar (kommunikatsion faoliyat orqali amalga qondiriladi);
- strategik ehtiyojlar (kommunikatsion siyosat orqali qondiriladi).

Shunday qilib, marketingning kommunikatsion konsepsiyasi turistik korxonalar faoliyatining barcha bosqichlari va darajalarida kommunikatsiya tizimini yaratishning yangidan-yangi tamoyillarini ishlab chiqishdan tortib kommunikatsiya faoliyati uchun kadrlarni tanlash va joy-joyiga qo'yish, ularning xizmat va kasb martabasining oshirilishini ham ko'zda tutadi. Bu esa axborotlashgan jamiyatda turistik korxonaning raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Tayanch iboralar

Turizmدا marketing kommunikatsiyalari tizimi, marketing konsepsiyasi, kommunikatsiya elementlari, ommaviy kanallar, shaxsiy kanallar, shaxsiy kommunikatsiya, shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya, ko'zda tutilmagan kommunikatsiya.

Nazorat uchun savollari

1. Kommunikatsion marketingning asosiy tamoyillari qaysilar?
2. Marketing kompleksi nima?
3. "4P" modelining mohiyati nimadan iborat?
4. Munosabatlar marketingi nima?
5. Marketing kommunikatsiyasi tizimi nima?
6. Marketing kommunikatsiyasi qanday tuzilgan?
7. Marketing kommunikatsiyasi elementlar qaysilar?
8. Ommaviy va shaxsiy kanallarga nimalar kiradi?
9. Marketing kommunikatsiyasi vositalariga nimalar kiradi?

3-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA REKLAMA

Reja:

- 3.1. Reklama tushunchasi, uning mohiyati, maqsadi, vazifalari va funksiyalari**
- 3.2. Reklamaning turlari va vositalari**
- 3.3. Reklama samaradorligini aniqlashning zamonaviy ushlari**

3.1. Reklama tushunchasi, mohiyati, maqsadi, vazifalari va funksiyalari

Oxirgi yillarda jahon bozorida mahsulot ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilarning ijtimoiy obro' - e'tibori, ayniqsa eksportga mo'ljallangan mahsulot va xizmatlar tashviqotiga talab sezilarli darajada oshdi. Raqobatchi mahsulotlar o'rtasidagi jismoniy va texnologik farqlarning yo'qolishga olib keldi. Haridor yetkazib beruvchining nufuzini shakllantiradigan uddaburonlik, ishonchlilik, ishchanlik va boshqa moddiy bo'lmagan omillarga ko'proq ahamiyat bera boshladi. Shuning uchun mahsulotlarni sotish, ayniqsa ommaviy so'rovlarni tashkillashtirishning zamonaviy sharoitida reklama mahsulot haqidagi ma'lumot bilangina cheklanib qolmaydi. Buyum va xizmatlar reklamasi iste'molchilarga samarali ta'sir qilish va uni ijobiy qabul qilinishi uchun sharoit yaratiladi, ya'ni reklama taklifining nufuzi oldindan ta'minlanadi.

Obro'-e'tibor institutsional (mamlakat), korporativ (firma) va mahsulot darajasidagi reklama tadbirlarida shakllanadi. Nufuzli reklama tadbirlari asosan mamlakat, tarmoq, firma va uning mahsulotlariga nisbatan jamoatchilikning ijobiy munosabatini, ya'ni ijtimoiy obro'-e'tiborni qozonishga yo'naltirilgan PRning reklama tadbirlari orqali amalga oshiriladi. Firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati va texnik darajasi obro'-e'tiborning eng muhim omillari bo'lib, korporativ nufuzli reklama ma'lumotlarini vujudga keltirishda eng ahamiyatli asos sifatida qo'llaniladi. Firmaning yuqori obro'si - ishlab chiqarish va mahsulotlarni sotishda uning yetakchi holati haqidagi ma'lumotlar asosida yaratiladi va bu zamonaviy texnologiyalarni loyihalashtirish va amalga oshirish, ayniqsa, yagona va murakkab tadqiqotlar, hamda o'ziga xos malakani talab qiladi.

Reklama- atamasi lotincha "reklamare"- "qichqirmoq yoki xabar qilmoq" so'zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e'lonlar qattiq qichqirib e'lon qilinar yoki xalq to'planadigan maydonlar va boshqa joylarda o'qib berilardi). Shuningdek, Qadimgi Vavilonda ham qochib ketgan qullar to'g'risidagi e'lonlar mavjud bo'lib, bu ham ma'lum ma'noda reklama elementlarini o'z ichiga olgan desak xato bo'lmaydi [16,13].

Reklama ilmiy nuqtai nazardan tadqiq qilinar ekan, nazariyachilar uning tarixini turli voqea-hodisalar bilan bog'laydilar. Ko'pchilik tarixchilar reklamaning axborot tashuvchi vosita sifatidagi qo'llanilishi qadimgi sivilizatsiyalarda boshlangan, deb hisoblashadi. Sopol, yog'och yoki toshdagi yozuvlar, ko'chalardagi

peşlavhalar reklamaniing ilk shakllari edi. Chunki qadimda ko'pchilik kishilar o'qish, yozishni bilmas, reklama bevosita belgi yoki buyum ko'rinishida amalga oshirilardi. Masalan, poyafzal ustaxonasida biror bir oyoq kiyimi osib qo'yilardi. E'tibor bersak, bunday "ibtidoiy usul"lar hali-hanuz ayrim joylarda (do'kon, ustaxona, shaxobchalarda) ko'zga tashlanadi. Qadimda buyumlarga ma'lumotlarning turli belgilari qo'yilgan. Kulolchilik buyumlariga hattotlar reklamaga xizmat qiluvchi shakllarni ko'chirgan. Bu hol takomillashib, hozirgi kunda reklama muayyan sohaga aylanib ketgan desak mubolag'a bo'lmaydi.

Reklama haqidagi yozma manbalar qadimgi Shumer, Qadimgi Misr papiruslarida uchraydi. Bizgacha yetib kelgan Qadimgi Yunoniston reklamalaridan birida shunday deyilgan: "ko'zlar doimo chaqnab turishi, yonoqlar alvon kabi tovlanib turishi va qizlar go'zalligi doimo saqlanib turishi uchun, aqli ayollar Eksliptosdan qulay narxlarda atir-upa sotib oladi".

Marketing fanining taraqqiy etishiga o'zining ulkan hissasini qo'shgan P. Druker ham fanning paydo bo'lishi bizning zamonamizga tegishli emasligini bildirgan. P. Druker barchaning diqqatini Bibliyaga qaratadi. Injilda keltirilishicha, ilon Momo Havoga jannatdagi mo'jizali daraxt mevasini tatib ko'rishni taklif etadi: "...uning(jannatda o'suvchi mevali daraxt) mevasini tatib ko'rgan kuningiz sizlarning ko'zlaringiz "ochiladi" va sizlar xudolar kabi yaxshi yomonni ajrata oladigan bo'lasizlar" [7,6].

3.1-jadval

Reklama tarixiga oid eng muhim voqealar

Davr	Voqealar
2500 yil oldin	Qadimgi Misrning Memfis shahr harobalaridan eng qadimgi reklama matni topilgan: "Men - Rino, xudolar marhamati bilan sizlarga tushlarni ato etaman"
1450 y.	1440 yilda Iogan Gutenberg almashtirib bo'ladigan harf-shriftini ixtiro qilib, reklama olamini yangilashga ulkan hissa qo'shdi. Birinchi marta reklamaga mo'ljallangan matbuot afishalari, varaqa va gazeta e'lonlari shu ixtiro bois yuzaga keldi
1477 y.	Angliyada Uilyam Kekston birinchi bo'lib Paxsa bayrami qoidalarini chop etdi
1650 y.	London gazetalaridan birida antiqa reklama e'loni yoritilgan bo'lib, unda yo'qolgan 12 ta otni topishga yordam bergan kishiga mukofot e'lon qilingan edi
1703 y.	Rossiyada Petr I farmoni bilan birinchi rus gazetasi chop etildi. "Санкт-Петербургские ведомости", "Московские ведомости" gazetolari chop etila boshlandi[16,165-166].
1774 y.	AQShda Benjamin Franklin tomonidan buyurtma asosida tovarlar harid qilishga mo'ljallangan birinchi tovarlar katalogi chop etildi
1841 y.	Filadelfiyada Uoln Palmer tomonidan tuzilgan reklama agentligi o'z tijorat faoliyatini boshladi
1844 y.	"Sazern Massenjer" jurnalida birinchi marta jurnal reklamasi chop etildi.
1871 y.	AQShda birinchi zamonaviy professional reklama agentligi paydo bo'ldi.

3.1-jadval (davomi)

1886 y.	Germaniyada reklama haqida birinchi qonun qabul qilindi.
1899 y.	AQShda dastlabki xalqaro reklama agentligi "J. Walter Thompson" tarmog'i tashkil etildi
1922 y.	AQShda dastlabki radioreklama eshittirildi
1925 y.	Fransiyada ilk marotaba reklama plakatlari ko'rgazmasi bo'lib o'tdi
1941 y.	Nyu-Yorkda birinchi marta TV-rolik namoyishi bo'lib o'tdi. Bu Bulova firmasining 10 sekundlik reklamasi bo'lib, uni mingga yaqin tomoshabin tomosha qilgan
1952 y.	AQShda Eyzenxauer va Niksonlar saylov jarayonida siyosiy reklamaga asos soldilar
1970 y.	Internet vujudga keldi
1998 y.	O'zbekistonda ilk tashqi reklama bannerlari paydo bo'ldi
2007 y.	O'zbekistonda ilk harakatlanuvchi billboard, elektron tablo va prizmatronlar vositasida tijorat reklamalari paydo bo'ldi

Qadimda mamlakatimiz hududidagi shahar bozorlari sayyohlarda katta taassurot qoldirgan. Bozorlar asosan chorshanba yoki yakshanba kuni shahar atrofidagi hududlarda savdogarlar o'z mollari bilan kelganlarida, yig'ilishi to'g'risida manbalar uchraydi. Ushbu bozorlarda hunarmandlar ham buyum ishlab chiqarib, ham uni shu yerda, maxsus ochgan peshtoqlarida sotishlariga alohida ahamiyat berilgan. Savdogarlar o'z mollarini sotish uchun baland ovozda haridorlarni o'zlariga chorlagan. Bunda tovarlarning sifatli, arzon ekanligini bot-bot takrorlashgan [16,14].

Qadimiy Sharqda ham reklama dastlab juda tushunarli, sodda ko'rinishda namoyon bo'lar edi. Sharq bozorlaridagi "Opqoling, kepqoling", "Olganlar darmonda, olmaganlar armonda" degan iboralar ota-bobolarimizning o'zlari bilmagan holda reklama bilan shug'ullanganliklariga dalil bo'ladi. Oldi-sotdi ishlarida molning kamchiligi aytib sotish, tarozidan urmaslik, odob- axloqqa, halollikka rioya qilish ajdodlarimizdan o'tgan ma'naviy qadriyat ekanligini bildiradi.

Qadimgi bozor peshtaxtalarida mevalarning did bilan terib qo'yilishi, haridorlarni baqiriq, chaqiriq bilan jalb qilish Sharq bozorlariga fayz kiritgan. Hunarmandlar mahallalardagi do'konlarda mahsulotlarni osib, terib qo'yishgan va haridorlarga tavsiya etishgan. Ustalar mijoz bilan muomala qilish odobini hunar bilan bir qatorda shogirdlariga o'rgatganlar. Do'konga kirgan haridorlarga bir piyola choy uzatib, o'z mollarining sifati, narxi haqida suhbatlashganlar. Savdo-sotiq madaniyati Buyuk Ipak yo'li shakllangan davrdan rivojlanib kelgan.

Jadidlar milliy uyg'onish davrida milliy matbuot bilan birgalikda reklamani ham oyoqqa turg'izdi. Birinchi bor o'zbek tilida "Taraqqiy", "Shuhrat", "Xurshid" gazetalarini chop etildi. "Sadoyi Turkiston" gazetasi Toshkentda chiqa boshladi. Farg'ona vodiysida jadidchi Obidjon Mahmudov muharrirligida 1914 yildan "Sadoyi Farg'ona" gazetasi chiqib turdi. Uning sahifalarida butun vodiya kechayotgan ijtimoiy-siyosiy, ma'naviy-mafkuraviy hayot o'z aksini topib borgan. 1916 yil 1 iyuldan Andijonda birinchi bor rus tilida "Туркестанский голос" gazetasi chiqa boshlagan. Bu gazeta Petrograd telegraf agentligi xabarlarini hamda o'zining Moskva

va Petrograddagi muxbirlari tomonidan jo'natilgan xabarlarni chop etgan. "Тыпкестанский край" gazetasida yozilishicha, Nyu-York, Parij, London, Kopengagen va Buharest shaharlarida hamda o'lka shaharlarida gazeta o'z muxbirlariga ega bo'lgan. Gazeta moliyaviy ahvolini yaxshilash maqsadida o'z sahifalarida reklama va e'lonlarni chop etib borgan.

Butun tarixi davomida reklamaning vazifasi o'zgarmadi. U hali-hanuz axborot beradi va ishon tiradi. Shu boisdan reklama – savdoni harakatga keltiruvchi kuch, savdo esa mehnat vositalarini ayirboshlashdir.

Reklama kommunikatsiyaning shaxsan bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi.

Hozirda reklama professional fanga aylanmoqda. Har qanday fan kabi u ham qonun va aniq o'lchamlarga asoslanadi. Har qanday fan kabi reklamada ham sabab va natija mukammal o'rganib chiqiladi. Muvaffaqiyatni kafolatlovchi bir qancha usullar sinovdan o'tkazilgan bo'lib, ko'plab korxona ular bilan tanish va o'z faoliyatida ularni qo'llashga harakat qiladi.

Ilgarilari natijani oldindan bashorat qilishga umuman yo'l qo'ymagan reklama bugunlikda biznesning eng ishonchli turlaridan biriga aylandi. Boshqa tadbirkorlik faoliyatlaridan farqli o'laroq reklamaning havf darajasi nihoyatda pastdir.

Bugungi kunga kelib reklama yuqori darajada taraqqiy etdi. Reklama bozorining katta qismini yirik reklama agentliklari egalladi. Ushbu agentliklar o'z faoliyati davomida yuzlab reklama kampaniyalarini amalga oshirib, bu jarayonda minglab g'oya va rejalarni sinab ko'radilar. Barcha natijalar tahlil qilinadi va bundan ma'lum xulosalar chiqariladi. Ularda o'z kasbining mohir ustalari faoliyat olib boradilar. Butun mamalakat miqyosida ish olib borishga ulardan faqat eng qobiliyatli va tajribalilari qodir. Hamkasblarining faoliyatini kuzatib ularning o'ziga foydali bo'lgan tomonlarini o'rganadilar va har bir yangi ish ularning mahoratini yanada oshishiga olib keladi.

Reklama agentliklarining izlanishlari natijalari korxonalar uchun yana uzoq vaqt xizmat qiladi. Yillar davomida bunday agentliklar tajribalar, tamoyillar va usullarni o'z ichiga olgan "ma'lumotlar banki"ga aylanadi.

Bundan tashqari yirik reklama agentliklari savdoning turli sohalarda faoliyat olib boruvchi ekspertlar bilan ham yaqindan hamkorlik olib boradilar. Odatda ularning mijozlari yirik korporatsiyalardir. Shu sababli agentliklar turli uslubiyot va strategiyalarga ega. Ular savdo-sotiq bilan bog'liq bo'lgan barcha dalillarni yig'uvchi va tahlil qiluvchi markazlarga aylangan. Ushbu tajriba ularga har qanday tadbirkorning savoliga javob berishga imkon beradi.

Reklamaning kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan ma'lum. U avvalambor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim dalillar hamda ma'lumotlarni potensial haridorlar ongi va diqqatiga yetkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shu bilan birga ta'kidlash lozimki, reklama har doim axborotdir, lekin axborot esa har doim ham reklama bo'lavermaydi.

Reklama – kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini ifodalaydigan, axborot uzatishning pulli tarqatuvchilari vositasida amalga oshiriladigan omillardan biridir. Uning maqsadi - ommaviy yoki shaxsiy ongga kuchli ta'sir o'tkazish yo'li bilan hosil bo'lgan, ishlab chiqaruvchilar tomonidan xizmat haqi to'langan axborotni tarqatish yo'li bilan hissiyotlarga ta'sir qiladigan, tanlab olingan iste'molchilar auditoriyasiga zaruriy javob ta'sirini qo'zg'atadigan, ishga nisbatan ijodiy yondashuv va axborot to'plash, hamda rejalashtirishda kasbiy mahoratni talab qiladigan maishiy yoki boshqa xil ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va jamoat tashkilotlarining vazifalarini amalga oshirishdir.

Reklamaning predmetiga ko'ra uning ma'lum faoliyat sohalarini ajratib ko'rsatish mumkin (3.2-jadval).

3.2-jadval.

Reklamaning faoliyat sohalari

Reklama faoliyatining maxsus sohalari	Reklama predmeti
Iqtisodiyot	Ishlab chiqarish, savdo, moliya, ishchi kuchini taklif qilish, ish izlash
Xizmatlar va xizmat ko'rsatish sohasi	Maishiy turmush va dam olish buyumlarini tayyorlash, xizmatlar ko'rsatish
Intellectual mulk sohasi	Ta'lim, tibbiyot, kitoblar, matbuot, bashorat, turizm
Tomoshalar	Sirk, teatr, konsertlar
Din	Missionerlik chaqiriqlari, diniy plakatlar, diniy marosimlarga takliflar
Siyosat	Saylovlardagi nomzodlarni tashviq qilish, mitinglar, namoyishlar, manifestatsiyalar (ommaviy yurishlar) shiorlari
Huquqshunoslik	Yo'qolganlar haqida xabarlar, jinoyatchilarni qidirish, sud jarayonlariga taklif qilishlar
Xayriya	Xayriya marosimlari haqidagi xabarlar, ehson qilishga chaqiriq.
Fan va ekologiya	Ma'rifiy yo'nalishdagi reklama, varaqalar, plakatlar, prospektlar, bukletlarni ommalashtirish
Oilaviy va shaxslararo munosabatlar	Nikoh haqidagi e'lonlar, tanishuvga, birgalikda sayohatga, ish boshlashga taklif qilish [20,7]

Reklama quyidagi tamoyillarga asoslangan bo'lishi zarur.

Haqqoniylik – reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning sifati, voqelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan jihatidir.

Muayyanlik reklama matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning *maqsadga yo'naltirilganligi* shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor kon'yunkturasi, ob'ekti esa – iste'molchi hisoblanadi.

Reklamaning *insoniyligi shuni anglatadiki*, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning *bilimga asoslanganligi* shundan iboratki, u turli fan-texnika yutuqlariga asoslanadi.

Shunday qilib, iste'molchiga kutilgan ta'sir ko'rsatish bo'yicha butun reklama jarayoni uning turmush tarzi, zamonaviy jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va axloqiy vazifalari bilan uzviy aloqada tuzilishi kerak.

Ba'zan u shunchaki haridor o'z tanlovini amalga oshirganda oxirgi aniq bir rusum yoki mahsulot (xizmat) ni eslashga majbur qiladi. Boshida haridor qaysi birini tanlash kerakligi haqida, so'ngra mahsulot (xizmat) haqidagi tasavvur, andoza yoki uning aniq rusumi ko'rinishining shakllanishi asosida qaysi rusumni boshqalaridan afzal ko'rishini haqida qaror qiladi. AQSH va boshqa bir qator sanoat taraqqiy etgan mamlakatlarda "reklama" (advertising) atamasi OAV (matbuot, radio, teleko'rsatuv, tashqi e'lonlar)da tarqatiladigan xabarlarini anglatadi. Bu mamlakatlarda savdo-sotiqqa ko'maklashuvchi tadbirlar va sotish bilan bog'liq bo'lgan tadbirlar "seylz promoushn" (sales promotion), jamoatchilikning ijobiy munosabatini qozonishga yo'naltirilgan nufuzli tadbirlar PR, shuningdek oxirgi vaqtlarda shiddat bilan rivojlanayotgan va mohiyatiga ko'ra ishlab chiqaruvchining iste'molchi bilan aloqalariga yo'naltirilgan reklama faoliyatining o'ziga xos sohasi "direkt-marketing" (direct-marketing) deb alohida ajratib ko'rsatiladi va ular bizning amaliyotimizdagi reklama tadbirlarga taalluqli emas [30, 144-145].

AQSH va Yevropaga qaraganda sobiq Ittifoq mamlakatlari amaliyotida reklama tushunchasi kengroq ma'noga ega. Unga ko'rgazmali tadbirlar, tijorat seminarlari, o'ram, bosma mahsulotlar, esdalik sovg'alarni tarqatish va tijorat faoliyatini kuchaytiruvchi boshqa vositalar ham kiritiladi. Shu bois OAVdagi reklamani seylz promoushn, PR va direkt-maketingdan farqlash maqsadga muvofiq (3.3-jadval)

3.3-jadval

Kommunikatsiya vositalarining bir-biridan farqli jihatlari

Kommunikatsiya turlari	Mazmuni	Maqsadi
Reklama	ishlab chiqaruvchi yoki uning mahsuloti haqida ma'lumot beradi, ularning imidjini hosil qiladi va uni saqlab turadi va OAVdagi reklama murojaatlarini joylashtirish bo'yicha (tariflarga binoan) reklama beruvchi tomonidan to'lanadi. Odatda reklama agentligining daromadi ijodiy ishlarga haq to'lash va reklamani tarqatish vositalaridan vositachilik mukofotini olish natijasida paydo bo'ladi	Firma va mahsulotning ko'rinishini yaratish, imkoniyati kuchli haridorlarning ular haqida boxabar bo'lishiga erishish

3.3-jadval (davomi)

Seylz promoushn	tijorat va ijodiy g'oyalarni amalga oshirish bo'yicha faoliyat bo'lib, reklama beruvchining xizmatlari yoki mahsulotlarini (ko'pincha qisqa muddatlarda) sotishni tezlashtiradi. Xususan, u seylz promoushnning turli xil vositalari (masalan, mashhur insonlar, multifilm qahramonlarining sur'atlari, avtomobillarning qimmatbaho rusumlari)ni joylashtirish bilan mahsulotlarni o'rash, shuningdek, savdo maskanlaridagi maxsus tadbirlar yordamida qo'llaniladi. Uzoq muddatli maqsad – muayyan mahsulot belgisi bilan markalangan firma mahsulotlari katta ahamiyatga ega ekanligini iste'molchining ongida shakllantirish, qisqa muddatli – iste'molchi uchun mahsulotning qo'shimcha qiymatini yaratishdir. Seylz promoushn sohasidagi faoliyat ekspertlar tomonidan sarflangan vaqtning harajatini hisoblash, ijodiy ish uchun qalam haqi va texnik ish uchun tarif bo'yicha haq to'lanadi	Harid qilishga xohish uyg'otish, mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoq ishini kuchaytirish
PR	mahsulotlar yoki ularni ishlab chiqaruvchi firmaga nisbatan ijobiy munosabatga erishishga qaratilgan nufuzli reklamalarni amalga oshirish maqsadida OAVning nashriyot bo'limidan foydalanishni ko'zda tutadi. OAV orqali jamoatchilik bilan reklama beruvchilar aloqalarining bir shakli bo'lgan PR – reklama agentliklarining reklama beruvchilar tomonidan ularning buyurtmalarini bajarishga ketgan vaqtga haq to'lovchi qalam haqi ko'rinishidagi daromadlarini ko'zda tutadi. Korxona rahbarlarining jamiyat hayotidagi ishtiroki, turli xil marosim, taqdimot va boshqa ijtimoiy tadbirlarni ziyorat qilish, siyosiy doiralarda ham qo'l kelishi yirik kompaniyalar rahbarlari uchun maqbul	Firmaning yuqori ijtimoiy obro'-e'tiboriga erishish
Direkt-marketing	muayyan mahsulotlarni sotib olishda alohida iste'molchilar yoki firmalar bilan muntazam davomli va maqsadli kommunikatsiyadir. Direkt-marketing sohasidagi faoliyat, asosan, bevosita pochta yuborish yo'li bilan yoki reklama tarqatishning tor ixtisosdagi vositalari orqali amalga oshiriladi. Reklama agentliklarining direkt-marketing sohasi faoliyatidagi daromadlari vositachilik mukofotlaridan hosil bo'ladi va mijoz tomonidan sarflangan mablag'farga bog'liq	Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ikki tomonlama uzoq muddatli kommunikatsiyalarni o'rnatish

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni(1998 yil 25 dekabrda 723-I-son)da *reklama — bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot* deya tariflanadi.

Reklama — bozorning muhim va nozik hisoblangan elementidir. Sog'lom raqobat muhiti shakllangan bozorda reklama raqobat kurashida yutib qichishning hal qiluvchi omili hisoblanadi

Reklama amaliyoti tarixi uzoq asrlarga borib taqalsada, uning rivojlanishi va faoliyat turi, kommunikatsiya jarayonining ajralmas elementi sifatida e'tirof etilishi 1950 yillardan e'tiboran boshlandi.

Reklama tadbirlarining kommunikatsiya va sotish sohasida ko'plab maqsad va vazifalari mavjud bo'lib, ushbu maqsadlardan kelib chiqqan xolda ularning axborot berish, eslatish, undash kabi vazifa va funksiyalari amal qiladi.

Reklamaning asosiy maqsadlari quyidagilar:

- potensial haridorlarni jalb qilish;
- haridorlarga harid qilish jarayonida ma'lum naf kelishini targ'ib qilish;
- tovar va xizmatlar to'g'risida qo'shimcha ma'lumot va ularni o'rganishni taklif qilish;
- iste'molchilarda tovar haqidagi ma'lumotlarini berish va mavjud bilimlarini oshirish;
- ishlab chiqaruvchi firma, savdo va sanoat markalarining ijobiy imidjini yaratish;
- tovar va xizmatlarga ehtiyoj va zarurat yaratish;
- firmaga nisbatan ijobiy fikr uyg'otish;
- tovar va xizmatlarning sotilishini rag'batlantirish;
- tovar aylanmasini tezlashtirish;
- iste'molchilarni firmaning doimiy mijoziga aylantirish;

Reklamaning vazifalari quyidagilar:

- mijozlar uchun yangi bo'lgan tovar va xizmatlarni reklama qilish;
- mavjud tovar va xizmatlarni qo'llab-quvvatlash;
- raqiblardan o'zib ketish;
- reklama faoliyatini ko'z-ko'z qilish;

Reklamaning funksiyalari uning yuqoridagi maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda quyidagilardan iborat:

- axborot funksiyasi — tovar va xizmatlar, ularni ishlab chiqaruvchi, tarqatuvchi va sotuvchilar to'g'risida zarur ma'lumotlarni tarqatish;
- iqtisodiy funksiyasi — sotish hajmini oshirish, pul oqimlarini ko'paytirish va foydani oshirish;
- marketing funksiyasi — tovarlar, xizmatlar, g'oyalarni bozorda siljitish, ularni va ishlab chiqaruvchilarni ommaga ma'lum qilish;
- kommunikatsion funksiyasi — ommaviy va maqsadli auditoriyaga ta'sir

ko'rsatish;

- ijtimoiy-tarbiyaviy funksiyasi – ommaviy ongni shakllantirish;
- uyg'otish funksiyasi – haridorlarning harid to'g'risidagi qaror qabul qilishini tezlashtirish, talabni shakllantirish.

3.2. Reklamaning turlari va vositalari. Reklama vositalarini tanlash

Zamonaviy reklamaning juda ko'p shakllari, turlari, maqsadi, vazifalari, funksiyalari, usullari va vositalari mavjud.

Reklama tashabbuschilarining turiga ko'ra quyidagi reklama turlari ajratib ko'rsatiladi:

- ishlab chiqaruvchi tomonidan reklama – ishlab chiqaruvchining o'z mahsulotlari sotilishini ko'zda tutuvchi reklama bo'lib odatda tijorat harakteriga ega bo'ladi;

- chakana va ulgurji savdo firmalari nomidan reklama – savdo faoliyatini jadallashtirishga qaratilgan bo'lib, tijorat harakteriga ega bo'ladi;

- alohida shaxslar nomidan reklama – odatda firmalar o'rtasida vositachilik bilan shug'ullanuvchi shaxslarga xos bo'lib, oldi-sotdi jarayonini jadallashtirishga qaratilgan bo'ladi;

- hukumat, jamoatchilik organlari va guruhlar nomidan reklama (ijtimoiy reklama) – bu reklama notijorat harakteriga ega bo'lib, jamiyat hayotidagi umumiy maqsadlarga erishish, siyosiy tadbirlarda jamoatchilik bilan aloqalarni va targ'ibot-tashviqotni ko'zda tutadi. masalan, xalqaro tashkilotlarining reklamasi yoki notijorat sport tashkilotlarining murojaatlari, tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va shu kabilar.

Reklama predmetiga ko'ra:

- tovar reklamasi – ma'lum tovar va mahsulotlar to'g'risida ma'lumot berishga qaratilgan bo'ladi;

- korxona reklamasi – tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarni reklama qilishga qaratiladi.

OAV turlariga ko'ra:

- gazeta reklamasi;
- jurnal reklamasi;
- kitob reklamasi;
- televizion reklama;
- radioreklama;
- kino reklama;
- kompyuter reklama;
- internet orqali reklama;
- tashqi reklama.

Tarqalish ko'lamiga ko'ra:

- global (tarmoqli, butunjahon);

- multimilliy;
- umummilliy;
- mintaqaviy;
- shahar;
- mahalliy [9,16].

Inson tomonidan his etilishiga ko'ra:

- vizual(peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama);
- og'zaki (radioreklama, telefon bo'yicha reklama);
- hid sezishga oid (bo'y taratuvchi varaqalar;
- ta'm bilishga oid;
- seziluvchan va boshq (tele, kino va videoreklama).

Mo'ljaldagi auditoriya tipiga ko'ra:

Biznes sohasiga mo'ljallangan reklama – reklama qilinayotgan tovarlar dan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.;

Yakka tartibdagi iste'molchi uchun reklama.

Haridorlarga ta'sir etishiga ko'ra:

Ratsional – potensial haridorlar va iste'molchilarni ma'lum bir ishonchli dalillar va asoslar keltirish orqali xabar beradi.

Emotsional – bunday reklama kishilarda xotiralarni uyg'otadi. Bunday reklama kishilarning his-tuyg'ulariga, hissiyotlariga beixtiyor ta'sir ko'rsatadigan rasm, rang-tasvir va musiqalarni o'z ichiga oladi.

Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra:

Qo'pol reklama – xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha haridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazish, baland ovozda qichqirish, chorlash kabilar kiradi.

Yengil reklama – faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. Yumshoq reklama haridorlarning hissiyotiga ta'sir ko'rsatish orqali tovarlarning sotilishini ko'zda tutadi.

Asosiy maqsad va vazifalariga ko'ra:

Imidj reklama – tovar yoki firmaning qo'lay imidjini yaratish, raqiblar va hamkor firmalar o'rtasida o'zini tanitishga qaratilgan reklama. Shuningdek bunday reklama aynan shu tovar yoki firma to'g'risida ijobiy fikr uyg'otishga xizmat qiladi.

Rag'batlantiruvchi reklama – firma tovarlarini harid qiluvchilarni rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, unda tovarning analog tovarga nisbatan muhim jihatlari keltiriladi.

Barqarorlashtiruvchi reklama – firma yoki tovarning bozorda yuqori mavqega ega ekanligini targ'ib qilish va uning barqaror faoliyati to'g'risida xabardor etadi. Bunday reklamalar iste'molchilarning doimiy mijozga aylanishlarini maqsad qilgan bo'ladi.

Ichki reklama– firma xodimlari uchun mo'ljallangan bo'lib, ularni sodiqlikka va firmaga bo'lgan ishonchini oshirishga xizmat qiladi. Buning asosiy vositalari firma gazetolari, joriy qilingan ijtimoiy qulayliklardir.

Sotishni kengaytirishga qaratilgan reklama – tovarlar sotilishini jadallashtirish maqsadida qo'llaniladigan reklama.

Pand-nasihat qiluvchi reklama – iste'molchilarning aynan shu tovarlarni yoki aynan shu firma tovarlarini harid qilishlari uchun turli ko'rsatma, nasihat va tavsiyalarni o'zida aks ettiradi.

Taqqoslama reklama – odatda analog tovarlarni o'zaro taqqoslashga qaratilgan bo'lib tovarning afzalliklarini ko'rsatishga harakat qiladi.

Eslatuvchi reklama – haridorlarga bozorda xuddi shunday yangi yoki sifatli tovar mavjudligi haqida tez-tez eslatib turadigan murojaatlardan iborat bo'ladi.

Axborot beruvchi reklama – tovarlar, ishlab chiqaruvchi firmalar haqida doimiy axborot berib turadi.

Ortiqcha harajatli reklama – juda katta harajat talab qiluvchi o'ziga xos reklamalar bo'lib, raqiblarning mavqeini tushirishga qaratilgan bo'ladi.

Mustahkamlovchi reklama – eslatuvchi reklamani turi bo'lib iste'molchilarni va haridorlarni to'g'ri qaror qilganliklari to'g'risida eslatib turadi va bu bilan doimiy mijozlarni shakllantirib munosabatlarni mustahkamlashni ko'zda tutadi [9,21].

Teskari aloqa imkoniyati mavjudligiga ko'ra:

Teskari aloqa mavjud reklama – reklama adresati bilan kelgusida aloqa o'rnatish bilan izohlanadigan reklama. Masalan, pochta orqali katalog jo'natish.

Teskari aloqa mavjud bo'lmagan reklama – bu OAV vositalari, elektron va barcha turdagi tashqi reklamalardir.

Reklama vaqtiga ko'ra:

Davriy reklama – yil davomida berib boriladigan reklamalarga aytiladi. Masalan, dorilar, oziq-ovqatlar mahsulotlari, atir-upalar, davolanish maskanlari va hokazolar to'g'risidagi reklamalar bunga misol bo'lishi mumkin.

Mavsumiy reklama esa yilning fasliga, davriga qarab berib boriladi. Masalan, yangi yil sovg'alari, mavsumiy kiyimlar, yozgi dam olish oromgohlari, o'quv yurtlariga qabul ishlari va boshqalar. Reklamalarning berilish vaqti ham katta ahamiyatga ega. Bularni kishilar dam olayotgan vaqtda haddan tashqari ko'p berilishi inson ruhiyatiga salbiy ta'sir etkishi mumkin. Ayniqsa, reklama roliklarining qayta-qayta, tez-tez takrorlanishi inson asabini taranglatadi. Teleko'rsatuvdan doimiy berib boriladigan seriallarda ham reklamalarning uzoq vaqt takror-takror berilishini ijobiy deb bo'lmaydi.

Reklama vositalari reklamani tarqatuvchi va zarur reklama samarasiga erishishga xizmat qiluvchi turli moddiy vositalardir.

Reklama vositalari yordamida tashabbuskorlar yoki reklama beruvchilar ob'ekt to'g'risida xabar berish, iste'molchilarning harid xulqiga ta'sir ko'rsatish va ularning harid qilishiga erishish ko'zda tutiladi.

Reklama faoliyatining rivojlanishi, uning turlari reklama vositalarining ham ko'payishiga olib keldi. Reklama vositalarini ma'lum bir tasniflash tizimi mavjud bo'lmasada, iqtisodiy adabiyotlarda turlicha tasniflanadi. Ushbu adabiyotlar asosida reklama vositalarining quyidagi tasniflarini keltirib o'tishimiz maqsadga muvofiqdir (3.5-jadval):

Reklama vositalarining tasniflanishi

Inson sezgi organlariga ta'siri bo'yicha:	– vizual vositalar (bosma nashrlar, vitrinalar, yorug'lik jihozlari); – akustik vositalar (radio, musiqali fon); – ko'rish-eshitish vositalari (tele- va kinoreklama vositalari,); – sezishga asoslangan vositalar (matolar namunasi, ko'rish qobiliyati past haridorlar uchun tikansimon yozuvlar); – hid tarqatuvchi vositalar (namuna uchun mo'ljallangan atir idishlari); – ta'm orqali sezish vositalari (oziq-ovqat mahsulotlarining degustatsiya uchun mo'ljallangan namunalari).
Texnik xususiyatiga ko'ra:	– bosma reklama vositalari (plakatlar, afishalar, katalog, e'lon, maqola va qadoqlar); – radioreklama (radio); – kino-, video- va telereklama (qisqametrarli reklama filmlar); – yorug'lik reklama vositalari (yorug'lik ko'rsatkichlar, tablo, rang tasvirli bannerlar); – tasviriy grafik vositalar (panno, plakat, ko'cha transparantlari, narxko'rsatkichlar, ko'rsatkichlar, magazin pardalari);
Qo'llanilish joyiga ko'ra:	– ichki reklama vositalari (ko'rsatkichlar, narxko'rsatkichlar, yodgorliklar, tovarlarga qadama naqshlar, kiyimlar nomoyish maydoni); – tashqi reklama vositalari (gazeta va jurnallardagi maqola va e'lonlar, ko'cha transparantlari, magazin pardalari).
Manzilliligiga ko'ra:	– alohida reklama vositalari (gazetalaridagi qo'shimcha varaqlar, kataloglar, risolalar); – ommaviy reklama vositalari (e'lon, varaqlar, telefilmlar).
Hududni qamrab olish darajasiga ko'ra:	lokal vositalar (mahalliy darajada); regional vositalar (mintaqa miqyosida); umummilliy reklama vositalari (mamlakat miqyosida); halqaro vositalar (bir necha mamlakat miqyosida).

Tovarlar va xizmatlarni reklama qilishda zarur va eng samarali hisoblangan reklama vositalarini tanlash zarur bo'ladi. Bunda gazeta, jurnal, radio, teleko'rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport reklamasi, to'g'ridan-to'g'ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama mushkul vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to'liq ta'minlab bermasada, ma'lum vaziyatlarda asqotadi. Reklama tadbirlari uchun sarflangan harajatlarning 80% aynan reklamani tarqatish vositalari uchun yo'naltiriladi.

Reklama vositalarini tanlashda quyidagi savollarga javob topish zarur:

1. Reklama tadbirlari orqali kimlarni qamrab olishimiz mumkin?
2. Ushbu iste'molchilar va haridorlar qayerlarda joylashgan?
3. Reklama murojaatlari nimalarni o'z ichiga oladi?

4. Ushbu murojaatlarni qachon joylashtirish kerak?

savollarga javob topish potensial haridorlarni aniqlashni talab qiladi. Chunki aynan bir tovar iste'molchilar tomonidan bir vaqtda yoki bir maqsad uchun harid qilmaydilar. Ayrim iste'molchilar boshqalariga nisbatan harid qilish ehtimoli yuqoriroq bo'lganligini inobatga olib reklama beruvchi yoki reklama agentliklari maqsadli bozorni demografik, ijtimoiy holati, turmush tarzi, tovaridan foydalanish darajasiga ko'ra segmentlaydi. So'ngra maqsadli bozorning xususiyatlariga to'liq mos keluvchi reklama vositalarini tanlaydi va imkon qadar yirik masshtabni qamrab olishga harakat qiladi.

Reklamani potensial haridorlar joylashgan joylarda tarqatish zarur, e'lonlarni esa aniq bir davriy nashrlarda iste'molchilar tushunadigan tillarda berish maqsadga muvofiqdir. Reklamani qachon joylashtirish kerak degan savolga yil yil oylari, hafta va kunlar e'tiborga olinadi. Bosma nashrlarning davriyligi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jumallar), teleuzatish va radioeshittiruvlarning muayyan vaqt oralig'ida uzatilishini e'tiborga olib reklama agentliklari reklama va e'lonlarni aniq qaysi vaqtda uzatish zarurligini aniqlashadi.

Reklama vositalarini tanlashda ularning afzalliklari va kamchiliklarini e'tiborga olish zarur. Quyidagi jadvalda ayrim reklama vositalarining afzalliklari va kamchilik jihatlari keltirib o'tilgan (3.6-jadval).

3.6-jadval

Reklama vositalarining afzalliklari va kamchiliklari

Reklama vositalari	Afzalliklari	Kamchiliklari
Gazeta	Moslashuvchanligi, o'z vaqtidaligi, mahalliy bozorni imkon qadar kengroq qamrab olishi, ishonchligining yuqoriligi	Qisqa muddatligi, ta'sir etish sifatining pastligi, qayta o'quvchilar auditoriyasining sezilarsiz ekanligi
Teleko'rsatuv	Tasvir, ovoz va harakatlarning birgalikda uzatilishi e'tiborni tez jalb qiladi	Narxning yuqoriligi, kam sonli auditoriyani jalb qilishligi, reklama bilan ortiqcha yuklanganligi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi
Radio	Auditoriyani tanlash imkoniyati, ommaviy, geografik va demografik jihatlarni e'tiborga olish mumkinligi, ommaviy qo'llash imkoniyati	Faqat tovushdan iborat ekanligi, teleko'rsatuvga nisbatan kamroq samara berishi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi

3.6-jadval (davomi)

Jurnal	Geografik va demografik jihatlarni e'tiborga olish imkoniyatining mavjudligi, yuqori sifatliigi, ikkilamchi o'quvchilarning mavjudligi	Reklama davri va harid jarayoni o'rtasida uzoq muddat o'tib ketishi, ortiqcha tirajlarning mavjudligi va muayyan joylarda reklama qilishga
Tashqi reklama	Moslashuvchan, qulay narx va raqobatchilarning kamligi	Auditoriyani tanlash imkoniyatining yo'qligi, ijodiy faoliyatning cheklanganligi

Reklama murojaatini ishlab chiqishda eng asosiysi auditoriyani qamrab olish miqyosi, reklama murojaatining almashinish chastotasi va ta'sir kuchini e'tiborga olishdir.

Qamrab olish miqyosi maqsadli auditoriya doirasida reklama murojaati tegishli bo'lgan shaxslar nazarda tutilib, umumiy auditoriya soniga nisbatan foizlarda hisoblanadi.

Reklama murojaatining chastotasi tanlangan segmentda reklama murojaatining paydo bo'lishi va almashinishi nazarda tutiladi.

Reklamaning ta'sir kuchi potensial haridorlarga ta'sir qilish bilan izohlanadi. Masalan, teleko'rsatuv auditoriyaga radioga nisbatan tez ta'sir ko'rsatadi.

Ushbu jarayonda bozordagi vaziyatni chuqur tahlil qila olish, insonlarning axborotni qabul qilish nazariyasini ham puxta o'zlashtirish muhim hisoblanadi.

Reklama murojaatining muvaffaqiyati uning kayerda va qachon nashr qilinishiga ham bog'liqdir. Biror bir reklama vositasini tanlashdan oldin reklama tadbirlarining maqsadini aniqlash zarur. Reklama tadbirlarining asosiy maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

1. Iste'molchilarning aniq tovar yoki xizmat haqida zarur bilim darajasini shakllantirish.

2. Firmaning ijobiy imidjini va unga nisbatan xayrixohlik ruhini shakllantirish maqsadida ijobiy tajriba va an'analarni yaratish.

3. Tovar va xizmatlarni harid qilish.

4. Tovar va xizmatlarni aniq bir ishlab chiqaruvchi firmalardan harid qilish zarurligiga ishonitirish va undash.

5. Tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.

6. Tovar aylanmasini oshirish va aylanishini tezlashtirish.

7. Mavjud iste'molchilarni tovar va xizmatlarning doimiy haridoriga aylantirish.

8. Raqib firmalar orasida ishonchli hamkor qiyofasini shakllantirish.

9. Firma nufuzini zarur darajada saqlab turish.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, reklama tadbirlari chog'ida yuqorida sanab o'tilgan maqsadlar o'zaro kesishishi mumkin ekan. Shu munosabat bilan ushbu

maqsadlarni quyidagi uchta guruhga umumlashtirish mumkin:

1-guruh. Firma imidjini shakllantirishga qaratilgan maqsadlar (2, 8, 9). Bu maqsadlar reklamaning iste'molchilarni tovar yoki xizmatlar bilan tanishtirish, ularning maqsadliligi, asosiy xususiyatlari to'g'risida axborot berishdir. Bunday reklamalar keng qo'llanilib, odatda strategik maqsadlar uchun qo'llaniladi. Firmaning imidjini shakllantirishga qaratilgan teleko'rsatuv va radiodagi reklama roliklari, reklama lavha(qalqon)lari, transport reklamasi, taniqli gazeta va jurnallar, xomiylik aksiyalarida ishtirok etish kabilar qo'llaniladi.

2-guruh. Reklamani rag'batlantirishga qaratilgan maqsadlar (1, 4, 5, 6). Asosiy e'tibor sotishni rag'batlantirishga qaratiladi. Rag'batlantirishga qaratilgan maqsadlar bir vaqtning o'zida firma imidjini shakllantirishga ham xizmat qilib, jamoatchilikda firma yoki tovarga nisbatan qiziqish uyg'otadi. Sotishni rag'batlantirishga qaratilgan reklama vositalari sifatida Gazeta va jurnallarda tez-tez takrorlanadigan murojaatlar, to'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatmalari, radio orqali reklama, ko'rgazmalarda ishtirok etish, telereklamadan keng foydalaniladi.

3-guruh. Tovar va xizmatlar sotilishini barqarorlashtirishga qaratilgan maqsadlar (3, 7). Bularga firma va tovar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oluvchi yashirin reklama, ko'rgazmalarda ishtirok etish, firmaning yillik hisobotlarini nashr qilish, tantanali sanalarni nishonlash (firmaning tug'ilgan kuni, 1000 -chi tovar partiyasi, 1000-chi haridor va boshqalar) kiradi.

Bosma nashrlar reklama eng ko'p qo'llaniladigan reklama turi va vositasi hisoblanib, butun dunyo bo'ylab keng tarqalgan. Odatda unga gazeta va jurnallardagi reklamalar kiritiladi.

Gazeta reklamasi. Gazetalar milliy axborot vositasidir. Bugungi kunda gazetalar ko'plab OAVlar maqsadli auditoriya ulushi uchun raqobatlashmoqdalar. Reklama beruvchilar yoki reklama agentliklari endilikda gazetalar orasidan sotish joyi, vositalarini tanlab olish imkoniyatiga egadirlar. Maqsadli auditoriya ham yangiliklar to'g'risida televizor yoki radioda tez xabar topishi mumkin [8,17]. Yanada aniqroq ma'lumotlarni esa raqamli va kabelli kanallar orqali batafsil oladilar. Buning natijasida kundan-kunga gazta o'quvchilar soni kamayib bormoqda. Ma'lumotlarga ko'ra bugungi kunda butun dunyo bo'yicha kundalik gazetalar soni XIX asrga nisbatan to'rt marta kamaygan.

Dastlab kompterning kirib kelishi, ofset usulda chop etish, elektron kutubxonalar va keyingi paytlardagi sun'iy yo'ldosh orqali xabarlarini tarqatish gazetalarining ixtisoslashuviga olib keldi. Nihoyat gazetani chop etish va tarqatish bilan bog'liq harajatlarning ortib borishi gazetalarining ma'lum tarmoqqa aylanishini tezlashtirdi. Shu bois bugungi kunda gazetalar soni qisqarishi bilan nashriyotlar soni ko'payib bormoqda.

Shunga qaramasdan gazetalar demografik talablar bo'yicha bugungi kunda eng ulug'vor va puxta ishlangan reklama vositasidir. OAVdan bugungi kunda daromadi, ma'lumoti, yoshi, jinsi, millati va boshqa xususiyatlariga ko'ra farqlanuvchi, yirik shaharlar, shahar atrofi, chekka qishloq, kurort va mehmonxonalarda yashaydigan barcha kishilar foydalanadilar.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra dunyo aholisining 2/3 qismi dam olish kunlari

gazeta o'qish bilan mashg'ul bo'ladi. Oyning oxirgi yakshanbasiga kelib gazeta o'quvchilar soni 88 %ga oshadi va o'rtacha hisobda har bir gazeta o'quvchi dam olish kunlari 62 minut vaqtini gazeta o'qishga sarflaydi. Erkaklar kundalik dolzarb axborotlarni o'qishni yoqtiradilar va ko'proq sport, siyosiy va moliyaviy bo'limlarga ko'proq qiziqadilar. 35 yoshdan oshgan ayollar doimiy ravishda yangiliklarni o'qiydi, 30 yoshgacha bo'lgan ayollar esa turli komiks, televizion bukletlar, moda va kosmetik bo'limlarni o'qiydilar.

Gazetalarni o'qish aholining ma'lumot darajasiga ham bog'liq. Yer yuzida 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan aholilar umumiy aholining 27% tashkil qiladi va ular gazetalarni kam mutolaa qiladi, 25 yoshda 34 yoshgacha aholi 17 % tashkil etgan holda ular tez-tez gazeta o'qiydi, 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan aholi 17 % tashkil etib, haftaning dam olish kunlari gazeta o'qish bilan mashg'uldirlar. 45 yoshdan 64 yoshgacha aholi 29% ni tashkil etadi va muntazam ravishda gazeta o'qish bilan mashg'ul.

Gazetalarda quyidagi reklama turlari mavjud bo'ladi:

1. Sarlavhali reklama. Deyarli barcha gazetalarda mavjud bo'lib, gazetalarning am'lum bir sahifasi ularga bag'ishlangan bo'ladi. B sahifa gazeta o'quvchilarga qiziqarli bo'lgan barcha turdagi reklama murojaatlarini o'z ichiga oladi. Masalan, "Sotiladi", "Ko'chmas mulk auksionlari", "Avtomobillar", sarlavhali reklamalar ularni joylashtirish bilan bog'liq daromadning 40 % tashkil qiladi. Doimiy sarlavha reklamalar odatda asosiy sarlavhada va ma'lum bir sahifada joylashtiriladi yoki qo'shimcha sahifa sifatida kiritiladi.

2. Maket reklama. Maket reklama har qanday gazetada har qanday joyda joylashtirilishi mumkin. Maket reklamalar milliy va xalqaro reklamalarni o'z ichiga olib odatda kichik hajmni egallaydi. Maket reklamani afzallik jihat uning narxining differensiallashuvi yoki narx diskriminatsiyasining mavjudligidir. AQShda maket reklama berish boshqa gazeta reklamalariga qaraganda 75% ko'proq va ularning 95% tiraji 250000 dan ko'p bo'lgan gazetalarda chop etiladi.

3. Ilovalar. Mahalliy rang-barang reklama ko'rgazmasi bo'lib, bunday reklamalar gazetaning davriyligiga qarab kelgusi oy, yoki haftada chiqariladigan tovarlarni reklama qiladi.

Har qanday gazeta gazetxonlar xati, teleko'rsatuv va radioeshittiruvlar dasturi, kundalik munajjimlar bashoratini o'z ichiga olishi ularni yanada jozibador qilib ko'rsatadi. Agarda gazeta reklama qilinayotgan tovar yoki firma haqidagi maqolani ham chop etsa reklama beruvchilar uchun bu yanada foydali bo'ladi.

Gazetaning reklama vositasi sifatida afzalliklari bilan bir qatorda ayrim kamchiliklari ham mavjud (3.7-jadval)

Gazetadagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Muayyan hududda tarqatilgan taqdirda raqiblar kamligi bois ularning eng ma'qulini tanlash oson bo'ladi	Iste'molchilar ko'pchilik hollarda gazeta reklamasini mensimaydilar yoki sifatsiz tovarlar reklaması sifatida qabul qiladilar.
Mahalliy gazetalar ko'p sonda nashr etiladi va maqsadli auditoriyani kengroq qamrab olishga imkon beradi. Shahar yoki ma'muriy markazlardagi mahalliy gazetalar monopolist hisoblanib, aholining 65 % ini qamrab oladi	Gazeta o'quvchilarning aksariyati yoshi katta shaxslar bo'lganligi bois, tovarlarga bo'lgan intilishlari boshqa OAV nisbatan kamroq bo'ladi
Gazeta o'quvchilar tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotni bamaylixotir o'qib bilib oladilar. Tele-radioreklama esa qisqa vaqt davomida eshittirilganligi bois, ularni anglash qiyinroq bo'ladi.	Gazeta matnining sifati pastligi bois ayrim suratlar va rasmlarning sifati pasayib ketishi va ayrim matnlarni ko'zga ilg'ash qiyinlashadi
Gazetlar e'lon berilgandan keyin 2-3 kun ichida chop etiladi. Shu bois qo'shimcha va o'zgartirishlarni kiritish imkonı mavjud.	Zamonaviy gazeta o'quvchilarning gazeta o'qishga kam vaqt ajratadilar va asosan qisqa matnli, tez tushunadigan reklamalarga ko'proq e'tiborni qaratadilar
Gazeta reklaması boshqa OAV ga nisbatan arzon va oddiy. Bundan tashqari bitta original-maket tayyorlash orqali istalgan vaqtda chop etish mumkin bo'ladi.	Gazetada chop qilingan reklama odatda boshqa reklamalar yoki qiziqarli hikoya, sarlavhalarning mavjudligi bois e'tibordan chetda qoladi

Jurnal reklamalari. Jurnal – ommabop axborot vositasi hisoblanib, vizualligi bilan gazetadan ajralib turadi. Shu bois uni ko'pchilik gazetxonlar birinchi navbatda tanlashadi.

Jurnal reklamasida rasmlarga nisbatan fotosuratlardan keng foydalaniladi. Jurnallar imidj-reklamalar uchun eng maqbul yechim hisoblanib, nafaqat sotishni rag'batlantiradi, balki imidjni shakllantiradi, iste'molchilarni o'ziga ishontiradi.

Jurnallarda reklama qilish uchun uning quyidagi xususiyatlarini alohida e'tiborga olish zarur:

1. **Formati.** Agarda jurnal reklaması bir sahifa uchun mo'ljallangan bo'lsa va uni ikki sahifaga kengaytirish kishilar diqqatini 30 % oshiradi. Ushbu reklamani ma'lum bir qo'shimcha sahifaga joylashtirish esa 60 % jalb qiladi. Jurnallardagi yarim sahifalar yoki kichik maket reklamalarga kishilar diqqat-e'tibori to'liq sahifaga nisbatan 30 % kamroq bo'ladi.

2. **Rang.** Bugungi kunda jurnallarning rang-barangligi juda ommalashib ketdi, rangli tasvirlar kishilarning diqqat-e'tiborini 30 %ga oshiradi.

3. **Jurnaldagi joy.** Jurnallarning asosiy xususiyatlaridan biri uning muqovasi hisoblanadi. Jurnal muqovasi va muqovaning ichki sahifalari kishilar diqqat-e'tiborini 20%ga oshiradi.

4. Illyustratsiya. Jurnal reklamasining muhim elementi illyustratsiya (rangli suratlar)dir. Journallardagi har bir e'lon uchun inson 1,65 sekund vaqt sarflar ekan. Bunda 70% diqqat-e'tibor illyustratsiyalarga, qolgan vaqt esa sarlavha yoki logotipga qaratiladi. Illyustratsiya formati qanchalik katta bo'lsa, u shunchalik ko'p kishilarni o'ziga tortadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kishilarni firma tovarlaridan yoki aynan bir tovardan foydalanadigan mashhur kishilar va tovarlarning fotosuratlari ko'proq o'ziga tortar ekan. Kishilarning mashhurligi diqqat-e'tiborni 26%ga, uning mazmunini o'qishga bo'lgan qiziqishni 20% oshirar ekan.

5. Sarlavhaning nomi. Agarda 49 % kishilar illyustratsiyaga e'tibor qaratsalar, 30 % eng avval sarlavhasini o'qib ko'radi. Shu bois sarlavha qisqa so'zlardan iborat bo'lishi zarur. Agarda oddiy tovarlar reklama qilinadigan bo'lsa 8 tagacha so'zdan, mashhur tovarlar reklama qilinganda esa 5 tagacha so'zdan iborat bo'lishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari sarlavha ikki qatordan oshmasligi ham muhim element hisoblanadi. Sarlavhalarda qisqa, lo'nda jumalardan foydalanish, jumlaning ot, sifat va kishilik olmoshlari so'z turkumidan iborat bo'lishi ham juda muhim. Fe'lining qo'llanilishi sarlavhaning e'tiborni jalb qilinishini pasaytirib yuboradi.

Journallardagi reklamaga shuningdek, sarlavhalarning tasdiq va rad ma'nosiga yaqin jumalardan foydalanish ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Oddiy tasdiqlovchi ma'noni anglatuvchi sarlavhalar 50 % diqqatni oshiradi. Rad ma'nosini anglatuvchi sarlavhalar esa aksincha 37% ga kishilar diqqatini pasaytiradi.

6. Matn. Journallardagi reklama matni qisqa va uzun bo'lishi mumkin. Qisqa matnlar odatda 50 tagacha so'zni, uzun matnlar esa 250 tagacha so'zni o'z ichiga oladi. Qisqa matnlarni uzun matnga qaraganda 40 % ko'p iste'molchilar o'qiydi. Ammo matndagi so'zning 50 tadan oshishi uni o'qiydiganlar sonining pasayishiga olib kelmaydi. Bundan tashqari qisqa matnlar kam harajat talab etiganligi bois ham muhim ahamiyatga ega.

7. Marka nomi va logotip. Agarda journallardagi reklama iste'molchilar tomonidan kam diqqatni tortsa, u holda tovarning markasi va firma logotipidan foydalanish maqsadga muvofiq. Tovar markasi yoki firma logotipini jurnalning qaysi qismiga joylashtirishning ahamiyati yo'q. Agarda ularni sarlavhada joylashtiradigan bo'lsak, iste'molchilar uni yanadi aniqroq ma'lumotga ega bo'lish uchun matndan izlay boshlaydi. Logotipning iste'molchilar tomonidan identifikatsiya qilinishi sahifaning quyi o'ng burchakda joylashuvida 86 %, markazda 92 %ni tashkil qiladi. Ammo logotipni boshq tomonlarga joylashtirilganda ham bu ko'rsakich 88% ni tashkil etadi. Bundan ko'rinib turibdiki, iste'molchilar har qanday yo'l bilan har tovar markasi yoki firmaning logotipini topishga harakat qilisharkan.

Jurnaldagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Jurnallar o'zining rangi, matnlari, illyustratsiyalari bilan tovarlarning o'ziga xos qiyofasini shakllantiradi	Jurnallar tayyorlanishi ko'p vaqt talab qiladi. Oddiy jurnallarning tayyorlanishi uchun kamida 2 oy vaqt kerak bo'ladi
Jurnallar reklama ma'lumotlarini muayyan iste'molchilar guruhiga etishga yordam beruvchi eng samarali vosita hisoblanadi. Deyarli har bir iste'molchi guruhi uchun maxsus jurnallar mavjud. Masalan, ayollar ixtisoslashgan jurnallar ("Saodat", "Bekajon", "So'g'diyona"), tadqiqotchilar uchun ("Servis", "Iqtisodiyot va ta'lim"), mashina ishqi bozori uchun ("Avto-olam"), iqtisodchi mutaxassilar uchun ("Moliyachi", "Soliqlar va soliqqa tortish")	Ko'pchilik jurnallarda reklama berish juda qimmat turadi
Kam tirajli jurnallar kamroq harajat talab qiladi. Shuningdek jurnallar muayyan iste'molchilar segmenti uchun chop etiladi. Masalan ayollar uchun ishlab chiqarilgan tovarlarni ayollar jurnallarida chop ettirish juda samarali	Jurnallarni ishlab chiqish texnologiyasi ularga tezkor o'zgartirishlar kiritishga imkon bermaydi
Jurnal mutoala qiluvchilarning intellekt darajasi murakkab reklama matnlarini joylashtirishda qo'l keladi	Sizning reklamangiz boshqa reklama murojaatlari bilan o'zining xususiyatlariga ko'ra raqobatlashadi

Radioreklama. Radio tinglovchi bilan yuzma-yuz vaqt o'tkazishni ta'minlab beruvchi vositadir. Radio – reklama beruvchilar uchun tezkor vosita bo'lib, bu haqda reklama uzatilgan paytdayoq efir orqali bilish mumkin. Shuningdek, radioreklama tejamkor, kam vaqt talab qiluvchi va qulay reklamadir.

Radioreklama oson va beixtiyor qabul qilinadi. Uni nonushta vaqtida, avtomobil yoki poyezdda, tushlik vaqtidagi tanaffus vaqtida ham tinglash mumkin.

Davomiyligi 30 sekunddan 1 daqiqagacha bo'lgan radioreklamalar tez qabul qilinadi.

Gazeta reklamasidan farqli ravishda radio orqali reklama berish bir marotaba va kunning ma'lum rejalashtirilgan davrda amalga oshiriladi. Shu sababli maqsadli auditoriya ushbu vaqtda radio eshitishini e'tiborga olish kerak. Masalan, ertalab soat 8 ga qadar va kechqurun soat 8 dan keyin –ishchilar, xizmatchilar, talabalar; 9 dan soat 12 ga qadar uy bekalari, nafaqaxo'rlar ko'proq radio tinglashadi.

Radioreklama magazin reklamasi va magazindan tashqi reklamalarga bo'linadi.

Magazindan tashqi reklama radiotranslyatsion tarmoq orqali amalga oshirilib, ularga qishloq, shahar, tuman, viloyat, shuningdek, yarmarkalar, bozoralar, ko'rgazmalardagi radiouzellarga bog'lanishi mumkin.

Deyarli barcha tovar guruhlarini radio orqali reklama qilish mumkin. Ammo bunda tovarlarni tanlashga katta e'tibor qaratish lozim. Odatda eng ko'p

foydalaniladigan iste'mol va xo'jalik byumlari radio orqali reklama qilinganda samara beradi.

Radio vositasida reklama qilishning keng tarqalgan turlari quyidagilar:

– radioe'lonlar – odatda radioboshlovchi tomonidan o'qib eshittiriladigan e'lonlardir;

– radiorolik – maxsus tayyorlangan diolog bo'lib, musiqa hamohangligida va hazil-mutoyibani o'z ichiga olgan radiosyujetdan iborat bo'ladi;

– radiojurnallar – axborot-reklama xususiyatiga ega bo'lgan tematik eshittirish bo'lib, ayrim jihatlari tinglovchilar bilan bog'lanishni ham nazarda tutadi;

– radioreportajlar – ma'lum bir yarmarkalar, ko'rgazmalar, tantanalar to'g'risida ma'lumot berish, savdo holati haqida reportajlarni o'z ichiga oladi.

3.9-jadval

Radiodagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

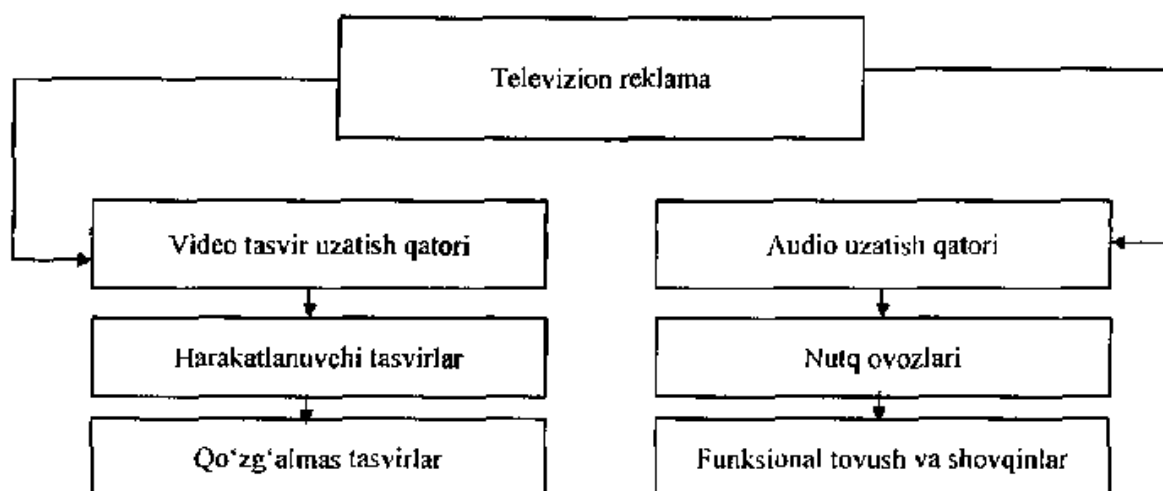
Afzalliklari	Kamchiliklari
Radioeshittirish moslamalarining arzonligi bois undan deyarli barcha ahol qatlamlari foydalanishlari mumkin	Ayrim tinglovchilar reklama roliklarini yoqtirmaganliklari bois radiopriyemnikni bir kanaldan ikkinchisiga tez-tez o'zgartirib turishadi
Efir orqali uzatilgan xabarlar shu zahotiyoq iste'molchiga yetib boradi(odatda telereklama qayta ishlanishi va ma'lum vaqtdan so'ng uzatilishi mumkin	Agarda reklama bozori katta bo'lsa, radioreklama berish qimmatlashadi
Turli xilligi: har qanday tinglovchi turli radiokanallarni tinglash imkoniyati katta	
Radio kishilarni biron bir faoliyat bilan shug'ullanayotganliklarida harakatdan chalg'itmaydi, shu bois ham ishlab ham tinglash mumkin	
Interaktivligi, radioeshittirishlarni tinglash iste'molchiga bog'liq, shu bois tinglovchilar uni istalgan vaqtda yoqishlari mumkin. Hatto faqatgina reklama berilayotgan paytda	
Radio reklamalar iste'molchilarni ortiqcha narsalar bilan chalg'itmaydi, faqatgina ma'lum bir vaqt oralig'ida tinglash kifoya	
Radioning tasvirlarni uzatmasligi bois arzon reklama roliklari tayyorlash mumkin bo'ladi	
Radiozatiqlarning tor doirada ekanligi tovarlarning bozorda o'z nishasini tezda topishga imkon beradi	
Radio orqali aynan bir reklamani ma'lum bir davrda takrorlab turish orqali uning esda qolishi va barcha eshitishi ta'minlanadi	

Teleko'rsatuv orqali reklama. Eng ommaviy, nufuzli va qimmat hisoblangan

reklama turidir. Televizion reklama turli tasvir, harakat va ovoz uyg'unlashuvini ta'minlovchi vositadir.

Radio kabi teleko'rsatuv ham qisqa vaqt ichida iste'molchilarni jalb etishi mumkin. Radio reklamadan farqli jihatida teleko'rsatuvda vizual harakatlarning mavjudligi, tovar va xizmatlarning barcha xususiyatlarini ko'z bilan ko'rish imkoniyatining mavjudligidir.

Televizion reklamaning barcha elementlari bir-birini to'ldiradi va yaxlit taassurot qoldiradi. Telereklama jarayonini 3.1-rasmda ko'rishimiz mumkin.



3.1-rasm. Televizion reklama uzatish jarayoni

Televizion reklama ham bir qator afzalliklar va kamchiliklarga ega (3.10-jadval).

Televizion reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Maqsadli auditoriyani yalpi qamrab olishi: teleko'rsatuvni deyarli barcha ko'radi, shu bois gazeta va radioga nisbatan samarali	Qimmatligi. Telereklama qimmat hisoblanib undan barcha ishlab chiqaruvchilar ham foydalana olmaydi.
O'tkazilgan tadqiqotlar samarasi o'laroq, reklama beruvchilar o'z iste'molchilarining qaysi telekanallarni tomosha qilishlari, kunning qaysi vaqtida tomosha qilishlari va necha marta tomosha qilishlarini aniq aytib bera oladilar. Bu esa reklamani aynan shu vaqtda uzatish imkonini beradi	Telereklama qimmat bo'lishiga qaramasdan ko'pchilik firmalar o'z reklamalarini muntazam teleko'rsatuv orqal uzatib boradi. Bu ayrim paytlarda tomoshabinlar jig'iga tegishi va tovar haqida salbiy fikr paydo bo'lishiga olib keladi
Vizualligi, harakatliligi va ovozliligi bois tovar va xizmatlar to'g'risida iste'molchilarda tezda eslab qolish holati ro'y beradi.	Qisqa muddatliligi. Telereklama atigi yarim daqiqa uzatiladi, shu bois iste'molchilar uni bir ko'rishdayoq eslab qolmaydi.
Teleko'rsatuvning interaktiv imkoniyatlari bir vaqtda telefon orqali ulanish, xabar jo'natish imkonini beruvchi teleroliklar tayyorlashga imkon beradi.	Joylashtirish imkoniyatining cheklanganligi. Odatda reklama beruvchilar o'rtasidagi kuchli raqobat telereklamalarni istalgan vaqtda yoki firma uchun foydali bo'lgan vaqtlarda uzatilishiga to'sqinlik qiladi
Televizion reklama nufuzli bo'lib firmaning imidjini ham belgilab beradi	

Televizion reklamaning eng ko'p tarqalgan turlariga quyidagilar kiradi:

– *televizion reklama roliklari* – davomiyligi 2-3 bo'lgan tele- va video ko'rsatuvlar bo'lib turli badiiy va ijtimoiy-siyosiy masalalarga oid ko'rsatuvlardan iborat bo'ladi. Reklama roliklari qisqa muddatli (15-20 sek), blits-roliklar (15-20 sek) va yoyilma shakldagi roliklar (30 sekundan uzoq) bo'ladi. Blits-roliklar firma logotip (savdo markasi yoki tovar belgisi), firma nomi va manzilini aks ettiradi. Blits-rolikning vazifasi firma va uning tovarlari haqida eslatib turishdir.

Yoyilma roliklar tovar haqida ma'lumot, uning tavsifi, yetkazib berish tartibi va foydalanish tartibi to'g'risida axborotlarni o'z ichiga oladi. Mavzusiga ko'ra tele reklama roliklari quyidagi turlarga bo'linadi:

– tavsifiy yoki axborot beruvchi: ular tovarlar haqida ma'lumot beradi yoki ularning aniq tavsifini keltiradi;

– hayojonga soluvchi roliklar: odatda standart reklama bo'lib, xorijiy tovarlarni yoki xorij andozasida yaratilgan tovarlar va ularning milliy bozordagi ahamiyatini reklama qilishni ko'zda tutadi;

– paradoksal roliklar: odatda antireklamalar vazifasini bajarib, hazil-mutoyiba, mubolag'a, latifa va masharabozlikni o'z ichiga oladi;

– shok rolik: reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatdagi falokatlar va baxtsizliklar sodir bo'lishi, ushbu tovar esa bunday ofatlardan qutulish chorasi sifatida

tasvirlanadi;

– *televizion reklama e'lonlari* – teleboshlovchi tomonidan o'qib eshittiriladigan e'lonlar;

– *ko'rsatuvlar o'rtasida uzatiladigan reklama lavhalari* – boshlovchi nutqi bilan birgalikda uzatiladigan, turli rasm va fotosuratlarni o'z ichiga olgan qisqa muddatli rolikdir. odatda bu rolik kompyuter grafikasidan iborat bo'lishi ham mumkin;

– *reklama telereportaj va teleko'rsatuvlar* – shou, viktorina, reportaji, intervyular orqali amalga oshirilib, tovarlar va xizmatlar reklamasini ham bir vaqtda ta'minlab beradi.

Televizion reklama murojaatlarining quyidagi turlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1. Bevosita sotish. Teleboshlovchi o'zi tovarni ko'z-ko'z qiladi va kichik matnni o'qish orqali tovarni reklama qiladi. Odatda estrada tok-shoulari, teleo'yinlar va sport reportajlarida keng foydalaniladi.

2. Firma nomidan murojaat qilish. Ushbu usul firmaga aloqador bo'lgan shaxs orqali ommaga murojaat qilishga asoslangan bo'lib, u to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga murojaat qiladi va tovarning afzallik jihatlarini reklama qiladi.

3. Mutaxassislar va mashhurlar tavsiyasi. Ushbu usul estrada yulduzlari, taniqli aktyorlar, sportchilar va boshqa shaxslar yordamida tovarlar reklama qilinadi.

4. Haridordan intervyu olish. Reklamaning bu turi kam qo'llanili, bunda mashhur kishilar emas, balki kundalik turmushida ushbu tovardan foydalanuvchi oddiy fuqarolar ishtirok etishadi. Intervyu orqali ulardan tovarning afzalliklari va ularning boshqa analoglaridan farqli jihatlarini so'raladi.

5. Namoyish qilish. namoyish qilishning bir nechta ko'rinishlari mavjud:

– “foydalanishning xilma-xilligi”: tomoshabinlarga tovarning yangi xususiyatlari va jihatlarini namoyish qilinadi;

– “tovardan foydalanish”: ushbu tovardan qanday foydalanish mumkinligi, qanday ishlarni bajara olishligi namoyish qilinadi;

– “oldin va keyin”: tovardan foydalanish natijalari namoyish qilinadi;

– “zarurat”: tovarning xususiyatlaridan noqulay va ekstremal sharoitlarda foydalanish imkoniyatlari namoyish qilinadi;

– “saralash musobaqa testi”: qaysi tovar yaxshi.

6. Tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri taqqoslanishini namoyish qilish.

7. Sahnalashtirish, dramalashtirish: 30 yoki 60-sekund davomida namoyish qilinadigan mini-drama namoyishi.

8. Musiqali reklama. Ma'lum bir musiqa yoki saundtrek tovarning afzalliklarini namoyish qiladi, videolavha esa tez-tez o'zgarib turadigan qator sahnalardan iborat bo'ladi.

Tashqi reklama. Reklamaning eng qadimgi shakli bo'lib, bugungi kunda ham o'z ahamiyatini yo'qotmagan. Tashqi reklamaning asosiy funksiyasi OAV tarqatilgan reklamani to'ldirish va mustahkamlashga yordam berishdir. Tashqi reklama kishilar bilan yuzma-yuz to'qnash kelganligi bois, millionlab auditoriyaga mo'ljallangan.

Tashqi reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maksadida

yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlari bo'yicha tarqatiladigan maxsus axborotdir. Tashqi reklamaga alohida maxsus konstruksiyalarda, taxtalavhalarda, ekranlarda, binolarda, inshootlarda, yo'l chekkalarida, ko'cha yoritgichlarining tayanchlari va hokazolarda joylashtiriladigan reklama kiradi.

Tashqi reklamani joylashtirish tartibi mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan o'z vakolatlari doirasida belgilanadi.

Muayyan shaxs egallab turgan binoning tashqi tomonida, binoga kirish joyida shu shaxs to'g'risida joylashtirilgan yoki mazkur shaxsning mahsuloti haqida shu bino vitrinasiidagi axborot (peshlavha) reklama hisoblanmaydi va buning uchun mahalliy davlat hokimiyati organlarining ruxsatini olish talab etilmaydi. Tashqi reklamani ko'cha yoritgichlarining tayanchlarida hamda ko'cha va yo'llar qatnov qismi uzra joylashtirish xavfsizlik texnikasi talablariga rioya qilgan holda va yo'l belgilari, svetoforlar, chorrahalar, piyodalarning o'tish joylari, umum foydalanishdagi transport vositalari bekatlarini to'sib qo'ymagan holda, shuningdek bunday reklama yo'l belgilari va tasvirini takrorlamagan (yoki aynan taqlid qilmagan) taqdirda amalga oshiriladi. Xorijiy mamlakatlarda tashqi reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan sezilarli ahamiyatga ega. Tashqi reklama vositalariga ko'cha reklamasi, transport reklamasi va yorug'lik reklamasini kiritishimiz mumkin.

Tashqi reklamaning imkoniyatlari birmuncha cheklangan. Shu bois u tovar va xizmatlar, firmalar to'g'risida iste'molchilarga eslatib turadi holos. Bunday reklamaning murakkab jihati kishilar uni bir ko'rishdayoq g'oyasini anglashidir. Tashqi reklamalar AQSH, Yaponiya, Xitoy, Yaponiya, Italiya, Belgiya, Fransiya kabi mamlakatlarda asosiy o'rinda turadi va shahar me'morchiligi bilan o'zaro uyg'unlashib ketgan.

Ko'cha reklamasi – turli tasviriy vositalar yordamida amalga oshiriladigan reklama bo'lib odatda plakatlar, afishalar, shit va ko'cha transparantlari orqali tarqatiladi.

Transport reklamasi – bu turli transport vositalarining ichki va tashqi qismlaridagi reklama plakatlaridir.

Yorug'lik reklamasi – yorug'lik belgilari yoki yozuvlardan iborat bo'lib, maxsus yoritgichlar yoki harakatlanuvchi yorug'lik effektaliradn iborat bo'ladi.

Tashqi reklama vositalariga quyidagi talablar qo'yiladi:

- tez-tez ko'zga chalinishi;
- kishilarni o'ziga jalb qilishi;
- qisqa bo'lishi;
- tushunarli bo'lishi;
- harakatlanish chog'ida tez o'qish mumkinligi.

Tashqi reklama vositalari quyidagi belgilariga ko'ra tasniflanadi:

1. Vujudga kelishiga ko'ra:

- an'anaviy vositalar;
- noan'anaviy vositalar.

2. Yoritilish xususiyatiga ko'ra:

- yoritiladigan;
- yoritilmaydigan.
- 3. Konstruksiyasiga ko'ra:
- harakatlanmaydigan;
- harakatlanadigan.

4. Foydalanish muddatiga ko'ra:

- statsionar vositalar;
- vaqtinchalik vositalar.

Tashqi reklamaning texnikaviy vositalari bitta tomoni axborot yuzasining maydoni bo'yicha quyidagi formatlarga bo'linadi:

- kichik format (5 kv. metrgacha);
- o'rta format (5 dan 10 kv. metrgacha);
- katta format (10 dan 18 kv. metrgacha);
- o'ta katta format (18 kv. metrdan katta).

Tashqi reklamaning an'anaviy vositalari quyidagilar:

1. *Reklama shit(qalqon)lari* – ma'lumotlarni joylashtirish uchun maxsus karkas va axborot maydoniga ega qurilma bo'lib odatda yirik hajmga ega bo'ladi. (kamida 3x4, 3x6 m o'lchamli); shahar reklama shitalari (ko'pi bilan 1,8x1,2 m).

2. *Bilbord* – bir tomonlama va ikkitomonlama reklama shit. Mamlakatimizda va samarqand shahrida asosan 3x2 va 6x3 m shitlar keng tarqalgan. Ularning tutib turuvchi metall konstruktsiyalari odatda T-, P- va G-shaklga ega bo'ladi. Ko'pincha bilbordlar ko'cha yoritish moslamalari bilan yoritiladi;

3. *Poster (plakat)* – hajmi 1, 2x1, 8 m, ko'cha konstruktsiyalarida oyna ostiga joylashtirilgan va ichki yoritish tizimiga ega qurilma bo'lib, avtobus bekatlari, piyodalar yo'lakchalari, kutish zallariga joylashtiriladi. Posterlar asosan ommaviy talab mavjud bo'lgan tovarlarga qo'llaniladi;

4. *Panel-kronshteyn* – posterning ko'rinishi bo'lib, undan farqli ravishda yerga yoki ko'cha yoritish ustunlariga o'rnatiladi;

5. *Supersayt* – yirik o'lchamdagi reklama shitalari bo'lib reklama maydoni 15x5 m, tayanchdan balandligi 12- 25 m bo'ladi. Supersaytlardan barcha turdagi tovar va xizmatlarni reklama qilish uchun foydalaniladi.

6. *Bayroqli kompozitsiyalar va soyabonlar* – bir nechta qatlamlardan iborat tashqi reklama vositasi. Bayroqli kompozitsiya — asos va bir yoki bir nechta flagshtok (ustuncha) hamda yumshoq matodan iborat reklama konstruktsiyasi bo'lib uning axborot maydoni matoning ikkala tomoni yuzasi bilan, soyabonning axborot yuzasi maydoni uning bitta tomoni yuzasi bilan belgilanadi.

7. *Ko'cha transparentlari* - 1x10 m ko'cha reklama lentalar.

8. *Yer usti panolari* – bino va inshootlarning devorlari yoki yo'llarga tushirilgan reklama tasvirlari. Devor panolar binolarning devor qismiga yirik hajmli karkaslarga o'rnatiladi. Devorga mahkamlanuvchi qismlarga ega devoriy pannolar uchun foydalanishda xavfsizlikni ta'minlash maqsadida majburiy tartibda konstruktsiyani mahkamlash loyihasi ishlab chiqiladi va axborot yuzasining maydoni axborot yuzasi karkasining kattaligi bilan belgilanadi. Binolarning old devorlarida ularning katta qismini, vitrina va derazalarning oynalarini to'sib qo'yuvchi yirik

o'lchamli qalqonli reklama va bannerli reklama tashuvchilarni o'rnatishga yo'l qo'yilmaydi.

9. *Brandmauer* - shitli reklama mahkamlangan binoning berk devori bo'lib, unga panno teriladi yoki shukaturaga tasvirlar solinadi. Odat bo'yicha brandmauerdagi reklama juda katta o'lchamlarda bo'ladi;

10. *"yopma reklamalar"* - yirik hajmli tekis sirtga tushirilgan reklama konstruksiyasi bo'lib, odatda ko'p qavatli uylarning tom yopmasiga tushiriladi. Bino tomining karnizidan to'liq yoki qisman balandda joylashtiriladigan ushbu (hajmiy yoki yassi) reklama konstruksiyalari mahkamlovchi elementlar (konstruksiyaning ishlab chiqilgan loyihasi Komissiya bilan kelishiladi) hamda konstruksiya va axborot qurilmasining ko'tarib turuvchi qismidan iborat bo'ladi. Yopma reklama vositalari elektr ta'minoti tarmog'idan avariyaaviy uzilish tizimi bilan jihozlangan bo'lishi, reklama konstruksiyasining egasi to'g'risida ma'lumotlar aks etgan yerdan ko'rinuvchi tabloga ega bo'lishi lozim. Binolarda o'rnatilgan tomusti qurilmalari axborot yuzasining maydoni to'lov summasini hisoblashda butun konstruksiyaning tashqi gabarit o'lchamlari bo'yicha aniqlanadi.

11. *Proyeksion qurilmalar* — yer va devor yuzalarida, fazoda tasvirlarni namoyish qilishga mo'ljallangan reklama konstruksiyalaridir.

Proyeksion qurilmalarning konstruksiyalari proyeksiyalovchi qurilma va axborot tasviri shakllanadigan yuza (ekran) yoki hajmdan iborat. Ular yassi tasvirlar uchun axborot yuzasining maydoni proyeksiya tushayotgan yuzaning kattaligi, hajmiy tasvirlar uchun esa hisob-kitob yo'li bilan aniqlanadi.

12. *Elektron ekranlar (elektron tablolar)* — yorug'lik diodlari, lampalar, yorug'likning boshqa manbalari yoki yorug'likni akslantiruvchi elementlarning nur tarqatishi hisobiga ekran yuzasida tasvir hosil qilishga mo'ljallangan reklama konstruksiyalaridir. Ularning axborot yuzasining maydoni nur tarqatuvchi yuzaning kattaligi bilan belgilanadi. Bunday turdagi konstruksiyalar va ularni joylashtirish qoidalariga alohida turgan qalqonli qurilmalarga nisbatan qo'yiladigan talablar ularga doir qismida amal qiladi. Reklama-axborot — roliklarining mazmuni reklama tashuvchining egasi bo'lgan tashkilotning tahrir hay'ati tomonidan tasdiqlanadi. Tashqi reklama tasviri elementlarining yorug'ligi ichki va tashqi yoritishda yo'l belgilarining belgilangan DSTlar bo'yicha fotometrik karakteristikalaridan ortib ketmasligi kerak. Reklama elementlari yorug'ligi, ilingan balandligi, o'chib-yonish davriyligi bo'yicha belgilangan talablar yoki DSTlarga muvofiq bo'lishi kerak.

13. *Vitrajlar* — deraza yoki eshik bo'shliqlarida, binolarning toqida o'rnatiladigan reklama konstruksiyalaridir. Konstruktiv jihatdan vitrajlar asos, karkas va shaffof yuzadan iborat. Reklama axboroti vitraj oynasining ichki tomonidan yoki o'zi yelimlanadigan plyonka ishlatilsa tashqi tomonidan joylashtiriladi. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarining vitrajlarida korxonaning faoliyat yo'nalishiga mos bo'lmagan reklama bezaklarini joylashtirishga yo'l qo'yiladi. Bunda ushbu bezaklar vitraj maydonining ko'pi bilan 20 foizini egallashi mumkin. Reklama bezaklari 20 foizdan ko'p bo'lgan taqdirda bu reklama deb hisoblanadi va o'rnatilgan tartibda pasportlashtirilishi shart. Vitraj axborot yuzasining maydoni vitrinaning shaffof yuzasiga tushirilgan tasvirlarning kattaligi, shuningdek, vitrina ichida joylashtirilgan

hajmli konstruksiyalarning kattaligi bilan belgilanadi.

14. *Markizlar* — reklama axboroti tushirilgan yoysimon va soyabon ko'rinishida ishlangan va vitrinalar, bino va inshootlarga kirish joyi yoki teshiklari ustida o'rnatilgan reklama konstruksiyalar. Markizlar binoga mahkamlash elementlari, karkas hamda yumshoq yoki qattiq asosda ishlangan axborot maydonidan iborat. Markizning axborot maydoni yuzasi tasvir tushirilgan qismining kattaligi bilan aniqlanadi.

15. *Tirkama konstruksiyalar (shtenderlar)* shaharda korxonalarning ish soatlarida joylashtiradigan tashqi reklama va axborotning vaqtinchalik ob'ektlari, jismoniy shaxslar tomonidan texnikaviy vositalarni ishlatmasdan ko'chiriladi. Shtenderlar ikki tomonli bo'lishi va o'z yoritgichiga ega bo'lmashligi lozim. Uning umumiy yuzasi 2 kv. m., bunda shtenderning balandligi 1 m. dan oshmasligi, reklama qilinayotgan ob'ekt joylashgan binoning old devoridan 1, 5 m. gacha masofada joylashtirilib, yo'lovchilarga xalaqit bermasligi va o'tish joylarini to'sib qo'ymasligi ko'zda tutiladi. Shtenderlarni yo'lovchilar yo'lagida, shuningdek yo'lning harakat qismidan kamida 3, 0 m. uzoqlikda joylashtiriladi.

Tashqi reklamani noan'anaviy vositalari quyidagilar:

1. *Yirik inshootli konstruksiyalar* — alohida loyiha bo'yicha quriladigan reklama inshootlari bo'lib odatda katta xajmni egallaydi. Masalan, shaharning yangi rejasini yaratish chizmasi.

2. *Pnevmokonstruksiyalar* — harakatlanuvchi havo to'ldirilgan figuralar bo'lib, ular ham o'z navbatida quyidagi turlarga bo'linadi:

- havo to'ldiriladigan figuralar — qo'zg'almas kattaligi 2-20 m bo'lgan figuralar bo'lib, tovar shakli, tovar markasi shaklida bo'lishi mumkin;

- aeromenlar — harakatlanuvchi turli shakllar, kishilar qiyofasi, tovar belgilari, firma logotiplari;

- geliyli aerostatlar — shar yoki aerostat shaklidagi maxsus shakllar;

- dam berib shishiriladigan kostyumlar — turli hayvon, meva-sabzavot va tovar shaklidagi figuralar;

Pnevmokonstruksiyalarning afzalligi ularning kattaligi va o'ziga xos shou ekanligi. Pnevmokonstruksiyalar ichki va tashqi tomondan yoritiladi.

3. *Yorug'lik reklamasi* — bino, sotish zallari, ko'rgazma stendlarini bezash uchun qo'llaniladigan yorug' tasvirlar [16,69]. Yorug'lik reklama vositalarining quyidagi turlari mavjud:

- layt-bokslar — turli shakldagi yorug'lik qutilari bo'lib, lardagi tasvir o'zgaruvchan va o'zgarmas bo'lishi mumkin.

- prizmatron yoki prizmabord — bir vaqtning o'zida uchta qatlamga ega va ma'lum davr ichida almashinib turadigan turli tasvirli bilbord. Uning o'lchami ham bilbord kabi (2x3 m 6x3 m), tasvirlar almashinishi 5-15 s oralig'ida bo'ladi;

- dinamik display — ichki yoritish tizimiga ega va almashinib turadigan reklama shiti.

3. *Tashqi video* — videoroliklari 10 daqiqadan 30 daqiqagacha oraliqda takrorlanib turadigan elektron display. Ayrim hollarda reklama telekanallari ham uzatilish mumkin.

Tashqi reklamalarni nafaqat reklama vositasi sifatida, balki shahar me'morchiligini shakllantirish, ko'chalarni yoritishda ham foydalanish mumkin. Teleko'rsatuv kabi tashqi reklamaning ham ko'p sonli auditoriyasi mavjud.

3.11-jadval

Tashqi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Hajmi va o'lchamining kattaligi bois tezda ko'zga tashlanadi	Katta qiymat talab etishi, sarflangan harajatlar kamida bir yilda qayta o'zlashtiriladi
Iste'molchilar odatda yirik plakatlar va reklama qurilmalari oldida to'planadi, mo'ljal oladi. Shu bois uning ta'siri yanada kuchayadi	Atmosfera ta'siri (yomg'ir, qor, shamol, quyosh nuri va shu kabilar)da sifati buzilishi, ayrim hollarda ko'cha bezorilari tomonidan shikastlanishi mumkin
Bir marta o'rnatilishi uning doimiy, yil davomida ko'p marta foydalanilishini ta'minlaydi	
Tashqi reklama odatda aholining daromadli qatlamlariga tez tarqaladi. Masalan shahar ko'chalaridagi shitlar avtomashina haydovchilariga birinchi bo'lib taniladi	
Tovar yoki firma haqidagi ma'lumotlarni tezda yetkazadi va hajmi firma mavqeini belgilab berishi mumkin	

Transport (tranzit) reklama. Tashqi reklamaning turi hisoblanib transport vositalari orqali tarqatiladi.. Transport reklamasi quyidagilarga joylashtiriladi:

- a) transport vositalarida (avtobus, poyezd, yuk mashinalari, vagonlar);
- b) transport vositalarining ichki salonida;
- v) vokzallar, perronlar, dengiz portlari, pristanlar, aeroport, shahar transport bekatlarida.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni(1998 yil 25 dekabrda 723-I-son, 21-moddada Reklama transport vositalarida, shu jumladan metropolitenda faqat ularning egalari yoki mulkdorlari bilan kelishilgan holda hamda xavfsizlik talablari va yo'l harakati qoidalariga muvofiq joylashtirilishi mumkinligi ta'kidlangan.

Bunday reklama tasvir yoki yozuv ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Transport reklamani joylashtirish tartibi mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan o'z vakolatlari doirasida belgilanadi.

Reklamani transport vositalarida quyidagi holatlarda joylashtiriladi:

– reklamani transport vositalarida joylashtirish faqat ularning egalari bilan kelishilgan holda, ruxsatnoma hujjatlarining mavjudligi haqida xavfsizlikka

qo'yilayotgan talablar va yo'l harakati qoidalariga mos kelgan taqdirda amalga oshiriladi;

- transport vositalarida reklamani joylashtirish bo'yicha ruxsatnoma hujjatlarini rasmiylashtirish tegishli mahalliy hokimiyatning tashqi reklama va transport vositalarida reklamani joylashtirish bo'yicha Komissiyasining vakil organi tomonidan belgilangan tartibda amalga oshirilishi mumkin;

- jismoniy va yuridik shaxslardan avtotransport vositalarida reklamani joylashtirish uchun to'lov quyidagi vaziyatlarda olinmaydi:

- agar reklama beruvchi reklama joylashtirilgan avtotransport vositasining bevosita egasi bo'lsa;

- agar reklama ijtimoiy sohaga tegishli yoki bayram tabrigi bo'lsa;

- agar mahalliy hokimlikning tashqi reklama va transport vositalarida reklamani joylashtirish buyicha Komissiyasi tomonidan imtiyozlar berish to'g'risida maxsus qaror qabul qilingan bo'lsa.

Davlat jamoat transport vositalarida joylashtiriladigan reklamaning umumiy xajmidan 20 foizi ijtimoiy yo'nalishdagi reklama bo'lishligi zarur.

Avtomototransport vositalarida reklama faqatgina quyidagi joylarga joylashtiriladi:

- avtobus kuzovining yon tomonlariga oyna chizig'igacha bo'lgan joylarga;

- furgonlar, yuk mashinalari tirkama va yarimtirkamalar kuzovining yon qismiga;

- mototsikllarning yoqilg'i baki va asboblari uchun mo'ljallangan yashikning qopqog'iga;

- engil avtomobillar va mikroavtobuslarning yon qismiga (orqa qismi va eshiklaridan tashqari).

Transport vositalariga joylashtiriladigan reklama tushunarli, aniq yozilgan va imkon qadar kichik bo'lishi kerak.

Transport vositalarining salon qismida kichik hajmdagi reklama plakatlari – sinkellar va yopishtiriladigan reklama qog'ozlari – stikerlardan foydalaniladi. Sinkel va stikerlar foydalanish uchun qulay, kam joy talab qiladi va ularni yaqin masofadan yaxshi o'qish va tushunish oson. Shuningdek ular transport saloni bilan uyg'unlashib ketadi.

Transport vositalarining saloniga joylashtirilgan reklama salonning ichki qiyofasi va shinamligiga ta'sir ko'rsatmasligi kerak.

Transport vositalariga o'rnatilgan reklama, ayniqsa salonga o'rnatilgan reklama yo'lovchilarning ijtimoiy-demografik xususiyatlarini e'tiborga olgan bo'lishi kerak. Masalan, biznes-klass va kupe tipidagi poyezd vagonlarida qimmat tovarlarni reklama qilish, umumiy va platskart vagonlarda ommaviy iste'mol tovarlari reklamasi joylashtirilishi maqsadga muvofiq.

Metropolitenlarga reklama joylashtirish transport reklamasining eng samarali turidir. Metropolitenlarda yo'lovchilarning katta oqimi vagonlarda yoki eskalatorlarda ma'lum muddat "passiv" holatda bo'ladi. Bu esa reklama axborotini tarqatish uchun juda qulaydir.

Metroda reklama metro bekatiga kirish-chiqish joylarida, vestibyullarda,

bekatlarga o'tish yo'laklarida, eskalator tonnellarida va vagonlarda joylashtiriladi.

Yer usti transportidan farqli ravishda metro vagonlarida yo'lovchilar tashqi tabiat bilan chalg'imagdi. Bu esa salon ichidagi stikerlarda aks etgan reklamalarni diqqat bilan tanishishga imkon beradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, metro yo'lovchilarining 83%i kamida bir marotaba stikerlarda ko'rsatilgan manzillarga va tovarlarga murojaat qilisharkan.

Transport vositalarining tashqi kuzoviga joylashtirilgan reklamalar hajman katta va yozuvlar ham yirik bosma harflarda yozilishi lozim. Bu ularning harakat vaqtida ham tez o'qilishini ta'minlaydi.

Transport reklamasi samaradorligi bo'yicha teleko'rsatuv va matbuotdan keyin uchinchi o'rinda turadi. Transport reklamasining qulayliklari va afzalliklari bilan bir qatorda uning ayrim kamchiliklari ham mavjud (3.12-jadval).

3.12-jadval

Transport (tranzit) reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Tez ko'zga tashlanadi va samaradorligi yuqori	Doimiy harakatdaligi bois ayrim hollarda uni tushunish qiyin (masalan yuk mashinalarining bortidagi reklama);
Transport reklamasi kunning aksariyat qismida iste'molchilarning nigo'hida bo'ladi(sutkaning 16-18 soati)	Atmosfera ta'siri(yomg'ir, qor, shamol, quyosh nuri va shu kabilar)da sifati buzilishi, ayrim hollarda ko'cha bezorilari tomonidan shikastlantirilishi mumkin
Aholining daromadli qatlamlariga tez tarqaladi;	Har doim ham o'rinli bo'lmaydi va ommabop emas
Aholi manzillari bo'ylab tez-tez almashganligi bois sizning tovaringizni turli iste'molchilar guruhi ko'rishi mumkin	

Sotish joyidagi reklama. Sotish maydonchalaridagi reklama haridorlarga oldin reklama qilingan tovarlarni izlab topish va xozirgi vaqtda reklama qilinmagan tovarlarni reklama qilish imkonini beradi.

Amalda savdo maydonchalari va do'konlarning barcha maydoni tovarlarni sotish va namoyish qilishga mo'ljallanganligini e'tiborga olishimiz zarur.

Sotish joyidagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Bir vaqtning o'zida reklama va sotishni amalga oshirish mumkin	Sotish joylarida reklama o'zaro o'xshash tovarlar joylashtirilganda samarasiz bo'lishi mumkin
Bozorga yangi mahsulot kiritish uchun juda qulay	
Sotish joyida reklama qilish arzonga tushadi.	

Vitrinalar sotish joyidagi reklamaning shakli va do'konning ichki va tashqi qiyofasini shakllantiruvchi mebel hamdir [16,69].

Tovarlarni vitrina orqali namoyish qilish OAV nisbatan ayrim quylaylik va ustunliklarini namoyon qiladi:

reklama bevosita savdo joyida amalga oshirilganligi bois unga hech kim to'sqinlik qilmaydi;

vitrlarlarda tovarlarni o'z holicha ko'rish mumkinligi bois uning rangi, shakli, funksiyalari to'g'risida tezda ma'lumot olish mumkin;

ko'plab haridorlarning mavjudligi bois tovarni mukammal o'rganish mumkin.

Vitrinalarning quyidagi turlari mavjud:

Fasadli vitrinalar – do'konning oynadan iborat old qismi, tashqi ko'rinishi bo'lib, odatda unga tovarlar qo'yiladi.

Namoyish qiluvchi vitrinalar – haridorlarni ma'lum bir tovarlar bilan tanitirish uchun mo'ljallangan bo'lib, hajmi 2,1x0,6 o'lchamli shkafdan iborat. Bunday vitrinalar tovarlarning mavjud modellari, modifikatsiyalari va turli ranglari to'g'risida tanishish imkonini beradi. Namoyish qiluvchi vitrinalarning barcha tomonlari shaffof holda tayyorlanadi va tovarlar barcha tomondan haridorlarga ko'rinib turadi.

Savdo vitrinalari – o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan bo'lib, butun savdo zali bo'ylab yoki sotuvchiga eng yaqin bo'lgan seksiyaga joylashtiriladi. Har ikkala holda ham tovar haridorlarga yaxshi ko'rinishi, narxko'rsatkich va tovarning tavsifi bo'lishi kerak.

Tovarlarning qadoqlanishi ham o'ziga xos reklama hisoblanadi. Tovarlarning chiroyli va bejirim qilib qadoqlanishi takroriy haridlarni ham rag'batlaydi

Tovarlarning qadog'i haridorlarga quyidagi jihatlari bilan qiziqish uyg'otadi:

- tovarlarni zararlanishdan saqlashi;
- tovarlarning bir marta foydalanish uchun kerakli miqdorini aniqlashga yordam berishi;
- tovar haqidagi asosiy ma'lumotlarni tarqatishi;
- tovarlarni tashish vositasi ekanligi;
- oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishni osonlashtirishi;
- ikkilanmchi tovar sifatida foydalanish mumkinligi;
- foydalanish, pishirish va iste'molda qulaylik yaratib berishi;
- estetik nuqtai nazardan jozibadorligini oshirishi;
- boshqa maqsadlarda foydalanish uchun (shunday tovar qadoqlari mavjudki,

haridorlar ularni tovarisiz sotib olish imkoni yo'q).

Internet reklamasi. Internet tarmog'ining paydo bo'lishi axborot texnologiyalarining kommunikatsiya jarayonida, shu jumladan marketing kommunikatsiyasida keng qo'llanilishida yangi bosqichni boshlab berdi. Dunyo tan olgan reklama agentliklari xalqaro axborot tarmog'ini reklamani tarqatishning yangi kanali sifatida baholashmoqda. Agarda reklamaning radio orqali tarqatilishiga 38 yil, televideniya orqali 13 yil, kabelli teleko'rsatuvlar orqali tarqatilishiga 10 yil o'tgan bo'lsa, internet paydo bo'lishi bilan 5 yil ichida reklama tarqatuvchi asosiy kanallardan biriga aylandi [29,283]. "Maykrosoft", EyTi end Ti(At&T), IBM, "Djeneral Motorz"(General Motors) va boshqa yirik korporatsiyalar Internetni o'zlarining bozor strategiyalarini amalga oshirishlarida muhim element sifatida ta'kidlashmoqdalar. 1996 yilda Internetda tovar va xizmatlar reklamasi uchun 200 mln dollar mablag' sarflangan bo'lsa 2000 yilda bu summa 5 mlrd dollar, 2014 yilda \$31,5 mlrd dollarni tashkil etdi.

Internet bugungi kunda dunyo aholisining 43% ini qamrab olgan. 2015 yil yakuniga ko'ra dunyoning 3,2 mlrd aholisi internet xizmatlari bilan qamrab olingan. Rivojlangan mamlakatlarda bu ko'rsatkich 82,2%, rivojlanayotgan mamlakatlarda esa 35,3%ni tashkil etmoqda [<https://www.lawmix.ru>]. Internet an'anaviy OAV o'rmini to'ldirish bilan bir vaqtda ularga zamonaviy tus bergan holda o'rmini egallamoqda. Internet ayniqsa, PR-tadbirlari, reklama va axborot berish tadbirlarida juda qulaydir. Internet va uning zamonaviy World Wide Web texnologiyasi reklama tarqatish kanali sifatida marketingning elektron gipermarketing konsepsiyasini ishlab chiqilishga turtki bermoqda.

Elektron reklama bozorining ishtirokchilari reklama beruvchilar, reklama maydonlari ta'minotchilari, ya'ni zamonaviy qidiruv tizimlari, kataloglar, virtual savdo markazlari, yirik nashriyotlarning elektron analoglari, turli reklama agentliklarining rasmiy saytlari hisoblanishadi.

Kompyuter tarmoqlari ilgari ko'zda tutilmagan imkoniyatlarni ochib beradi. Jumladan, matn va multimediali fayllar bilan ishlash, muayyan vaqt oralig'ida dunyoning istalgan nuqtasida ma'lumotlar olish.

Bugungi kunda Internetga, asosan WWW-serverlariga yirik korporatsiyalar, banklar, turistik korxonalar, agentliklar, davlat va nodavlat OAV, sanoat korxonalari o'z saytlarini joylashtirmoqdalar. AQSH, va ayrim Yevropa Itifoqi davlatlarida Internet ko'ngil ochar vositadan zamonaviy biznes vositasiga aylangan.

Internet tarmoqlari foydalanuvchilarga o'zaro muloqot qilishi bilan bir qatorda, o'zlarini qiziqtirgan ma'lumotlar va audio-video kontentlarini almashish, konferensiyalar tashkil etish, ma'lum ijtimoiy guruhlar tuzib, unda umumiy qiziqish va maqsadlarga ega foydalanuvchilarni bir joyga birlashtirish imkonini bermoqda. Aynan mana shu ijtimoiy guruhlar reklama beruvchilar uchun keng imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Boshqa Internet-reklama tarqatish vositalari bilan solishtirganda ular quyidagi afzalliklarga ega:

- reklama beruvchilarni targeting muammolaridan xalos qiladi.
- foydalanuvchi reklama bilan batafsil tanishish vaqtida o'z bosh sahifasini tark etmaydi.

– ijtimoiy guruhning har bir a'zosi boshqa a'zolarning reklamaga bo'lgan munosabatini "ko'rib" turadi.

– foydalanuvchilar reklamani boshqalarga tavsiya etish, o'z fikr- muloxazalari bilan o'rtoqlashish imkoniga ega, ya'ni foydalanuvchining o'zi bevosita reklama tarqatuvchiga aylana oladi.

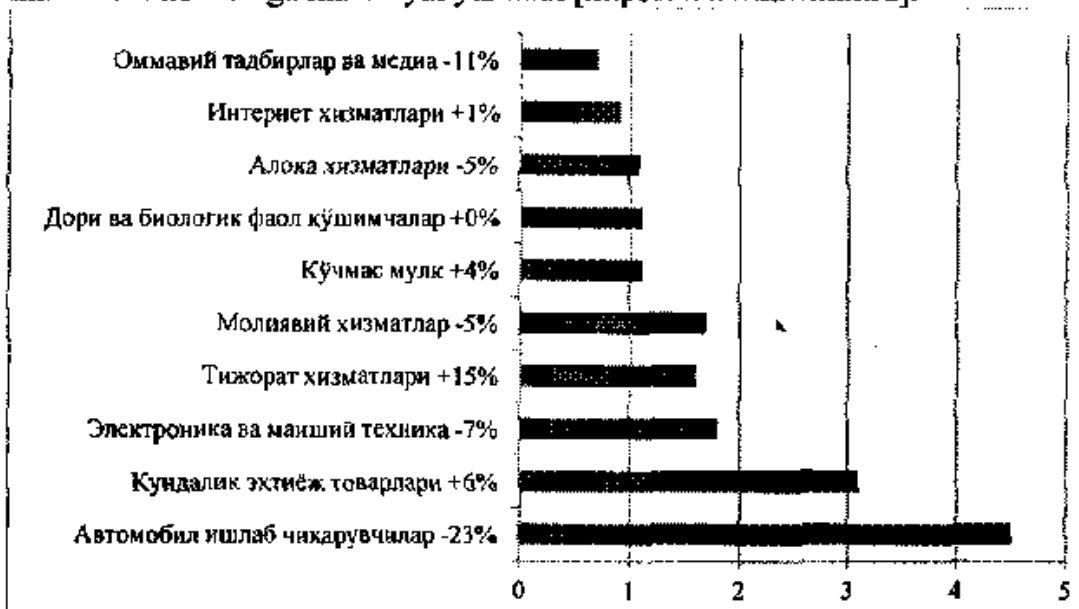
Bugungi kunda eng kup murojaat kilinadigan Internet resurslari quyidagilar:

3.14-jadval

Dunyo bo'yicha	O'zbekiston bo'yicha
google.com	mail.ru
facebook.com	google.com
youtube.com	yandex.ru
yahoo.com	odnoklassniki.ru
wikipedia.org	google.co.uz
	facebook.com
	youtube.com

Internet asosida tovarlar va xizmatlar bozorida istalgan davr va istalgan bosqichda raqib firmalarni aniqlash, potensial mijozlar va ta'minotchilarni qidirib topish kabi marketing tadqiqotlari olib borish, interaktiv anketalar yordamida tovarni mavqelashtirish, ta'minotchilar va dilerlar bilan ishlash, nihoyat mijozlarni tanlash va elektron savdoni amalga oshirish mumkin.

Internet orqali reklama berish butun dunyo bo'ylab tovar va xizmatlarni 3,2 mlrd kishi ko'rishiga imkoniyat yaratadi [<https://www.lawmix.ru>].



3.2-rasm. Internet-reklama buyurtmachilarining eng yirik guruhlari

Internet-reklamaning afzalliklarini quyidagilarda ko'rishimiz mumkin:

- qog'oz va boshqa axborot tashuvchilarni tejash.
- internetda reklama e'lonlari hajmining cheklanmaganligi.
- internet-reklama iste'molchilari axborot oqimini o'zlari boshqaradilar va zarur axborotdan foydalanadilar.

Internet reklamalari odatda matn ko'rinishda va grafiklar bilan tarqatiladi. Grafik Internet-reklamaning asosiy qismini bannerlar, ya'ni o'ziga xos reklama maydonchalari (468x60 px) tashkil etadi. Bannerning ustiga sichqoncha ko'rsatkichini olib keltirib bosilsa bas, foydalanuvchi zarur sahifa yoki serverga kiradi.

Bayrik – hajman kichraytirilgan veb-sahifalar bo'lib, asosiy brauzerda oynacha sifatida paydo bo'ladi. Bayriklarda matnlar, turli tasvirlar SGI-shakl va boshqalar mavjud bo'ladi. Bayriklar istiqbolli internet-reklama sifatida yaratilgan bo'lib keyingi paytlarda ularga e'tibor juda kamayib ketdi. Sababi ularning foydalanuvchi interfeysida tez-tez paydo bo'lishi, foydalanuvchilarning jig'iga tegishidir.

Internet reklamaning yana bir turi bu *harakatlanuvchi satrdir*. Bu satr tovar nomi yoki unga tegishli ma'lumotlarni internet sahifasida yoki foydalanuvchi interfeysida harakatlanishi bilan izohlanadi.

3.3. Turistik reklama samaradorligini aniqlashning zamonaviy uslublari

Reklama samaradorligini aniqlash quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi

Birinchi bosqich maqsadni aniqlash bosqichi bo'lib, bunda reklama samaradorligi qaysi maqsadda aniqlanishi, bunda qanday ko'rsatkichlarga asoslanish lozimligi aniqlanadi.

Ikkinchi bosqich mavjud ma'lumotlarni ma'lum tizimga keltirish amalga oshiriladi.

Uchinchi bosqich – reklama tadbiri samaradorligini aniq bir tadbir misolida prognoz qilish. Bunda alohida amalga oshirilgan tadbirlar va ularning byudjeti tahlil qilinadi. Masalan, poligrafiya harajatlari, videoroliklar va reklama agentliklariga o'tkazilgan mablag'lar tahlil qilinadi.

To'rtinchi bosqich – reklama samaradorligini aniqlash uchun zaruriy ko'rsatkichlar tizimini shakllantirish. Masalan reklama samaradorligini mahsulotga nisbatan aniqlash, harajatlarga nisbatan yoki haridorlar sonidan kelib chiqil aniqlash.

Reklama samaradorligini aniqlashda "qamrab olish darajasi" ko'rsatkichi muhim rol o'ynaydi. Bu reklama tadbirlari davomida maqsadli auditoriyaning qanday ufushi qamrab olinganligini ko'rsatadi. Shuningdek, reklamaning ishonchliligi ham muhim ko'rsatkich hisoblanadi.

Eng muhimi, har qanday vaziyatda ham samaradorlik mezoni muhim rol o'ynaydi. Marketing amaliyotida reklama tadbirlarining samaradorligi uning xususiyatidan kelib chiqqan holda kommunikativ va moliyaviy samaradorlik ko'rsatkichlarida baholanishi muhimdir.

Turistik reklamaning kommunikativ samaradorligi – o'tkazilgan reklama tadbirlari yoki reklama murojaatining maqsadli auditoriyaga nechog'lik ta'sir ko'rsatganligi bilan izohlanadi.

Kommunikativ samaradorlikni quyidagi ko'rsatkichlar orqali aniqlashimiz mumkin:

1. Reklama tadbirlari o'tkazilgandan keyingi turistik murojatlari sonining o'zgarishi:

$$M_p = \frac{M_s}{N_s}$$

$$\Delta M = M_s - M_p$$

Bu yerda: M_s - turistik murojaatlar soni; N_s - o'tkazilgan reklama tadbirlari soni. ΔM - reklama tadbirlari o'tkazilishi natijasida turistik murojaatlar sonining o'zgarishi.

2. Reklama tadbirlaridan so'ng o'rtacha turmahsulot harid summasining o'zgarishi

$$\Delta H_s = \frac{S_{h0} - S_{h1}}{H_{s0} - H_{s1}}$$

bu yerda: $S_{h0} - S_{h1}$ - turmahsulot sotuv xajmining reklama tadbirlaridan so'ng o'zgarishi; $H_{s1} - H_{s0}$ - reklama tadbirlaridan so'ng haridlar sonining o'zgarishi.

3. Reklama tadbirlaridan so'ng har bir mijoz o'rtacha haridi summasining o'zgarishi:

$$\Delta M_{hs} = \frac{B_{s1} - B_{s0}}{M_{s1} - M_{s0}}$$

Bu yerda $B_{s1} - B_{s0}$ - amalga oshirilgan haridlarning o'zgarishi; $M_{s1} - M_{s0}$ - mijozlar sonining o'zgarishi.

Turistik reklama tadbirlarining moliyaviy samaradorligi. Moliyaviy yoki iqtisodiy samaradorlik reklama tadbirlari o'tkazilishi natijasida olingan qo'shimcha foydadan kelib chiqqan xolda ushbu foydaning reklama harajatlarga, umumiy harajatlarga, asosiy fondlarga nisbati orqali aniqlanadi.

Turistik reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi tovar aylanmasi, reklama harajatlari, reklama tadbirlarining sotishga ta'siri, reklama o'tkazilmagan taqdirda sotish xajmining o'zgarishi bilan bog'liqdir. Shu bois ushbu ko'rsatkichlarni umumiy model orqali ifodalash va samaradorlikni aniqlash mumkin. Bunday model M.Vidal va X.Volf tomonidan taklif qilingan bo'lib "Vidal-Volf" modeli deb ham ataladi. Buning uchun reklama harajatlarning boshqa raqib korxonalari reklama harajatlarga nisbatan samaradorlik ko'rsatkichi CEI (cost-efficiency index) ni aniqlab olish muhim hisoblanadi. Bu quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \div \frac{V_j}{E_j}$$

Bunda V_i va V_j - mos ravishda i va j turfirmalarning muayyan davrdagi sotish hajmi, E_i va E_j ushbu firmalarning shu davr mobaynidagi reklama tadbirlariga ajratgan harajatlari hajmi.

Amaliyotda asosan samaradorlikning bazaviy usullaridan keng foydalaniladi. Bunda asosiy e'tibor turfirma tomonidan reklama tadbirlari o'tkazilishi natijasida olingan qo'shimcha foydaga asoslanadi. Ya'ni:

$$D_q = (D_{orr} \times \Delta D \times K) \div 100\%;$$

bunda D_q - reklama tadbirlari o'tkazilishi natijasida olingan qo'shimcha daromad; D_{orr} - reklama tadbirlari o'tkazilgunga qadar o'rtacha daromad miqdori; ΔD - reklama tadbirlaridan so'ng daromadning o'sish sur'ati, %; K - daromad olingan yoki daromad hisoblangan kunlar soni.

Endi reklama samaradorligini aniqlaymiz:

$$S_r = (D_q + U_s) \div 100 - (U_p + U_q)$$

bunda, S_r – reklamaning iqtisodiy samaradorligi, so'm.; D_q – reklama tadbirlari o'tkazilishi natijasida olingan qo'shimcha daromad, so'm.; U_s – tovarga qo'yilgan savdo ustamasi, %; U_r – reklama harajatlari, so'm.; U_q – qo'shimcha daromad bilan bog'liq bevosita harajatlar.

Olingan samaradorlik ko'rsatkichini tahlil qilish natijasida reklama tadbirlarining samaradorligi uni o'tkazish bilan bog'liq harajatlarga tenglashtiriladi. Agarda samara harajatlarni qoplasa tadbirlar foydali, aksincha tadbirlar samarasiz hisoblanadi degan xulosaga kelishimiz mumkin.

Shuni ham alohida ta'kidlash joizki, turistik reklama turmahsulot sotishni jadallashtirishi mumkin bo'lgan yagona vosita emas, shuningdek sotishning jadallashuvi va foyda darajasining ortishida reklamaning hissasini ham alohida hisoblab chiqarish murakkab jarayon. Shu sababli reklama samaradorligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar nisbiy va mavhum tushunchalar hisoblanadi.

Internet reklamaning samaradorligini aniqlash uslubi. Hozirgi kunda ko'pchilik Internet-reklama agentliklari tomonidan keng foydalanilayotgan va iqtisodiy adabiyotlaridan yaxshi ma'lum bo'lgan AIDA modeli an'anaviy reklamaning iste'molchiga ta'sirini:

- diqqat-e'tibor (attention);
- qiziqish (interest);
- istak (desire);
- amal (action).

asosida aniqlaydi.

Bu modelga ko'ra, reklama avval iste'molchining e'tiborini tortishi, keyin qiziqtirishi, unga egalik qilish istagini uyg'otishi va sotib olishga undashi lozim. Reklamada bu to'rt elementlarning barchasi mukammal holatda tayyorlangan bo'lishi lozim, aks holda kutilgan natijaga erishib bo'lmaydi. Bu modelning asosiy kamchiligi shundaki, Internet muhiti uchun xos bo'lgan bir qator parametrlarni hisoblash va takroriy amallarning natijalarini aks ettirish imkonini bermaydi.

AIDA modelini Internet muhiti uchun moslashtirilib, reklamaning foydalanuvchilarga ko'rsatadigan ta'siri va foydalanuvchilarning natijaviy amallarini hisobga olish asosida Internet-reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlashning quyidagi usulini taklif qilish mumkin. Bu usul Internet-reklama jarayonini bir nechta bosqichlarga bo'lib tahlil qilish imkonini yaratadi:

1. Reklama namoyishi.
2. Qiziqtirish.
3. Veb-sahifaga tashrif.
4. Amal (harakat).
5. Takrorlanish.

Internet-reklamaning iqtisodiy samaradorligi har bir bosqich uchun alohida, ularning o'zigiga xos bo'lgan samaradorlik ko'rsatkichlari asosida hisoblanadi.

Birinchi bosqich. Reklamani foydalanuvchilarga namoyish etish - (impression) hisoblanadi. Namoyish deganda reklamaning Internet foydalanuvchilariga reklamani ko'rish imkonini beruvchi dasturiy vositaga yuklanishi

nazarda tutiladi. Namoyishning amalga oshirilganligi texnik vositalar yordamida aniqlanadi. Foydalanuvchilar reklama joylashgan veb-sahifaga necha marta tashrif buyurishiga karab bir reklama bir foydalanuvchining o'ziga bir necha marta namoyish etilishi mumkin.

Foydalanuvchi reklama namoyishlarini tomosha qilish imkoniga ega bo'lgani bilan uni ko'rmasligi ham mumkin.

Bu bosqichda quyidagi ko'rsatkichlar hisoblab topiladi:

- Namoyishlar soni.
- Mukammal namoyishlar soni (taqdim etilgan umumiy reklama namoyishlari sonidan takroriy namoyishlar sonining ayirmasi);

Mingta namoyishlar narxi - CPM yoki CPT ko'rsatkichi (cost per thousand or "millesimus" - lotin tilida ming soni) quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$CPM = \frac{J_n}{N_s}$$

Bunda: J_n - reklamani joylashtirish narxi; N_s - namoyishlar soni.

Mingta mukammal namoyishlar narxi - CPMU.

$$CPMU = \frac{J_n}{UN_s}$$

Bu yerda: J_n - reklama joylashtirish narxi; UN_s - unikal namoyishlar soni [34].

Ikkinchi bosqich. Qiziqtirish bo'yicha samaradorlikni aniqlash.

Agar reklama foydalanuvchilarni qiziqtirsa, u holda ular reklamani eslab qolib, keyinchalik uning ta'sirida reklama beruvchi uchun ijobiy bo'lgan biror-bir harakatni amalga oshirishlari va reklama beruvchining veb-sahifasiga klik yordamida bevosita murojaat qilishlari mumkin.

Reklamanning bu bosqichdagi ta'siri faqat Internet-reklama uchun xos bo'lgan quyidagi ko'rsatkichlar yordamida aniqlanadi:

- kliklar soni.
- unikal kliklar soni.
- namoyishlar soning murojaatlar soniga bo'lgan munosabatini ifodalovchi ko'rsatkich-CTR quyidagi formula yordamida hisoblab topiladi:

$$CTR(K) = \frac{K_s}{N_s}$$

Bu yerda: K_s - kliklar soni; N_s - namoyishlar soni.

Kliklar chastotasi K_{ch}

$$K_{ch} = \frac{K_s}{UK_s}$$

bu yerda: K_s - kliklar soni, UK_s - unikal kliklar soni.

Kliklarning o'rtacha narxi - K_n :

$$K_n = \frac{J_n}{UK_s}$$

bu yerda: J_n - reklamani joylashtirish narxi; K_s - kliklar soni.

Unikal kliklarning o'rtacha narxi - UK_n :

$$UK_n = \frac{J_n}{UK_s}$$

bu yerda: J_n - reklamani joylashtirish narxi; UK_s - unikal kliklar soni.

Uchinchi bosqich. Veb-sahifaga tashrif bo'yicha samaradorlikni aniqlash. Internet-reklamanning samaradorligi ko'p jihatdan iste'molchilarning mahsulotni sotib olish yoki reklama beruvchi uchun foydali bo'lgan boshqa biror-bir amalni bajarishi uchun zarur bo'lgan ma'lumotni hech qanday qiyinchilikka uchramay topib olishiga bog'lik.

Bu bosqichning asosiy ko'rsatkichlari:

Tashriflar chastotasi T_{ch} :

$$T_{ch} = \frac{T_s}{UF_s}$$

bu yerda: T_s - tashriflar soni; UF_s - unikal foydalanuvchilar soni.

Ko'rilgan sahifalar soni - S_{ks} har bir foydalanuvchi tomonidan bir tashrif mobaynida ko'rilgan sahifalar sonini ko'rsatadi. Quyidagi formula asosida hisoblab topiladi

$$S_{ks} = \frac{S_s}{T_s}$$

bu yerda: S_s sahifalar soni; T_s - tashriflar soni.

To'rtinchi bosqich bajarilgan amallar bo'yicha samaradorlikni aniqlash. Veb-sahifa bilan tanishgandan so'ng foydalanuvchida reklama beruvchi foydasiga biror-bir amal bajarish fikri paydo bo'lishi mumkin. Bular:

- biror-bir ma'lumotni aniqlashtirish uchun Internetdan so'rov
- jo'natish;
- veb-sahifada ro'yhatdan o'tish;
- ovoz berishda ishtirok etish;
- buyurtma berish va h.k.

Bu amallarni ro'yxatga olish Internet muhitida dasturiy va texnik tomondan hech qanday qiyinchilik tug'dirmaydi. Bu bosqichdagi samaradorlik ko'rsatkichlari quyidagilar:

- amallar soni.
- buyurtmalar soni.
- haridlar soni.

O'rtacha haridlar summasi H_{sum}

$$H_{sum} = \frac{S_h}{H_s}$$

bu yerda: S_h - sotuv xajmi; H_s -haridlar soni.

Har bir mijoz o'rtacha haridining summasi M_{Hsum} :

$$M_{Hsum} = \frac{B_s}{M_s}$$

bu yerda: B_s - amalga oshirilgan buyurtmalar; M_s - mijozlar soni.

Takroriy amallar bo'yicha samaradorlikni aniqlash. Internet foydalanuvchilari veb-sahifaga kayta tashrif buyurishlari, buyurtma va haridlarni kayta amalga oshirishlari mumkin. Takroriy amallarni hisobga olish reklama kompaniyasi haqida umumiy xulosa chikarishga imkon yaratadi. Shu bilan birga takroriy amallar iste'molchilar birinchi hariddan mamnun ekanligini ko'rsatadi.

Takroriy amallarning samaradorlik ko'rsatkichlari oldingi bosqichlardagidek hisoblab boriladi. Bu ma'lumotlar keyingi reklama kompaniyasini o'tkazish muddatini belgilashda muxim ahamiyatga ega.

Avtomatik hisoblagichlar yoki Google Analytics kabi professional analitik dasturlar yordamida real vaqt uchun olingan kattaliklar yuqorida keltirilgan barcha ko'rsatkichlar (diqqat e'tiborni tortish bosqichi ko'rsatkichlaridan tashqari)ni hisoblash imkonini yaratadi. Bu o'rinda qo'shimcha dasturiy va texnikaviy vositalarga alohida harajatlar talab qilinmaydi.

Tayanch iboralar

Reklama, reklama auditoriyasi, reklama samaradorligi, reklama shakllari, reklama tasniflari, tashqi reklama, transport reklamasi, aeromen, korporativ reklama, multimedia-texnologiyalar, pnevmokonstruksiylalar, prizmatron.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama tushunchasi nimani anglatadi?
2. Reklamaning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
3. Reklamaning funksiyalari qaysilar?
4. Reklamaning qanday turlari mavjud?
5. Reklama vositalariga nimalar kiradi?
6. Reklama vositalarini tanlash qanday amalga oshiriladi?
7. Reklama vositalarining qanday tasniflanishi mavjud?
8. Matbuotdagi reklama, tashqi reklama, transport reklamalarining afzalliklari nimada?
9. Reklama samaradorligi nima?
10. Reklama samaradorligi qanday aniqlanadi?
11. Internet reklama va uning samaradorligi qanday aniqlanadi?
12. Reklamaning kommunikativ samaradorligini tushuntirib bering.

4-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA SOTISHNI RAG‘BATLANTIRISH

Reja:

- 4.1. Sotishni rag‘batlantirish tushunchasi va mohiyati**
- 4.2. Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag‘batlantirishning xususiyatlari va rag‘batlantirish rejasini ishlab chiqish**
- 4.3. Sotishni rag‘batlantirishning usullari**
- 4.4. Sotishni rag‘batlantirish tadbirlarining samaradorligini baholash**

4.1. Sotishni rag‘batlantirish tushunchasi va mohiyati

Bozor munosabatlari firma va kompaniyalar o‘z mahsulotlarini sotishning ichki va tashqi bozorlarida o‘xshash, o‘rinbosar tovarlar bo‘yicha raqobatchilar sonining ortib borishi sotish jarayonida tovarlar harakatini tezlashtirishning mukammal texnologiyalaridan foydalanishni talab qiladi. Ushbu masalalarni ijobiy hal etishda respublikamiz korxonalari sotish amaliyotiga rivojlangan mamlakatlar tajribasida keng qo‘llanilayotgan talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish (TASHSOR) tizimini keng miqyosda joriy etish muhim masala hisoblanadi.

Rag‘batlantirish – faoliyatni jadallashtirish demakdir. Sotishni rag‘batlantirishning vazifasi tovarlarni sotish maqsadida sotuvlarni jonlantirish, faollashtirish va jadallashtirishdan iboratdir.

Sotishni rag‘batlantirish dasturlari bundan 50 yillar oldin paydo bo‘lgan bo‘lib, reklama byudjetdan tashqaridagi harajatlar asosida shakllanadigan turli marketing tadbirlarini o‘z ichiga oladi. Shu bois bugungi kunda marketologlar reklama bilan bog‘liq barcha tadbirlarni ATL (above the line, “joriy tadbirlar”), sotishni rag‘batlantirishning boshqa usullarini esa BTL (below the line, “uzoq muddatli tadbirlar”) deb atashadi.

AQShda bu faoliyat 1950 yillardan paydo bo‘ldi. Fransiyada esa 1960 yildan boshlab paydo bo‘ldi va AQShdagi sotishni rag‘batlantirish tushunchasi bilan tubdan farq qilgan. Fransiyada sotishni rag‘batlantirishga reklamaga qaraganda kamroq e‘tibor qaratilgan yoki reklama byudjetining oxirgi elementlari sifatida kiritilgan.

AQShda esa aksincha, sotishni rag‘batlantirishga alohida kommunikatsiya elementi sifatida qaralgan va sotishni rag‘batlantirish bilan bog‘liq harajatlar ikkiga ajratilgan, ya‘ni teleko‘rsatuv, radio, matbuot, turli plakatlar uchun sarflanadigan joriy harajatlar (under the line) va sotishni rag‘batlantirishga qaratilgan promo-aksiyalarga ajratilgan uzoq muddatli harajatlar (below the line). 1980 yillarga kelib AQSH firmalarining 70% harajatlari aynan marketing kommunikatsiyalariga sarflanganligi bu faoliyatning muhimligidan dalolat beradi.

Mamlakatimizda sotishni rag‘batlantirish alohida element sifatida emas, talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish (TASHSOR) siyosati sifatida qaratilmoqda. Bunda eng asosiy marketing amali sifatida narx va narx chegirmalari qo‘llaniladi. Bugungi kunda sotishni rag‘batlantirish siljitishning boshqa vositalari - reklama, PR, shaxsiy sotish bilan bir qatorda qo‘llanilmoqda. Nafaqat AQSH va Yevropa, balki

bizning mamlakatimizda ham sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'tkazish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish faol rivojlanmoqda.

Firmalarning sotish hajmi har doim ham barqaror saqlanib turmaydi. Kuchli raqobat firmalarning sotuv hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunda firma rahbariyati oldida tabiiy savol tug'iladi: sotish uchun, sotib olishlari uchun nima qilish kerak? Reklama kerak, ammo una qanday amalga oshirish zarur? Bugungi kunda ko'pchilik firmalar reklama tadbirlarini amalga oshirishga tayyor emaslar. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, bugungi kunda turistik korxonalarning 14% ida marketing mavjud, 12-13% ida marketing tadqiqotlari o'tkazilsada 70-77% turistik korxonalarida marketing tizim sifatida umuman mavjud emas. Sanoqli korxonalarda samarali marketing faoliyati olib boriladi. Turistik korxonalarning ko'pchiligi uchun marketing keraksiz faoliyat sifatida qaralmoqda va professional darajada qo'llanilmasdan qolmoqda. Shu bois ularda reklama harajatlarini firma byudjetiga kiritish mushkul vazifa. Bunday paytlarda reklama va sotishni rag'batlantirishning arzon va samarali usullaridan foydalanish orqali murakkab vaziyatdan chiqib ketish mumkin. Bunga inson omili va vaziyatni nazorat qilish orqali erishish mumkin.

Sotishni rag'batlantirish – qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi haridorlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya'ni iste'molchilar, vositachilar, savdo xodimlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan tadbirlar majmuidir.

Rag'batlantirish reklamaga qaraganda afzalliklarga ega. U tadbirlarni oqilona tashkil etish, ijodiy tasavvur, fantazyadan foydalanish orqali tovarlar sotuviga tezda ta'sir ko'rsata oladi.

Ijodiy tasavvur. Haridorlarga ta'sir ko'rsatishda doimiy ravishda yangi g'oyalar izlab topish, bozor rivojlanishining tadrijiyligini hisobga olish zarur. Raqobat kurashining kuchayib borishiga qaramasdan iste'molchilarning yangi va tezda tushinish mumkin bo'lgan tadbirlar orqali jalb etish zarur.

Oqilona tadbirlar. Yangi g'oyalarga ega bo'lish har doim ham yetarli bo'lmaydi. Bu g'oyalar marketing kommunikatsiyasining boshqa elementlari(reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, direkt-marketing), tovarning hayotiylik davri, bozorning rivojlanish sur'ati bilan uyg'unlashishi zarur. Buning uchun qisqa davr ichida sotuvlarni jadallashtirishga qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqish alohida ahamiyat kasb etadi.

Turizmida marketing amaliyoti turistik tovar va xizmatlar sotilishida talabni shakllantirish tizimi uzoq muddatli strategik maqsadlarni ko'zlasa, sotishni rag'batlantirish tizimida asosan taktik maqsadlar ko'zlanadi. Shu bois, bu tizimlarni o'zaro bog'liqlikda qo'llanilishi sotish jarayoni samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

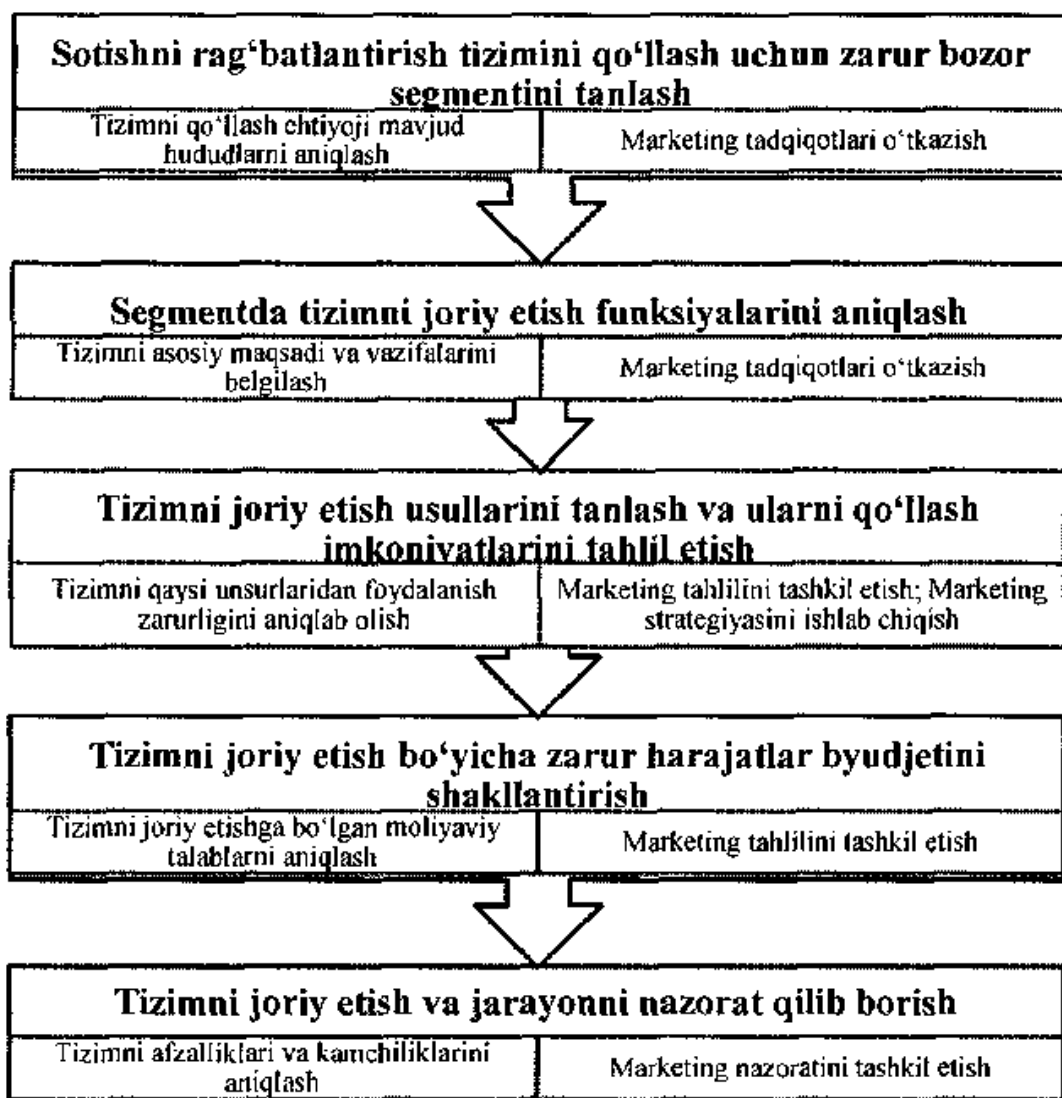
Sotishni rag'batlantirish tizimining asosini haridorlarni qiziqtirish bo'yicha qisqa muddatli chora-tadbirlar, tezkor xizmatlar tashkil etadi. Zamonaviy marketingda tovar va xizmatlarni sotishda rag'batlantirishning bir qator usullari va mexanizmlari mavjud bo'lib, ularning qo'llanilishi iqtisodiyot sohalari xususiyatlariga qarab farqlanadi. Tovar va xizmatlar sotuvini rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismlaridan hisoblanib,

haridorlarni mahsulotlarni sotib olishga, sotuvchilarni esa imkon qadar ko'proq hajmda sotishga rag'batlantirish borasidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonda bosh masala haridorlarni tovarga qiziqtirish, tovarlarni ko'proq yoki yirik partiyalarda sotib olishga erishishdir. Sotishni rag'batlantirish ko'rgazma zallarini tashkil etish, yangi tovarlar taqdimoti, sotilayotgan tovarlarning narxlarini pasaytirish kabi tadbirlar orqali amalga oshiriladi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasida tovarlar sotuvini rag'batlantirish bo'yicha qo'llanilayotgan tizim (Marketing Support Network – sotishni rag'batlantirish tizimi) – o'zida haridorlarni sotib olishga undashning muhim omillarini o'z ichiga oladi. Mazkur tizim sotish jarayonini rag'batlantirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi turli tuzilmalar faoliyatining takomillashishiga olib keladi.

Zamonaviy marketing amaliyotida potensial haridorlar guruhini shakllantirish bo'yicha keskinlashayotgan raqobat muhiti, yangi tovarlarni yaratish, bozorga kiritishda tijorat tavakkalchiligi darajasining yuqoriligi va tovarlar sifatiga bo'lgan standart talablarning oshib borayotganligi bilan izohlanadigan jarayonlar sotishni rag'batlantirish tizimiga bo'lgan talabning kuchayishiga olib kelmoqda.

Sotishni rag'batlantirish tizimi marketing kommunikatsiyasini tashkil etishning asosiy unsurlaridan biri hisoblanib, sotish hajmini oshirish borasidagi chora-tadbirlar majmuidan iborat (4.1-rasm).



4.1-rasm. Sotishni rag'batlantirish tizimini joriy etish bosqichlari

Sotishni rag'batlantirishni joriy etishda mazkur tizimga ehtiyoj mavjud bozor segmentlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega, aks holda firma tomonidan sarflangan moddiy va moliyaviy resurslar o'zini oqlamaydi. Sotishni rag'batlantirishning bozorga bir xil iste'mol xususiyatiga ega raqobatlashuvchi ko'plab tovarlar taqdim qilinganida, bozorga yangi mahsulot turlari chiqarilganida qo'llash maqsadga muvofiq. Shuningdek, Sotishni rag'batlantirish tizimi qisqa muddatlarga firmaning sotish segmentidagi ulushini oshirish, tovar assortimenti bo'yicha haridorlarning bilim darajasini oshirish, sotish strategiyasini tatbiq etish jarayonida qo'llaniladigan usullarni o'zaro muvofiqlashtirish ijobiy samara beradi.

Marketing tadbirlari bilan bog'liq harajatlar tarkibida sotishni rag'batlantirish tizimini joriy etish bo'yicha harajatlar yuqori ulushni egallaydi. Shu sababli, ushbu tizim byudjetini shakllantirishda puxta ishlangan marketing tahlili zarur bo'ladi. Bunda asosiy talab – byudjetni qoplanish darajasini samarali prognozlash hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish tizimi byudjeti ushbu tizimni shakllantirish bilan bog'liq harajatlar (marketing tadqiqotlar o'tkazish, matnni, plakatlar yaratish, ularga ishlov berish xizmatlaridan foydalanish, zarur hujjatlarni rasmiylashtirish kabilar), rejalashtirilgan tadbirlarni o'tkazish (tadbir zalini bezatish, ijaraga olish, bepul tovarlar (sovg'alar) tarqatish va h.k.) harajatlaridan iborat bo'ladi.

Kuchli raqobat sharoitida iste'molchiga yo'naltirilgan har qanday strategiyani amalga oshirish ko'p moddiy va mehnat resursini talab qiladi. Bunda nafaqat sotish jarayonini, balki firmaning ichki sotish tuzilmasida ham moddiy va ma'naviy rag'batlantirish tizimini joriy etish talab qilinadi. Shu sababli, zamonaviy marketingda sotishni rag'batlantirish jarayoni – haridorlarni, ta'minotchilar, vositachi (diler)larni hamda savdo xodimlarini rag'batlantirishni o'zaro muvofiqlashtirishni nazarda tutadi.

Sotishni rag'batlantirishda savdo jarayoni bilan shug'ullanuvchi xodimlarni qo'llab-quvvatlash ularning faoliyati samaradorligini oshirishga zamin yaratadi. Bunda moddiy(pul ko'rinishdagi) rag'batlantirish, musobaqa va tanlovlar o'tkazish, mehnat faoliyati natijalari bo'yicha esdalik sovg'alari va faxriy yorliqlar berish kabi usullardan foydalaniladi.

Sotishni rag'batlantirish tizimining qo'llanishi quyidagi maqsadlarga erishish imkonini beradi:

- bozorga kiritilgan yangi tovar turlariga iste'molchilarning harid ishtiyoqini shakllantirish;

- haridorlarning takror va ko'p marta tovar harid qilishga undash;

- savdo jarayoniga mijozlarning yangi segmentini jalb qilish;

- savdosi past tovarlarning sotish jarayonini tezlashtirishga ko'maklashish;

- mavsumiy tovarlarni mavsum yakunlanishiga qadar sotilish choralarni amalga oshirish va h.k [19,16].

Sotishni rag'batlantirish tizimida haridorlarni narx bo'yicha rag'batlantirish keng qo'llaniladi va doimiy haridorlar guruhini shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Bunda tovarlar narxini to'g'ridan-to'g'ri pasaytirish, chegirma kartalari tarqatish hamda mavsumiy yoki oraliq chegirmalar e'lon qilinadi.

Tovarlar narxini to'g'ridan-to'g'ri pasaytirish bozor kon'yunkturasidan kelib chiqqan holda qo'llaniladi. Bu usul bozorga yangi tovarlar kiritilganida yoki raqobat muhiti kuchayganda tovarlar sotuvini qisqa davr ichida tezlashtirish imkoniyatini yaratadi.

Haridorlarni tovarlar narxini pasaytirish (chegirmalar berish) orqali rag'batlantirishda tovarlarning chakana narxlarini qisqa muddatlarda pasaytirish (chegirmalar aksiyasi e'lon qilish, chegirmalar bo'yicha reklamalarni kengaytirish) strategiyasi joriy qilinadi.

Tahlil natijalarining ko'rsatishicha, marketing jarayonida sotishni rag'batlantirish usullarining qo'llanilishi biri qator xususiyatlarga ega. Shu sababli, mazkur tizimni joriy etishda tanlangan sotish segmentidagi vaziyat, haridorlar guruhining xususiyatlari, tovarlar harakatini chuqur marketing tahlilidan o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Sotishni rag'batlantirish tizimining qo'llanilishi bozordagi haridorlar guruhining ikki xil xususiyati bilan tavsiflanadi:

Sotish segmentida haridorlarning kamligi. Bu holat, ayniqsa, o'xshash tovarlar sotuvchi firmalar soni ko'p, ammo tovarlarga talab yetarli bo'lmagan kuchli raqobat muhitini yuzaga keltiradi. Bunda firmalar sotishni rag'batlantirish usullaridan optimal darajada foydalanishga majbur bo'ladi, ya'ni jarayoni harajattalab bo'lsada, sotilayotgan tovarlarga nisbatan haridorlar e'tiborini jalb etish asosiy maqsad qilib qo'yiladi.

Haridorlar yetarli, ammo tovarga nisbatan talab pastligi. Bu holat asosan bozorga yangi, aksariyat haridorlarga ma'lum bo'lmagan tovar kiritilganida yoki sotuvdagi tovarning raqobatbardoshlik darajasi pasayganda yuzaga keladi. Bunda sotishni rag'batlantirish tizimi tovarlar sotilishini oshirishda foydalaniladi.

Bugungi kunda firmalar sotish hajmini oshirishning yangi va samarali usullarini izlab topishga muhtojlik sezmoqdalar.

Keyingi o'n yil davomida tovar va xizmatlarni siljitish sohasidagi faoliyat jadal sur'atlar bilan rivojladi va sotishni rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasi texnologiyasi sifatida tan olindi. Bunga asosiy sabab ushbu texnologiyaning ma'lum qonuniyatlarga amal qilishi, nazorat qilishning osonligi va malakali mutaxassislar tomonidan amalga oshirilishidir.

Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, homiylik va boshqa marketing kommunikatsiyasi texnologiyalariga taqqoslaganda, kommunikatsiyani amalga oshirish vositalarining o'ziga xosligi, tovarlarning hayotiylik davrining barcha bosqichlarida qo'llashning samaraliligi, qo'llanilayotgan usul, vositalarining tadrijiyligi va xodimlarni bu faoliyatga jalb etishning imkoniyati kengligi kabi omillarga bog'liq.

Bugungi kunda sotishni rag'batlantirish moliya, xizmatlar sohasi, savdo sohaslarida juda keng qo'llanilmoqda.

Biroq sotishni rag'batlantirish ko'proq iste'mol tovarlari sohasi uchun xos bo'lib, ushbu sohada qator afzalliklar, yuqori ko'rsatkichlar va barcha iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish kabi imkoniyatlarini to'liq amalga oshira oladi. Shu bois sotishni rag'batlantirish turizmda asosan ovqatlantirish xizmatlari, xalq amaliy san'ati namunalari va gastronomiya yo'nalishlarida jadal rivojlanmoqda. Bu turizm sohasida marketologlarning erkin ijodiy faoliyatini amalga oshirishi uchun sharoit yaratib beradi.

Iste'molchilar sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq faoliyatga ko'p duch keladi. Ayniqsa, yirik supermarketlarda kuponlar, turli-tuman o'ramlar, narx chegirmalari, vitrinalarda tovarlarning joylanishi va bezatilishi sotishni rag'batlantirish ob'ekti hisoblanadi. Turli davriy nashrlarda narx chegirmalari, sinash uchun namunalar tarqatilishi va degustatsiya kabi takliflarni o'qishimiz mumkin.

Tovarlarning hayotiylik davri mobaynida qo'llaniladigan narx chegirmalari, konkurslar, lotereyalar, turli o'yinlar, maxsus o'ramlar, muayyan qoidalarga asoslanadi, korxona strategiyasidan kelib chiqqan xolda qo'llaniladi.

Keyingi yillarda tovar va xizmatlarni siljitish sohasidagi tub o'zgarishlar reklama harajatlarning optimallashtiruviga va sotishna rag'batlantirishga sarflanayotgan harajatlarning miqdorining oshishiga olib kelmoqda. 1990 yillarda reklama

va sotishni rag'batlantirish harajatlari o'zaro 60:40 nisbatda bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda bu nisbat 25-30:70-75 nisbatni tashkil etmoqda.

Sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilgan harajatlarning ortishi bir qator omillarga bog'liq:

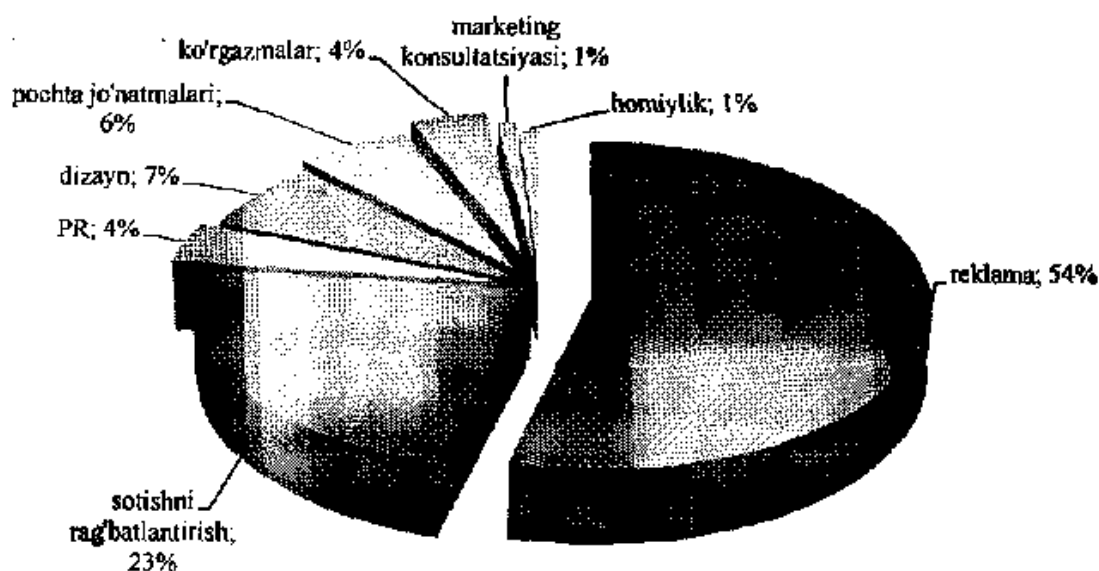
1) Reklamaning ommaviyligi bois potensial mijozlarni doimiy saqlab turish, sotuv hajmini oshirishda kutilgan samarani bermaydi. Bugungi kunda aksariyat menejerlar sotuv hajmining oshirilishi tarafdori. Bu o'z navbatida bozor ulushini saqlab qolish, mijozlar sonini oshirishga imkon beradi. Vujudga kelgan bozor konyunkturasi ishlab chiqaruvchilardan tezlik(Speed), kutilmagan vaziyatlardan foydalanish(Suprise)ni talab etmoqda. Sotishni rag'batlantirish aynan shu tamoyillarga asoslangan bo'lib, tezkor, ammo qisqa muddatli samaraga erishiga imkon beradi.

2) Firmalar va brendlar o'rtasida raqobat kurashi raqobatga qarshi choralar ishlab chiqish, raqobatchilarga turli to'siqlar yaratish, ularni muayyan bozor segmentidan siqib chiqarish va o'z mavqeini yanada oshirishga harakat qilishi, raqobat qoidalarining o'zgarishi(Shifting Rules of competition) iste'molchilarning turli tovar brendlarini farqlay olishiga to'sqinlik qilmoqda. Bunday sharoitda firmalar sotishni rag'batlantirish orqali iste'molchilarni o'z tovarlariga yo'naltirmoqdalar.

3) Reklama tadbirlarining qimmatlashuvi, reklama murojaatlarini targ'ib qilishning juda ko'p vositalarining qo'llanilayotganligi, ayrim tovarlarga nisbatan reklama faoliyatining cheklanganligi bir vaqtning o'zida sotishni rag'batlantirish tadbirlarini ham integratsiyalashgan holda qo'llash zaruratini keltirib chiqarmoqda.

4) Axborot texnologiyalarining taraqqiy etishi marketingda direkt-meyl texnologiyasidan samarali foydalanish imkoniyatini yaratdi. Bu esa iste'molchilarga individual yondashish imkonini bermoqda. Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq tadbirlarning individuallik xususiyati buning samarasini oshiradi.

Sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilayotgan mablag'larning ortib borayotganligi va asosiy o'rinda turishini quyidagi rasmda ko'rishimiz mumkin (4.2-rasm)



4.2-rasm. Marketing harajatlari tuzilishi

Sotishni rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasining boshqa elementlariga qaraganda o'ziga xos jihatlarga ega:

1. Potensial iste'molchilarning tovarlarni sinab ko'rishi, namunalarni tatib ko'rishiga sharoit yaratish orqali ularni tovarlar haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishlarini ta'minlaydi. Tovarlarning sinash uchun mo'ljallangan namunalari jozibador narxga ega bo'lib, qisqa muddat ichida tasodifiy haridlar sonining o'sishiga olib keladi.

2. Muayyan davr mobaynida qo'shimcha motivatsiya va cheklolarning o'rnatilishi iste'molchilar reaksiyasini oshiradi. Uning tezkorligini shaxsiy sotish bilan tenglashtirish mumkin. Ammo sotishni rag'batlantirishda shaxsiy sotishga qaraganda kam vaqt va kuch talab etiladi.

3. Sotishni rag'batlantirish taklifining takrorlanishi reklamaga tenglashsada iste'molchilarda salbiy taassurot qoldirmaydi. Bu bilan uni PRga tenglashtirish mumkin. Ammo sotishni rag'batlantirish usullari bevosita sotishga ta'sir ko'rsatadi.

Turizmda sotishni rag'batlantirishning jadal sur'atlar bilan rivojlanishini quyidagilar bilan izohlashimiz mumkin:

1) *Impulsiv haridlar sonining oshib borayotganligi.* Haridlar sonining ortib borishi chakana savdo faoliyatining rivojlanishiga va ular sonining ko'payishiga olib keldi. Bugungi kunda o'ylab o'tirmay sotib olinadigan tovarlar (saqich, chipslar, shirinliklar)ni istalgan joylardan (kassa apparatlari oldida, savdo avtomatlari yonida) sotib olish mumkin. Bu esa savdo xodimlarini ma'lum darajada rag'batlantirishni talab etadi.

2) *Sotishni rag'batlantirishning kundan-kunga ommalashib nufuzining ortib borayotganligi.* Bugungi kunda dunyoning mashhur brendlari va bozor yetakchilari rag'batlantirish faoliyati bilan doimiy shug'ullanib kelmoqdalar. Shuningdek, BTL-aksiyalarni ishlab chiquvchi ixtisoslashgan firmalarning ham

paydo bo'layotganligini kuzatishimiz mumkin.

3) *Reklamaning qimmatlashuvi va reklama vositalarining juda ko'pligi.* Iste'molchilarning tovarni eslab qolishlari va bir-biriga taqqoslashlarini murakkablashtiradi. Bu o'z navbatida sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilgan mablag'larning ortishiga olib keladi.

4) *Vaqtning chegaralanib borayotganligi.* Raqobat kurashining kuchayishi, tovarlar assortimentining muntazam ravishda kengayib borayotganligi firmalarning bozorda "yashab qolish" davrini, shu jumladan tovarlarning foydalanish muddatining kamayishiga olib kelmoqda. Bu esa ishlab chiqaruvchilardan o'z tovarlarini qisqa muddatda ulkan hajmda sotish zaruratini keltirib chiqaradi.

5) *Miqdoriy jihatdan o'lchash imkoniyatining mavjudligi.* Sotishni rag'batlantirishning sotish hajmiga ta'sirini reklamaning ta'siriga qaraganda oson va ishonchli aniqlash mumkin. Bu esa sotishni rag'batlantirishning keng qo'llanilishini ta'minlaydi.

6) *Firmalarning moliyaviy inqirozdan chiqishlari uchun marketing bo'limlari asosiy e'tiborni firma nufuzini oshirishga emas, qisqa davr mobaynida sotish hajmini oshirishga qaratishmoqda.*

7) *Tovar assortimenti cheklangan yoki kam jozibador hisoblangan bozor segmentlarida iste'molchilar sotishni rag'batlantirishga qaratilgan tadbirlar orqali nafsilikka erishishga harakat qiladilar. (buni qo'shimcha tovarlarni sovg'a yoki tovar namunalari orqali to'ldirish sifatida ham tushinishimiz mumkin).*

8) *OAV sarflanadigan harajatlarning oshib ketishi.*

9) *Sotishni rag'batlantirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi sohalarning ko'payib borishi.* Bugungi kunda barcha firmalar sotishni rag'batlantirish bilan o'z amaliyotda foydalanadi.

Turizmda sotishni rag'batlantirishning maqsadi doimiy iste'molchilarni qo'llab-quvvatlash ("sodiqlik"ni oshirish), yangi iste'molchilarni jalb etish (talabni shakllantirish) va tasodifiy haridlar sonini oshirishdir.

Sotishni rag'batlantirishning maqsadlarini shakllantirishda eng avvalo ikki omilni e'tiborga olish zarur. Birinchidan, auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan holda faol va tezkor yondashuvni amalga oshirish. Ikkinchidan, sotishni rag'batlantirish faol yoki tezkor amalga oshirilishi zarur. Sotishni rag'batlantirishning faol yondashuvi quyidagi maqsadlarga erishishni ko'zda tutadi:

- bozorning qo'shimcha ulushini egallash va qo'shimcha daromadga ega bo'lish.

- maqsadli bozorni kengaytirish.

Sotishni rag'batlantirishga tezkor yondashuv bozor konyunkturasi o'zgarishining salbiy oqibatlarini bartaraf etish va qisqa muddatli vaziyatlardan foydalanib qolishni ko'zda tutadi. Ushbu yondashuv quyidagi maqsadlarga erishishni ko'zda tutadi:

- raqobatlashuv qobiliyatini oshirish.

- omborlarda vaqtincha sotilmasdan turgan tovar zahiralarini kamaytirish.

- naqd pul mablag'lari oqimini kuchaytirish (4.1-jadval).

Sotishni rag'batlantirishning maqsadlari

Iste'molchilarni rag'batlantirish	Tijorat faoliyatini rag'batlantirish
Yangi iste'molchilarning tovarlarni sinab(tatib) ko'rishiga imkon berish	Yangi tovarni bozorning yangi sohalariga kiritish
Yangi va sifati yaxshilangan tovarlarni taklif qilish	Tijorat harajatlarini kamaytirish
Iste'molchilarning tovarlardan takroriy foydalanishlarini rag'batlantirish	Xodimlarning sotish malakalarini oshirish
Doimiy va ko'p sonli harid jarayonini ta'minlash	Tovarlarni siljitishda raqib tovarlarning salbiy ta'siridan himoyalash
Iste'molchilarning harid faolligini boshqa tomonga o'zgartirish	Sotish hajmini oshirish va zahiralarini optimal boshqarish
Mijozlarni rag'batlantirish orqali ularni saqlab qolish	Savdo nuqtalari faoliyatini rag'batlantirish
Reklamani kuchaytirish yoki shaxsiy sotishlarni kuchaytirish	Sotuvchilarning mas'uliyati va savdo madaniyatini oshirish
Tijorat faoliyatini rag'batlantirish	

Sotishni rag'batlantirishning strategik, maxsus va bir martalik maqsadlarini alohida ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1) *Strategik maqsadlar:*

- iste'molchilar sonini oshirish;
- har bir iste'molchi tomonidan sotib olinadigan tovarlar sonini oshirish;
- iste'molchilarning tovarga bo'lgan qiziqishini oshirish;
- tovar aylanmasini marketing rejasi ko'rsatkichlaridan oshirishini ta'minlash;
- sotish faoliyatining reja ko'rsatkichlarini bajarish [19,17].

2) *O'ziga xos maxsus maqsadlar:*

- eng ko'p naf keltiradigan tovarlar sotuvini tezlashtirish;
- muayyan tovarlarning aylanuvchanligini oshirish;
- omborlarda ortiqcha tovar zahiralarining bo'lmasligini ta'minlash;
- mavsumiy tovarlar sotuvini maqbullashtirish;
- raqiblarga qarshi harakatlarni ishlab chiqish va amalga oshirish;
- sotuvni jadallashtirish.

3) *Bir martalik maqsadlar:*

- turli bayram tadbirlari, voqea-hodisalar ro'y berganda vaziyatdan foydalanib yuqori foyda olish;
- reklama tadbirlarini qo'llab-quvvatlash [19,17].

Sotishni rag'batlantirish boshqa marketing kommunikatsiyasi elementlariga qaraganda afzalliklarga ega bo'lishi bilan birgalikda ayrim kamchiliklarga ham ega (4.2-jadval).

paydo bo'layotganligini kuzatishimiz mumkin.

3) *Reklamaning qimmatlashuvi va reklama vositalarining juda ko'pligi.* Iste'molchilarning tovarni eslab qolishlari va bir-biriga taqqoslashlarini murakkablashtiradi. Bu o'z navbatida sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilgan mablag'larning ortishiga olib keladi.

4) *Vaqtning chegaralanib borayotganligi.* Raqobat kurashining kuchayishi, tovarlar assortimentining muntazam ravishda kengayib borayotganligi firmalarning bozorda "yashab qolish" davrini, shu jumladan tovarlarning foydalanish muddatining kamayishiga olib kelmoqda. Bu esa ishlab chiqaruvchilardan o'z tovarlarini qisqa muddatda ulkan hajmda sotish zaruratini keltirib chiqaradi.

5) *Miqdoriy jihatdan o'lchash imkoniyatining mavjudligi.* Sotishni rag'batlantirishning sotish hajmiga ta'sirini reklamaning ta'siriga qaraganda oson va ishonchli aniqlash mumkin. Bu esa sotishni rag'batlantirishning keng qo'llanilishini ta'minlaydi.

6) *Firmalarning moliyaviy inqirozdan chiqishlari uchun marketing bo'limlari asosiy e'tiborni firma nufuzini oshirishga emas, qisqa davr mobaynida sotish hajmini oshirishga qaratishmoqda.*

7) *Tovar assortimenti cheklangan yoki kam jozibador hisoblangan bozor segmentlarida iste'molchilar sotishni rag'batlantirishga qaratilgan tadbirlar orqali naftilikka erishishga harakat qiladilar. (buni qo'shimcha tovarlarni sovg'a yoki tovar namunalari orqali to'ldirish sifatida ham tushinishimiz mumkin).*

8) *OAV sarflanadigan harajatlarning oshib ketishi.*

9) *Sotishni rag'batlantirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi sohalarning ko'payib borishi.* Bugungi kunda barcha firmalar sotishni rag'batlantirish bilan o'z amaliyotda foydalanadi.

Turizmda sotishni rag'batlantirishning maqsadi doimiy iste'molchilarni qo'llab-quvvatlash ("sodiqlik"ni oshirish), yangi iste'molchilarni jalb etish (talabni shakllantirish) va tasodifiy haridlar sonini oshirishdir.

Sotishni rag'batlantirishning maqsadlarini shakllantirishda eng avvalo ikki omilni e'tiborga olish zarur. Birinchidan, auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan holda faol va tezkor yondashuvni amalga oshirish. Ikkinchidan, sotishni rag'batlantirish faol yoki tezkor amalga oshirilishi zarur. Sotishni rag'batlantirishning faol yondashuvi quyidagi maqsadlarga erishishni ko'zda tutadi:

– bozorning qo'shimcha ulushini egallash va qo'shimcha daromadga ega bo'lish.

– maqsadli bozorni kengaytirish.

Sotishni rag'batlantirishga tezkor yondashuv bozor konyunkturasi o'zgarishining salbiy oqibatlarini bartaraf etish va qisqa muddatli vaziyatlardan foydalanib qolishni ko'zda tutadi. Ushbu yondashuv quyidagi maqsadlarga erishishni ko'zda tutadi:

– raqobatlashuv qobiliyatini oshirish.

– omborlarda vaqtincha sotilmasdan turgan tovar zahiralarini kamaytirish.

– naqd pul mablag'lari oqimini kuchaytirish (4.1-jadval).

Sotishni rag'batlantirishning maqsadlari

Iste'molchilarni rag'batlantirish	Tijorat faoliyatini rag'batlantirish
Yangi iste'molchilarning tovarlarni sinab(tatib) ko'rishiga imkon berish	Yangi tovarni bozorning yangi sohalariga kiritish
Yangi va sifati yaxshilangan tovarlarni taklif qilish	Tijorat harajatlarini kamaytirish
Iste'molchilarning tovarlardan takroriy foydalanishlarini rag'batlantirish	Xodimlarning sotish malakalarini oshirish
Doimiy va ko'p sonli harid jarayonini ta'minlash	Tovarlarni siljitishda raqib tovarlarning salbiy ta'siridan himoyalash
Iste'molchilarning harid faolligini boshqa tomonga o'zgartirish	Sotish hajmini oshirish va zahiralarini optimal boshqarish
Mijozlarni rag'batlantirish orqali ularni saqlab qolish	Savdo nuqtalari faoliyatini rag'batlantirish
Reklamani kuchaytirish yoki shaxsiy sotishlarni kuchaytirish	Sotuvchilarning mas'uliyati va savdo madaniyatini oshirish
Tijorat faoliyatini rag'batlantirish	

Sotishni rag'batlantirishning strategik, maxsus va bir martalik maqsadlarini alohida ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1) *Strategik maqsadlar:*

- iste'molchilar sonini oshirish;
- har bir iste'molchi tomonidan sotib olinadigan tovarlar sonini oshirish;
- iste'molchilarning tovarga bo'lgan qiziqishini oshirish;
- tovar aylanmasini marketing rejasi ko'rsatkichlaridan oshirishini ta'minlash;
- sotish faoliyatining reja ko'rsatkichlarini bajarish [19,17].

2) *O'ziga xos maxsus maqsadlar:*

- eng ko'p naf keltiradigan tovarlar sotuvini tezlashtirish;
- muayyan tovarlarning aylanuvchanligini oshirish;
- omborlarda ortiqcha tovar zahiralarining bo'lmasligini ta'minlash;
- mavsumiy tovarlar sotuvini maqbullashtirish;
- raqiblarga qarshi harakatlarni ishlab chiqish va amalga oshirish;
- sotuvni jadallashtirish.

3) *Bir martalik maqsadlar:*

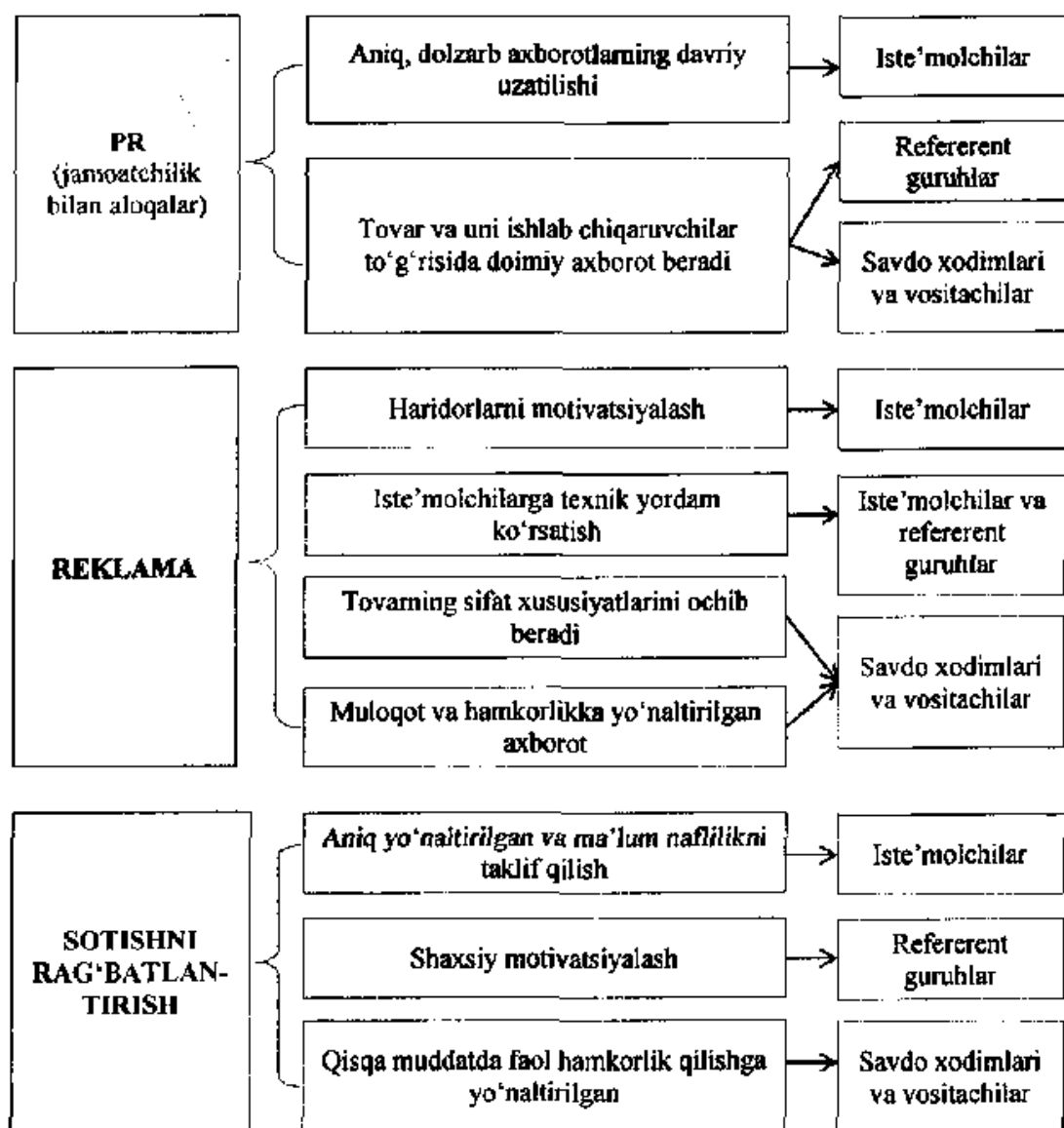
- turli bayram tadbirlari, voqea-hodisalar ro'y berganda vaziyatdan foydalanib yuqori foyda olish;
- reklama tadbirlarini qo'llab-quvvatlash [19,17].

Sotishni rag'batlantirish boshqa marketing kommunikatsiyasi elementlariga qaraganda afzalliklarga ega bo'lishi bilan birgalikda ayrim kamchiliklarga ham ega (4.2-jadval).

Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Harid qilishga qo'shimcha turtki beradi	Savdo jarayonida tartibsizliklarni keltirib chaqarishi mumkin
Narx va tovar qadrliligi o'rtasidagi munosabatni o'zgartiradi va tovarlar qadrliligining his etilishini ta'minlaydi	Ayrim haridorlar narx chegirmasi bo'lmasa, harid qilishdan bosh tortishi mumkin
Sinash uchun va namuna uchun harid qilishni rag'batlantiradi	Kupon va sovg'alar tovar o'ramiga yoki maxsus joylarga yaxshi berkitilmasa, o'g'irlik va firibgarlikka yo'l qo'yilishi mumkin
Harid jarayonida hayajon va ko'ngilochar tadbirlar tashkil etiladi	Savd belgisi, tovar brendining nufuzi pasayishi mumkin
Doimiy va tasodifiy haridlarni rag'batlantiradi, harid chastotasi va xajmini oshiradi	Tovarlarning chakana narxi xato ko'rsatilishi mumkin
Sotishni rag'batlantirishga sarflanadigan harajatlar reklamaga sarflanadigan harajatlarga nisbatan kam	
Tadbirlar amalga oshirilgan zahotiyoyq natijalarni aniqlash va baho berish mumkin	

Sotishni rag'batlantirish va marketing kommunikatsiyasining boshq elementlari maqsadlari 4.3-rasmda keltirilgan.



4.3-rasm. Marketing kommunikatsiyasi elementlari maqsadlarining o'zaro bog'liqligi

Sotuvni boshqarishning murakkab elementlaridan biri rag'batlantirishning qaysi vositalaridan usullaridan foydalanish, ularni maqsadli auditoriyaga yetkazishdir. Sotishni rag'batlantirishning barcha vositalari ma'lum qulaylik va afzalliklarga ega bo'lib, kompleks xolda qo'llanilganda mavjud kamchiliklarga barham berilishi mumkin bo'ladi. Bunda ikkita savol tug'iladi:

1. *Sotishni rag'batlantirish vositalarini qanday qilib tanlash mumkin?* Sotishni rag'batlantirish vositalari yakka tartibda qo'llanilishi yoki ularni kompleks holda qo'llash samara keltirishi aniqlanishi zarur?

2. *Sotishni rag'batlantirish vositalarini umumlashgan holda qo'llash zarurmi?* Masalana, kuponlar odatda reklama tadbirlari bilan birgalikda qo'llaniladi. Kuponlar

matbuot orqali gazeta, jurnallar yoki alohida varaqalar shaklda chiqariladi.

Sotishni rag'batlantirish vositalari qo'yilgan maqsaddan kelib chiqqan holda quyidagi uchta guruhga ajratilishi mumkin:

- 1) Narx bo'yicha taklif berish (pasaytirilgan narxlarda sotish, imtiyozli kuponlar, narx chegirmasi orqali savdo qilish imkonini beruvchi talonlar);
- 2) Moddiy shakldagi taklif (mukofot, tovar namunalari);
- 3) Faol takliflar (tanlovlar, o'yinlar, lotereyalar)

4.3-jadval

Sotishni rag'batlantirishning asosiy vositalari

Ta'sir ko'rsatish ob'ektlari		
Savdo xodimlari	Vositachilar	Iste'molchi
mukofotlar; tanlovlar; o'yinlar; moddiy rag'batlantirish.	narx chegirmasi orqali savdo qilish imkonini beruvchi talonlar; narx chegirmalari; pasaytirilgan narxlarda sotish; tovar namunalari; tanlovlar; o'yinlar.	narx chegirmasi orqali savdo qilish imkonini beruvchi talonlar; pasaytirilgan narxlarda sotish; tovar namunalari; tovarlarning qo'shimcha miqdorini bepul berish; kelgusida takror foydalanish mumkin bo'lgan maxsus o'ramlar

Sotishni rag'batlantirish turlarini ularning ta'sir ko'rsatishi va kelib chiqishiga ko'ra quyidagi tasniflarga ajratish mumkin:

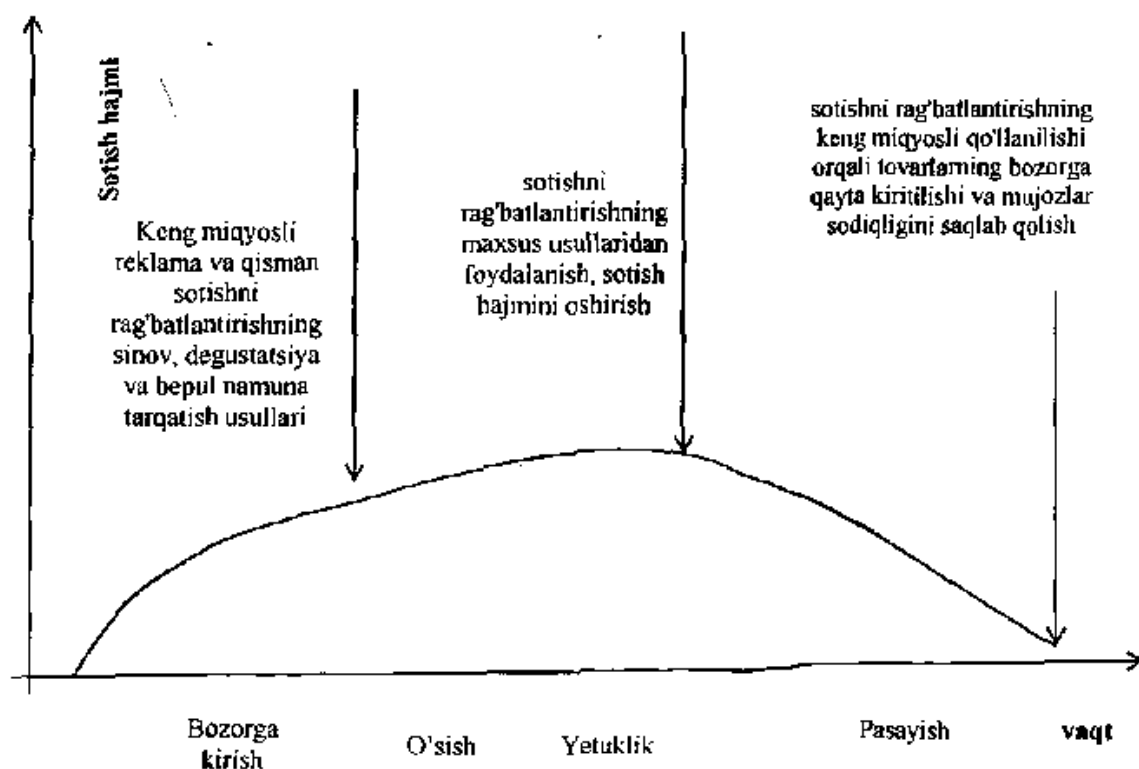
1. *Umumiy rag'batlantirish.* Sotish joyida qo'llanilib, savdoni jonlantirish uchun xizmat qiladi. Bunda bir vaqtning o'zida pasaytirilgan narxlarda sotish, tanlovlar, o'yinlar tovar namunalari degustatsiya, maxsus kiyimlar bilan boshqacha kiyinish, savdo zallarini tantanalarga xos bezatish, e'lonlar, reklama murojaati, shuningdek, varaqalar, narx chegirmasi orqali savdo qilish imkonini beruvchi talonlar qo'llaniladi.

2. *Tanlanma rag'batlantirish.* Tovarlarini maxsus vitrinalarga emas, balki olish uchun qulay bo'lgan joylarga joylashtirishdan iborat. Sotishni rag'batlantirishning bunday usulida shuningdek tovarlarni maxsus chakana savdo stolchasi va harakatlanuvchi aravachalarga joylashtirish ham mumkin [19,18].

3. *Individual rag'batlantirish.* Tovarlarining ko'rgazma zallari, savdo zallarida ishlab chiqaruvchi tomonidan individual tarzda qo'llaniladi. Bunda reklama e'lonlari, turli ko'rsatkichlar, bayroqchalar muayyan tovarlarga nisbatan rag'batlantirish qo'llanilishidan dalolat berib, magazin peshtaxtasi yonida to'xtagan iste'molchilarga pasaytirilgan narxlarda sotish, tanlovda ishtirok etish, o'yinlar, mukofot va boshqalar taqdim etiladi.

4.2. Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag'batlantirishning xususiyatlari va rag'batlantirish rejasini ishlab chiqish

Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq barcha tadbirlar tovarlarning hayotiylik davriga bevosita bog'liq [29,298]. Buni 4.4-rasmda ko'rishimiz mumkin.



4.4-rasm. Tovarlarining hayotiylik davrida sotishni rag'batlantirish xususiyatlari

Bozorga kirish bosqichi. Bozorga kirish bosqichida har qanday tovarning sotilishiga quyidagi uch omil asosiy to'siq bo'ladi:

1) savdo xodimlari yangi tovarga tezda ixlosmand va uning tarafdori bo'la olmaydi. Bunda sotuvchilar tovar to'g'risidagi ma'lumotlarni mukammal bilmasliklari va iste'molchilarga ham bu ma'lumotlarni kechikib taqdim etishi mumkin. Shu bois ushbu bosqichda sotuvchilarning bunday odatlariga barham brish uchun firma tomonidan savdo xodimlarini rag'batlantirish va ularni yangi tovarning qadrililigiga ishonitirish choralari ko'riladi.

2) savdo xodimlari yangi tovarlarni sotish bilan bog'liq tavakkalchiliklarga qo'l urishga majbur bo'ladilar. Yangi tovarni iste'molchilar ishonchiga kiritishdan ko'ra sotish bilan bog'liq omadsizliklar ko'p uchraydi.

3) iste'molchilar yangi tovarlarni harid qilishda ehtiyotkorlik bilan yondashadilar. Tovarlarini tatib ko'rish, namunalarni olish, sinab ko'rish orqali yanada yaqinroq tanishadilar. Sotish xajmining oshishiga degustatsiya, sinov, tovar namunalarni tarqatish, to'lov muddatini kechiktirish, tovarlarning qo'shimcha miqdorini bepul sotib olish imkoniyatini yaratish. Tez aylanadigan ayrim tovarlarga nisbatan hayotiylik davrining ushbu bosqichda marketing harajatlarini quyidagi tarkibda shakllantirish maqsadga muvofiq bo'ladi:

- 30 % reklamaga;
- 30 % tijorat faoliyati bilan bog'liq tadbirlarga;
- 30 % sotishni rag'batlantirishga;
- 10 % jamoatchilik bilan aloqalar, homiylik va boshqalar.

1) *O'sish bosqichi.* Sotish xajmining o'sish bosqichida sotishni rag'batlantirish strategik ahamiyatga ega. Bu bosqichda tovar doimiy ravishda yangi iste'molchilarni jalb etuvchiga aylanadi. Bundan tashqari raqiblardan ustunlikka erishish uchun sotish hajmini oshirish, savdo nuqtalari sonini ko'paytirish va ayrim tovarlarga tanlov asosida rag'batlantirish tadbirlari qo'llaniladi. O'sish bosqichida marketing harajatlarini quyidagi tarkibda shakllantirish maqsadga muvofiq bo'ladi:

- 50 % tijorat faoliyati bilan bog'liq tadbirlarga;
- 40 % reklamaga;
- 10 % sotishni rag'batlantirishga.

Ushbu bosqichda marketing byudjeti to'liq shakllantirilgach, sotish hajmini oshirish maqsadida rag'batlantirish rejasi ishlab chiqiladi.

2) *Pasayish bosqichi.* Tovarlar iste'molchilarga yaxshi tanish, dimiy iste'molchilar soni yetarli bo'lganda sotishni rag'batlantirish tadbirlari doimiy ravishda qo'llanilishi maqsadga muvofiq. Bu bosqichda reklamaning samardorligi pasayadi. Tovar sotuvini jonlantirish uchun sotishni rag'batlantirishning bayramlar uyushtirish, yangi o'ramlarni joriy etish kabi usullaridan keng qo'llaniladi. Pasayish bosqichida marketing harajatlarini quyidagi tarkibda shakllantirish maqsadga muvofiq bo'ladi:

- 30 % tijorat faoliyati bilan bog'liq tadbirlarga;
- 20 % reklamaga;
- 50 % sotishni rag'batlantirishga.

3) *Inqiroz bosqichi.* Ushbu bosqichda rag'batlantirishning barcha usullardan voz kechiladi.

Sotishni rag'batlantirish rejasini tuzishda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

- sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq tadbirlar aniq maqsadga yo'naltirilganda va tovarlarning hayotiylik davri bilan uyg'unlashganda samaralidir.
- sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq tadbirlar ma'lum muddatlarda amalga oshirilganda va doimiy bo'lmaganda samaraliroq hisoblanadi. keng iste'mol tovarlariga nisbatan sotishni rag'batlantirish tadbirlari 1-2 oy davomida o'tkazilishi maqsadga muvofiqdir.

Mavsumiy va favqulodda harid qilinadigan tovarlarga nisbatan sotishni rag'batlantirish tadbirlari mavsum vaqtida 2-4 hafta davomida o'tkazilishi maqsadga muvofiq.

4.3. Sotishni rag'batlantirishning usullari

Sotishni rag'batlantirish usullarini quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

- *o'tkazilish joyiga ko'ra* (masalan, shahar va hududlarda; ko'chada, magazinda, bozorda);
- *o'tkazilish vaqtiga ko'ra* (tonggi, kunduzgi, kechqurungi, tunggi promo-aksiyalar);
- *o'tkazilish davomiyligiga ko'ra* (bir kunlik, ko'p kunlik);
- *o'tkazilish sababi (voqea-hodisa)ga ko'ra* (bayram, yubiley, mavsumiy);

- *tadbirlarning turiga ko'ra* (degustatsiya, sempling, mukofotlar, lotereya o'yinlari, tanlov, tematik ko'rgazmalar, tanishtirish, intervyu va boshqalar).

Odatda sotishni rag'batlantirish tadbirlari (seylz promoushn) quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

- sotuvchilarni rag'batlantirish (trade promotion)
- vositachilarni rag'batlantirish (promotion)
- iste'molchilarni rag'batlantirish (consumer promotion)

Sotishni rag'batlantirish quyidagi bosqichlarda olib boriladi:

Sotuvchilarni rag'batlantirish (Trade promotion) – tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari, ulgurji haridorlar, chakana savdogarlar, diler va boshq.) faoliyatini jadallashtirish va sotuvni rag'batlashdir. Tovarlarni sotish ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga qadar bo'lgan zanjirdan iborat bo'lib, bu zanjirda ulgurji haridorlar, sotuvchilar, dilerlar va distribyuterlar oraliq bo'g'in vazifasini o'taydi [19,57-61].

Sotuvchilarni rag'batlantirishning asosiy usullari qo'yidagilar:

- o'rnak ko'rsatgan sotuvchilarni mukofotlash;
- o'rnak ko'rsatgan sotuvchilarga qo'shimcha dam olish kunlari joriy etish;
- o'rnak ko'rsatgan sotuvchilarga firma hisobidan ko'ngilochar tadbirlar uyushtirish;
- g'oliblarni mukofotlash maqsadida sotuvchilar o'rtasida tanlovlar o'tkazish;
- ilg'or sotuvchilar konferensiyasini tashkil etish;
- moddiy-ma'naviy rag'batlantirish.

Sotuvchilarni rag'batlantirishning an'anaviy usullariga quyidagilar kiradi:

1. *Ish haqiga qo'shimcha mukofotlar va yillik rejani bajarganlik uchun mukofotlar.* Bunday mukofotlar sotish xajmiga ko'ra yoki belgilangan rejaning bajarilish darajasiga ko'ra aniqlanadi. Bunday mukofotlar xodimning ish xaqi okladi yoki amaldagi eng kam ish haqidan kelib chiqqan xolda belgilanishi mumkin. Ayrim xollarda bir martalik mukofotlar yilning choraklariga bo'lib to'lanishi ham mumkin. Shuni ham yodda tutish kerakki, mukofotni qisman yoki bo'lib to'lash o'zining rag'batlovchi xususiyatini yo'qotishi mumkin.

2. *Muayyan vazifani bajarganlik uchun mukofot.* Bunday mukofotlar bajarilgan ishga mutanosib ravishda to'lanadi. Masalan, mavsumdan so'ng sotish rejasini oshirib bajarganlik uchun, oylik rejani oshirib bajarganlik uchun.

3. *Katalog bo'yicha sovg'alar olish uchun ochkolar yig'ish.* Sotuvchilar har bir ortiqcha bajarilga reja ko'rsatkichiga, yoki tushirilgan mablag'ga nisbatan ma'lum ochkolarga ega bo'ladilar. Firma tomonidan tovarlar va ularni bepul olish uchun belgilangan ochkolar miqdorini ko'rsatuvchi maxsus kataloglar tuziladi. Sotuvchilar o'zlari uchun eng zarur bo'lgan tovarlar uchun imkon qadar ko'proq mehnat qilishlari zarur bo'ladi.

4. *Sayyohatlar va sihatgohlarga bepul yo'llanmalar berish.* Tanlov g'oliblari, eng yaxshi sotuvchilarga yutuq sifatida beriladi.

Sotuvchilarni rag'batlantirishning an'anaviy usullari xodimlar uchun zaruriy vaqtda beriladigan eng muhim stimuldir. Ushbu usullar motivatsiya sifatida emas,

balki kompensatsiya sifatida qaralmog'i zarur. Chunki bugungi kunda firmaning muvaffaqiyati faoliyati uchun barcha xodimlar birdek harakat qilishlar muhim. Buning uchun ularga maxsus reglamentlar belgilash emas, balki sidqidildan mehnat qilishga mas'ulligini uqtirish, eng yuqori mehnat sharoit yaratib berish zarur.

Sotuvchilarni rag'batlantirishning zamonaviy usullari. Sotuvchilarni rag'batlantirishning an'anaviy usullarida yuqori natija ko'rsatgan xodimlar salmog'i odatda 20 % oshmaydi. Buni o'ziga xos Pareto tamoyili desak mubolag'a bo'lmaydi. Bugungi kunda barcha sohada miqdor ko'rsatkichidan sifat ko'rsatkichiga o'tish kuzatilmoqda.

Bugungi kunda aksariyat firmalar sotuvchilarni rag'batlantirishning zamonaviy usullarini o'z faoliyatlarida qo'llamoqdalar. Bularning eng asosiylari quyidagilar:

1. *Bepul tovarlar harid qilish imkonini beruvchi kuponlar.* Bunday kuponlar 50, 100 va 200 shartli pul birligida joriy etilib, firma va uning savdo tarmoqlari orqali qabul qilinadi;

2. *Kataloglar bo'yicha tovarlarni olish uchun cheklar yoki taklifnomalar* (restoran, turistik sayohat, mehmonxonada vaqtincha yashash uchun). Bunday rag'batlantirish odatda shartli pul birliklarida yoki ma'lum ballarda joriy etiladi;

Sotuvchilar uchun maxsus tanlovlar. Har qanday tanlovning vazifasi sotuvchilar ish faolligini oshirish orqali sotish hajmini oshirishdan iborat. Marketing amaliyotida sotuvchilar uchun maxsus tanlovlarning 7 ta asosiy tamoyil ishlab chiqilgan. Bular quyidagilar:

1. Har qanday tanlovning vazifasi sotuvchilar ish faolligini oshirish orqali sotish hajmini oshirishdan iborat bo'lishi.

2. Barcha sotuvchilar tanlovda g'olib chiqish uchun teng imkoniyatlarga ega bo'lishi.

3. Tanlovlarda sotuvchilarning oila a'zolarining ishtirok etishda teng huquqlarga ega bo'lishligi.

4. Sovrinlar ko'p sonli bo'lishligi va ishtirokchilarni rag'batlantira olishligi.

5. Tanlov g'olibi bo'lish va yutuqqa ega bo'lish faqat sotuvchilarning erishgan natijalariga bog'liq bo'lishligi.

6. Tanlovlar boshlanishidan oldin reklama qilinmog'i zarur.

7. Firmaning barcha sotuvchilari ushbu tanlovda ishtirok etayotganliklarini his etishlari zarur.

Sotuvchilarni rag'batlantirish ball tizimiga asoslanadi va ushbu balla bajarilgan ish, ko'rsatilgan natijalarga qarab aniqlanadi. Har bir ball kelgusida sovrinlarga egalik qilishga xizmat qiladi.

Sovrin va mukofotlash. Sotuvchilarni rag'batlantirishga qaratilgan sovrinlar quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak:

1. Tanlov shartlari va sovrinlari o'zaro adolatli mutanosiblikni saqlashi kerak.

2. Ijtimoiy-maishiy ahamiyatga ega bo'lishi kerak (avtomobillar, maishiy texnika buyumlari).

3. Butun tanlov davomida sovrinlar ishtirokchilarda ularga egalik qilish ishtiyoqini pasaytirmasligi kerak.

Vositachilarni rag'batlantirish (Agent promotion). Sotish jarayonida ayniqsa, vositachilarning o'rni beqiyosdir. Ishlab chiqaruvchi firma va kompaniyalar tijorat promoushnga murojaat qilish orqali quyidagi imkoniyatlarga erishishi ko'zda tutiladi:

- ishlab chiqarilayotgan tovarlarni kataloglashtirish;
- savdo tarmoqlari orqali sotilayotgan tovarlar miqdorini ko'paytirish;
- raqobatga qarshi kurashish;
- sotish joylaridagi vaziyatni jonlantirish.

Savdo vositachilari aksariyat hollarda maqsadlar o'zaro uyg'unlashadigan ishlab chiqaruvchi firma va kompaniyalarni tanlaydilar. Ushbu firma va kompaniyalar kelgusida vositachilarning rentabelligini ham ta'minlab bera oladilar. Vositachilarni rag'batlantirishga qaratilgan samarali usullar quyidagilar:

- moliyaviy imtiyozlar;
- tovarlarni katalogga kiritish bilan bog'liq narx tashlamalari;
- sotilgan tovar miqdoriga bog'liq narx tashlamalari;
- reklama, reklama murojaati va tovarni namoyish qilishga sarflangan harajatlar o'rmini qoplab berish;
- kuponaj (doimiy mijozlarga narx chegirmalari orqali harid qilish imkonini beruvchi cheklarni joriy qilish).

Tijorat vakillariga quyidagi rag'batlash usullarini joriy etish mumkin:

- mukofotlar;
- ochkolar belgilash;
- bepul turistik yo'llanmalar berish.

Vositachilarni rag'batlantirishning asosiy usullari quyidagilar:

- kelishilgan tovar partiyasi harid qilinganda narx chegirmalarini joriy etish.
- kelishilgan tovar partiyasi harid qilinganda ma'lum miqdorda qo'shimcha tovarlar bepul beriladi.

- dilerlar tanlovini o'tkazish.
- dilerlar konferensiyasini o'tkazish.
- vositachi xodimlar malakasini oshirishga ko'maklashish.
- vositachilarga savdo jihozlarini yetkazib berish.

Vositachilarni rag'batlantirishni imtiyoz sifatida olib qarash ham mumkin. Vositachilarni rag'batlantirish moliyaviy va natura shakldagi imtiyozlardan iborat bo'ladi.

Iste'molchilarni rag'batlantirish (Consumer promotion) – iste'molchilar bilan ishlashga qaratilgan va haridorlar talabini rag'batlantirishga yordam beradi.

Konsyumer promoushn (consumer promotion) — keng tushuncha. Uning tarkibiga bosma va matbuot reklamasi, shaxsiy sotish texnikasi, brend nufuzini oshirishga qaratilgan tadbirlar, va haridni rag'batlantirish (in-store promotion) kiradi. Consumer promotion haridorlarni "og'dirish" usuli bo'lib, ayrim xollarda "harid marketingi" deb ham ataladi.

Konsyumer promoushn tovarlarni siljitish va haridorlarni yaqinlashtirishdir.

Konsyumer promoushnning maqsadi – firmaning bozor ulushini oshirish, sotuvlar hajmini oshirish va foydani ko'paytirishga erishishdir.

Konsyumer promoushnning vazifasi – zaruriy tovarlarni haridorlarga kerakli joylarda taklif qilish va ularga bu tovarlarning nafililigini, o'z ehtiyojlarini qondirishda ushbu tovarning ahamiyati to'g'risidagi barcha ma'lumotlarni yetkazishdan iborat.

Konsyumer promoushnning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat desak mubolag'a bo'lmaydi:

- yangi iste'molchilarni aniqlash va ularni jalb qilish;
- doimiy haridorlarga yangilik (yangi tovar)larni yetkazish va sotish;
- doimiy haridorlarning firma brendiga "sodiq"ligini oshirish;
- haridorlarning katta miqdordagi haridlarini rag'batlantirish;
- eng rentabelli tovarlarni harid qiluvchi haridorlarni "og'dirib olish";

tovarlarning harid afzalligi (tovarning iste'mol xususiyati, sotish joyi, sotish usullari va boshqalar)ni tahlil qilish;

Konsyumer promoushnning marketingdagi ahamiyati beqiyos bo'lib, sotishni rag'batlantirish bilan shug'ullanuvchi marketologlar marketingning 4P kompleksini iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing kompleksi 4S (Consumer - iste'molchi Cost -qiymat Convenience - qulaylik, Communication -kommunikatsiya) ga almashtirishni taklif etadilar.

Konsyumer promoushn tadbirlari quyidagi quyidagi marketing maqsadlarini amalga oshirishga yo'naltirilgan:

- iste'molchilarni yangi tovar bilan tanishtirish;
- iste'molchilarni harid qilishga jalb etish;
- bir haridor tomonidan sotib olinadigan tovarlar sonini oshirish;
- mavsumiy tovarlar sotuvini maqbullashtirish;
- haridorlarning savdo belgisi va tovarga moyilligini oshirish, brendga nisbatan "sodiq"ligini saqlab qolish.

Konsyumer promoushn tadbirlari yakuniy iste'molchilarga qaratilgan bo'lib uning asosiy usullarini quyidagilar:

Xayriya tadbirlari (Charity promotions)

Xayriya tadbirlari har bir harid qiymatining ma'lum qismini turli xayriya maqsadlari uchun yo'naltirishdan iborat. Xayriya tadbirlari firma brendining ezgulikka, insoniylikka va jamiyat muammolariga befarq emasligiga da'vat etadi va bunga iste'molchilarni ham jalb etadi. Iste'molchilar tovarlarni harid qilish orqali ma'lum miqdorda xayriyaga o'z ulushini qo'shadilar.

Xayriya xususiyatiga ega bo'lishiga qaramasdan ushbu tadbirlarning maqsadi (haridni motivatsiyalash orqali sotuv hajmini oshirish) o'zgarmasdan qoladi. Bunday rag'batlash tadbirlari kuchli raqobat sharoitida "brendni jonlantirish" uchun qo'llaniladi. Xayriya tadbirlarining keng tarqalgan usuli mahsulotning har bir birligi qiymatining ma'lum qismini tadbirlar davrida xayriya maqsadlari uchun o'tkazib berishdir.

Klub dasturlari (Club program)

Klub dasturlari – mijozlar sodiqligini oshirish, potensial haridorlar sonini saqlab qolish orqali “brend jamiyati”ni tuzishdir.

Klub dasturlari haridorgir tovarlar ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan doimiy ravishda o'tkazib boriladi (masalan, avtomobil sanoati, video, audio disklar savdosi). Ammo yuk haridorgir bo'lmagan tovarlar uchun klub dasturlari o'tkazilmaydi degani emas.

Klub dasturlari asosan klub a'zolari uchun afzalliklarni yaratib beradi. Chunki aynan klub a'zolari joriy etilayotgan yangi akatsiyalar, maxsus takliflar, imtiyozli xizmatlar, servis va brend yangiliklaridan xabardor bo'ladi. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning taraqqiy etishi qiziqarli klub dasturlarini yaratish imkoniyatini yanada kengaytirdi.

Varaqalar (Leaflets)

Varaqa – firmalarning o'z matbuot vositalari orqali aksiya va turli bonuslar to'g'risida ma'lumotlar tarqatishidir. Ko'pchilik firma va kompaniyalar o'z davriy jurnali va gazetalariga ega bo'lib, ular orqali e'lon qilingan aksiyalar va bonuslar muntazam berib boriladi. Varaqalar maqsadli auditoriya firma haqida ma'lumot olishda davom etayotganligi yoki yo'qligini aniqlashga imkon beradi.

POS materiallar

Point of Sales (POS) – sotish joylarida haridorlarning diqqat-e'tiborini jalb qilish uchun foydalaniladigan qo'shimcha vizual vositalar bo'lib, varaqa, yopishtiriladigan brend tasvirlari, mobayl(tovarlarning harakatlanuvchi maketlari), vobler(tebranib turuvchi turli bayroqchalar, taniqlilik belgilari, rang-barang marjonlar)dan iborat bo'ladi.

Muhim voqealar (Events)

Event-marketing – firma tomonidan maqsadli auditoriya uchun muhim voqealar, festivallar, ko'ngilochar tadbirlar o'tkazishdir. Bunday tadbirlar brendning yanada mustahkam mavqega ega bo'lishiga va tanilishiga yordam beradi [27, 215-256].

Maxsus o'ramlar (Special packaging)

Tovarlarning maxsus o'ramlari va maxsus qadoqlarga joylashtirish ham sotuvni rag'batlash vositasi hisoblanadi. Maxsus o'ramlar tovarning standart o'rami yoki qadoqlanishini maqsadli auditoriya uchun qadri bo'lgan muhim voqealar arafasida vaqtincha o'zgartirishdir.

Bunga misol qilib mashhur pivo, mineral suv, gazlangan ichimliklar brendining yangi yil, olimpiada o'yinlari, futbol chempionatlari arafasida o'ram dizaynining o'zgartirilishini keltirishimiz mumkin [19,26].

Homiylilik(Sponsoring)

Homiylik firmalar tomonidan kelgusida tijorat maqsadlarini amalga oshirish maqsadida turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlash tushuniladi. Masalan, yirik sport musobaqalari, bayram tantanalari, madaniy tadbirlar va turli konsert dasturlari ayrim yirik firmalar tomonidan tovarlar, moliyaviy mablag'lar va boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlanadi.

Homiylik qoidaga ko'ra translyatsiya (teleko'rsatuvlar yoki radioeshittiruvlar orqali) va voqea-hodisa (sport musobaqalar, konsertlar, madaniy tadbirlar) shaklida amalga oshiriladi. Homiylik bir vaqtning o'zida sotishni rag'batlantirishdan farq qiladi. Homiylik – otaliqqa olish demakdir. Homiylikda firma muayyan tadbirlarni o'tkazish bilan bog'liq barcha harajatlarni o'z zimmasiga oladi. Evaziga esa qo'l ostidagi homiylikning quyidagi to'rt asosiy shaklidan foydalanadi:

1. Sport homiyligi.
2. Dasturlar homiyligi.
3. San'at homiyligi.
4. Voqea hodisalar homiyligi.

Homiylikning har bir shakli firmalarning tovar belgisini keng jamoatchilikka targ'ib qilish, tovar brendining tanilishi, mustahkamlanishi, firmaning ijobiy imidjini shakllantirishda o'z o'rnini va ahamiyatiga ega.

Turistik korxonalarining kommunikatsiya siyosatida homiylikdan foydalanishlaridan asosiy maqsad quyidagilar:

– *firma brendini mustahkamlash* – homiylik firmaning iqtisodiy qudratini ham namoyish qiladi. Shu bois ko'pchilik firma brendini nufuz uchun harid qiladi.

– *firmaning reklama imkoniyatlarini oshirish* – homiylik bir vaqtning o'zida reklama hamdir. Sport va madaniyat sohasidagi ommaviy tadbirlarda firmalarning nomi, savdo belgisi va brendi reklama sifatida tarqatiladi.

– *firmaning korporativ imkoniyatlarini kengaytirish* – voqea-hodisalar, ommaviy tadbirlarga homiylik qilish bilan birga firmalar sotish bo'limlariga, doimiy mijozlarga turli rag'batlantirish usullarini qo'llaydilar. Masalan, sport tadbirlarida firma ramzi tushirilgan bepul futbol kalar, kepka va boshqa buyumlarni tarqatishadi.

Bugungi kunda homiylik asosan sport va madaniyat sohasida turli ijtimoiy muammolarni hal etish uchun qo'llanilmoqda. Ammo homiylikdan barcha sohalarda va faoliyat turlarida foydalanish mumkin. Homiylikni rivojlantirish uchun homiylik qilinayotgan ob'ektga nisbatan ommaviy qiziqish va ijobiy fikr bo'lishi, tanlangan tovar yoki faoliyat esa ushbu ob'ektga mos kelishi kerak [30, 245-246].

Homiylik quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

Sport. Sportning barcha turlari ommaviy hisoblanganligi bois, homiylik ham sport sohasida juda kuchli taraqqiy etgan. Sport o'yinlari ommaviy iste'molchilar hamdir. Shu sababli ko'pchilik homiyliklar asosan sport tadbirlarini rag'batlantirishga harakat qiladilar.

Madaniy tadbirlar. Ijtimoiy soha tashkilotlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida uyushtiriladigan homiylik bo'lib, Kamolot harakati, NNT, turli jamoat fondlari shu maqsadda tashkil etiladi.

Maqola va turli chiqishlar. Bu toifaga karta, kundalik, yo'llarni ko'rsatuvchi kitobcha, yilnomalarni kiritishimiz mumkin. Bunday nashrlar tijorat maqsadlarida foydalaniladi, masalan, *Rothmans* kompaniyasining sport yilnomalari, *Texaco* yo'l ko'rsatkichlari, *Ginnesning rekordlar kitobi* shular jumlasidan.

Ko'rgazmalar. Ommaviy va ixtisoslashgan ko'rgazmalar odatda turli jurnal va gazetalarga homiylik qiladi (masalan, *Daily Mail* "Idealniy dom" ko'rgazmasi uchun).

Ta'lim. Ta'lim yo'nalishidagi homiylikka stipendiyalar, fondlar, turli grantlar va boshqa rag'batlantirishlarni kiritishimiz mumkin. Masalan, *Prezident stipendiyasi*, *Zulfiya mukofoti*, *Navoiy stipendiyasi*, *Erasmus Mundus fondi*.

Kasbiy faoliyatni taqdirlash. Aksariyat hollarda jurnalistlar, suratchilar, arxitektorlar, tibbiyot xodimlari turli tashkilotlar tomonidan kasbiy faoliyati natijalariga ko'ra taqdirlanadilar. Bunda ushbu tashkilotlar tomonidan turli asbob-uskunalar, jihozlar bepul beriladi [24, 196-199].

Event-marketingda homiylik dasturlarini ishlab chiqishning asosiy 4 darajasi mavjud bo'lib, homiyni huquq va burchlarini turli darajada belgilash uchun xizmat qiladi. Bular quyidagilar:

Firma nomidan foydalanish huquqiga ega homiylik. Ushbu darajada homiylar o'tkazilayotgan tadbirlar va bo'layotgan voqea-hodisalarga o'z nomini shunday joylashtiradiki, korxonaning brendi, logotipi, mahsulotlari nomi kelishilgan grafik asosida joylashtiriladi. Bunda tadbirlar boshqa shaxslar tomonidan, masalan, OAV, mahalliy boshqaruv organlari, halqaro tashkilotlar tomonidan o'tkazilishi mumkin. Biroq bunda asosiy nom homiyniki bo'lib qoladi.

Namoyish qilish huquqiga ega homiylik. Bu huquq homiyni o'tkazilayotgan tadbirlar davomida o'z nomini yoki mahsulotlarini tadbirlar boshlanishidan oldin yoki boshlanishi bilan namoyish qilish huquqiga ega bo'ladi.

Qayta nomlash huquqiga ega homiylik. Bunda asosiy e'tibor turli inshoot va qurilmalarga qaratilib, sport arenalari, stadionlar, zallar va galereyalar to'laligicha korxona brendi, yoki nomi bilan vaqtinchalik nomlanishi va bezalishi mumkin.

Ta'minot yoki axborotlarni uzatish huquqiga ega homiylik. Homiylar o'tkazilayotgan tadbirlar, bayram yoki boshqa ommaviy tadbirlarni suratga olish, translyatsiya qilish, audio- va videoyozuvlarni ko'paytirish huquqiga ega bo'ladi. Ko'rsatilayotgan barcha xizmatlar homiylar tomonidan shartnoma asosida tashkil qilinadi va qo'shimcha to'lov qilishni ham talab etadi [27, 166].

Sovg'alar

Narxi qimmat bo'lmagan tovarlarni harid qilish chog'ida haridorlarga turli sovg'alar yoki tovarning qo'shimcha miqdori sovg'a sifatida bepul beriladi. Bunday aksiyalar to'g'ri tanlanganda sotuv hajmini sezilarli darajada oshiradi. Sovg'alarning turlari juda ko'p va ularni iste'molchilarga taqdim etishning ham turli yo'llari mavjud. Eng muhimi sovg'alarning maqsadli auditoriyaga mo'ljallanganligidir. Sovg'alar bir marotabalik haridlar uchun yoki uzluksiz chakana savdo uchun bo'lishi mumkin. Sovg'alar tovar narxining ma'lum bir ulushini tashkil etgan taqdirda

“Bepul” soʻzlari isteʼmolchilarni jalb etish va “tuzoqqa tushirish”ning eng samarali usuli boʻlib qoladi [28, 110-111]. Sovgʻalar quyidagi maqsadlarda qoʻllaniladi:

1. Ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasida uzviy aloqani mustahkamlash va unga moddiy tus berish.
2. Isteʼmolchilarning qoʻshimcha tovar miqdoriga ega boʻlishga imkon berish (bu usul qimmat tovarlarga qoʻllanilmaydi).

Sovgʻalarning turlari quyidagilar:

– “*1+1=3*”: tovarning ikkita miqdori harid qilinganda uchinchi bepul beriladi;

– “*harid+ sovgʻa*”: sovgʻalar maʼlum tovarni (masalan, 15000 soʻmlik “Nescafe” harid qilinsa, firma krujkasi bepul beriladi, yoki “AgroMir” firmasining ikki dona soki harid qilinganda, firma nomi tushirilgan kepka, uch dona harid qilinganda firma nomi tushirilgan futbolka beriladi.) yoki harid summasi muayyan miqdori (masalan, magazindan 1500000 soʻmlik kompyuter harid qilinsa, dasturlar paketi yozilgan DVD-disk bepul beriladi)dan oshgan taqdirda beriladi;

– “*doimiy sovgʻa*”: – mijoz har safar tovar harid qilganda sovgʻaga ega boʻladi.

Lotereyalar

Lotereyalar firma tovarini harid qilgan yakuniy isteʼmolchilarga kelgusida maʼlum yutuq chiqishini koʻzda tutadi. Har qanday lotereyaning ishlash mexanizmi maʼlum tovarlarni maʼlum miqdorda sotib olinganda super yutuq yoki boshqa sovgʻalarni yutib olishga asoslanadi. Lotereya oʻyinlari juda jozibali va WOM (word-of mouth) yaʼni mish-mish tarqatish samarasiga ega boʻlib, haridorlar bu haqda oʻz oilasi, yaqinlar va doʻstlari davrasida aytib beradilar va tovar sotuvini ragʻbatlantiradi.

Lotereya sifatida haridorlarning tashrif raqami, harid cheki raqami yoki maxsus lotereyalar oʻynalishi mumkin [19,55-57].

Konkurs (Contests)

Konkurslar – firma brendiga diqqat eʼtiborni kuchaytirish va maqsadli auditoriya bilan emotsional aloqalarni oʻrnatishga asoslangan. Firma haridorlari tashkil qilingan konkursda ishtirok etadi va oʻz yaqinlarini firma tovari uchun ovoz berishga undaydi. Konkurslar oʻtkazish yaxshi natija beradi.

Konkurslarni zamonaviy kommunikatsiya vositalari, ijtimoiy tarmoqlarda oʻtkazish juda qulay va samaralidir.

Konkurslarda qoʻyiladigan masala juda oddiy va asosan tovar brendidan foydalanish afzalligi toʻgʻrisida boʻladi.

Konkurslar asosan tovar haqida ovoz berish, sheʼr yoki qoʻshiq uylab topish, ertaklar toʻqish, firma brendi tasvirining 10 ta farqini topish, firma nomini kengaytirish, “eng yaxshi..., eng faol..., eng yosh...” kabi yoʻnalishlarda olib boriladi [19,53-55.].

O'yinlar

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari firma brendlarida onlayn o'yinlar tashkil qilish imkonini beradi. Bunda internet tarmog'i orqali o'ynaladigan o'yinlar firma tomonidan joylashtiriladi. Ushbu o'yinlarning muhim bosqichlari yoki umumiy interfeysi firma brendi bilan bezatiladi. O'yinlar quyidagicha tashkil qilinadi:

– tovarlar harid qilinganda o'yinlarning bepul bonus bosqichlari taqdim etiladi;

– yirik o'yinlarning ayrim interfeys elementlari firma brendi bilan bezatiladi;

– tovarlar harid qilinganda bepul promo-kodlar, bonus vaqtlar taqdim etiladi [27,114].

“Sodiq”lik dasturlari (Loyalty programs)

Mijozlar sodiqligini oshirishga qaratilgan tadbirlar mijozlarning firma bilan uzoq davr mobaynida aloqa o'rnatib turishi, hamkorligiga asoslanadi. Bu dasturda firma doimiy mijozlarga foydali bo'lgan bonuslarni taklif etadi. Sodiqlik dasturlarida yakuniy bonuslar yig'indisi asosiy e'tiborda turadi. Bunda mijozlar bir necha haridlar amalga oshirib muayyan bonuslarni jamg'aradi [27,114].

Sodiqlik dasturlarida bonusning qiymati va mijozlar uchun ahamiyatliligi asosiy o'rinda turadi. Iste'molchilar uchun eng zarur va yoqimli hisoblangan bonus miqdori qanchalik ko'p bo'lsa, ular firma tovarlarini harid qilishga shunchalik intiladilar.

Sodiqlik dasturlari ikki yo'nalishda olib boriladi:

1. Oddiy dasturlar: haridlar soni qanchalik ko'p bo'lsa, bepul sovg'alar soni shunchalik ko'p. Masalan, aloqa operatorlari abonentlarning o'z hisoblarini qancha ko'p to'ldirsalar, ularga ko'proq bonuslar taqdim etiladi;

2. Murakkab dasturlar: bonus ochkolar uzoq davr mobaynida va ma'lum ketma-ketlikda jamg'arilishi va bunda bir nechta brendlardan foydalanish ko'zda tutiladi. Masalan, gazeta va jurnallarda e'lon qilinadigan boshqotirmalar javobi uchun e'lon qilingan bonuslar ularning bir nechta sonida beriladi. Ularni jamg'arish uchun esa ma'lum vaqt talab etiladi.

Sodiqlik dasturlarining eng asosiy bonuslari quyidagicha bo'ladi:

– tovar yorliqlaridagi 10 ta maxsus kodni to'plang va yutuqqa ega bo'ling!

– eng ko'p ball to'pla va oy yakunida yutuqqa ega bo'li!

– uch oy davomida 100000 so'mdan haridni amalga oshiring va yutuqqa ega bo'ling!

Sempling (Sampling or Testing)

Tovarlarning bepul namunalarini mini-o'ramlarda tarqatishdir. Sempling – yangi tovar to'g'risida ma'lumot berish va sinov tovarni sotishning qulay yo'lidir. Sempling haridorlarning “noto'g'ri harid qilish va pulni bekorga sarflashdan qo'rqish” to'sig'ini bartaraf etishning eng samarali yo'li hisoblanadi. Bu usul odatda narxi qimmat tovarlarga qo'llanilib, tovarlarni namoyish qiluvchi personalni izlash bilan bog'liq harajatlarning tejashiga imkon beradi. Semplingning turlari:

– haridorlarga tovar harid qilganda bepul sinash uchun yangi tovar namunasini qo‘shib berish;

- degustatsiya;
- drayv testlar;
- demo-versiyalar tarqatish;

Ko‘p uchraydigan sempling-aksiya bepul sigaret tarqatish, kosmetika mahsulotlarining “sinash uchun mo‘ljallangan” shakllari (probniklar), bepul tarqatiladigan konfet va boshqa konditer mahsulotlaridir [27,111].

Narx chegirmalari (Price promotions / discounts)

Narx tashlamasi ko‘rinishidagi chegirmalar eng keng tarqalgan rag‘batlash vositasi hisoblanib, kam harajat, kam vaqt talab qiladi.

Narx chegirmalari ko‘rinishidagi usullarda amalga oshirilishi mumkin:

– kelishilgan tovar yoki miqdorni harid qilganda taklif qilinadigan narx chegirmasi;

– doimiy mijozlar tomonidan bonus ochkolar taqdim etilganda taklif qilinadigan narx chegirmasi;

– mavsumiy narx chegirmalari va mavsumiy tovarlarni sotib tugatish jarayonidagi chegirmalar;

– yubiley sanalar, milliy va an‘anaviy bayramlar munosabati bilan taklif qilinadigan narx chegirmalari;

– muayyan iste‘molchilar toifasiga taklif qilinadigan narx chegirmalari;

– firmaning to‘laligicha yangi turdagi tovarlar savdosiga o‘tishi munosabati bilan eskirgan modeldagi tovarlarga taklif qilinadigan narx chegirmalari;

– naqd pulga harid qilinganda taklif qilinadigan narx chegirmalari;

– bir zumda sotib tugatish chog‘ida taklif qilinadigan narx chegirmalari va boshqalar.

Narx chegirmalari tovarning umumiy qiymatidan ma‘lum foizini pasaytirishni anglatadi. Narx chegirmalarini narx ko‘rsatkichlarda yorqin ranglarda va raqamlarda yozish muhim ahamiyatga ega. Narx chegirmalarini o‘rnatishda quyidagi qoidalariga e‘tibor berish zarur:

– chegirma miqdori qanchalik yuqori bo‘lsa, aksiya shunchalik samarali bo‘ladi;

– ayrim paytlarda chegirma miqdorini emas balki summasini ko‘rsatish afzal;

– keng turdagi tovar assortimentiga narx chegirmasini o‘rnatishda bitta tovarga katta miqdorda chegirma o‘rnatish, qolganlariga o‘rnatmaslik afzalroq;

– narx chegirmalarini ma‘lum davrda qo‘llash va bekor qilish samara beradi.

Savdo summasini qaytarib berish (Cash returns)

Savdo summasini qaytarib berish BTL tadbirlaridan hisoblanib, yakuniy iste‘molchiga harid summasining ma‘lum foizini qaytarib berilishi bilan izohlanadi.

Bunday promo-aksiyalar nafaqat bir tovarga, balki bir nechta tovarlarga nisbatan ham qo‘llashga qulay. Savdo summasini qaytarib berish oziq-ovqat tovarlari

bilan savdo qiluvchi magazinlar uchun samarali hisoblanib, bir necha turdagi tovarlarni harid qilgan iste'molchilarga shu zahotiy oq umumiy summadan ma'lum foizi qaytarib beriladi.

Masalan, aloqa kompaniyalari tomonidan abonentlarga hisob balansini ma'lum summaga to'ldirganda, ularga ushbu summaning oldindan belgilangan foizi qaytarib beriladi, yoki balansiga qo'shib beriladi. Ayrim firmalar tomonidan avtomobil ehtiyot qismlari sotilganda harid summasining ma'lum foizi yoqilg'i quyish uchun chek tariqasida qaytarib beriladi.

Kuponlar

Kupon (Couponing) – iste'molchilarni rag'batlantirishga qaratilgan promo-aksiya hisoblanib, kelgusida firma tovarlarini ma'lum chegirmalar bilan sotib olish imkoniyatini yaratadi. Kuponlar odatda narx chegirmalari bilan bir xil bo'lib, faqatgina narx chegirmalari kuponlar taqdim etilganda qo'llaniladi. Kupon-aksiyalar muntazam ravishda takomillashib bormoqda. Kuponlarning eng samarali usullari ularni pochta orqali jo'natish, jurnallarda chop etish, mahsulotlar o'ramiga joylashtirish, elektron tijoratda promo-kodlar taqdim etish kabilardir [27,111].

WOM (word-of mouth) – mish-mish

Kishilar o'rtasidagi norasmiy aloqalar, o'zaro suhbatlar ham sotishni rag'batlantirish vositasi bo'lishi mumkin. WOM turizm va mehmonxona biznesida sotishni rag'batlantirishning samarali usuli sanaladi. Turistik reklama, pochta jo'natmalari, PR aksiyalarida ma'lumotlarning bo'rttirib ko'rsatilishi mijozlarda ularga bo'lgan ishonchning pasayishiga sabab bo'ladi. Teleko'rsatuvlar, radio orqali eshittiriladigan xabarlar ham iste'molchilarni yetarli darajada qiziqitirmaydi. WOM ko'pincha turistik sayohatga chiqqan, qiziqarli marshrutlar bilan tanish bo'lgan, turistik mamlakatning madaniyati, tarixi, tabiati, gastronomiyasini yaxshi bilgan kishilar orqali amalga oshadi. Bunday kishilar o'z yaqinlariga, do'stlariga, hamkasblariga o'zining taassurotlari haqida so'zlab beradi va ularni ham turistik firmaning xizmatlaridan foydalanishga undaydi. Bunday kishilar o'ziga xos ekspert-iste'molchi (hyperconsumer) hisoblanishadi. Kishilar ham davriy nashrlardan ko'ra, ko'proq ekspertlarga ishonishadi. Masalan, vegetarian restoranlar, balneologik kurortlar juda kam sonli turistlar uchun ma'lum bo'lib, turistik firmalar ham ular to'g'risidagi yetarli ma'lumotlarni bermasligi mumkin. Ammo, u yerga tashrif buyurgan kishilar yetarli ma'lumotlarni yetkaza oladi. Turizmda WOMning asosiy tashuvchilari jamoatchilik a'zolari, turli xalqaro konferensiya ishtirokchilari, sportchilar, muxbirlar bo'lishi mumkin [31,320-322].

WOMning turizm va mehmonxona biznesidagi ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. *Bevosita mijozlarga yo'naltirilganligi.* WOM bir shaxs ikkinchi shaxsga qachon, qaysi paytda va nima haqida gapirish lozimligini ongli ravishda anglaganligi sababli barcha iste'molchilar uchun mo'ljallangan.

2. *Tajribaga asoslanganligi.*

3. *O'z-o'zidan ko'payuvchanligi.* Bir shaxsning o'z tajribasi va taassurotlarini bir nechta shaxs o'rtasida ma'lum qilishi, kelgusida ushbu ma'lumotning eshitganlar tomonidan qayta yetkazilishi mumkin. Masalan, Samarqand shahri haqida gid-tarjimonning 10 kishilik guruhga tanishtirishi, kelgusida har bir kishi kamida 5 kishidan 50 kishiga Samarqand to'g'risida ma'lumot yetib borishini ta'minlaydi. "Hamma shunday deyishmoqda", "eshitdingizmi?" kabi jumlarlar mish-mish tarqatish elementi hisoblanadi.

4. *Ekspert-iste'molchi (hyperconsumer) fikrining ustuvorligi.* turistik ob'ektlar to'g'risidagi ma'lumotlarni har qanday kishi davriy nashrlar, turfirma xodimidan olgan ma'lumotlardan ko'ra borib ko'rgan ekspert-iste'molchidan olishni afzal biladi.

5. *Vaqt va mablag'ni tejashi.* WOM og'izdan-og'izga ko'chuvchi xabar bo'lganligi uchun vaqt va mablag'ni tejashda juda samarali hisoblanadi.

6. *Illyuziya samarasi.* Og'izdan-og'izga ko'chib yuruvchi xabarlar voqelikni noto'g'ri idrok qilinishiga, kishilarda ob'ektlar haqida hayoliy va soxta tushuncha, tasavvur paydo qiladi.

7. *Xolisligi.* WOM og'izdan-og'izga o'tishi bilan unda bo'rttirib ko'rsatish, reklama yoki pochta jo'natmalaridagi bo'rttirib ko'rsatishga qaraganda xolis va ishonchliroq qabul qilinadi.

Iste'molchilarni rag'batlantirishga qaratilgan usullarning afzallik va kamchiliklari 4.5-jadvalda keltirilgan.

4.5-jadval

Iste'molchilarni rag'batlantirishga qaratilgan usullarning afzallik va kamchiliklari

Promo-aksiya turlari	Maqsadi	Afzalliklari	Kamchiliklari
Kupon	Talabni rag'batlash	Chakana savdo faoliyatini rag'batlantiradi va hamkorlikni ta'minlaydi	Iste'molchilar tovar harid qilishni rad etishi mumkin
Narx chegirmalari	Sinov tariqasidagi haridlar miqdorini oshiradi va raqiblardan o'zib ketishga imkon yaratadi.	Iste'molchilarning notanish bo'lgan tovarga ortiqcha sarf-harajat qilish lari bilan bog'liq tavakkalchilikni kamaytiradi	Iste'molchilar tovar haridini rad etishi mumkin, bunda tovarning qadrliligi va nufuzi pasayadi
Mukofotlar	Tovarga ijobiy munosabat shakllanadi	Iste'molchilar berul tovar harid qilishni yoki sovg'a olishni yoqtiradilar	Iste'molchilar tovarlarni faqatgina mukofot uchun harid qiladilar
Konkurs	Tovar haridi miqdorini oshiradi	Maqsadli auditoriyaning tovarga bo'lgan qiziqishini oshiradi	Iste'molchilardan muayyan bilim va malakalar talab qiladi
Lotereya o'yinlari	Iste'molchilarning tovarga sodiqligining ortishiga olib keladi	Iste'molchilar tovarlarni tez-tez yoki katta miqdorda harid qiladi	Lotereya o'yinlari yakunlangaya, talab pasayib ketadi

4.5-jadval (davomi)

Sempling	Yangi tovarni sinab ko'rish(tatib ko'rish)ni rag'batlash	Iste'molchilarning notanish bo'lgan tovarga ortiqcha sarf-harajat qilish lari bilan bog'liq tavakkalchilikni kamaytiradi	Ma'lum miqdorda ortiqcha harajatlarni talab qiladi
Sodiqlik dasturlari	Takroriy haridlarni rag'batlantirish	Iste'molchilarning savdo belgisiga yoki tovar brendiga moyilligini oshiradi	Ma'lum miqdorda ortiqcha harajatlarni talab qiladi
Savdo summasini qaytarib berish	Haridni rag'batlash va sotuvning pasayishini bartaraf etish	Talabni samarali rag'batlantiradi	Raqiblar tomonidan tezda o'zlashtirib olinishi mumkin, shu bois tovarning qadriligi va nufuzi pasayadi

Promoushn-aksiyalarning samaradorligi quyidagi uch omilga bog'liq:

1. Insonlar. Samarali promoushn – aksiya uni kim o'tkazishiga bog'liq. Ko'pchilik xollarda mashhur reklama agentliklarida tajribasiz va insofsiz xodimlar faoliyat yuritadilar. Shu bois firmalar reklamaga agentliklariga murojaat qilishda sohani yaxshi tushunadigan tanishlar orttirishi foydadan holi bo'lmaydi.

2. G'oyalar. Samarali promo-aksiyalar mukammal g'oya va puxta ishlangan promoushn-aksiya strategiyasiga bog'liq. Promo-aksiya uchun taklif ishlab chiqarish ma'lum vaqt talab etadi. Mijozlarga ushbu taklifni namoyish qilishga tayyorgarlik ishlari kamida 2 - 3 kundan 2-3 hafta vaqt talab etadi.

3. Ijro. Promoushn-aksiyalarning samaradorligi promouterlar va uni nazorat qilishga bog'liq.

Promouterlar (ingliz tilida "promote – "siljitish, jadallashtirish, muvaffaqiyat qozonishi uchun yordam ko'rsatmoq") – tovarlar reklamasi bilan shug'ullanuvchi doimiy shaxs yoki guruh.

Promouterlar – firmaning reklama yoki maxsus tabirlarini o'tkazishda moliyaviy va tashkiliy masalalarni hal qiluvchi va firma reytingini oshirishga ko'maklashuvchi shaxs.

Promouterlar – turli tadbir va bayram kechalarini o'tkazuvchi va ushbu tadbir tashkilotchilarini reklama qiluvchi shaxslar.

Nazariy jihatdan olib qaraganda har qanday shaxs promouterlik bilan shug'ullanishi mumkin. Ammo jamoatchilik, notiqlik va marketing sohasiga oid bilim va malakaga ega shaxslar bugungi kunda promouterlikka eng ko'p talab qilinadigan kishilardir.

Amaliyotda promouterlarni Promo-girl – sotishni rag'batlantirish tadbirlariga jalb etiladigan qizlar va promouter yigit (Promo-men)larga ajratishimiz mumkin. Promouter qizlar (Promo-girl) xorijiy mamlakatlarda ko'proq jalb etilib, ularning faoliyati har bir soat uchun 10-50 AQSH dollarini tashkil etadi. Promouter yigitlar(Promo-men)lar qizlarga qaraganda ham ko'proq maoshga ega bo'lgan shaxslar hisoblanib, aksariyat sport musobaqalari, qimmatbaho kosmetika tovarlari va

kiyim-kechaklar modellarini namoyish qilishga jalb qilinadi. Ularning aksariyati talabalardan iborat. Ammo ayrim kompaniyalar sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq tadbirlarga soha mutaxassislarini masalan, stomatologlar, veterinarlarni, diyetologlar, geograflar, maishiy texnika buyumlari bo'yicha maslahatchilar, dizayner va boshqalarni ham jalb etishadi.

Har bir promouterning o'z ixtisosligi va maoshi mavjud. Promo- aksiyalarni tayyorlash davomida ularni qaysi promouter o'tkazishi aniq belgilab olinadi.

Umumiy olganda barcha promouterlarni quyidagi toifalarga bo'lish mumkin:

– *“varaqa tarqatuvchilar”* – eng ko'p va eng arzon promouterlardir. Ularni chorrahalarda, bekatlarda va yirik magazinlarda uchratish mumkin.

– *“chorlovchilar”* – oldindan tayyorlangan ssenariy bo'yicha ishlovchi, tovarlar haqida shu zahotiy qo'ng'ir xabar beruvchi promouterlar. Ular tovarlarni tomosha qilish, tekshirib ko'rish va sotib olishga qo'yarda-qo'ymay (zo'rlab) chaqirib keladilar. “Chorlovchi promouterlarni asosan ko'chma aksiyalarda va harakatlanuvchi vositalarda uchratishimiz mumkin;

– *“xabarchi”* – iste'molchilar bilan ishlashga maxsus tayyorlangan, tovarlarning iste'mol xususiyati, funksional, texnik, estetik va ergonomik xossalarini yaxshi ajrata oladigan malakali promouterlardir. Ularning asosiy maqsadi iste'molchilarni tovarlarning mukammal tijorat taklifi bilan tanishtirish (masalan, Lipton mevali choyi sovutilgan holda ichishga eng maqbul tanlov va boshqalar.);

– *“doimiy promouterlar”* – ma'lum firma yoki brendning harakatdagi guruhi a'zosi hisoblanadi. Ular universal va yuqori maosh oluvchi promouterlar bo'lib, doimiy maosh va turli mukofotlar oladi.

Promouterlarga qo'yiladigan talablar

1. Ishni o'z vaqtida boshlashi va tugallashi.
2. Namoyish qilayotgan tovarning tarkibi, xususiyati, fizik, estetik, texnik va funksional xossalarini yaxshi bilishligi.
3. Iste'molchiga degustatsiya uchun mo'ljallangan mahsulot to'g'risida ishonchli va to'la-to'kis ma'lumot berish.
4. Iste'molchiga tatib ko'rilayotgan mahsulotning ma'lum afzalliklarga ega ekanligiga ishonтира olish.
5. O'z mahsulotini namoyish qilish chog'ida raqib tovar bilan o'zaro umumiy bo'lgan afzallik va ayrim kamchiliklarni keltirib o'tishi.
6. Iste'molchilar bilan muloqot chog'ida juda ehtiyotkor bo'lish.
7. Turli reklama materiallari bilan ta'minlangan bo'lishi lozim (display, varaqalar, voblerlar, bayroqchalar, marjonlar).
8. Marketing tadqiqotlari uchun har bir iste'molchidan anketa to'ldirib borish.
9. O'tkazilgan tadbirlar bo'yicha kunlik ma'lumotlarni firma marketing bo'limiga taqdim qilib borish.
10. Savdo nuqtalari va magazin vitrinalarida tovarlarning doimiy mavjud bo'lishini nazorat qilib turish.
11. Tadbirlar o'tkazilishi davomida ish qurollari va jihozlarini toza va buzilmagan holda saqlanishini ta'minlash.
12. Ish joyi va kiyimlarni toza saqlash.

13. Degustatsiya va sempling o'tkazish chog'ida tovar namunalarini kesish, quyish va tarqatishda qat'iy tejamkorlikka amal qilish.

Degustatorga qo'yiladigan talablar

1. Degustator nazofat bilan kiyinishi kerak.
2. Ust kiyimlar yorqin rangli, pastki kiyimlar to'q rangda bo'lishi kerak.
3. Qo'llar toza va tirnoqlar oddiy bezatilgan bo'lishi kerak.
4. Sochlar bosh kiyim bilan berkitilishi yoki bo'lmasligi maqsadga muvofiq. Degustatsiya vaqtida albatta maxsus kiyimda bo'lish kerak (fartuk, kepka va ro'mol).
5. Ish joyida tik turgan holatda saqich chaynash, ichimlik ichish va ovqatlanish ta'qiqlanadi.
6. O'zi bilan chalg'ituvchi buyumlar (pleer, o'yinchoqlar, taqinchoqlar, kitob va boshqalar).
7. O'z sheriklari bilan ishga taalluqli bo'lmagan narsalar haqida suhbatlashmaslik kerak.

4.4. Sotishni rag'batlantirish tadbirlarining samaradorligini baholash

BTL-agentliklarni qanday tanlash mumkin? Promo-aksiyalar orqali sotishni rag'batlash samara keltiradimi?

Birinchidan, rejalashtirish. Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq tadbirlarni o'tkazishda buyurtmachin albatta ishtirok etishi lozim. Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq rejaning yo'qligi promouterlarning yo'qligi, sempling, degustatsiya, tovar namunalarining yetishmasligi kabi salbiy holatlarga sabab bo'ladi. Natijada aksiya o'tkazuvchi agentliklar kutilmagan harajatlar to'g'risida ma'lumot berishi, tomonlarning bir-biriga ishonchsizligining paydo bo'lishiga sabab bo'ladi.

Ikkinchidan, tadbirlarda shaxsan ishtirok etish. Aksariyat buyurtmachilar promo-treninglarda ishtirok etmaydi. Shuni ham alohida e'tiborga olish kerakki, buyurtmachining o'z promoushn konsepsiyasi mavjud bo'ladi.

Uchinchidan, muhim elementlarni hisobga qlish. Promo-aksiyalarni o'tkazuvchi firma yoki agentlikka kelishilgan mablag'ni o'tkazish bilan ishni yakunlangan hisoblash noto'g'ri. Bu harajatlardan tashqari firma xodimlarining kiyinishi bilan bog'liq bo'lgan eng muhim elementlar ham mavjud. Oziq-ovqat mahsulotlari va milliy taomlar uchun eng asosiysi –milliy kiyimlar, bolalar kiyik-kechagi va shirinliklar uchun – ertak qahramonlari va turli o'yinchoqlar maketi, turmahsulotlar uchun jozibador tabiat manzaralari bilan bezatilish muhim. Promouterlar ko'pchilik hollarda omma orasida qolib ketadi va uni tezda payqash qiyinlashadi. Maxsus kiyimlar bu muammoni oson hal qiladi.

To'rtinchidan, natijalarni tahlil qilish. Agarda promoushn-aksiyalar o'tkazilgach, uni albatta tahlil qilish kerak. Tadbirlar samaradorligini aniqlash murakkab va ko'p bosqichli jarayon. Ammo sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq harajatlarning aniq yo'naltirilganligi, bevosita firma mutaxassislarining ishtirok

etganligini inobatga oladigan bo'lsak, tadbirlar samaradorligini aniqlash bilan bog'liq hisob-kitob ishlari oson kechadi.

Promo-aksiyalarning samaradorligini aniqlash bilan bog'liq samarali usullar ishlab chiqilmagan bo'lsada, ayrim yirik firma va kompaniyalarda qo'llanilayotgan usuldan foydalanish mumkin. Samaradorlikni aniqlashning aksariyat usullari 100% ishonchli ma'lumotlarni shakllanira olmaydi. Shuningdek, promo-aksiyalar muvaffaqiyatli o'tgan bo'lsa va ushbu aksiyalarga sarflangan harajatlarni qoplagan taqdirda ham uni samarali deb baholash xato bo'ladi.

Bu yerda sarflangan harajatlarning qoplanishi emas, balki promo-aksiyada qancha kishi ishtirok etganligi muhim. Bunda asosiy e'tibor takroriy amalga oshirilgan haridlarga qaratilishi, ushbu takroriy haridlar samarasida shakllangan umumiy sotuv hajmini aniqlashga qaratilishi lozim. Quyida yirik firma va kompaniyalar marketologlari tomonidan qo'llanilib kelinayotgan "incremental volume" (incremental volume – davomiylik samarasi) usuli haqida ma'lumot beriladi.

Incremental volume usuli qo'yidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi.

1. Oddiy kunlarda sotish hajmini aniqlash:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Sotish hajmi (bir kunda)			$V_{sale(day)}$		Monitoring asosida aniqlanadi

Oddiy matematik hisob-kitoblar asosida oylik/yillik sotish hajmini aniqlash mumkin:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Sotish hajmi (bir oyda)			$V_{sale(month)}$	$V_{sale(day)} \times 30$	
Sotish hajmi (bir yilda)			$V_{sale(year)}$	$V_{sale(month)} \times 12$	

2. Har bir mahsulot birligiga to'g'ri keladigan foyda miqdorini aniqlash.

Ko'pchilik hollarda firmalar tomonidan sotuv hajmida foydaning miqdori to'g'risidagi ma'lumotlar tijorat siri sifatida berilmaydi. Biroq bu bizning hisob kitoblarimiz uchun foyda miqdori zaruriy ko'rsatkich (constant) hisoblanadi:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Bir birlikka to'g'ri keladigan foyda		so'm	In_c		Tannarx tahlili asosida aniqlanadi

Bir birlikka to'g'ri keladigan foydadan kefib chiqib kunlik /oylik/ yillik foyda miqdorini aniqlash:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
1 kunlik foyda		so'm	$Inc(day)$	$IN_c \times V_{sale}(day)$	
1 oylik foyda		so'm	$Inc(month)$	$IN_c \times V_{sale}(month)$	
Yillik foyda		so'm	$Inc(year)$	$IN_c \times V_{sale}(year)$	

4. O'tkazilgan promo-aksiyalar davomida sotish xajmini yuqoridagi hisob-kitoblarga muvofiq aniqlaymiz:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Sotish hajmi 1-promo-kun			$V_{sale}(PromoDay)$	$V_{sale}(Promo) \times day$	Promo-aksiya natijasiga ko'ra aniqlanadi

5. Promo-aksiya davridagi foyda miqdorini aniqlash:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
1 promo-kun foydasi		so'm	$Inc(PromoDay)$	$V_{sale}(PromoDay) \times Inc$	

6. Yil davomida amalga oshirilgan sotish hajmini aniqlash. Bunda yillik sotuv hajmiga o'tkazilgan promo-kunlardagi sotuv xajmi va oddiy kunlardagi sotuv hajmi o'rtasidagi farq qo'shiladi)

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Oddiy kunlardagi sotuv hajmi+promo (1 yilda)			$V_{sale}(PromoYear)$	$V_{sale}(Promo) + V_{sale}(year) - V_{sale}(day) \times day$	

Foyda miqdori:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Yillik foyda			$Inc(PromoYear)$	$V_{sale}(PromoYear) \times Inc$	

Qo'shimcha foyda:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Promo-aksiya davomida olingan qo'shimcha daromad		So'm	$AdInc(PromoYear)$	$Inc(PromoYear) - Inc(year)$	

7. O'tkazilgan promo-aksiyalar samaradorligini aniqlash

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Bitta haridor tomonidan amalga oshirilgan haridlar miqdori (oy davomida)			$V_{sale}^{Pers} (month)$		Marketolog yoki sotuvchi tomonidan tadqiqotlar davomida aniqlanadi
Bitta haridor tomonidan yil davomida amalga oshirilgan o'rtacha haridlar soni			$V_{sale}^{Pers} (year)$	$V_{sale}^{Pers} (month) \times 12$	

Bitta haridor tomonidan kelgan foyda miqdori:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Bitta haridor tomonidan kelgan foyda		So'm	$Inc^{Pers}(month)$	$Pers V_{sale}(year) \times Inc$	Narx o'zgarmas deb olinadi yoki tegishli indeksatsiya qilinadi

8. Promo-aksiya statistikasini hisoblab chiqarish(masalan promo-aksiya har kuni 4 soat davom etadi, bunda har bir mijozga 5 minut vaqt sarflansa bir soatda 60/5 min.=12ta. Bir kunda 12×4=48 ta.)

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Promo-aksiyada qatnashgan lar soni		Nafar	$Q_{pers} (PromoDay)$		
promo-aksiya davomida ishtirok etganlar soni		nafar	$Q_{pers} (Promo)$	$Q_{pers} (PromoDay) \times day$	

9. "Konvertatsiyalangan" iste'molchilarni aniqlash. Konvertatsiyalangan iste'molchi—promo-aksiyada ishtirok etib tovar harid qilgan va kelgusida yana harid qiluvchi iste'molchilardir. Takroriy harid qilishga narx, sifat, raqobat va boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilarni tahlil qilishda biz promo-aksiyada qatnashgan, lekin tovar haridini amalga oshirmagan iste'molchilarni va buning sabablarini aniqlashimiz juda muhim. Buning asosiy sabablari quyidagilar:

- sifatning pastligi;
- narxning oshirib yuborilganligi (asosan o'rta va quyi narx segmentidagi tovarlar uchun);

- ishlab chiqaruvchi yoki yetkazib beruvchi firmaning salbiy nomi;
- ushbu tovar guruhi bo'yicha mukammal tanlov imkoniyatining mavjudligi (o'xshash tovarlarning ko'pligi raqobat kurashini kuchaytiradi);
- tovar va xizmatlarning iste'molchilar nufuziga mos kelmasligi;
- mahsulot to'g'risida ma'lumotlarning yetarli emasligi (reklamaning sustligi).
- iste'molchilarning tovar afzalligi haqida bilmasligi.

Iste'molchilarning konvertatsiyalanishiga quyidagi omillar ijobiy ta'sir ko'rsatadi:

- ishlab chiqaruvchi firma va kompaniyalar odatda parallel tovar gurug'lari va kategoriyalarini ishlab chiqaradilar (masalan, "pivo" va spirtli ichimliklar, salqin ichimliklar va ularni iste'mol qilish uchun maxsus idishlar);
- firma mahsulotlarining yangi tovar kategoriyasini yarata olishligi (masalan, *Red bull* bir vaqtning o'zida alkogolsiz va quvvat beruvchi ichimlik hisoblanadi, *Solpadein* – yo'talga qarshi va og'iz bo'shlig'ini xushbo'ylashtiruvchi dori vositasi);
- maqsadli auditoriyaning ijtimoiy-demografik va psixografik kartasining mukammalligi.

Bugungi kunda faoliyat yuritayotgan mashhur brendlar masalan, *Procter & Gamble*, *Unilever*, *Coca-Cola* va boshqalar o'z mahsulotlarini portfel shaklda ishlab chiqaradi va sotadi. Shu bois ularda konvertatsiyalangan iste'molchilar ulushi doimo ko'pchilikni tashkil etadi.

Yuqoridagi hisob-kitob ishlaridan foydalangan holda takroriy harid qilgan iste'molchilarni quyidagi jadvalga muvofiq, guruhlarga ajratishimiz mumkin:

Promo-aksiyaning 1-kunida ishtirok etganlar	1-guruh
Promo-aksiyaning 2-kunida ishtirok etganlar	2-guruh
Promo-aksiyaning 3-kunida ishtirok etganlar	3-guruh
Promo-aksiyaning 4-kunida ishtirok etganlar	4-guruh
Promo-aksiyaning 5-kunida ishtirok etganlar	5-guruh

Masalan o'tkazilgan promo-aksiya davomida kuniga 48 ta mijoz jalb etilgan. Ushbu kunlar davomida ularning harid qilganlar soni quyidagicha:

Promo-aksiya kunlari	Aloqalar	Haridlar soni	Mazmuni
1 kun	54	30	1-guruh. sinov haridi
2 kun	54	30	2-guruh. sinov haridi
3 kun	54	30	3-guruh. sinov haridi
4 kun	54	36	4-guruh. sinov haridi+6 nafar takroriy harid
5 kun	54	40	5-guruh. + 10 nafar takroriy harid.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, o'tkazilgan promo-aksiya davomida 30 kishi sinov haridini amalga oshirgan. Qolgan 10 kishi esa "konvertatsiyalangan" mijozlardir. Bu umumiy ulushda 33% tashkil etadi.

Ushbu misoldan kelib chiqqan holda quyidagi jadvalni to'ldiramiz:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Konvertatsiyalangan mijozlar soni (ular kelgusi 10 oy davomida takroriy haridni amalga oshiradilar Loyalty %		25%	ConvPers (PromoYear)	$Q_{pers} (Promo) \times 25\%$	

Ushbu "konvertatsiyalangan" mijozlardan keladigan "nafilik"ni aniqlaymiz:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Oy davomida konvertatsiyalangan mijoz hisobiga to'g'ri keladigan sotish hajmi			$V_{sale}ConvPers (month)$	$ConvPers (PromoYear) \times V_{sale}Pers (month)$	
Yil davomida konvertatsiyalangan mijoz hisobiga to'g'ri keladigan sotish hajmi			$V_{sale}ConvPers (year)$	$V_{sale}ConvPers (year) \times 10$	
Oy davomida konvertatsiyalangan mijoz hisobiga to'g'ri keladigan foyda			$Inc ConvPers (year)$	$V_{sale}ConvPers (year) \times Inc$	

Endi bizning qo'limizda promo-aksiyasiz ($V_{sale}(PromoYear)$) va promo-aksiyani hisobga olgan xoldagi ($V_{sale}(PromoYear)$) konvertatsiyalangan mijozlar hisobiga to'g'ri keladigan sotuv hajmi to'g'risidagi ma'lumotlar shakllantirildi. ($V_{sale}ConvPers(year)$).

Shu tarzda:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Jami sotish hajmi		dona, so'm	$WholeV_{sale} (year)$	$V_{sale}ConvPers (year) + V_{sale} (PromoYear)$	
Jami foyda		So'm	$WholeInc (year)$	$WholeV_{sale} (year) \times Inc$	

Promo aksiyalar o'tkazilishi natijasida olingan sof foydani aniqlaymiz:

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
promo-aksiya harajatlari		So'm	Promo Expence		
Sof foyda		So'm	NetProf	$WholeInc (year) - NetProf$	

Endi ushbu foydani oddiy davrdagi foyda bilan taqqoslaymiz ($Inc(Year)$):

Ko'rsatkich	Miqdori	O'lchov birligi	Belgilanishi	Hisoblash formulasi	Izoh
Qo'shimcha foyda		so'm	AdWholeInc	NetProf — Inc(year)	

Qo'shimcha foyda 8% dan ortiq bo'lishi ijobiy hol deb qabul qilinadi va bunda promo-aksiya samarali deb baholanishi mumkin.

Promo-aksiyalar davomida sarflanadigan harajatlarni aniqlash

Asosiy ma'lumotlar:

- A – potensial bog'lanishlar soni.
- B – marketing kommunikatsiyasiga sarflanadigan doimiy harajatlarni, masalan dizayn, kuponlar, maxsus o'ramlar, tayyorlash bilan bog'liq harajatlarni.
- V – marketing kommunikatsiyasiga sarflanadigan davriy harajatlarni, masalan, yetkazib berish, promo-materiallarni o'ranga joylashtirish.
- G – javob reaksiyasi darajasi, ya'ni haqiqiy bog'lanishlar va potensial bog'lanishlar nisbati.
- D – mukofot va yutuqlarning qiymati.
- E – promo-sovg'alar, o'ramlar, pochta harajatlari va boshqa harajatlarni.

Hisob-kitob ishlari quyidagicha olib boriladi:

1. Marketing kommunikatsiyasi qiymati – $J=B + (A * V)$.
2. Ishtirokchilar soni – $Z=A * G$.
3. Rag'batlantirish summasi – $I=D + (Z * Ye)$.
4. Bog'lanish qiymati – $K = (J + I) / Z$.

Ushbu model promo-aksiyaning har bir ishtirokchisiga qancha miqdorda mablag' sarflash zarurligini aniqlashga yordam beradi.

Tayanch iboralar

Event-marketing, Point of Sales (POS), varaqa, vositachilarni rag'batlantirish, degustatsiya, iste'molchilarni rag'batlantirish, iste'molchining mustaqilligi, klub dasturlari, konkurslar, konsyumer promoushn, kupon, lotereya, merchandayzing, sampling, sotishni rag'batlantirish, sotuvchilarni rag'batlantirish, tovar qadog'i, xayriya tadbirlari, haridorlarni rag'batlantirish, homiylik.

Nazorat uchun savollar

1. Sotishni rag'batlantirish tushunchasi, mohiyati
2. Sotishni rag'batlantirish tizimini joriy etish bosqichlari qaysilar?
3. Sotishni rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasining boshqa elementlariga qaraganda o'ziga xos jihatlari nimalar kiradi?
4. Sotishni rag'batlantirishning jadal sur'atlar bilan rivojlanishini nimalar bilan izohlash mumkin?
5. Sotishni rag'batlantirish vositalarini qanday qilib tanlash mumkin?
6. Sotishni rag'batlantirish vositalarini umumlashgan holda qo'llash zarurmi?

7. Hayotiylik davrining turli bosqichlarida sotishni rag'batlantirishning xususiyatlarini izohlab bering.
8. Sotishni rag'batlantirish rejasini ishlab chiqish qanday amalga oshiriladi?
9. Sotishni rag'batlantirishning qanday usullari mavjud?
10. Sotishni rag'batlantirish tadbirlarining samaradorligini baholash qanday amalga oshiriladi?
11. Iste'molchilarni rag'batlantirish qanday amalga oshiriladi?
12. Iste'molchilarni rag'batlantirishga qaratilgan usullarning afzallik va kamchiliklari nimalardan iborat?
13. Sotuvchilarni rag'batlantirish qanday amalga oshiriladi?

5-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA SHAXSIY SOTISH

Reja

- 5.1. Shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi dastagi sifatida**
- 5.2 Shaxsiy sotish jarayoni va turlari**
- 5.3. Firmada shaxsiy sotishni tashkil qilish**
- 5.4. Turizm industriyasida shaxsiy sotishning o'ziga xos tamoyillari**

5.1. Shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi dastagi sifatida

XXI asr marketing kommunikatsiyasida yangi yo'nalishlar va ularning nazariy-amaliy jihatlari keng yoritilishi bilan diqqatga sazovor. Bu yo'nalishlardan asosiysi integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari deb nomlanib, D. Shuls, S. Tannenbaum va R. Lauterborn tomonidan amaliyotga kiritildi [15,36].

An'anaviy marketing kommunikatsiyasi tizimi reklama, jamoatchilik bilan aloqalar yoki "public relations" (PR), direkt-marketing ("direct marketing"), shaxsiy sotish yoki "personal selling" (PS), sotishni rag'batlantirish yoki sales promotion (SP)dan iborat. Ayrim marketologlar ular safini yana siljitishning kompleks shakllari (ko'rgazma, yarmarka, sotuvchilarni o'qitish, homiylik, qadoqlash) bilan kengaytirishni taklif qiladilar.

An'anaviy siljitish tizimida yuqorida sanab o'tilgan marketing kommunikatsiyasi elementlari bir-biridan alohida harakat qiladi. Ammo bugungi kunda, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi tizimi ularning bir-birini to'ldirishini va ma'lum ketma-ketlikda amalga oshirilishini ko'zda tutadi.

Shu bilan birga, marketingda tovar va xizmatlarni siljitishning samarali dastagi mavjud bo'lib, firma foydasini oshirish maqsadida iste'molchilar bilan yuzma-yuz aloqa o'rnatish hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyasida yuzma-yuz aloqa o'rnatishning ahamiyati kundan-kunga oshib bormoqda. Ilgari bunday usul odatda sanoat tovarlarini siljitishda ko'proq qo'llanilgan bo'lsa, bugungi kunda aksariyat tovar va xizmatlarning sotuv jarayoni aynan yakuniy iste'molchi bilan yuzma-yuz amalga oshirilmoqda [8,237].

Bugungi kunda iste'molchilar, ularning harid qobiliyati va xususiyati bilan bog'liq barcha axborotga o'z vaqtida ega bo'lish firmalarning tezda vaziyatga moslashishini ta'minlaydi. Direkt-marketing tovarlarni turli vositalar, ya'ni pochta, telefon, faks, matbuot elektron pochta, Internet orqali sotishga asoslangan. Direkt-marketing usullari axborot uzatishning bir qancha usullarini o'z ichiga olgan bo'lib, bir vaqtning o'zida tovarlarni tarqatish kanali hamdir.

Shaxsiy sotish – marketing kommunikatsiyasi elementi bo'lib, reklamadan farqli ravishda dialog orqali amalga oshadi va harid chog'ida ro'y beradi. Bu esa uning direkt-marketing qatori o'ziga xos jihat va afzalliklarga ega ekanligidan dalolat beradi.

Shaxsiy sotishning ko'plab ta'riflari mavjud bo'lib, quyida ularning ayrimlari keltirilgan:

- shaxsiy sotish – marketing kommunikatsiyasi siyosatining muhim elementi hisoblanib, suhbat jarayonida amalga oshiriladi va harid chog'ida ro'y beradi.

- shaxsiy sotish – siljitishning zamonaviy turi bo'lib, sotuvchilarning iste'molchilar bilan yuzma-yuz aloqa o'rnatishini ko'zda tutadi. Bunda sotuvchi tovarning iste'mol xossalari to'g'risida iste'molchiga og'zaki nutq orqali ma'lumot beradi va birgalikda harid, oldi-sotdi to'g'risidagi qaror qabul qilishni amalga oshiradi;

- shaxsiy sotish – tovarni sotish maqsadida bir yoki bir nechta potensial haridorlar bilan shaxsiy aloqa o'rnatishdir;

- shaxsiy sotish – tovar va xizmatlarni siljitishning ma'lum qismi hisoblanib, bevosita harid chog'ida amalga oshadi va tovarning sotilishi, shuningdek iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishni ta'minlaydi;

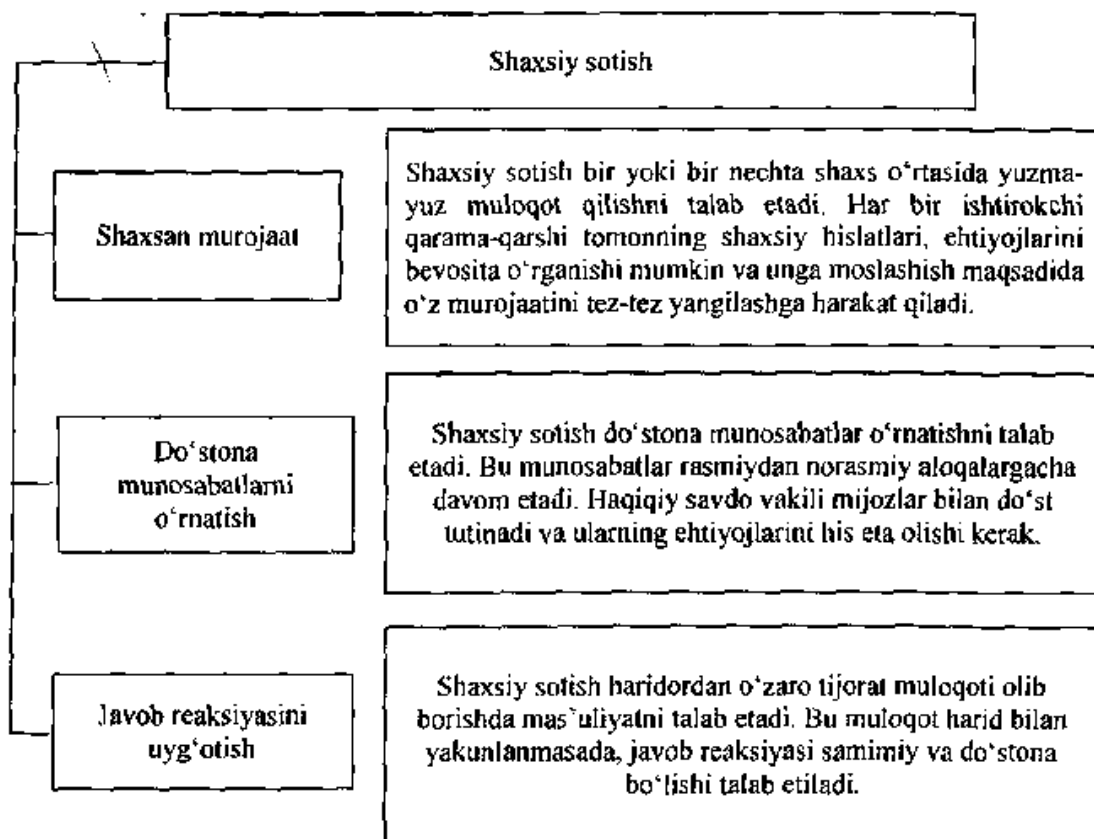
- shaxsiy sotish – firma yoki kompaniya vakilining tovar yoki xizmatlarni potensial haridorlarga bevosita namoyish qilishidir.

Yuqoridagi ta'riflar shaxsiy sotishning boshqa marketing kommunikatsiya vositalaridan farqli jihatlarini namoyon etadi. Shaxsiy sotish bevosita aloqa o'rnatishi bilan direkt-marketingdan farq qiladi. Shaxsiy sotish jarayonida axborotlar shaxsan yetkazilganligi bois, teskari aloqa o'sha zahoti ro'y beradi. Tegishli o'zgartirish va qo'shimchalar esa bevosita muloqot jarayonida amalga oshadi.

Shaxsiy sotish jarayonida barcha axborotlar shaxsiy xususiyatga ega bo'ladi. Shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasining boshqa elementlaridan ikki jihat bilan farq qiladi. Birinchidan, sotish bilan bog'liq barcha muammo va amalga oshiriladigan vazifalar. Sotish jarayonida sotuvchi va haridor o'rtasidagi munosabatni shakllantirish asosiy vazifa hisoblanadi. Masalan, reklamada asosiy vazifa reklama murojaatini yaratish hisoblanadi. Ikkinchidan, marketing bo'limi va bo'linmalariga ega yirik firmalarda ham sotuvchilar firmaning boshqa marketing kommunikatsiya sohasidan ajralgan xolda faoliyat yuritadi.

Shaxsiy sotishning eng muhim elementlari professionalizm, suhbatlarni olib borish va hamkorlik munosabatlari o'rnatishdir.

Harid jarayonining ayrim bosqichlarida, ayniqsa haridorlarni ishontirish va tovarning afzalligini ko'rsata olish, shuningdek, oldi-sotdi jarayonida shaxsiy sotish eng samarali usul hisoblanadi.



5.1-rasm. Shaxsiy sotishning xususiyatlari

Shu bois shaxsiy sotish nafaqat sotuvchi va haridor o'rtasida, balki firma, sotuvchilar va haridorlar o'rtasida ham o'zaro munosabatlar zanjiri bo'lishligini talab etadi.

F. Kotler marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oshirishda dastlab reklama va jamoatchilik bilan aloqalar, keyinchalik shaxsiy sotish, tovarning pasayish va inqiroz davrida esa sotishni rag'batlash, direkt-marketingdan foydalanish zarurligini ta'kidlab o'tgan.

Tovarning o'sish bosqichida siljitish vositalaridan foydalanish to'xtatiladi va tovar to'g'risida og'zaki murojaatlar orqali axborotlar tarqatish ko'zda tutiladi. Yetuklik bosqichida sotishni rag'batlantirish, reklama va shaxsiy sotishning ahamiyati ortadi. Inqiroz davrida esa sotishni rag'batlantirish zarur bo'ladi.

Shaxsiy sotish quyidagi asosiy qismdan iborat:

- 1) Haridorlar bilan shaxsiy munosabatlarni o'rnatish vositasi;
- 2) Sotish operatsiyalarini bevosita amalga oshirish.

Shaxsiy sotish quyidagi xususiyatlarga ega:

- sotuvchilarning haridorlar bilan bevosita aloqasi;
- munosabatlarning dialog xususiyati;
- sotuvchi va haridor o'rtasida uzoq muddatli do'stona munosabatlar o'rnatish imkoniyatining mavjudligi;
- teskari aloqaning bir zumda amalga oshirilishi;
- yuqori natijaviyligi;

- katta harajatlarni talab qilishi;
- talabning miqdori to'g'risida ishonchli marketing axborotini olish imkoniyatining mavjudligi.

Shaxsiy sotish boshqa kommunikatsiya vositalari bilan taqqoslaganda bir qator afzallik va qulayliklarga ega. Shubhasiz, eng asosiy afzalligi uning egiluvchanligi va moslashuvchanligidir. Sotuvchi o'z tovarini haridorlarga namoyish qilar ekan, haridorlarning javob reaksiyasini shu zahotiyoq sezadi va vaziyatni o'z tomoniga o'zgartirish uchun turli motivlarni ishga soladi.

Shaxsiy sotish sotuvchilardan kam kuch talab qiladi. Reklama beruvchilar odatda reklama murojaatlarini maqsadli auditoriyaning tashqi vakillariga yetkazish uchun ko'p vaqt va pul sarflashadi. Shaxsiy sotishda aynan maqsadli auditoriya vakillari bilan aloqa o'rnatiladi va ularning sa'y-harakatlari aksariyat hollarda harid bilan yakunlanadi.

Boshqa tomondan shaxsiy sotish jarayonida sotuvchilar mijozlarni harid qilishga undash uchun qulay vaziyatga ega bo'ladi. Shu sababli sotuvchilar haridorlarni harid qilishlari uchun turli sabablar, dalillar keltirish orqali ularni ruhlantiradi.

Shaxsiy sotishning yana bir afzallik jihati sotuvchi bilan bog'liq bo'lib, haridga qo'shimcha ravishda to'lovlarni qabul qilish, qo'shimcha servis xizmati ko'rsatish, qadoqlash, qaytarilgan tovarlarni qabul qilish va bozor to'g'risida ma'lumot yig'ish vazifasini ham bir vaqtning o'zida bajarib boradi.

Yuqori harajatlar shaxsiy sotishning asosiy kamchiligidir. Raqobatning kuchayishi, transport, ish haqi harajatlarining muntazam ravishda ortib borishi ko'pchilik firmalarda savdo bilan bog'liq muomala harajatlarini kamaytirishni talab etmoqda. Ayrim firmalarda sotuvchilarning ish haqi komission harajatlar orqali to'lab berilishi ko'zda tutilganligi bois, ular faqatgina tovarlarni maksimal hajmda sotgan taqdirdagina o'zlari uchun yetarli ish haqi olishlari mumkin. Ayrim sotuvchilar faqatgina tovarlarni harid qilishi mumkin bo'lgan haridorlarga telefon orqali murojaat qilishi va tovarlarni sotishi mumkin. Shuningdek, firmalar sotish bilan bog'liq muomala harajatlarini telefon marketingi, to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari, mijozlar uchun bepul qo'ng'iroq raqamlarini joriy etish, potensial haridorlar bilan onlayn aloqa o'rnatish kabilar bilan kamaytirishlari mumkin.

Shaxsiy sotishning navbatdagi kamchiligi yuqori malakali sotuvchilarni ishga jalb qilish va ularni saqlab qolish bilan bog'liq. Birinchidan, tajribali sotuvchilar daromadlarini oshirishning yagona yo'li ish joyini o'zgartirishda deb hisoblashadi. Ikkinchidan, foydani oshirish maqsadida firmalar malakali sotuvchilarni yollashga harakat qiladilar. Kasb-hunar kollejlari va oliy o'quv yurtlari bitiruvchilarining yuqori malakaga ega bo'lishi uchun odatda 3-5 yil talab etiladi. Bu ikki jihat aksariyat firmalarda kadrlar qo'nimsizligi, kadrlarni tanlash bilan bog'liq muammolarni keltirib chiqaradi (5.1-jadval).

Shaxsiy sotishning afzallik va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
egiluvchanlik – haridorlarning shaxsiy fazilatlarini, ehtiyojlar va motivlarini hisobga olib tovarlarni turlicha namoyish qilish mumkin	yuqori harajatlarni talab etishi – yuzma-yuz sotish katta miqdordagi transport, turar joy va yuqori ish haqi talab qiladi
kam harakat talab qilishi – marketing kommunikatsiyasining boshqa elementlariga qaraganda maqsadli auditoriyaning harid ehtimoli yuqori bo'lgan haridorlarga murojaat qilinadi. shu bois haridor qidirish bilan bog'liq harakatlar o'z-o'zidan tejaladi	sotuvchilarni tanlashning qiyinligi – firmalarning sotuvchilarni tanlashi, shu orqali yuqori daromad olishga intilishi oson ish emas. Malakali sotuvchilar yuqori ish haqi va ma'lum qulayliklar bo'lishini talab qiladi
haridorning harakatlarini osonlashtiradi – sotuvchilarning haridorlarni chorlashi ularning zarur tovarlarni izlash, tanishish, axborot olish bilan bog'liq harakatlarini tejaydi	murojaatlarning doimiy emasligi – sotuvchilarning mustaqil shaxslardan iborat ekanligi bois, firma va uning tovari to'g'risida mukammal xabar tarqatish qiyin
sotuvchining imkoniyatlari ko'pligi – to'lovlarni qabul qilish, sotilgan tovarga qo'shimcha xizmat ko'rsatish, qaytarilgan tovarlarni qabul qilish va bozor to'g'risida ma'lumot yig'ish sotuvchilar uchun oddiy ish	motivatsiya – sotuvchilarni sotish jarayonida firmaga xos usullaridan foydalanishga undash, mijozlar bilan doimiy aloqalarni o'rnatishi va o'zlarining ijobiy ma'naviy axloqiy hislatlarini namoyon qilishlarini talab qilish orqali rag'batlash murakkab vazifa hisoblanadi

Shaxsiy sotishning samaradorligi uning boshqa marketing kommunikatsiyasi elementlari bilan birgalikda qo'llanilishiga ham bog'liq.

Shaxsiy sotish va reklama. Qanday sharoitlarda shaxsiy sotish reklama bilan uyg'unlashtiriladi? Reklama yorqin murojatlari va xabarlar bilan ko'p sonli auditoriyaning o'ziga jalb qilishi mumkin. Bu xabarlar umumiy xususiyatlarga ega bo'lib, qisqa matndan iborat bo'ladi. Teskari aloqa o'rnatish va unga tuzatishlar kiritish imkoniyati deyarli yo'q. Shu sababli reklama va shaxsiy sotish bu borada bir-birining kamchiliklarini to'ldiradi. Natijada auditoriyaning qamrab olish darajasi, taqdimotlarning yorqinligi, tushunarliqligi, teskari aloqaning bir zumdaligi – marketing dasturining muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

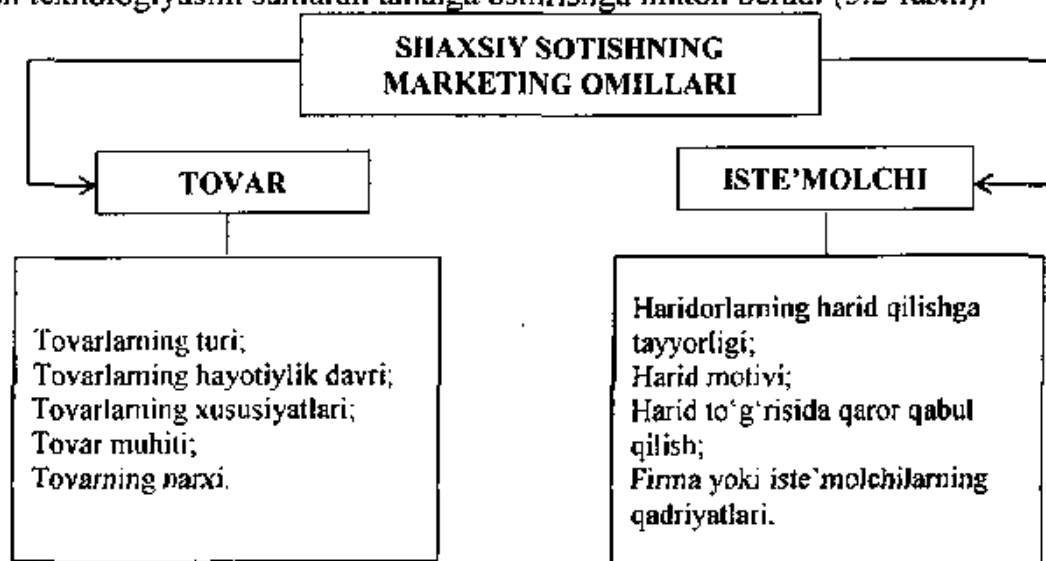
Shaxsiy sotish va sotuvni rag'batlash. Sotuvni rag'batlash shaxsiy sotish jarayoniga o'zgacha tus beradi. ayrim sotuvchilar haridorlarning "harid qilish bosqichida" turganliklarini juda yaxshi bilishadi. Sababi pochta orqali jo'natilgan kuponlar tovarlarni qaytarib olish yoki ma'lum narx tashlamalari orqali sotishni ko'zda tutadi. Shuningdek, haridorlarni kuponlar orqali mukofotlash ham qo'llaniladi. Shaxsiy sotish va sotuvni rag'batlantirishning uyg'unlashuvi raqobatli vaziyatda tovar sotilishini tezlashtiradi va mahsulot qiymatini oshiradi.

Shaxsiy sotish va PR. Sotuvchilar ko'pchilik firmalarda PR strategiyasini amalga oshirish dastagi sifatida ham olib qaratiladi. Agarda jamoatchilik bilan aloqalar firmaning ijobiy qiyofasini shakllantirishga xizmat qiladi deb hisoblaydigan bo'lsak, sotuvchilar ham norasmiy ravishda shunday vazifani bajaradilar. Sotuvchilar potensial mijozlarni tushlikka taklif etishadi, ularning tantanali sanalarida yodga oladilar, turli shikoyat, taklif va hamdardliklarini qabul qiladilar, eshitadilar. Bu bir vaqtning o'zida sotish jarayoni hamda PR hamdir.

Shu tarzda shaxsiy sotishning quyidagi asosiy vazifalarini aniqlashimiz mumkin:

- potensial haridorlar bilan yuzma-yuz muloqotda bo'lish;
- tovar yoki xizmatlarni namoyish qilish va taqdimotini o'tkazish orqali ular to'g'risida ma'lumot berish;
- tovarni sotish maqsadida o'zaro nizo va tushunmovchiliklarga barham berish.

Shaxsiy sotishning marketing jihatlari. Shaxsiy sotishda ta'sir ko'rsatish ob'ekti bo'lib haridorlar hisoblanadi, marketing omillarini yaxshi o'zlashtirish esa sotish texnologiyasini samarali amalga oshirishga imkon beradi (5.2-rasm).



5.2-rasm. Shaxsiy sotishning marketing omillari

Bozor munosabatlari sharoitida sotuvchi potensial haridorlar xulq-atvoriga tezda moslashuvi, malakali psixolog, tajribali kommunikator, va tovarlarni namoyish qila olishning ustasi bo'lishi kerak. Chunki zamonaviy bozor faol haridorlar bozori bo'lib, sotuvchilardan ham faollikni talab etadi. Haridorlar bozorining asosiy xususiyatlari quyidagilar:

- turli tovarlar va xizmatlarning o'rtasida katta o'xshashlik mavjudligi;
- turli tovarlar va xizmatlar narxlari o'rtasida katta o'xshashlik mavjudligi;
- turli tovarlar va xizmatlar bezagi va qadoqlanishi o'rtasida katta o'xshashlik mavjudligi;
- bozorning tor segmentlanganligi;
- o'xshash takliflarning ko'pligi;
- shiddatli raqobatining mavjudligi;

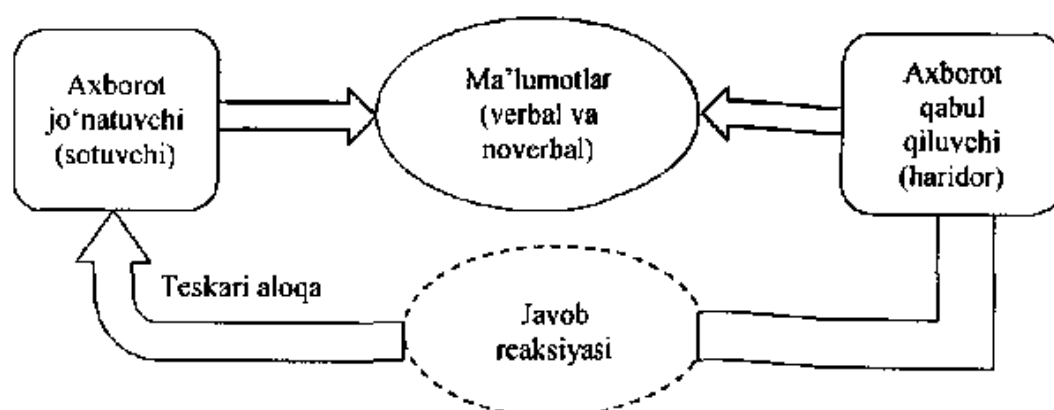
– tovar va xizmatlarning sifatiga iste'molchilar tomonidan katta talablar qo'yilishi;

– haridorlarning malakali sotuvchilarga talabining ortib borishi.

Shaxsiy sotishning marketing jihatida uning iste'molchiga yo'naltirilganligida namoyon bo'ladi. Bu esa sotuvchilardan sotish chog'ida mustaqil ravishda qarorlar qabul qila olish, haridorlar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish, ehtiyojlarning eng yuqori qondirilishini ta'minlash maqsadida ishga doir hamkorlikni o'rnatishni talab etadi.

Shaxsiy sotishning kommunikatsion jihatlari. Shaxsiy sotishni kommunikatsiya nuqtai nazaridan olib qarash ham mumkin. Bunda axborotlarni uzatuvchi sifatida sotuvchilar, qabul qiluvchi sifatida esa haridorlar ishtirok etadilar.

Sotish jarayoni ham bevosita axborot almashinishdir. Bunda asosiy kommunikatsiyani teskari aloqa jarayoni tashkil qiladi. Teskari aloqa jarayonida sotuvchilar haridorlarga taqdim etilayotgan axborotlarni muntazam ravishda nazorat qilib boradi va javob reaksiyasi yordamida tez-tez tuzatish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shaxsiy sotishning kommunikatsion modelini quyidagicha ifodalashimiz mumkin (5.3-rasm).



5.3-rasm. Shaxsiy sotishning kommunikatsion modeli

Shaxsiy kommunikatsiya har bir ishtirokchining sotish texnologiyasi, sotishning marketing jihatlari to'g'risida zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishini talab etadi.

Sotuvchi va haridor o'rtasidagi samarali kommunikatsiya quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

- tomonlarning egallagan va o'zlashtirgan bilim va malakasi;
- tomonlarning bir-biriga o'zaro ishonchi;
- haridorlarni bilish va tushuna olishi;
- moslashuvchanlik qobiliyati;
- ishonтира olish qobiliyati.

Tomonlarning o'zlashtirgan bilim va malakasi. Sotuvchilar haridorlarga nisbatan tovar to'g'risida ko'proq ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, sotuvchilarning tovar va xizmatlar to'g'risida haridorga nisbatan kam ma'lumotlarga ega bo'lishi sotuv hajmini o'rtacha 15% ga pasaytirib yuboradi.

Tomonlarning bir-biriga o'zaro ishonchi. Haridorlarning sotuvchiga yuqori darajada ishonishi muloqot yoki harid chog'ida ko'zlangan natijaga olib keladi.

Haridorlarni bilish va tushuna olish. Sotuvchilarning haridorlarni yaxshi bilishi, ularni ma'lum toifalarga ajrata olishi kelgusida ularning harid motivi, xulq-atvorini yaxshi o'zlashtirishga va muloqot jarayonini keyingi rivojlantirish bosqichi zarurligini aniqlashga yordam beradi.

Moslashuvchanlik qobiliyati. Haridorlarni yaxshi bilish, ularni turli toifalarga ajrata olish sotuvchilarning ularga moslashuvini ham talab qiladi. Turli toifadagi haridorlarning xulq-atvoriga moslashish ularning barcha turdagi ehtiyoj va zaruriyatlarini o'z vaqtida aniqlashga yordam beradi.

Ishontira olish qobiliyati. Sotuvchi har bir tovar toifasini sotish texnologiyasini bilishi, haridorlarning asosiy harid motivlarini aniqlash orqali ularni harid qilishga undashi va shu orqali mavjud ehtiyojlarni qondirish mumkinligiga ishontira olishi kerak.

Savdo psixologiyasi – jamiyatda tijoratning psixologik shart-sharoitlari, ehtiyojning individual, yoshga, jinsga oid xususiyatlarini, haridorga xizmat ko'rsatishning psixologik omillarini aniqlaydi. Bugungi kunda savdo psixologiyasi jahon mamlakatlarida keng rivojlangan bo'lib, tijorat ta'sirining psixologik negizlari, ob'ektiv shart-sharoitlarini, ehtiyojning individual, yoshga, jinsga oid va boshqa xususiyatlarini, haridorlarga xizmat ko'rsatishning psixologik omillarini aniqlaydigan soha.

Savdo psixologiyasi savdo-tijorat reklamalari va shu bilan birga sotuvchi-haridor munosabati, kishilarga ta'sir o'tkazish, ularda iliq his-tuyg'u, ishonch uyg'onish mexanizmlari, mantiqan ularni muomala jarayonida ishontirish, ijtimoiy ahamiyatini tushuntira bilish, kabi masalalarni tadqiq qiladi. Sotish psixologiyasining asosiy tushunchalari: idrok, o'zlashtirish, ishontirish va munosabatdir.

Idrok etish. Barcha ruhiy holatlar, hodisalar, xususiyatlar xossalar va inson ongining yaxlit mazmuni, egallangan bilimlar, tajribalar, ko'nikmalar bir davrning o'zida namoyon bo'lishi, aks ettirishda ishtirok qilishidir. Idrok kishilarning tashqi muhitdan kelayotgan axborotlarni qabul qiladi va miyada interpretatsiya qiladi. Obe'kt to'g'risidagi axborotni qayta ishlashning uchinchi bosqichi qo'zg'atuvchini mushohada qilish bilan bog'liqdir. Shunday payt keladiki, bunda rag'bat ma'lum bir ma'no bilan boyiydi. U iste'molchilarda mavjud bo'lgan bilimlar nuqtai nazaridan anglab yetilganligi va rag'batni qanday turkumlanishiga bog'liq bo'ladi.

Qo'zg'atuvchini turkumlashning mohiyati xotirada saqlanayotgan tushunchalardan foydalangan holda rag'batni anglab yetishdan iboratdir. Iste'molchilar xulq-atvoriga ular qanday qilib marketing rag'batini turkumlashi ta'sir etadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, rag'batni turkumlash uni baholashga ta'sir etishi mumkin, chunki qo'zg'atuvchini turkumlashda foydalaniladigan tushunchalar ma'lum bir hissiyotlar va munosabatlarni eslatar edi. Ushbu hissiyotlar va munosabatlar turkumlanadigan rag'batlarga o'tkazilishi mumkin. Shunday qilib, turkumlash yetarli darajada muhim omil bo'lishi mumkin.

Tushunishning yana boshqa bir jihati bo'lib rag'batni qayta ishlashda erishiladigan faollashtirish darajasi hisoblanadi. Qo'zg'atuvchini faollashtirish deganda mavjud axborot bilan xotirada saqlanagan axborot o'rtasidagi integratsiya darajasi tushuniladi, ya'ni boshqacha qilib aytilganda qo'zg'atuvchi bilan hayot tajribasi, inson maqsadlari orasida o'rnatiladigan shaxsiy aloqalar soni tushuniladi.

O'zlashtirish. Inson mehnat faoliyati davomida o'z bilimlarini oshirib boradi va ularni o'zlashtiradi. O'zlashtirish – mehnat davomida unda turli malakalarning shakllanishi orqali namoyon bo'ladi. Insonlarning iste'mol ob'ektlari to'g'risidagi bilim tajribalari hayoti davomida oshib boradi. Bu o'zlashtirish- o'yg'onish, kuchli va kuchsiz qo'zg'atuvchilar, javob reaksiyasi va malakaning o'zaro birikishi natijasida ro'yobga chiqadi deb hisoblaydilar. O'zlashtirish ob'ektlarni o'rganish jarayonidagi insonning diqqatiga (e'tiboriga) ham bog'liqdir.

O'zlashtirish bilan bog'liq doimiy harakatlar davomida kishida muayyan ob'ektga nisbatan ishonch (e'tiqod) hamda munosabat paydo bo'ladi. Bu tamoyillar o'z navbatida iste'molchining hatti-harakatiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Demak, ishonch (e'tiqod) individning u yoki bu narsa to'g'risida shakllangan tasavvuridir.

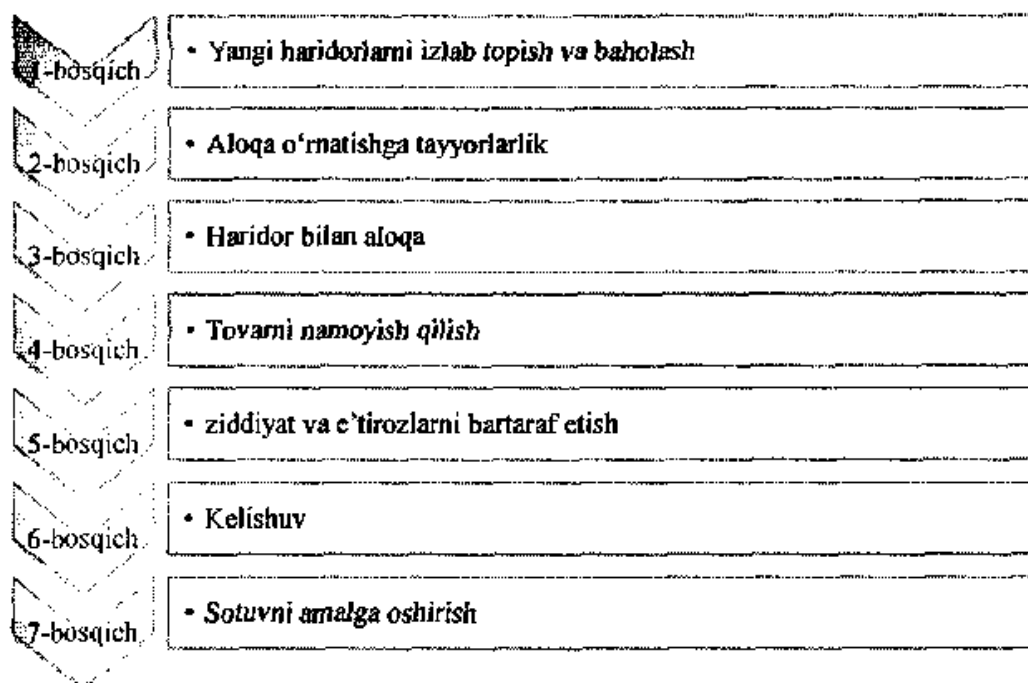
Ishontira olish. Har bir insonning aniq tovarlarga taalluqli bo'lgan ishonchi mavjud. Bu ishonch tovarning qiyofasini inson idroki bo'yicha tasvirlaydi. Agarda iste'molchilarni ma'lum tovarlarga nisbatan noto'g'ri ishontirish mumkin bo'lsa uni qayta to'g'rilash va ishonchini qozonish uchun ulkan tadbirlar o'tkazishga to'g'ri keladi.

Munosabatlar – insonlarning biror bir ob'ekt, g'oya yoki sub'ektga nisbatan ijobiy yoki salbiy bahosidir. Munosabat iste'molchilarni tovarni sotib olish yoki olmaslik to'g'risida qaror qabul qilishida muhim rol o'ynaydi. Ob'ektlar to'g'risida o'zlashtirish bilan bog'liq bilimlar unga nisbatan qanday munosabatda bo'lishni aniqlab beradi. Munosabat har safar ob'ektni qayta baholash jarayonida mablag' va ortiqcha harakatlarni tejaydi va to'g'ri qaror qabul qilishda muhim rol o'ynaydi.

Bundan tashqari munosabatlar ushbu ob'ekt, g'oya yoki sub'ektga nisbatan doimiy yondashuvini ham ifodalab, ruhiy va jismoniy kuch talab etadi. Sotuvchi har doim mavjud bozor muhtitga nisbatan o'z munosabatini shakllantirishga harakat qiladi. Shu bois uni o'zgartirish bir muncha murakkabroqdir.

5.2. Shaxsiy sotish jarayoni va turlari.

Sotish jarayoni sotuvchi tashabbusi bilan amalga oshiriladigan jarayon bo'lib, eng avvalo yangi mijozlarni jalb etish va ularning harid qilishiga erishishni ko'zda tutadi. Bu jarayon quyidagi ketma-ketlikdan iborat (5.4-rasm):



5.4-rasm. Shaxsiy sotish jarayoni

Yangi haridorlarni izlab topish va baholash. Yangi haridorlarni izlab topish barcha haridorlar orasidan istiqbolli va potensial haridorlarni ajratib olish bilan baholanadi. Firmalar o'z sotuvchilariga yoki savdo agentlariga bu haqda ayrim ko'rsatmalar berishadi, ammo sotuvchilar mustaqil ravishda ularni izlab topish va harid qilishiga erishishlari muhim. Yangi haridorlar to'g'risidagi ma'lumotlarni ta'minotchilar, dilerlar, hamkasblar turli tashkilotlar va turli matbuot vositalaridan olish mumkin. Bunda ularni moliyaviy imkoniyati, harid savatchasi hajmi, alohida ehtiyoj va zarurlari, joylashuvi va kelgusida takroriy harid qilish xususiyatiga qarab ajratib olish muhim.

Aloqa o'rnatishga tayyorgarlik. Savdo agenti yoki sotuvchilar haridorlar to'g'risida ularning ehtiyojlari, zarurati, harid motiv, shaxsiy fazilatlari to'g'risida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishlari zarur. Shundagina u haridor bilan maqsadli, umummanfaatli aloqa o'rnatishi mumkin bo'ladi. Aloqa o'rnatish sotuvchilardan psixologiya va kasbiy etiketning nozik jihatlaridan xabardor bo'lishlikni talab etadi. Haridorlarni kutib olish, ular bilan salomlashish, tashqi qiyofa, tovar haqidagi fikrlarga izoh berish kelgusida o'zaro munosabatlarning ijobiy yakunlanishi garovi hisoblanadi. Ijobiy aloqa o'rnatilgach, sotuvchi zudlik bilan haridorlarning talabini aniqlashi va tovarlarni namoyish qilishga o'tishi lozim.

Tovarni namoyish qilish. Bevosita aloqa jarayonida sotuvchilar tovar va xizmatlarning to'liq "tarixi"ni bayon etib beradi va haridorlar uchun qanchalik naf keltirishini, qancha pul mablag'larini tejashi mumkinligini namoyish qiladi. Bu bosqichda tovar va xizmatlar haqida ma'lumot beruvchi bukletlar, slaydlar, videofilm va namunalar bo'lishligi haridorlarning tovarlarni yaxshi eslab qolishini ta'minlaydi.

Ziddiyat va e'tirozlarni bartaraf etish. Tovar yoki xizmatlarni namoyish qilish har doim haridorlarda ular haqida turli e'tiroz va qarama-qarshiliklarni keltirib chiqaradi. Buning oldini olish uchun sotuvchilar haridorlarga imkon qadar ko'proq ma'lumotlar berish va harid to'g'risidagi qarorining asosli ekanligiga qo'shimcha sabablar ko'rsatishga harakat qilishi lozim.

Kelishuv. Haridorlarning tovarlar yoki xizmatlar haqidagi turli e'tirozlari bartaraf etilgach, kelishuvga kirish zarur. Bunda zudlik bilan shartnomani rasmiylashtirish yoki tovarlarni sotishga tayyorlarlik ko'rish lozim.

Sotuvni amalga oshirish. Tomonlarning kelishuvi asosida haridorlarga tanlangan tovar taqdim etiladi. Sotuvchi yoki savdo agenti kelgusida haridorlar bilan takroran aloqa o'rnatishni ko'zda tutgan holda tovarlarni qadoqlash, yetkazib berish, qo'shimcha servis xizmati ko'rsatish kabilar bilan bog'liq vazifalarni nazorat qilib turishi kerak. Haridorlar uchun bu sotuvchilarning befarq emasligiga yanada ishonch hosil qilishini ta'minlaydi.

Sotish – bu potensial haridorlarni o'z talab va ehtiyojlarini to'loroq qondirish maqsadida tovar va xizmatlarni harid qilishidir. Shaxsiy sotish ham aynan ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan bo'lib uning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

1. **Bo'lib-bo'lib to'lash sharti bilan sotish** – bu sotilgan tovarni muayyan vaqt mobaynida to'lovlarini kechiktirish yoki qisman joriy etish orqali sotish bo'lib bir necha yillarga ham cho'zilishi mumkin. Bu usul mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikka asoslangan bo'lib, haridorlarni kreditlash shakllaridan biridir.

2. **Zarariga sotish** – tovar va xizmatlarni tannarxidan past sotish demakdir. Odatda haridorlarni jalb etish maqsadida qo'llanilib, talab hajmi ortishi bilan tovar va xizmatlarning narxi zararni qoplash maqsadida oshiriladi.

3. **Nusxalar bo'yicha sotish** – marketing usuli hisoblanib, dastlab tovarlarning bir nusxasi taqdim etiladi. Keyinchalik esa haridorlarga ma'qul kelgan taqdirda ularni sotish mumkin bo'ladi.

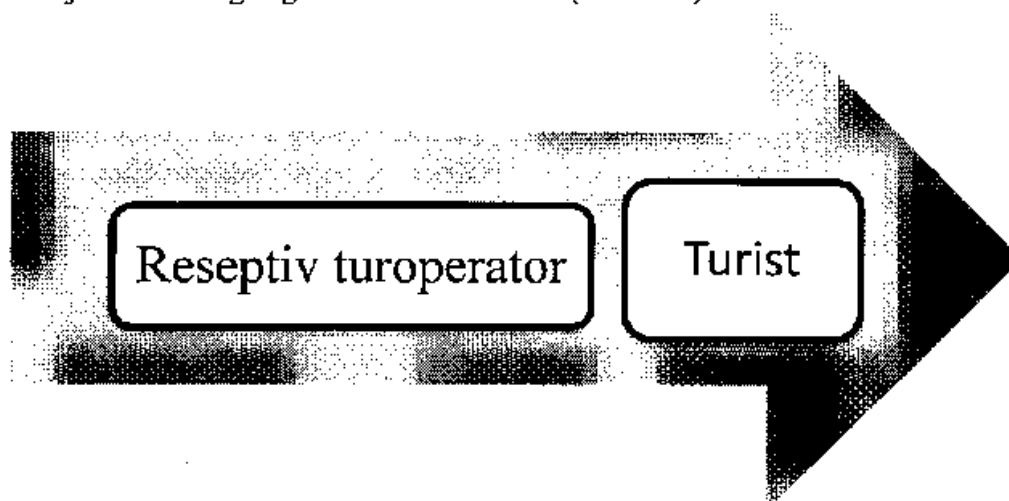
4. **Telefon orqali sotish** – vaqtdan unumli foydalanish maqsadida sotish usuli bo'lib, ko'pincha o'zaro shartnoma tuzilgan yoki ishonchli haridorlarga ushbu usulni qo'llash samarali hisoblanadi.

5. **Mukofotlar bilan sotish** – odatda tovarlarga arzon, qimmat turmaydigan qo'shimcha tovarlarni bepul qo'shib berishdir. Bunda sovg'aning asosan sotilgan tovarga bog'liq bo'lishi, shaxsiy buyum yoki kolleksiya sifatida foydalanishga mo'ljallanganligi juda muhimdir.

6. **Missionerlik sotish.** Savdo agentlari yoki firma xodimlari tovarlarning oxirgi iste'molchiga yetib borguniga qadar tovar haqida turli ma'lumotlarni bevosita sotish orqali tarqatib boradilar. O'rta asrlarda bu turdagi sotuvchi "daydi savdogar" deb atalgan. Ular odatda turli ziravorlar, dori-darmonlar, ipak mato va gazlamalar, zargarlik buyumlarini haridorlarga yetkazib berishgan. Masalan, bugungi kunda farmatsevtika firmalari vrachlarga yangi dori-darmonlar to'g'risida telefon orqali yoki ularning bepul namunalarini tarqatadilar. Vrachlar o'z navbatida bemorlarga ushbu dori vositalarini sotib olishlari uchun resept yozib beradi.

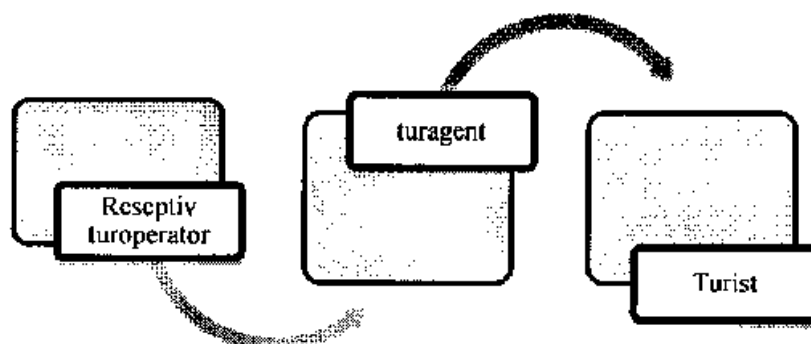
5.3. Firmada shaxsiy sotishni tashkil qilish

Odatda bunday sxema bo'yicha oddiy turistik firmalar sotish faoliyatini amalga oshiradilar. Ular asosan o'zlari ishlab chiqqan turlarni turistlarga sotishni ko'zda tutishadi. Ammo sotishning bunday sxemasi turistik firmalarga kutilgan muvaffaqiyatni keltirmaydi. Shu bois ular sotish faoliyatini ko'pincha turistik agentlar xizmati orqali uyg'unlashtiradilar. Turmahsulotni sotishning bunday sxemasi tor mijozlar bazasiga ega firmalar uchun xos (5.5-rasm)



5.5-rasm. Turistik mahsulotni sotishning 1-sxemasi

Sotish hajmi yirik bo'lgan turoperatorlar va turistik firmalar odatda bir necha turdagi va turli turistik firmalarning mahsulotlarini sotishda ishtirok etadilar. Shu bois ular bir nechta turagentliklarni o'zida birlashtiradi. Turagentlar o'z navbatida ko'p sonli (odatda 1000 nafardan ortiq) mijozlarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar (5.6-rasm).

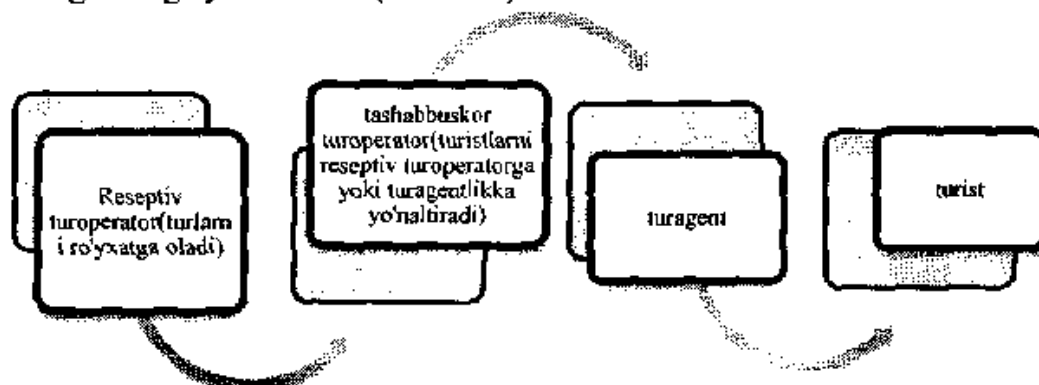


5.6-rasm. Turistik mahsulotni sotish 2-sxemasi

Yirik turoperatorlar ko'p sonli mijozlar bazasiga va potensial ijozlarga ega bo'ladilar. Shaxsiy sotishning samaradorligini oshirish uchun ular odatda sotish

faoliyatini yirik agentlik tarmog'iga aylantiradilar. Bunda turagentlar bilan bir vaqtda tashabbuskor agentliklar ham ishtirok etadi.

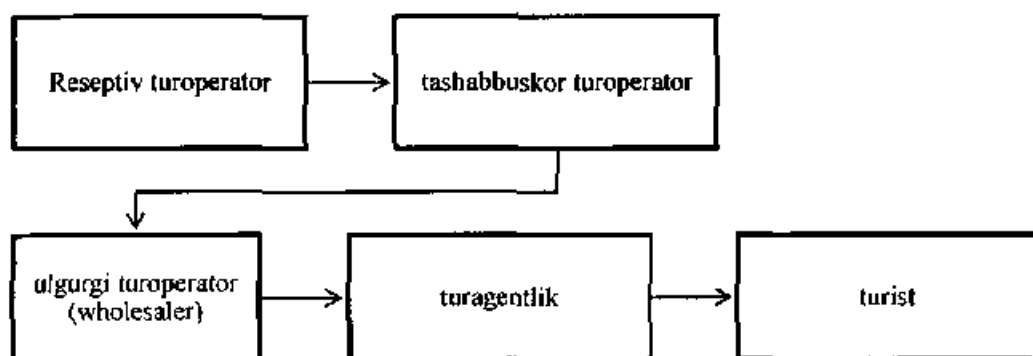
Turmahsulotlarni sotishning jahon amaliyotida turoperatorlar, qabul qiluvchilar va tashabbuskor agentlik(yo'naltiruvchilar) o'rtasidagi shartnoma munosabatlari muhim rol o'ynaydi. Bunday turoperatorlar tarmog'i bir nechta hudud yoki mamlakatda joylashgan bo'lishi ham mumkin. Ammo ularda ulgurji turoperatorlar va ulgurji turagentlar o'rtasidagi chegarani aniqlash muammosi paydo bo'ladi. Bunda ular turistik mahsulotni qayta sotadilar va buning evaziga mukofot, ustama ko'rinishida daromad oladilar. Mamlakatimizdagi aksariyat turistik firmalar o'zlarini turoperator deb hisoblashadilar. Aksincha, ularning ko'pchiligi ulgurji agentlik va tashabbuskor turoperatorlardir. Reseptiv turopereyting qabul qiluvchi operatorlar hisoblanib, turistlarga xizmat ko'rsatish maqsadida turlar va sayohat dasturlarini rejalashtiradi, yirik ta'minotchilar (mehmonxona, kurortlar, sanatoriyalar, ommaviy ovqatlanish korxonalari) bilan shartnomalar tuzishadi. Reseptiv turoperator va tashabbuskor turoperator (yo'naltiruvchi) o'rtasida mavsumda yoki muayyan vaqt oralig'ida ta'minotchilardan joylarni ijaraga olish yoki foydalanish uchun shartnomalar tuziladi. Keyinchalik esa ularni turmahsulot sifatida sotish uchun turagentlarga yo'naltiradi (5.7-rasm).



5.7-rasm. Turistik mahsulotni sotishning 3-sxemasi

Turistik firmalar hududdan tashqarida joylashgan hollarda turmahsulotni sotish ulgurji turoperatorlardan foydalaniladi. Ulgurji turoperatorlar (wholesalers)-vositachi hisoblanib, mamlakat ichidagi va xorijiy turlarni markazlashtirilgan tartibda sotishni amalga oshiradilar. Ayrim ulgurji turoperatorlar mayda turoperatorlar tomonidan yaratilgan inklyuziv- va pekij-turlarni sotishga ixtisoslashadilar.

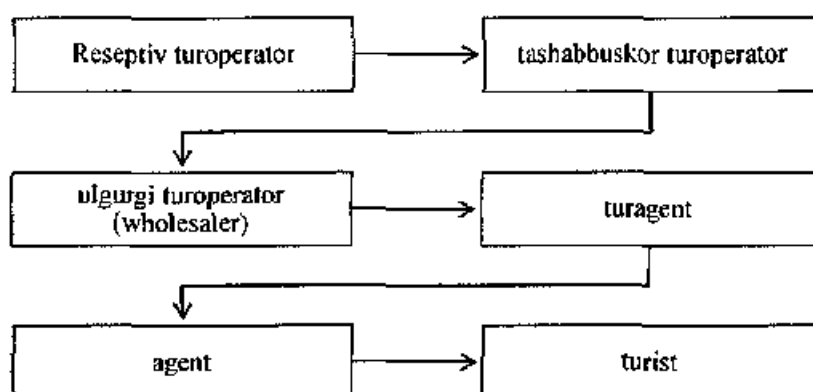
Odatda ulgurji turoperatorlar o'zlarining yirik bo'lmagan turagentlik yoki dilerlar tarmog'ini tashkil qiladilar. Mayda turagentliklar soni qanchalik ko'p bo'lsa ulgurji turoperatorlarning turmahsulotni sotish samaradorligi shuncha ortadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, dunyo bo'yicha sotilayotgan turmahsulotlarning 80 % dan ortig'i aynan mayda turagentliklar orqali amalga oshiriladi (5.8-rasm).



5.8-rasm. Turistik mahsulotni sotishning 4-sxemasi

Turizm rivojlangan mamlakatlar va yirik shaharlarda turistik agentliklar soni juda ko'p bo'ladi. Bu shaharlarda turar joy binolarining birinchi qavatining uchdan bir qismi turistik agentliklar tomonidan ijaraga olingan yoki ularga tegishli ofislardan iborat. Bundan tashqari ularning aksariyat turmahsulotlari turagentliklar orqali emas, balki ofisdan tashqaridagi agentlar orqali amalga oshiriladi. Bu turagentlar jismoniy shaxslardan iborat bo'lib kommivoyajerlar deb ataladi. Aksariyat turistlar turmahsulotlar, sayohat dasturlari, kurortlar, sanatoriyalar va mehmonxonalar to'g'risida ko'proq o'z yaqinlaridan so'rab bilishadi. Shu sababli biz ko'rib o'tgan sotish sxemasiga yana bir pog'ona qo'shiladi. Bu pog'ona iste'molchilar, aholi va potensial mijozlar bilan alohida shug'ullanadigan jismoniy shaxslardan iborat bo'ladi.

Agent – turistik mahsulotni sotishda ahamiyatli bo'g'in hisoblanadi. Agentlar to'g'ridan-to'g'ri sotish usulini qo'llagan holda asosan tanishlari, qarindoshlari va hamkasblari o'rtasida turmahsulotni harid qilish bilan bog'liq maslahatlar, ko'rsatmalar berishadi (5.9-rasm).



5.9-rasm. Turistik mahsulotni sotishning 5-sxemasi

Shaxsiy sotishning samaradorligi birinchi navbatda firmada sotishni tashkil qilishga bog'liq. Shaxsiy sotishni tashkil qilish personalni tanlash, ularni tayyorlash,

burcha va majburiyatlarni taqsimlash va nihoyat ularga isb haqini belgilashni ham o'z ichiga oladi.

Savdo xodimlarining mehnati quyidagi yo'nalishlarda tashkil qilinadi:

1. **Hududiy shaxsiy sotishni tashkil qilish** – sotishni tashkil qilishning eng oddiy, kam harajat talab etadigan shakli bo'lib, bir turdagi tovar va xizmatlarni sotishda juda qulay. Sotishni tashkil qilishning bunday turida savdo xodimlari barcha mijozlar uchun tovarlar va xizmatlar uchun firmaning vakili sanaladi. Masalan, "Artel" firmasining turli hududlarda joylashgan do'konlari va servis markazlari bir vaqtning o'zida firmaning vakillari hamdir.

2. **Tovar bo'yicha shaxsiy sotishni tashkil qilish** – asosan to'ldiruvchi va o'xshash tovar va xizmatlar sotuvi bilan bog'liq bo'lib, bunda savdo xodimlari firmaning turli tovarlarini sotishga ixtisoslashadi. Kuchli raqobat sharoitida harajatlarini kamaytirish maqsadida aksariyat firmalar shu yo'lni tanlaydilar. Chunki bir mijozning bir nechta savdo xodimiga uchrashishi zarur bo'lsa harajatlari ortib ketishi mumkin. Masalan, *Daewoo* firma do'konlari turli ehtiyot qism va servis xizmatlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan.

3. **Mijozlar bo'yicha shaxsiy sotishni tashkil qilish** – mijozlarning turli ehtiyoj va o'ziga xos xizmat ko'rsatishga zarurati bo'lgan hollarda samaralidir. Bunda mijozlarni tovar va xizmat turlari, harid hajmi, vaqti va boshqa mezonlariga asosan tabaqalash mumkin bo'ladi. Masalan supermarketlarda tovarlar turli toifadagi mijozlar bo'yicha tashkil qilinadi. Ammo bunday yo'nalish asosan yirik aholi yashaydigan shaharlarda samaralidir. Hududiy jihatdan tarqoq joylashgan aholi manzillarida tovar bo'yicha yoki hududiy mezonga ko'ra tashkil qilish maqsadga muvofiq.

5.4. Turizm industriyasida shaxsiy sotishning o'ziga xos tamoyillari

Turizm industriyasi rivojlanishining zamonaviy tendensiyalari turistik mahsulot iste'molchilarining harid madaniyati, xulq-atvori, qadriyatlarining o'zgarishi bilan murakkab tus olmoqda. Turistik korxonalar turmahsulotlarni yaratishda asosiy e'tiborni mahsulotlarning servis tarkibiga asosiy e'tiborlarini qaratmoqda. Turmahsulotlarni sotish jarayonida servis xizmati ko'rsatish aksariyat xollarda sotuvchilarga bog'liq bo'lib qolmoqda.

Turmahsulotning xususiyati va zamonaviy marketing konsepsiyasining o'zaro uyg'unlashuvi kelgusida doimiy mijozlar bazasini shakllantirish, uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish turizm industriyasida mahsulotlarni sotish texnologiyalarining tub o'zgarishlariga olib keldi.

Shu bois turistik firmalarning marketing foliyatida shaxsiy sotishning muhim ahamiyatga ega ekanligi va ushbu atamaning keng ma'noli ekanligidan dalolat beradi.

Birinchidan, shaxsiy sotish mijozlar xulq-atvorini boshqarish va kommunikatsiya strategiyasi hisoblanadi; ikkinchidan sotish strategiyasi hisoblanib, to'g'ridan-to'g'ri sotishni amalga oshiradi; uchinchidan, turmahsulotni yaratish va

iste'mol qilish jarayonlarini ajratib bo'lmastik turistik firmalarning mahsulot strategiyasini shaxsiy sotishga taalluqli ekanligini ko'rsatib beradi.

Turizmda shaxsiy sotish tovarlarni shaxsiy sotishdan farq qilgan holda bir nechta muhim tamoyillar asosida amalga oshadi:

1. Turmahsulotni sotishda tizimli yondashuvni qo'llash zarurligi. Shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi elementi hisoblanib, boshqa kommunikatsiya elementlari bilan birgalikda qo'llaniladi. Boshqa tomondan esa murakkab subtizim(tizimosti tizimchasi) ham hisoblanib, o'z tuzilishi, aloqalarning xilma-xilligi, turli usul va vositalardan foydalanishi bilan ham farq qiladi.

Shaxsiy sotishning bu kichik tizimi turli vaziyatlarni ichki his bilan sezish, o'z faoliyati samaradorligini ularga mos holda nazorat qilish, tartibga solish va tahlil qilishga imkon beradi.

Tizimli yondashuv asosida shaxsiy sotishni sotuvchining marketing strategiyasi va bu strategiya asosida amalga oshiradigan texnologik jarayoni sifatida qarash mumkin.

2. Iste'molchilarga yo'naltirilganlik. Shaxsiy sotish ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasidan chetlashmagan holda iste'molchilarning ko'plab muammolarini ehtiyojlarni qondirish orqali hal etish mumkinligini ko'zda tutadi. Ushbu tamoyilga ko'ra:

1) Shaxsiy sotish mijozlarning muammolarini o'zi sotayotgan mahsulotlar orqali hal etish va ma'lum naflikka erishish mumkinligiga asoslangan.

2) Sotuvchining muammolari faqatgina mijozlar muammolarini hal etish orqali bartaraf etiladi.

3) Firmaning yoki sotuvchining muvaffaqiyati tomonlarning o'zaro nafli kelishuviga bog'liq.

3. Mijozlarni harid to'g'risida qaror qabul qilishga undash. Haridorlarning xulq-atvori, mahsulot xususiyati va tarmoqning o'ziga xosligidan kelib chiqqan holda harid chog'ida haridorlarni o'z mahsulotini sotib olishga undash zarur. Bu jarayonda sotuvchilar haridorlar uchun ekspert-maslahatchi rolini bajaradi, ularda ushbu mahsulotlardan foydalanishga moyilligini keltirib chiqaradi va kelgusida ham bu haqda murojaat qilishga ko'ndiradi. Bu holat turmahsulotni sotishda juda qo'l kelib, turmahsulotni iste'mol qilishning shaxsiy xususiyatga ega ekanligini targ'ib qiladi.

4. Turmahsulotni sotishning shaxsiy xususiyatga ega ekanligi. Shaxsiy sotish jarayoni noyob xususiyatlarga ega, har bir haridor noyob xususiyat va fazilatlarga ega. Shu bois shaxsiy sotish chog'ida aynan o'xshash mahsulotlar ham turlicha sotiladi, mijozlar ushbu mahsulotlardan turlicha naf ko'radilar.

5. Turmahsulotni sotishning tajribaga (dalillarga) asoslanganligi. Turmahsulotni sotish oldingi sotuvlarning bevosita davomi hisoblanib, ushbu uzluksiz jarayonda mijozlarning xulq-atvori va boshqa xususiyatlari aniq dalillar to'plash orqali o'rganiladi, takomillashtiriladi. Turistik mahsulot iste'molchilarining gedonistik xulqi (huzur-halovatga intilish) nafaqat dam olish chog'ida, balki turmahsulotlarni harid qilish davomida ham ijobiy taassurot, qo'shimcha hissiyot, yaxshi kayfiyatga ega bo'ladilar.

6. Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ahamiyatining oshib borishi. Shaxsiy sotishning muhim elementlaridan biri mijozlar bilan kelgusida ham munosabatlar o'rnatishga erishishdir. Mijozlarning sodiqligini shakllantirishda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish muhim rol o'ynaydi. Shaxsiy sotish bilan bog'liq sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishga kognitiv kelishmovchiliklar, turlarning ommaviyligini ta'minlash, tur davomida yordam ko'rsatish, tur yakunida ular bilan bog'lanish kabilarni keltirish mumkin. Ayniqsa bu sayohatning ko'ngildagidek amalga oshmagan xollarda juda muhim. Kamchiliklarni tahlil qilish va ularni samarali bartaraf etish, shikoyatlarni savodxonlik bilan ko'rib chiqish va javob berish, menejerlarning kommunikativ malakasi mijozlarning norziligini bartaraf etishi mumkin.

7. Turmahsulotni bevosita sotishning dolzarbligi va sotuvchi ahamiyatining oshib borishi. Turmahsulotni sotishda sotuvchi quyidagi hislatlarga ega bo'lishligi talab etiladi:

- sotuvchining ishonch, e'tiqod, shavq-zavq, g'ayrat bilan ishlashga undovchi firma missiyasi mavjud bo'lishi;
- barcha funksiyalarini to'laqonli bajara olishi uchun zarur bili, malaka va ko'nikmalarning mavjudligi;
- o'z-o'zini nazorat qilish, boshqarish va nizolarni hal eta olishni ta'minlovchi kasbiy malakalarga ega bo'lishi.

Ushbu hislatlarga ega bo'lishi kelgusida sotuvchi oldida turgan quyidagi dolzarb masalalarni yechimini topish imkonini beradi:

- 1) Mijozlar bilan o'zaro ishonchli munosabatlar o'rnatish va ijobiy muhit yaratish;
- 2) O'z vakolati doirasida firmaning raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiluvchi omillarni yaratish;
- 3) Harid bilan yakunlanadigan sotish jarayonini samarali tashkil qilish va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil qilish;
- 4) Mijozlarning sodiqligini shakllantirish.

Shunday qilib, turizmga shaxsiy sotish turmahsulot xususiyatidan kelib chiquvchi murakkab jarayon bo'lib, bir tomondan ma'lum qobiliyat, ko'tarinki ruh bilan ishlash, shavq-zavq, g'ayrat bilan ishlash, dadillik, o'zini erkin tutishni talab etadigan sotish san'ati, ikkinchi tomondan zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalarni egallashni talab qiluvchi kasbiy faoliyat hamdir.

Ushbu tamoyillarga amal qilish turistik firmalarning o'z mijozlar bazasini shakllantirish, doimiy mijozlar bilan uzoq muddatli va o'zaro naf keltiruvchi munosabatlarni o'rnatish orqali raqobat kurashida o'z mavqeini saqlab qolishga yordam beradi.

Tayanch iboralar

Shaxsiy sotish, shaxsan murojaat, sotish psixologiyasi javob reaksiyasini uyg'otish, moslashuvchanlik, ishontira olish, idrok etish, o'zlashtira olish, ishontirish, zarariga sotish, nusxalar bo'yicha sotish, telefon orqali sotish, missionerlik sotish.

Nazorat uchun savollar

1. Shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi dastagi sifatida
2. Shaxsiy sotish jarayoni qanday bosqichlardan iborat?
3. Shaxsiy sotishning turlarini aytib bering
4. Firmada shaxsiy sotishni tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
5. Shaxsiy sotishda sotuvchi va haridor o'rtasidagi xulq-atvorning assosiy xususiyatlari?
6. Turizm industriasida shaxsiy sotishning o'ziga xos tamoyillari qaysilar?
7. Shaxsiy sotishning afzallik va kamchiliklari nimalardan iborat
8. Shaxsiy sotishning marketing jihatlari nimalar?
9. Shaxsiy sotishning kommunikatsion jihatlari nimalar?
10. Sotish psixologiyasi nima?

6-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA PR

Reja:

6.1. Marketing kommunikatsiyasida PRning mohiyati

6.2. PRning asosiy tushunchalari va turlari.

6.3. PRning maqsad va vazifalari, funksiyalari, tamoyillari va marketing kommunikatsiyasidagi asosiy yo'nalishlari

6.4. Turizm sohasida PR faoliyatining maqsadi, asosiy yo'nalishlari va turoperatorlik xizmatining marketing faoliyatida xizmatlarni sijoitishning PR usullari

6.1. Marketing kommunikatsiyasida PRning mohiyati

Bugungi sharoitda turizm sohasida marketing faoliyatini rejalashtirish va turmahsulotni samarali siljitish yangi xizmat turlarini yaratish va jozibador narxlarini o'rnatishga qaraganda muhimroq. Turizm – iqtisodiyotning muhim sohalalaridan biri bo'lib keyingi paytlarda dunyoning ko'pchilik davlatlarida shiddat bilan rivojlanib borayotgan tarmoqlardan biriga aylandi. Turizm biznesining muvaffaqiyati turmahsulotni samarali siljitish, turistik mahsulot yaratuvchilari(turoperator) va uning ist'molchi (turist)lar o'rtasidagi kommunikatsiya jarayonlarining samaradorligiga bog'liqdir.

Hozirgi zamon iqtisodiy munosabatlari turistik korxonalarda yaxshi tashkil qilingan marketing xizmatlari va marketing kommunikatsiyalari tizimining mavjud bo'lishini taqozo etadi. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, ya'ni reklama, PR, sotishni rag'batlantirish, direkt – marketing, sotish joyidagi kommunikatsiyalar va munosabatlarga asoslangan marketing zamonaviy marketing konsepsiyasining o'ziga xos jihatlaridan biridir. Munosabatlar marketingiga asoslangan holda biznes olib borish turistik korxonalarda asosiy e'tiborni o'zaro ishonch va hamkorlikka asoslangan, har ikkala tomonga ham ma'lum naf keltirishga qaratilgan jamoatchilik bilan aloqalar tizimini yanada takomillashtirishga qaratishlarini talab etmoqda.

Turizmning milliy iqtisodiyot tarmog'i sifatida jadal rivojlanishi, millionlab insonlarning hayot tarziga aylanib borayotganligi, siyosiy, ijtimoiy, madaniy aloqalarning globallashtirib borayotganligi sohada iqtisodiy jarayonlarning murakkablashuviga olib kelmoqda. Shu bois sohada bir marotabalik chegirmalarni qo'llash, sotuvni rag'batlash, reklamaga ishonch pasayib bormoqda. Asosiy e'tibor turistik korxonalarning ijobiy imidjini shakllantirish, ishonchli hamkor sifatida nufuzini oshirish, mijozlar bilan uzoq vaqt aloqalarni saqlab qolishga qaratilmoqda.

Bunday munosabatlar marketing kommunikatsiyasida jamoatchilik bilan aloqalar yoki PR sifatida maydonga chiqadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar PR – zamonaviy tushuncha emas. Uning paydo bo'lishi Shumer, Xitoy, Vavilon, Qadimgi Gresiya va Qadimgi Rim davrida ham mavjud bo'lgan. O'sha davrlardayoq ayrim kishilar aholi o'rtasida hukumatga yoki

hukumat boshliqlari, sarkardalarga sodiq bo'lishga, ularni qo'llab-quvvatlashga, o'z diniy ta'limotlarini targ'ib qilishga chaqirganlar. Bu amaliyot bugungi kunda ham saqlanib qolgan: shaxslararo kommunikatsiya, notiqlik san'ati, maxsus tadbirlarni uyushtirish, yubiley sanalarni nishonlash va shu kabilar. Lekin bu faoliyat jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations) deb atalmagan, ammo jamoatchilik bilan ishlaydigan kishilarning asosiy maqsadi aynan uzoq o'tmishdagi faoliyat bilan aynan bir maqsadni ko'zlaydi.

PRning zamonaviy texnologiyalari Fransiya va AQShda ishlab chiqilgan. 1900 yildayoq AQShning Garvard universitetida jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha byuro tashkil qilingan edi. Aynan shunday byuro 1904 yilda Pensilvaniya shtatidagi universitetda ham tashkil qilindi. 1912 yilda birinchi eng yirik jamoatchilik bilan aloqalar byurosi Amerika telefon – telegraf uyushmasida tashkil qilindi.

PR byurolari va shunga o'xshash ixtisoslashgan firmalar AQShda 1920 yillarning boshida paydo bo'ldi. Uning asoschisi AQShlik jurnalist Ayvi Li (Ivy Lee) va J. Rokfeller (John Davison Rockefeller)ning kompaniyasi edi. Aynan PRning birinchi zamonaviy usulini ham shaxsan J. Rokfeller o'ylab topgan [10, 24].

1930 – yillarning boshida AQShning demokratlar partiyasida PR bo'yicha maslahatchi lavozimi tashkil qilingan. Shunday lavozim respublikachilar partiyasida 1936 yilda paydo bo'ldi. Aynan shu davrda PR menejmentning funksiyasi sifatida shakllandi [10, 25-26].

1945–1965 yillar – AQShda PR boshqaruvning alohida faoliyat turi sifatida shakllandi. Universitetlarda PR bo'yicha bakalavrlar tayyorlanib boshlandi. Bugungi kunga kelib AQShning o'zida bunday mutaxassislar soni 200 mingdan oshadi.

Zamonaviy PRga oid nazariy yondashuvlar va konsepsiyalar XX asr davomida zamonaviy jamiyatdagi ijtimoiy kommunikatsiyalar modellari tushunchasi va axborot nazariyasi doirasida faol rivoj topdi va murakkablashdi. PR konsepsiyalari rivojlanish jarayonida, shartli ravishda bir necha asosiy davr (bosqich)larni bosib o'tdi.

1. *PRning "ibtidoiy" davri (20 asrning 40 yillari)* – bunda asosiy e'tibor matbuot bilan firmalarning o'zaro munosabatlariga qaratilgan, OAVlarga yo'naltirilgan "axborotga oid" nomalar, jurnalistlarni firmalar xizmatlariga yollash, PR-agentliklarning paydo bo'lishiga olib kelgan. Ushbu davrga "PR – oshkoralik sifatida" modeli mos keladi. Bu bosqichda PRning vazifasi – targ'ibot va bilvosita reklamadan iborat bo'lgan. Aloqa bir tomonlama va uning mazmunining narsalarning haqiqiy holatiga mos kelishi yuqori darajada bo'lmagan.

2. *PR rivojlanishning ikkinchi bosqichi (20 asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab)* – PR mutaxassislar tomonidan, faqatgina matbuot bilan aloqalarni ta'minlashning o'zigina yetarli emasligini, o'z harakatlarini, maqsadlarini, tashkil etish vazifasi va falsafasini yaxshilab asoslash va tushuntirib berish lozim ekanligini anglash; maqsadli auditoriyalarni segmentlash, maqsadli guruhlar bilan tabaqalashtirilgan tartibda ish olib borish uslublari rivojlantirila boshlagan. OAVlari bilan ishlashga katta e'tibor qaratgan holda, firmaning hayotiga to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lgan ma'lumotlarni jamiyatning ma'lum guruhlariga yo'naltirish zaruriyati ta'kidlab o'tiladi. Firmaning imidjini yaratish va "brend" ("nom", savdo belgisi)ni boshqarish strategiyalari faol

rivojlantirila boshladi. PRning maqsadi, odatda, aniq yo'naltirilmagan ma'lumotni tarqatishdan iborat bo'ladi. PR bilan bog'liq tadqiqotlarning o'zni bali ham uncha ahamiyatga ega emas, faqatgina ma'lumotlarning "ko'p o'qilishi" va muloqot kanallarining samaradorligi o'rganilgan.

3. *PR rivojlanishining uchinchi bosqichi (20 asrning 70-yillarining o'rtalaridan boshlab)* – bozorlarni kengaytirish va parchalab yuborish, marketing texnologiyalarning jamiyatning barcha sohalariga yoyilishi natijasida manfaatdor bo'lgan jamoatchilik doirasini kengayishi va firmalarining xalqaro siyosatining shakllanishi, multimilliy va multimedaniy strategiyalarning shakllanishi yuz berdi. Bu davrda PR ning ikki taraflama kommunikatsiya, qat'iy ishonch, PRning asosiy strategiyasiga aylandi. Aloqa ikki tomonlama, biroq muvozanatlashtirilmagan (tashkilotlar o'zlari o'zgarmagan holda, jamoatning ular haqidagi fikrlarini o'zgartirishga harakat qiladilar). PR bilan bog'liq tadqiqotlarning ahamiyati sezilarli darajada ortdi. Bunda asosan, jamoatning qarashlari, qiziqishlari va ehtiyojlari o'rganila boshlandi.

4. *PRning to'rtinchi davri (20 asrning 80 yillarining oxirlari)* – ommaviy axborotning elektron vositalari, Internet va multimedialarning texnologik rivojlanishi bilan bog'liq, ochiq axborot maydonida PR strategiyalar shakllandi. Ushbu davrga PRning "ikki tomonlama simmetrik" modeli mos keladi: tashkilot nafaqat jamoatchilik qarashlarini shakllantirish, qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirishga harakat qiladi, balki o'zi ham o'zgara boshlaydi. Bu bosqichda PRning asosiy maqsadi "o'zaro hamfikrlik"ni ta'minlashdan iboratdir. Aloqa jarayoni ikki tomonlama, o'zaro ta'sir sub'ektlari sifatida turli guruhlar qatnashishi mumkin, asosan tushunish va muloqot qilish muammolari o'rganiladi.

Bu davrda PRning ta'sir ko'rsatish ob'ekti bo'lib keng jamoatchilik (maqsadli auditoriya) xizmat qiladi. PR har doim, ma'lum kanallardan kelib tushadigan ma'lumotlar yordamida amalga oshiriladi. Barcha jarayonlar ma'lum sharoitda amalga oshiriladi, jamoatning ta'sirlanishi esa teskari aloqa yordamida o'rganiladi.

Firmalar tomonidan tayyorlangan ma'lumot jamoatchilikka yetkazib berish uchun qulay bo'lgan ko'rinishda yetkaziladi (shaxslararo muloqot, ommaviy axborot vositalarida orqali yetkaziladigan ma'lumot, press-anjumanlar, brifinglar, "davra suhbatlari", ochiq jamoat muhokamalari, prezentatsiyalar va shu kabilarni tashkil qilish). Ma'lumot, ob'ekt (jamoat)ga tegishli ravishda ta'sir ko'rsatgan holda, unga ta'sir o'tkazadi, uning holatini o'zgartiradi. Bu haqidagi ma'lumotlar qaytuvchi aloqa kanallari orqali yetkaziladi va asosiy g'oyaga va keyingi harakatlarga tuzatishlar kiritish uchun foydalaniladi.

6.2. PRning asosiy tushunchalari va turlari.

PRning ko'plab tushunchalari mavjud va aniq bittasini tanlab olish mushkul. Zamonaviy dunyoda jamoatchilik fikri muhim rol o'ynaydi, u shu bilan birga OAVdagi tuzilmaning namoyon bo'lishida yuzaga keladi. Jamoatchilik fikri hayotimizning muhim bir tarkibiy qismiga aylandi. Bularning barchasi butun bir fan

turkumlarini hayotga tadbiq etishga sabab bo'ldi. Ularning ichida PR muhim o'ringa ega. Uni ba'zan jamoatchilik bilan kommunikatsiyalar deb ham atashadi. Masalan, Bolgariyada "ijtimoiy kommunikatsiya", Rossiya va ayrim sobiq ittifoq mamlakatlarida – "jamoatchilik bilan aloqalar", Belorussiya – "jamoatchilik aloqalari" atamalarini qabul qilishgan. Yevropa va AQShda bunday tashkilotlar "strategik kommunikatsiyalar" deb nomlanadi. PR taktik kommunikatsiyalardan farqli o'laroq, jamiyatdagi har kungi muammolar yechimiga e'tibor qaratadi.

Axborot asrining o'yin qoidalari o'tmishdagiga qaraganda o'zgacha tus oldi. Ishlab chiqaruvchi ustuvorligi chetga o'tib, ularning o'rniga iste'molchilar ustuvorligi o'ringa ko'tarildi. Aktyorlar, rejissyorlar va boshqalar, bo'sh vaqtimizning haqiqiy yetakchilaridir. Sharoitga moslashmaganlar inqirozga duch kelmoqdalar. Hammadan oldin buni o'zlarini aktyordek tutishni boshlagan siyosatchilar tushinib yetishdi. Endi ularning vazifasi jiddiy tahlil yoki chuqur mulohazalar samarasi bo'lmay, ekranda chiroyli ko'rinish, chiroyli gapirish, kuldira olish va jozibadorlikdir.

PR o'zi nima? Uning barcha ta'riflari soni 500 ga yetadi va bu tariflar turli xususiyatlarni alohida ta'kidlab o'tadi, lekin ularning hammasi bitta sohadan – bu tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi o'zaro aloqalar. Shuning uchun biz PRni ba'zan "jamoatchilik bilan aloqalar", ba'zan "jamoatchilik bilan kommunikatsiyalar" tarzida qabul qilamiz. Bunda ta'rifning haqiqiy mohiyatini yashirish tez – tez qo'llanadi. Masalan, "aloqalarni uyg'unlashtirish" kabi so'zlar. PR mijozlar bilan kommunikativ strategiyalar yaratish va maqsadli auditoriyalarga xabarlar tarqatish maqsadida uni mijozlar uchun qulay qilishga ishonitirish uchun faoliyat ko'rsatadi deb berilgan ta'riflar ancha aniq va ravshandir. Bunday vaziyatda PRga xos bo'lgan vaqt va pulni sarf qilish tushunarlidir.

PR asosida, faoliyatning o'ziga xos turi sifatida, quyidagi ibotlash talab etilmaydigan nazariy qarashlar yotadi:

1. PR – boshqarishning dinamik tizimi bo'lib, unda sub'ekt (axborot manbai) boshqaruvchi bo'g'in, jamoatchilik esa – boshqariluvchi bo'g'in sifatida namoyon bo'ladi. Boshqarish jarayonining o'zi axborotning almashinuvi orqali amalga oshadi[25,5].

2. PR – dasturiy faoliyat, ya'ni ishlab chiqilgan dasturga muvofiq amalga oshiriladigan rejali, tizimli, muntazam harakatlar majmuidir. PR sohasidagi tizimlashtirilmagan faoliyat hech qachon rejalashtiriladigan dastur kabi samarali bo'lmaydi.

3. PR – ishonch va shaffoflik asosida qurilgan munosabatlar tizimidir. Tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlar "Shishadan yasalgan uy" deb ataluvchi konsepsiyani ifodalaydi.

4. PR – "ideal" makon bilan ishlash, ya'ni jamoatchilik fikri, ommaviy va guruhliy anglash, ijtimoiy qadriyatlar va ustivorliklar tizimlari bilan ishlashdir. "Ideal" sohaga, unga maqsadli ravishda ta'sir o'tkazish mumkin bo'ladigan, uning rivojlanishi ma'lum bir qonuniyatlarga bo'ysunadigan va PR-texnologiyalarda hisobga olish zarur bo'ladigan o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan dinamik tizim sifatida qoraladi.

5. PR – axborot makonida ishlashdir. Axborot PR-texnologiyalarning asosiy resursi hisoblanadi, shu bilan birgalikda u PRning strategik vositalariga kiradi.

6. PR – kommunikatsiya texnologiyasidir. PR tizimi faqatgina jamoatchilik bilan ishonchli aloqa kanallari mavjud bo'lganda muvaffaqiyatli tarzda faoliyat ko'rsatishi mumkin; shaxslararo kommunikatsiyalar, ommaviy axborot vositalari va bizning ko'z o'ngimizda shakllanayotgan elektron kommunikatsiya tizimlari bunday aloqalarning eng muhim turlari bo'lib hisoblanadi.

7. PR – haqqoniylik, bir-birini o'zaro tushunish, sherikchilik va jamoatchilik me'yorlariga rioya qilish tamoyillariga asoslangan axloqiy munosabatlar tizimidir.

8. PR – inson faoliyatning rivojlanib borayotgan tizimidir. Mutaxassislar PR evolyutsiyasini to'rtta asosiy bosqichga ajratadilar. PR texnologiyalari, uslublari va strategiyasi doimo takomillashib va rivojlanib boradi.

9. PR – tashkilotlar va ularning jamoatchiligi bilan munosabatlar o'rnatish va hamjihatlikni qo'llab-quvvatlashni ko'zda tutuvchi rejalashtirilgan va doimiy harakatlardir.

10. PR – menejmentning funksiyasi hisoblanib, jamoatchilik munosabatlarini shakllantirish, jamoatchilik ishonchini qozonish va jamiyat tomonidan e'tirof etilishga qaratilgan tashkilot siyosati va xodimlar hatti-harakatidir.

11. PR – o'zaro hamjihatlik, ishonchga asoslangan holda uyg'unlikka erishish san'ati va fan.

12. PR – nafaqat tashkilot, balki jamoatchilik manfaatlariga xizmat qiluvchi ijtimoiy jarayonlarni tahlil qilish, prognoz qilish, ushbu jarayonlar to'g'risida tashkilotga maslahatlar berish va oldindan rejalar tuzishga asoslangan san'at va ijtimoiy fandir.

13. PR – firmaning nafaqat potensial mijozlari uchun, balki keng jamoatchilik, turli ijtimoiy guruhlar, alohida shaxslardan tortib hukumat a'zolari o'rtasida ham firma haqida ijobiy fikr uyg'otish san'atidir.

14. PR – firmaning muvaffaqiyatini ta'minlashga xizmat qiladigan tashkilotlar va ularning keng jamoatchiligi o'rtasida hamkorlik va o'zaro munosabatlarni o'rnatish, qo'llab-quvvatlashga qaratilgan boshqaruv funksiyasidir.

15. PR – ijtimoiy axborotlarni boshqarishning maxsus tizimidir. Bunda boshqaruv sifatida tomonlarni qiziqtiradigan axborotlarni yaratish, tayyor axborotlarni ijobiy ijtimoiy fikr uyg'otish, tomonlar o'rtasida ishonchga asoslangan munosabatlarni o'rnatish maqsadida kommunikatsiya vositalari orqali tarqatish ko'zda tutiladi.

16. PRning maqsadi – kelishuvga erishish, haqqoniy muloqotga erishishga intilish, uslublarning to'liq ochiqligi va tushunishga intilishdir.

PR mohiyati quyidagi savollarga ketma-ket javob berishdan iboratdir:

- kim xabar berdi?
- nimani xabar qildi?
- kinga xabar berdi?
- qaysi kanallar orqali?
- qanday samara bilan?

PR atamasini aksariyat tor ma'noda tushunishadi, u faqat alohida bir inson yoki firmaning ijobiy obro'-e'tiborini yaratishdan iborat deb o'ylaydilar. Bir vaqtning o'zida PRning asosiy vazifalaridan biri turistik tovar va xizmatlarning bozorda sotilishini tezlashtirishdan iboratdir. Shuning uchun u mehnat va tijorat matbuotidagi ma'lumotlarning rejali nashri hamdir. "Rejali" so'zi ma'lum bir hatti-harakatni ifodalay ekan, uni rejalashtirish kerak, u tadqiqot, reja – jadval tuzish, kasbiy tajriba va malakani, shuningdek, hisob – kitob mexanizmidan foydalanishni talab qiladi. Shundan so'ng, rejaga muvofiq buyurtma bo'yicha zaruriy ma'lumotlar tayyorlanadi, ularni tijorat matbuotida chop etish muhimdir. Darhaqiqat, turistik mahsulotlar uchun PR ma'lumotlarini muayyan bir mintaqaga yoki jahonda firmaning ijobiy obro'-e'bori, nufuzini yaratish maqsadida ommaviy o'quvchiga mo'ljallangan ba'zi jurnal va gazetalarga yuboriladi. Biroq, amaliyotning ko'rsatishicha, bu ma'lumotlarni ishbilarmon kishilar uchun qiziqish uyg'otadigan nashriyotlarga joylashtirish samaraliroqdir, chunki ular oxir-oqibat mahsulot va xizmatlarni sotib olish yoki olmaslik haqida qaror qabul qiladi. AQShda, masalan, mehnat va tijorat matbuoti turkumiga mansub 3000 mingdan ortiq nashriyotlar mavjud.

PR – bu bilvosita reklama, reklamaning o'zi esa – iste'molchi, jamoatchilik va OAV bilan bog'laydigan turli aloqalardir. PR reklama kabi bugungi kundagi faol rivojlanib borayotgan soha bo'lib, ilm-fan va san'at kesishgan joyda turibdi. Edvard Bernays – PRni yaratuvchilar qatoridagi ilk ismlardan biri bo'lib, umuman olganda AQShda bu mutaxassislikni jurnalistika fakultetlariga joylashtirishga rozi emasdi, u PRni filologik emas, ijtimoiy fan deb hisoblagan. PR jarayonlarini amalga oshirish jiddiy ishni talab qiladi. Buyuk Britaniyada tarqatiladigan 100 millionlik press-revizlarning bor yo'g'i 3%i bosmaga beriladi. PR yiliga 25% tezlikda o'smoqda.

Mutaxassislarning fikricha, reklama va PR o'rtasidagi avvalambor mafkuraviy farq mavjuddir, shartli ravishda aytganda, PR-faoliyat mahsulotning emas, balki tashkilotning jamoatchilik orasida martabasi oshishiga qaratilgan. Reklamaga oid va PR-texnologiyalarda qo'llaniladigan uslublar, ko'p jihatlardan bir-biriga o'xshash va ular iste'molchi xulqining aynan bir xil nazariy konsepsiyalari va modellariga tayanadilar. Xuddi shu kabi, PR-texnologiyalarda reklama vositasida ta'sir etishni rejalashtirishga 1961 yilda R.X.Kolley tomonidan ishlab chiqilgan DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (reklama maqsadini uning natijalarini taxminiy belgilash) yondashuvi keng qo'llanila boshladi. Bu yondashuv miqdoriy ko'rinishda reklama vositasida ta'sir ko'rsatishni aks ettirish va tanlash, ushbu maqsadlardan ishning samaradorligini aniqlashda foydalanishning aniq usulini qamrab oladi. Ushbu yondashuv doirasida reklama vositasida ta'sir ko'rsatish maqsadi, ma'lum auditoriyada, ma'lum vaqt davomida amalga oshiriluvchi o'ziga xos kommunikatsion vazifa sifatida belgilanadi, bu esa PR-dasturlar maqsadlari bilan aynan mos keladi. DAGMAR yondashuvi asosida PR informatsion ta'sir o'tkazishni rejalashtirish uchun qator o'zgarish va yangilashlar amalga oshirildi [29,273].

PR sohasidagi barcha faoliyat, tahlil, vazifalarni tadqiq qilish va belgilash, PR dasturlarning mazmuniy konsepsiyalarini va byudjetini ishlab chiqish, dasturni amaliy tarzda amalga oshirish, olingan natijalarni tahlil qilish, ularni baholash kabi

turli, o'zaro bog'liq bo'lgan elementlardan tashkil topadi. Natijalarni nazariy va amaliy umumlashtirish REYS (RASE): Research (tadqiqot) – Action (harakat) – Communication (muloqot) – Evaluation (baholash) tizimining vujudga keldi. Bu esa zamonaviy PR-texnologiyalar uchun asosiy konsepsiya bo'lib xizmat qildi.

Reklamaning ta'sir etishi AIDA konsepsiyasi doirasida shakllantirilgan bo'lib, Attention (diqqat) – Interest (qiziqish) – Desire (istak) – Action (harakat)ga asoslanadi. Bu reklama orqali ta'sir ko'rsatishning asosiy vazifa va bosqichlarini belgilab beradi. Ushbu model ko'plab o'zgarishlarga uchradi, biroq olingan barcha o'zgarishlarning mohiyati shundaki, ularda ta'sir ko'rsatish pog'onasi mavjud. Modelning ayrim modifikatsiyalarida "istak" va "harakat" o'rtasiga qo'shimcha bosqich, ya'ni "ishontirish" (conviction) bosqichi kiritiladi. Ledvij va Stiner tomonidan taassurotlar iyerarxiyasining 6 bosqichli modeli ishlab chiqildi. Reklama orqali ta'sir ko'rsatishning zamonaviy modellari, "mahsulotning ishonchliligi" yoki "savdo belgisiga muvofiqligi"ni tasdiqlashga yo'naltirilgan, "mahsulot sotib olingandan keyingi" reklama bosqichiga ko'proq e'tibor qaratmoqdalar. Bu "qoida" va modellarning barchasi ommaga ta'sir ko'rsatish samarasini oshirish maqsadida ishlab chiqilgan, ular qabul qilishning psixologik xususiyatlariga tayanadi, shu sababli ular PR-texnologiyalarda muvaffaqiyatli qo'llanib kelinmoqda. Bu esa reklamaning PRdan farqli jihatini, kengroq ekanligini va marketing kommunikatsiyasida ahamiyatli ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

PRning reklamadan farqi shundaki, hamma tashkilotlar reklamadan foydalanmaydi. Masalan, o't o'chiruvchilar reklama bilan shug'ullanmaydilar, lekin PR ularning manfaatleri doirasiga kiradi, xuddi shahar yoki prezidentlik rahbariyati, hukumatdagi vaziyat kabi [24,13-15]. Reklama sotish va sotib olish oqimiga ixtisoslashadi, PR esa tashkilotning barcha kommunikatsiya oqimlarni qamrab oladi. Va nihoyat, agar reklama vositachilik haqini joy yoki vaqtni harid qilishdan olsa, PR bo'yicha maslahatchilar faqatgina o'z vaqtlari va xulosalarini sotadi.

Marketingga kelsak, PR marketing strategiyasining har qanday bosqichi (mahsulot nomi, o'ram, tadqiqot, narxni belgilash, savdo, tarqatish va savdodan keyingi xizmatlar)da qo'llaniladi. PR shuningdek, targ'ibotdan shunisi bilan farq qiladiki, targ'ibot hukumatni davlat tepasida ushlab turishga yo'naltirilgan bo'lsa, PR esa hukumatga emas, aholiga hukumatdan nimani qanday olishni yaxshiroq tushunishi va bilishiga ko'maklashadi. Ba'zi PR dasturlarda katta hajmdagi reklama mavjudligi ta'kidlanadi. Masalan, iste'molchilarni benzinning aniq bir turidan foydalanishga ishontiruvchi reklama PRga taalluqli, chunki korxona atrof-muhit muhofazasi, ilmiy tadqiqotlar, ta'lim bilan band bo'ladi. Ba'zi korxonalarda PR bo'limlar o'z ichiga reklama bo'linmalarini ham oladi.

PR kommunikatsiyaning barcha vositalarini ham qamrab olishi mumkin. Shuningdek, PR targ'ibot, tashviqot hamdir.

Ijtimoiy fanlar tashviqotni "turli simvollar (so'z, bayroq, yodgorliklar, musiqa va shu kabilar) bilan boshqa kishilar ongiga ta'sir qilish va ularni manipulyatsiya qilish deb izohlanadi.

Tashviqot (lotincha propaganda – tarqatishga mo'ljallangan, tarqatiladigan) – jamiyatdagi siyosiy, falsafiy, ilmiy, badiiy va boshqa g'oyalar, tor ma'noda

ommaning ma'lum dunyoqarashini shakllantirishga qaratilgan siyosiy va g'oyaviy harakatlar. U siyosiy dastak bo'lib, ijtimoiy nazoratni ta'minlaydi. Shaxsning fikrini o'zgartirish, dalillar asosida uni o'z fikridan qaytishga majbur qilish tashviqotning vazifasiga kirmaydi, uning funksiyasi – tarafdorlarni jalb qilish va ularni o'z qo'l ostida ushlab turishdir. Tashviqot ma'lum vositalar va yo'llar mavjud bo'lganda inson faoliyatining barcha soha va turlarini qamrab olish, uni ma'lum harakat yo'nalishida yashashga majbur qilishga undaydi.

6.1-jadval

Tashviqot va PRning farqli va o'xshash jihatlari.

Tashviqot	PR
bir tomonlama kommunikatsiya	ikki tomonlama kommunikatsiya
ma'lum bir fikrni targ'ib qilish, unga bog'lanib qolish va axborot bosimini o'tkazish	jamoatchilik fikrini shakllantirish, olib borilayotgan faoliyatning jamiyat uchun nafililigini ko'rsatib berish
jamiyatning axloqiy jihatlarini e'tiborga olmaydi	jamiyatning aks ta'sirini va axloqiy jihatlarini e'tiborga olish
dalillarning yolg'onligi va qalbakilashtirilishi o'zini oqlaydi	dalillarning yolg'onligi, noto'g'ri ma'lumotlar va shubhali vositalar o'zini oqlamaydi
zarur bo'lgan taqdirda dalillarni yashirish mumkin	ochiqlilik
tarafdorlarni jalb qilish maqsadida ishontirish	o'zaro hamjihatlik maqsadida ishontirish
insonlarning nafaqat hissiyotiga, balki ongiga ham ta'sir etishga qaratiladi	insonlarning faqatgina hissiyotiga ta'sir ko'rsatadi va axborot janriga taalluqli

“pablisiti” PRning sinonimi bo'lib, faqat maxsus ommaviy axborotlar vositasi uchun mo'ljallangan axborotni tuzadi (bu axborot tashkilotni ham yaxshi, hamda yomon tomondan taqdim etishi mumkin). PR siyosatda, shuningdek, shiddat bilan rivojlanayotgan sohalar ya'ni hukumat PRi, moliyaviy PR, inqirozga qarshi PR ham qo'llanilmoqda. Bu sohalarning har birida o'zining alohida mutaxassislari bo'lishi kerak. Ma'lumotlarga qaraganda xorijiy mamlakatlarda rahbar vaqtining 3 dan to 3/4 ini PR bilan bog'liq ishga sarflaydi. Chunki kuchli raqobat muhiti nafaqat mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish, balki axborotni “ishlab chiqarish”da ham birinchi bo'lishga majbur qiladi.

PR turlari quyidagilar:

Noaxloqiy PR— raqiblarda o'zib ketish va ularni yo'q qilish uchun “axloqsiz texnologiya”lar (aldov, hujjatlarni qalbakilashtirish, tashviqot, noto'g'ri taqqoslash, yirtqichlik)ni qo'llashdir.

Siyosiy PR – siyosiy faoliyat sub'ektlarining siyosiy raqobatbardoshligini jamoatchilik orqali oshirishga qaratilgan faoliyat.

Ijtimoiy PR – jamiyat a'zolarining ijobiy xulq-atvorini shakllantirishga qaratilgan faoliyat bo'lib odatda nodavlat, notijorat tashkilotlarining ijtimoiy va hayriya tadbirlarida aks etadi.

Ichki PR – tashkilot doirasidagi maqsadli auditoriya bilan faoliyat olib borishdir. Ichki Public Relations ni tashkilot xodimlariga nisbatan ba'zan yana "human relations" yoki "corporate relations" korporativ PR deb ataydilar. Korporativ PR ning bosh vazifasi madaniyat tashkiloti ichida ijobiy iqlim va ijodiy muhitni yaratishdan iborat. Ichki PR bilan firmaning PR xizmati (bo'limi), firmaning PR xizmatini (bo'limini) tashkil qilish imkoniyatiga ega bo'lmagan tashkilotlarida esa PR bo'yicha mutaxassis shug'ullanadi.

Tashqi PR – tashkilot nazorat qila olmaydigan tashqi auditoriya bilan faoliyat olib borish bo'lib, jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha joriy chora-tadbirlarni amalga oshirish, ulardan bosh maqsad jamoatchilikning tashkilot bilan allaqachon shakllangan munosabatlarini tegishli darajada ushlab turish va bu munosabatlarni rejali ravishda rivojlantirish; bir-biri bilan o'zaro bog'langan PR-aksiyalar va chora-tadbirlar majmuasidan tarkib topadigan PR-kampaniyalarni tashkil qilish, PR-kampaniyalar maqsadli guruhlarining tashkilotga, uning faoliyatiga nisbatan munosabatlarini shakllantirish yoki o'zgartirishga qodir bo'lgan muayyan aniq natijalarga erishishga yo'naltiriladi. Qoidaga ko'ra, PR-tadbirlarni ishlab chiqish bilan PR-agentliklar yoki taklif qilingan PR-konsultantlar (maslahatchilar) shug'ullanadi, tashkilotlar, jumladan, o'zlarining jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlari (bo'limlariga) ega bo'lgan tashkilotlar ularning buyurtmachilari bo'lib hisoblanadi;

Kundalik PR – vaziyatni qo'lga olish maqsadida kundalik aloqalarni amalga oshirish faoliyatidir;

Inqirozga qarshi PR – seytnot (tang vaziyat), inqiroz, yuqori noaniqlik va tavakkalchilik sharoitida jamoatchilik bilan aloqalar olib borish;

Tijorat, notijorat, davlat PR – faoliyat maqsadidan kelib chiqqan xolda resurslardan foydalanishiga qarab farqlanadi. Masalan, tijorat maqsadlarida tijoratga oid axborotlar qo'llanilsa, tijorat PR, va hokazo;

Personal, tashkiliy va tovar PR – qaysi ob'ektlar bilan ishlashiga ko'ra farqlanadi, asosiy e'tibor kadrlarga qaratilganda personal PR va hokazo;

Off-layn PR va on-layn PR – faoliyat to'laligicha PR – agentlik va tashkilotlar orqali amalga oshirilsa, off-layn PR, aksincha Internet tarmog'i orqali amalga oshirilsa, on-layn PR;

Ta'sir o'tkazish usuli bo'yicha PR-kampaniyalar ratsional va emotsional turlarga bo'linadi.

Ratsional (predmetli) PR – maqsadli auditoriyaga axborotni yetkazish, salohiyatli auditoriyaning anglashiga murojaat qilish, auditoriyani ishontira oladigan dalillarni (asoslarni) keltirish, o'z fikrlarini so'zlar yordamida erkin ifodalashga qaratiladi; bunday strategiyalarda aytilganlardan hosil bo'lgan tasavvurlarni kuchaytirish ma mustahkamlash maqsadida ko'pincha chizmalar va grafiklardan foydalaniladi.

Emotsional (assotsiativ) PR – xotiralarni uygʻotadi va fikrlashga majbur qiladi, ular his-tuygʻular, ehtirolarga qaratiladi. Ramzlar, rasmlar – bunday strategiyalarda keng qoʻllaniladigan sevimli vositalardir, bunda ranglar gammasiga katta eʼtibor qaratiladi, koʻpincha tovushlardan foydalaniladi. PR-kampaniyalarda ratsional va emotsional strategiyalar baʼzan turli auditoriyalarga nisbatan qoʻllaniladi.

Ifodalash usuli boʻyicha PR-kampaniyalar “qattiq” va “yumshoq” turlarga boʻlinadi.

“Qattiq” PR(Hard relations) – qiziqishlarni ragʻbatlantirish va auditoriyani faol tarzda jalb qilish tadbirlariga yaqin boʻladi. Bunday kampaniya qisqa muddatli maqsadlar – tashqi taʼsirga moʻljallangan, qichqiruvchi eʼlonlar yordamida jamoatchilikni darhol harakatga keltirish uchun moʻljallangan taʼsir oʻtkazishga qaratiladi.

“Yumshoq” PR-kampaniya (Soft relations) – faqatgina tashkilotning loyihasi yoki dasturi toʻgʻrisidagi maʼlumotni maʼlum qilishni emas, balki bu loyiha atrofida qulay muhit yaratishni oʻz oldiga maqsad qilib qoʻyadi. Bu koʻpincha, his-tuygʻularga tegib oʻtadigan, chuqur undovchi sabablarni qoʻzgʻatadigan emotsional taʼsir koʻrsatish strategiyasidir. Bunday PR-kampaniya auditoriyaga taʼsir oʻtkazishning oʻrtacha muddatlariga moʻljallangan boʻladi. U asta sekin salohiyatli auditoriyaning kayfiyatini oʻzgartiradi, uni birlashishga chaqiradi, bu esa oʻz navbatida, avval loyihaga boʻlgan qiziqishga, unda ishtirok etish istagiga, soʻngra esa unda ishtirok etishga va tashkilotning doimiy sherigiga aylanishga olib keladi.

Jadalligi boʻyicha: bir tekis, oʻsib boruvchi, pasayib boruvchi.

Isteʼmolchilarga taʼsir koʻrsatish strategiyasi boʻyicha:

Zalpli – qiziqishning “yarq etishiga” faqatgina zalpli kampaniya yordamida erishish mumkin, biroq bunday qiziqish “bir zumda yoʻqqa chiqadi”;

Pulsatsiyalanuvchi – hech qachon “qiziqish choʻqqisi” ga erisha olmaydi, biroq, oʻrta va uzoq muddatli kelajakda yaxshi yutuqlarga erishadi.

Moʻljallanishi boʻyicha: imidjli, ragʻbatlantiruvchi, turgʻunlashtiruvchi.

6.3. PR ning maqsad va vazifalari, funksiyalari, tamoyillari va marketing kommunikatsiyasidagi asosiy yoʻnalishlari

PR marketing kommunikatsiyasi vositasi sifatida munosabatlar marketingini shakllantiradi. PR tadbirkorlik subʼektlarining jamoatchilik tashkilotlari va butun jamiyat aʼzolari bilan oʻzaro ishonch va hamjihatlikka erishish maqsadida hamkorlikda faoliyat olib borishidir.

PRning maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadli auditoriyada tashkilotning (uning yetakchisining) maʼlum bir timsolini shakllantirishga;
- firmaga nisbatan maqbul munosabatlarni shakllantirishga;
- boshqa tashkilotlarda ishonchli sherik timsolini shakllantirishga;

- potentsial auditoriyada muayyan (aniq) taklif (dastur, voqea-hodisa yoki aksiya, yangi xizmatlar) to'g'risida bilimlarning ma'lum bir darajasini shakllantirishga;

- takliflar – dasturlar, xizmatlar, voqea-hodisalar va hokazolarga qiziqish va ehtiyojni shakllantirishga;

- doimiy auditoriyaning ma'lum bir maqsadli guruhini tashkilotning sherigiga aylantirishga intilishga;

- maqsadli auditoriyada tashkilotning muayyan (aniq) taklifiga nisbatan bo'lgan qiziqishini rag'batlantirishga yo'naltiriladi.

Shundan kelib chiqqan xolda marketing kommunikatsiyalarida PR–texnologiyasi asosida yechimini topadigan bir qator vazifalar mavjud. Bular:

- firmaning jamoatchilik orasidagi ijobiy imidjini shakllantirish;

- matbuot, radio va teleko'rsatuv vositasida kuzatish orqali jamoatchilikning firma haqidagi fikrini aniqlash va unga baho berish;

- firma va uning ko'p sonli auditoriyalar o'rtasidagi hamjihatlikni yaxshilashga qaratilgan usullar tizimini ishlab chiqish;

- firma va uning ko'p sonli auditoriyalari o'rtasidagi kommunikatsiya jarayoniga to'sqinlik qiluvchi to'siqlarni bartaraf qilish;

- kishilarning turli qarashlari va qadriyatlarini o'rganish orqali firmaning ijobiy korporativ madaniyatini shakllantirish;

- firma xodimlari o'rtasidagi vaziyatni muntazam ravishda tahlil qilib borish va ularni takomillash va nazorat qilishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqish;

- nizoli va inqirozli vaziyatlarda chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish;

- bozorga yangi tovar va xizmatlar kiritilishi to'g'risida illyustratsiyalar chiqarish;

- OAVda maxsus PR–aksiyalar, tijorat tadbirlari, ko'rgazma va yarmarkalar to'g'risida muntazam yoritib borish;

- korporativ mahsulot va xizmatlarni siljitishni rag'batlantirish shakllari va usullarini ishlab chiqish;

- firma xodimlarining omma oldiga chiqishlariga tayyorgarlik ko'rish.

PR integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi sifatida ma'lum funksiyalarga ega. PRning marketing kommunikatsiyasidagi quyidagi funksiyalarini mavjud:

- *axborot funksiyasi* – maqsadli auditoriyalarga firma haqida uning holati to'g'risida axborot berish;

- *imidj yaratish funksiyasi* – keng jamoatchilik fikrida firmaning mavjud va o'zgarib turadigan qiyofasini shakllantirish;

- *boshqaruv funksiyasi* – jamoatchilik fikri asosida firmaning bozordagi mavqeini tartibga solish;

- *kommunikativ funksiyasi* – firmaning boshqa firmalar, jamoat tashkilotlari, hududiy tuzilmalar, turli tashkilotlar bilan aloqasi va hamkorligini ta'minlashni ko'zda tutadi;

– *yashovchanlikni ta'minlash funksiyasi* – firmaning jamiyat uchun naf keltirishini asoslash va ishon tirish maqsadida turli tadbirlar, tantanali sanalarni o'tkazib turish;

– *tahliliy–prognoz funksiyasi* – bo'layotgan voqea hodisalarni dinamikasini o'rganish maqsadida axborot siyosati (strategiyasi va taktikasi)ni ishlab chiqish;

– *ijtimoiy–insoniy funksiyasi* – tashqi hamkorlar, haridorlar va iste'molchilar o'rtasida ishonch, kelishuv va hamjihatlik muhitini shakllantirish.

Ikki tomonlama kommunikatsiyani amalga oshirish, munosabatlar marketingning asosiy markazda ekanligi PRning muayyan tamoyillarga asoslanishini taqozo etadi. Firmaning PR bo'yicha menejeri mavjud masalalarning yechimini topishda qanday yo'l tutishni va bunda qaysi yo'nalishda faoliyatni olib borishni bilishi zarur.

PRning tamoyillari – firma va uning maqsadli auditoriyalari o'rtasidagi kommunikatsiya jarayonini tashkil etishning strategik me'yorlaridir. PR tamoyillari quyidagilardan iborat:

– *milliy va his-tuyg'ular bilan yo'g'rilgan ramzlardan foydalanish va oson esda qoladigan shiortlarni tayyorlash;*

– *jamoatchilikka o'z ta'sirini o'tkazishga harakat qilayotgan raqibidan o'zib ketish va bo'layotgan voqea-xodisalarni o'z vaqtida talqin qila olish;*

– *har qanday kommunikatsiya kanallari orqali jamoatchilik fikrini o'rganib borish va unga ta'sir ko'rsatish;*

– *o'zaro nafli va ishonch, hamjihatlikka asoslangan aloqalarni o'rnatishga harakat qilish;*

– *axborotning ochiqiligi* – o'zaro hamkorlik va hamjihatlik munosabatlarida axborotlarning sir tutilmasligiga erishishni ko'zda tutadi;

– *shaxslarning izzat-hurmatini joyiga qo'yish* – hoh haridor, hoh iste'molchi yoki boshqa hamkor tashkilotlar bo'lsin barcha munosabatlar markazida inson va insoniy munosabatlar mavjudligini e'tiborga olish;

– *OAV dan turli maqsadli auditoriyalarga xabarlar jo'natish maqsadidagina foydalanish;*

– *firma va uning jamoatchiligi o'rtasidagi ikkitomonlama kommunikatsiya jarayonini o'zaro hamjihatlik maqsadida tashkil qilish;*

Turizm sohasida marketing kommunikatsiyasining PR konsepsiyasi faqatgina ishonchli, o'zaro hurmatga asoslangan, jamoatchilik fikriga muqobil yondashish, maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va xulqini e'tiborga olishga asoslanadi. Uning samaradorligini oshirish esa yuqorida sanab o'tilgan tamoyillarga asoslanishi zarur. Biznesning taraqqiy etishi, zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyotining takomillashib borishi PR konsepsiyasi bilan chambarchas bog'liqdir. PR va uning tamoyillari, funksiyalari va vazifalari asosida boshqa marketing kommunikatsiya vositalari orqali erishib bo'lmaydigan maqsadlarga erishish mumkin.

PR faoliyati nafaqat firma ichida, balki uning tashqi ijtimoiy muhitida ham samarali hamkorlik va aloqalarni ta'minlashga yo'naltirilgan. Doimiy ravishda rejali, uzluksiz munosabatlarni o'rnatish maqsadida turli tadbirlarni uyushtirish, barqaror aloqalarni qo'llab-quvvatlash uchun har bir maqsadli auditoriyaning holati va

rivojlanish tendensiyasini chuqur bilish zarur. Bu PRning marketing kommunikatsiyalari doirasidagi quyidagi asosiy yo'nalishlarini belgilab beradi:

– ichki jamoatchilik, mijozlar va boshqa maqsadli auditoriyalar bilan aloqalarni o'rnatish;

– OAV va jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatish;

– inqirozga qarshi boshqaruv.

PR-tadbirlari uchun maqsadli auditoriyani aniqlash. PR-tadbirlarini ishlab chiqishda maqsadli guruhlarini aniqlashga alohida e'tibor qaratiladi. Chunki ta'sir o'tkazish samaradorligi auditoriya harakteriga kuchli tarzda bog'liq bo'ladi. Xabar adresatga bog'liq ravishda o'ziga hos ta'sir ko'rsatadi.

Maqsadli auditoriya, qoidaga ko'ra, guruhlarining ikkita turidan shakllanadi:

– bevosita potensial auditoriya;

– salohiyatli auditoriyaning manfaatdorligi va qaroriga ta'sir o'tkazishi mumkin bo'lgan shaxslar guruhi, ya'ni maslahat olimlar, ekspertlar, mustaqil ekspertiza organlari, shuningdek, u yoki bu sababga ko'ra ularga ishonch bildirilgan yoki ehtirom ko'rsatiladigan odamlar va tashkilotlarni – "belgilab beruvchilar" deb ataladigan guruhni tashkil qiladi.

Maqsadli auditoriyani aniqlash uchun ijtimoiy-demografik, geografik, iqtisodiy, madaniy-turmush kechirish tarzi, psixografik mezonlardan foydalaniladi. Tanlangan har bir maqsadli guruhga nisbatan ma'lum bir axborot va kommunikatsion siyosat o'tkaziladi.

PR-kampaniya auditoriyasini segmentlash strategiyasi o'ziga xos bo'lib u guruhlarining axborot murojaatlarga – fe'l-atvor, uslub, joylashtirish usuli va hokazolarga munosabati bilan belgilanadi. Kommunikatsiya dasturlarining muvaffaqiyati segmentlarning aniqlanishi va tasvirlanishiga bog'liq bo'ladi. Quyidagi o'xshash harakteristikalariga ega bo'lgan segmentlar ajratiladi:

– psixologiya va xulq-atvor bo'yicha;

– ijtimoiy-demografik (jinsi, yoshi, oilaviy ahvoli, ma'lumot darajasi va hatto daromad darajasi).

Auditoriyalarni segmentlash strategiyasi va kommunikatsion dasturlar shaxs turi konsepsiyasiga, qadriyatlar nazariyasiga, turmush tarzi konsepsiyasiga tayanadi.

Pozitsiyalash strategiyasi PR-kampaniya konsepsiyasining negizini tashkil qiladi. Pozitsiyalash strategiyasi brendlar, raqobat ustunligi, auditoriyalar va maqsadli guruhlar turlarining turli-tuman atributlaridan foydalanish asosida quriladi.

Pozitsiyalash strategiyasiga nisbatan bir nechta asosiy yondashuvlar ajratiladi. Masalan, "madaniy ramz" yondashuvi, "raqobat ustunligi" yondashuvi, "nisbat-qadriyat-qiziqish" yondashuvi, "taklifning noyobligi" yondashuvi, auditoriya qiziqishining xususiyatlari va o'zga xususiyatidan foydalana olish yondashuvlari.

PR tadbirlarining dasturini ishlab chiqish. PR tadbirlarini amalga oshirish uchun aniq maqsadlar belgilab olinadi va mos keluvchi dasturlar ishlab chiqiladi. PR bo'yicha mutaxassislar maxsus uslublarni yaratadilar, bir-birlarini o'zaro tushunishni yo'lga qo'yish tajribalarini to'playdilar. PRning maqsadlari aniq bo'lgandan keyin dastur ishlab chiqishga kirishiladi. Maqsadlar yaqin kelajakka va uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Har bir dasturda ularga erishish bo'yicha harakatlar

tizimi aks ettiriladi. Odatda dasturlarni ishlab chiqishda o'tkazilgan tadqiqotlarda to'plangan ma'lumotlarga tayanilib, oldingi ishlarning natijalari tahlil qilinadi. Bu o'z navbatida yangi sodir bo'lgan o'zgarishlarni e'tiborga olish imkonini beradi va shu orqali barcha ishlarga zaruriy qayishqoqlik va moslashuvchanlik ta'minlanadi. PR ijtimoiy jarayon bo'lib, inson omiliga asoslangan. Shu bois, u mutaxassislardan 10% intuitsiya, 25% tajriba va 65% yaratuvchanlikni talab etadi.

PR-dasturini tuzish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Vaziyatni baholash.
2. Maqsadlarni aniqlash.
3. Jamoatchilikni aniqlash.
4. Ommaviy kommunikatsiya kanallarini, ta'sir o'tkazish texnikasini tanlash.
5. Byudjetni rejalashtirish.
6. Natijalarni baholash.

Firma PR-dasturining tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi.

1. Tashkilot missiyasini aniqlash;
2. Vaziyatning SWOT-tahlili: Strengths (kuchli tomonlar), Weaknesses (kuchsiz tomonlar), Opportunities (imkoniyatlar), Threats (tahdidlar); bunda dastlabki ikkita parametrlarga ichki omillar (faktorlar) sifatida (biz o'zgartirishimiz mumkin bo'lgan narsalar), keyingi ikkita parametrlarga – tashqi omillar (faktorlar) sifatida (biz hisobga olishimiz lozim bo'lgan narsalar) qaraladi;

3. Maqsadlar va vazifalar;
4. Tamoyillar;
5. Ish uslublari va shakllari;
6. Auditoriya turlari va maqsadli guruhlar;
7. Tayanch g'oya, ramz, logotiplar;
8. Samaradorlikni baholash va natijalarni nazorat qilish.

PR dasturlarida "media relations"ga, ya'ni ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarni rejalashtirishga ham katta e'tibor qaratiladi. Bundan maqsad – ommaviy axborot vositalari kanallari bo'ylab xabarlar uzatish samaradorligini oshirish va ma'lumotlarning og'ish imkoniyatlarini kamaytirishdan iborat bo'ladi. Buning uchun muntazam ravishda brifinglar, matbuot anjumanlari, "davra suhbatlari", ommaviy tortishuvlar, taqdimotlar orqali ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro manfaatli sherikchilik va hamkorlik o'rnatish ko'zda tutiladi.

PR-dastur faqatgina "media relations" va maqsadli auditoriya bilan kommunikatsiya o'rnatish orqali cheklanib qolmaydi. Turizm infratuzilmasi, biznes sohasidagi sheriklar bilan munosabatlar o'rnatish uchun maxsus uslublar va strategiyalar qo'llaniladi. Qoidaga ko'ra, sheriklar uchta guruhga:

- firma bilan umumiy maqsadlar bir bo'lgan;
- firma bilan umumiy manfaatlar bir bo'lgan;
- firma bilan umumiy muammolar bir bo'lgan guruhlariga ajratiladi.

PR tadbirlari – ma'lum davrni qamrab oladigan va vaqt bo'yicha bitta tadbir boshqasini to'ldiradigan qilib taqsimlangan, bitta maqsad yo'lida birlashtirilgan bir nechta PR-tadbirlardan iborat bo'ladi. PR tadbirlari maqsadli auditoriyaning qiziqishini kuchaytirish yoki zaiflashtirish bilan ijtimoiy xulq-atvorga undaydigan

sabablarning ta'sirini sezilarli darajada o'zgartirish mumkin. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, auditoriyaning axborot bosimga aks ta'sir ko'rsatish funksiyasi chiziqli bo'lmaydi, qiziqish bildirish qabul qilish va to'yinish ostonalari orqali o'tadi. Biroq, axborot bosimning PR maqsadlariga erishish uchun yetarli bo'lgan minimal darajasi qabul qilish ostonasi sifatida qabul qilinadi.

To'yinish ostonasi – bu axborot bosimning uning chegaralaridan tashqarida bosim o'tkazish befoyda bo'lgan darajasidir. Bunda axborot bosim o'tkazish aks ta'sir darajasini kuchaytirmaydi, buning ustiga u zararli bo'lishi mumkin, chunki qiziqishning susayishi va inkor qilinishiga olib keladi. Shunday qilib, PR-mutaxassislarining vazifasi – turistik korxonani samaradorlik zonasida qabul qilish va to'yinish ostonasi oralig'ida rejalashtirishdan iborat bo'ladi, aks holda harakatlar befoyda yoki zararli bo'lib chiqadi. Ta'kidlash joizki, axborot ta'sir o'tkazish samarasi vaqtda chiziqli bo'lmagan holda taqsimlanadi va bunda tadbirni rejalashtirishda dinamik jihatlarni e'tiborga olish lozim bo'ladi.

PR dasturi quyidagi asosiy savollarga javob bera olishi lozim:

- nimaga e'tibor jalb qilinadi?
- ma'lumot kimga mo'ljallanadi?
- PR tadbirining maqsadlari nimalardan iborat?
- qanday natijalarga erishish rejalashtiriladi?
- kutilayotgan natijalarga qanday qilib erishiladi?
- PR tadbirini o'tkazish uchun qanday resurslar zarur bo'ladi?

PR-kampaniyani rejalashtirish ketma-ketligi quyidagicha bo'lishi mumkin:

- potensial auditoriyaning portretini aniqlash;
- PR tadbirining maqsadlarini aniqlash;
- PR tadbirining asosiy g'oyasini aniqlash;
- axborot xabarni tarqatish vositalari va joylashtirish shakllarini tanlash;
- PR tadbirlarning vaqtda bir-biriga nisbatan optimal muddatlarini aniqlash;
- PR tadbirining byudjetini tuzish va kutilayotgan harajatlarni baholash;
- moliyaviy imkoniyatlar va ehtiyojlarni muvofiqlashtirish;
- byudjetning optimal variantini tanlash;
- PR tadbirining yoyilgan rejasini tuzish;
- PR tadbirining barcha elementlarini ishlab chiqish;
- maqsadlar, g'oyalar, PR dasturi elementlarining taxmin qilinayotgan

samaradorligini tekshirish;

- zarurat bo'lganda PR tadbirlari elementlarini aniqlashtirish va o'zgartirish;
- PR tadbirlari vaqtda ishlarni tashkil qilish;
- PR tadbirining samaradorligini nazorat qilish;
- PR tadbirining yakuniy xulosasini berish.

PR tadbirlarining byudjetini rejalashtirish va samaradorligini aniqlash.

PR tadbirlarining byudjetini aniqlash quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- kompaniya uchun ajratiladigan moliyaviy resurslarning umumiy miqdori;
- belgilangan mablag'larning harajatlar turlari bo'yicha taqsimlanishi.

PR tadbirlarining natijalarini baholash ikkita yo'nalish bo'yicha o'tkaziladi:

- kommunikatsiyaning muvaffaqiyatliliigi;

– axborot vositasida ta'sir o'tkazishning samaradorligi.

Muvaffaqiyatning asosiy mezonini murojaatning eslab qolinishi hisoblanadi. Agar maqsadli auditoriyaning 50% dan kam bo'lmagan qismi murojaatni eslab qolgan bo'lsa, PR-tadbiri natijali deb hisoblanadi. Agar murojaatni eslab qolgan maqsadli auditoriyaning 70% dan ko'prog'i murojaatga ijobiy javob (ko'rgazmaga tashrif buyurish, madaniy tadbirlarda ishtirok etish, taklifni qo'llab-quvvatlash va boshqalar) qaytargan bo'lsa, PR samarali deb hisoblanadi.

Kommunikatsiyaning muvaffaqiyatlilikini nazorat qilish uchun bilish (recognition test) va xotira (recall test)ga asoslangan uslublardan foydalaniladi.

“Bilish” uslubini qo'llashda uchta daraja ajratiladi:

noted – murojaatni ko'rganlarning testdan o'tkazilganlardagi ulushi;

seen/associated – murojaatni ko'rgan, uning matnining bir qismini o'qigan va murojaatning mohiyatini eslay oladiganlarning testdan o'tkazilganlardagi ulushi;

read most – murojaatni to'liq o'qigan va uni eslaydigan testdan o'tkazilganlardagi ulushi.

“Xotiralar” uslubini qo'llashda ikkita daraja farqlanadi: qo'llab-quvvatlash bilan – aided recall; qo'llab-quvvatlamasdan – unaided recall.

Axborotli ta'sir o'tkazishning samaradorligini nazorat qilish uchun ko'rsatkichlar dinamikasini tahlil qilishdan tashqari tajriba uslublaridan foydalaniladi. Auditoriyalarni solishtirma testdan o'tkazish asosiy uslub bo'lib, testga auditoriyaning PR-tadbiri bilan qamrab olingan segmenti tanlanadi, nazorat segmenti sifatida auditoriyaning PR-kampaniya ta'siri bilan qamrab olinmagan qismi tanlanadi. Auditoriyalarning ajratilgan segmentlarining vakillarining o'zini tutishi o'lchanadi va o'zaro solishtiriladi. Taqqoslash uchun, turlicha hududdagi auditoriyalar yoki kommunikatsiya kanallari turlicha bo'lgan auditoriyalar tanlanadi. Sinov natijalariga ko'ra PR-tadbirining samaradorligi auditoriyaning testdan o'tkazilgan va nazorat segmentlari o'rtasidagi xulq-atvor o'zgarishi ko'rsatkichlaridagi farq sifatida aniqlanadi. Sinovlardan o'tkazish davri, PR-tadbiri bilan belgilangan o'zgarishlarni, jumladan, “carry-over” effektlarni ham o'z ichiga olgan holda, qaytarish uchun yetarlicha uzoq bo'lishi lozim.

Zamonaviy PR-texnologiyalar turizm sohasi tashkilotlarining ichki va tashqi aloqalarining butun jamlanmasidan tizimli ravishda va kombinatsiyalangan tarzda foydalanish, tashkilotning kuchli tomonlarini amalga oshirish va kuchsiz tomonlarini rivojlantirish imkonini beradi. Nazariy konsepsiyalar va modellar ham ichki, ham tashqi PR-texnologiyalarning strategiyalari va uslublarining dinamik tarzda rivojlanishi uchun baza yaratadi, PR uzoq muddatli vazifalarni hal qilishning uzluksiz, faol, majmuaviy vositasiga aylanadi.

6.4. Turizm sohasida PR faoliyatining maqsadi, asosiy yo'nalishlari va turoperatorlik xizmatining marketing faoliyatida xizmatlarni sifitishning PR usullari

Har qanday faoliyatning maqsadi undan olinadigan yoki kutilayotgan natijadir. PRning turizm sohasidagi asosiy maqsadi turistik korxonaning jamiyatda muvaffaqiyatini ta'minlash, uning jamoatchilik bilan samarali kommunikatsiya tizimini shakllantirishdir.

Turizm industriyasida PR jamiyat a'zolari fikrlarni o'rganish va maqsadli auditoriya va keng jamoatchilik o'rtasida turistik firmaga nisbatan ijobiy munosabatini shakllantirishga qaratiladi. Turistik firma tomonidan o'tkazilayotgan reklama tadbirlari yoki sotish bo'yicha menejrlarning iste'molchilar(turistlar) o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri kelishuvlar har narsaga shubha (ishonchsizlik) bilan qarashni keltirib chiqaradi. Ammo PR, mustaqil axborot manbalari orqali aloqaga chiqqanligi bois, ularning ishonchini oshirishi mumkin. Masalan, potensial haridor dam olish uchun yo'llanma yoki mehmonxonalardan birini tanlashda turagentlikdan ko'ra turizm bo'yicha sharhlovchi, ekskursvod-gid yoki oddiy sotiladigan turistik katalogga murojaat qilishni ma'qul ko'radi. Bunda turist qulaylikni emas, balki ma'lumotlarning ishonchliligini asosiy o'ringa qo'yadi.

Bu holda turizm sohasida PR quyidagi maqsadlarni ko'zda tutadi:

- turmahsulot taklif qiluvchi tashkilotlar va maqsadli auditoriyalar, shuningdek OAV bilan umumiy maqsad va manfaatlarni aniqlash uchun ikkitomonlama munosabatlarni o'rnatish;
- to'liq xabardorlik, ishonch va hamjihatlikka erishish;
- turistik tashkilotlar va keng jamoatchilik o'rtasida hamjihatlik va o'zaro ishonch munosabatlarini o'rnatish;
- turistik tashkilotning tanilishini ta'minlash;
- turistik tashkilotning imidjini yaratish va qo'llab-qo'vvatlash;
- turizm va turistik mahsulotni ommalashtirish;
- noto'g'ri ko'rsatilgan va yomon taassurot qoldiradigan axborotlar, mish-mishlarga barham berish;
- turistik tashkilotning turli maqsadli auditoriyalar tomonidan qo'llab-quvvatlanishiga erishish.

Ayrim adabiyotlarda turizm sohasida va va turoperatorlik xizmatida PRning boshqa soha tashkilotlaridagi PR o'rtasida farq mavjud emasligini uqtirishadi. Ammo bu noto'g'ri, turizm sohasida siyosiy jarayonlardagi kabi PR ahamiyatli bo'lmasada, marketing kommunikatsiyasi sifatida uning o'z o'rnini va ma'lum vazifalari mavjud.

Turoperatorlik xizmatining PR faoliyati quyidagi yo'nalishlarida olib borishi mumkin:

1. Aholi va OAV bilan ishlash, ya'ni vaziyatga moslashuvchan va tezda o'zgaruvchan bo'lishni ta'minlash, barcha axborotlarning OAVda o'z holicha, hech qanday o'zgartirilmasdan va mazmuni o'zgarimasdan aks ettirilishiga erishish, jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatishda ma'lum axloqiy me'yorlarga rioya qilish, aholi va ommaviy axborot vositalarini turoperatorlik xizmati to'g'risidagi turli axborotlar bilan ko'mib tashlamaslik;

2. Mijozlar bilan ishlash – turli tadbirlarni uyushtirish, tantanali sanalarni nishonlash va on–layn siljitish;

3. Turoperatorning ichki va tashqi ijobiy imidjini yaratish.

Yirik turistik tashkilotlarda marketing bo'limlari bir vaqtning o'zida PR bo'linmalari vazifasini ham bajaradilar. PR faoliyatini matbuot bo'yicha mutaxassis (press officer) yoki marketing bo'yicha menejer (Sales Manager, marketing manager)lar olib borishadi. Ularning asosiy vazifalari quyidagilar:

- jurnalistlar, gid-ekskursovodlar foydalanishi uchun maqolalar, reportajlar va tasviriy-tavsifiy ma'lumotlar tayyorlash;
- turli OAV so'rovlariga javob berish, tele-, radio- loyihalarda chiqish qilish;
- monitoring – turli matbuot materiallarining chop etilishini nazorat qilish, radio va teleko'rsatuvdagi chiqishlarni baholab borish va mavjud kamchiliklarni bartaraf etish [30,247-249].

Vaqtidan unumli foydalanish, murakkab vaziyatlarda ish vaqtini to'g'ri rejalashtirish bo'yicha maslahatlar PR bo'yicha mutaxassislarning mehnat samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Media-rejalashtirish (inglizcha “media planning”) – PR tadbirlari rejasini tuzish, materialni joylashtirish uchun OAV va boshqa media-maydonlarni tanlashdir. To'g'ri media-rejalashtirish xabarning kerakli auditoriyaga yetib borishi uchun imkoniyat yaratadi. Media-maydonni va namoyish vaqtini oqilona tanlash xabar qanday auditoriyaga mo'ljallangan bo'lsa, aynan shu auditoriya uni ko'rishi va eshitishi uchun garov bo'ladi. Media-rejalashtirish OAVni tanlash, PR tadbirlari bosqichlarini vaqt nuqtai nazaridan rejalashtirishni o'z ichiga oladi. Odatda, media-reja jadval ko'rinishida tuziladi. Jadvalda media-maydon, xabarning turi (maqola, audio-video rolik, banner va hokazo), chiqarilish kuni, necha marta chiqarilishi, xronometraj (tele-, radio xabarlar uchun), betlar soni (gazeta, jurnallar uchun) ko'rsatiladi. Bunday jadval shakli ehtiyojdan kelib chiqqan holda ishlab chiqilishi mumkin. Shunday qilib, media-rejalashtirishda uning uchta asosiy negizini ko'rsatish mumkin: maqsadlarni shakllantirish, faoliyat strategiyasi va taktikasini tanlash.

PR tadbirlarining oldinga qo'yilgan maqsadlarning turiga qarab, strategik, taktik va tezkor media-rejani ishlab chiqadi. PR amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ushbu tadbirlar taktik va tezkor media-rejani amalga oshirishi, ya'ni o'z oldiga o'rta muddatli (bir yilga) va qisqa muddatli (hafta, oy, chorak) maqsadlarni qo'yishi mumkin.

Turfirma PR-tadbirlarining media-rejasi yillik, yarim yillik, choraklik rejalarni o'z ichiga olishi kerak. Rejalar turoperatorlik firmasi rahbari tomonidan tasdiqlanadi. Ularda tadbir, auditoriya, ijro muddatlari to'g'risida ma'lumotlar bo'lishi, ijrochining familiyasi, ismi, otasining ismi hamda lavozimi ko'rsatilishi kerak.

Media-rejalashtirish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- PR tadbirlarining maqsad va vazifalarini aniqlab olish;
- ko'zlangan auditoriyani belgilash;
- axborot tarqatishning eng maqbul kanallari va usullarini izlash, shu jumladan, OAV reytingini tahlil qilish: umumiy qamrov, ko'zlangan auditoriyani keng qamrab olish;

- axborot kampaniyasi media-rejasini tuzish;
- axborot kampaniyasi byudjetini tuzish va asoslab berish;
- axborot kampaniyasi samaradorligini hisoblab chiqish.

6.2-jadval

Hamkorlikni mustahkamlashga bag'ishlangan davra suhbatini tashkil etish bo'yicha media-rejalashtirish namunasi

№	Mavzu	Ko'zlangan auditoriya	O'tkazish vaqti va joyi	Mas'ul shaxs
1	Turoperatorlik xizmati va uning innovatsion faoliyatini qo'llab-quvvatlash masalalarini ilgari surish borasida Samarqand viloyatidagi OAV salohiyatini oshirish	Mintaqaviy OAV jurnalistlari, NNT, mehmonxonalar, "O'zbekturizm" MK Samarqand mintaqaviy bo'linmasi, jamoat tashkilotlari, turizm sohasida faoliyat yuritayotgan firma vakillari	15.08. 2016 y. "Registon-Plaza" mehmonxonasining kichik zali	I.I. I.K.

PR bo'yicha mutaxassis faoliyati nafaqat OAV, balki aholi o'rtasida ishlash bilan ham bog'liq, shuning uchun har bir mutaxassis media-rejadan tashqari, yillik ish rejasiga ega bo'lishi va quyida keltirilgan tarkibiy qismlardan iborat bo'lishi kerak:

Turfirmanda PR bo'yicha mutaxassisning yillik rejasi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

–jamoatchilik bilan ishlash (turfirmaning maqsadli auditoriyalari, potensial mijozlari va hamkorlari to'g'risida ma'lumotlar bankini yaratish, turfirmaning veb-saytini yangilab borish, turfirma va turoperatorlar faoliyati to'g'risida aholining fikrini o'rganish (so'rov o'tkazish);

–turfirma tashkil etayotgan tadbirlarni o'z vaqtida yoritishga tayyorgarlik ko'rish rejasi (press-reliz yozish, foto- va videouratga tushirish, ularni turfirmaning rasmiy saytiga joylashtirish);

–joylardagi oliy o'quv yurtlari va jamoatchilik tashkilotlari bilan hamkorlik dasturini ishlab chiqqan holda kadrlar resursi, ko'ngillilarni jalb etish tizimini yaratish. O'z navbatida, hamkorlik dasturi kadrlar bilan ta'minlash tizimini maqsadli o'rganishni va turfirmani qo'llab-quvvatlash ishlarini o'z ichiga olishi kerak. Turoperatorlik xizmatining PR faoliyati respublika oliy o'quv yurtlaridagi "Turizm", "Marketing (turizm)" kabi yo'nalishlari bo'yicha bakalavr bosqichining so'nggi kurslari talabalari uchun malakaviy va bitiruv oldi amaliyot dasturlarini tadbir qilishi mumkin.

Jamoatchilik va OAV uchun tadbirlar o'tkazish. Bu faoliyat turfirmalarda PR bo'yicha mutaxassisning o'ta muhim vazifalaridan biridir, shu tufayli bunday tadbirlarni sifatli o'tkazish turfirmaning obro'-e'tiborining shakllanishida hal qiluvchi ahamiyatga ega. Matbuot anjumanlarini tayyorlash va olib borish bo'yicha batafsil

yo'riqnoma, tarqatadigan materiallar turini tavsiflash, ifodalab berish hamda ularni tayyorlash bo'yicha aniq tavsiyalar muvaffaqiyatli faoliyat garovi bo'ladi.

Press-reviz yozish bo'yicha tushuntirishlar, ularning namunalari maqsadli auditoriya bilan yaxshi munosabat o'rnatishga yordam beradi. Bu kabi tadbirlarni o'tkazishda yo'l qo'yiladigan oddiy xatolar tahlil qilinadi. Bir qarashda, maqsadli auditoriya uchun tashkil etiladigan barcha tadbirlar bir-biriga o'xshaydi. Yagona maqsadli auditoriya o'z qonun va tartiblarini o'tkazishga harakat qiladi. Axborot berish bilan bog'liq har bir tadbir o'zining boshqalardan mutlaqo farq qiladigan yondashuvlari, e'tibor qaratiladigan jihatlari, ta'sir qilish vositalariga ega.

Matbuot anjumani. Matbuot anjumani, bu – maqsadli auditoriya vakillari uchun tashkil etiladigan tadbir bo'lib, unda turoperator faoliyatining ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborot va yangiliklar vakolatga ega kishilarning sharhi bilan beriladi. Matbuot anjumani o'rtacha 45 – 60 daqiqa davom etadi. Maqsadli auditoriyaga aytmoqchi va yetkazmoqchi bo'lgan yangilik yoki biror axborot bo'lsa, yuz bergan vaziyatni tushuntirishmoqchi bo'lsangiz va bu jamoatchilik uchun muhim bo'lsa, matbuot anjumani xabar yetkazishning eng maqbul shaklidir. Matbuot esa, o'z navbatida, turli kommunikatsiya kanallari orqali bu yangilik yoki xabarni jamoatchilikka ma'lum qiladi.

Brifing (inglizcha *to brief* – qisqacha ma'lumot berish). Matbuot anjumanidan farqli o'laroq, brifing dolzarb yangilikni tezlik bilan tarqatish va uni qisqacha qilib maqsadli auditoriya vakillariga bayon qilish uchun tashkil etiladi. Brifing 15 – 20 daqiqa davom etadi. Turoperator faoliyati, faoliyat yo'nalishlari bo'yicha olingan natijalar to'g'risidagi muhim ma'lumotni, bu haqda iste'molchilar, mahalliy organlarning rasmiy fikrini, ya'ni muqaddam hech qayerda ma'lum qilinmagan xabarni maqsadli auditoriya vakillariga yetkazish uchun brifingdan foydalaniladi. Maqsadli auditoriya vakillariga turoperator faoliyatida yuzaga kelgan muammo to'g'risida ma'lumot va rasmiy shaxsning fikridan iborat yangilikni yetkazish uchun brifing eng qulay tadbirdir. Odatda, brifingda ishtirokchilarning bir necha savollarigagina javob beriladi.

Axborot uchrashuvi. Maqsadli auditoriya vakillarini turoperator faoliyatidan shunchaki xabardor etish maqsadida tashkil etiladi. Bunday uchrashuv chog'ida turli turfima vakillari tomonidan yangiliklar ma'lum qilinadi, ammo muhokama etilmaydi. Faqat bitta masala uchrashuv mavzusi bo'lishi mumkin.

Axborot uchrashuvi imkon qadar muvaffaqiyatli bo'lishi uchun uni rejalashtirish va o'tkazish quyidagilarga e'tibor qaratish zarur:

- muammo bilan dastlabki tanishish va keyinchalik uni batafsil muhokama qilish. Masalan, yangi turistik marshrutlar ishlab chiqish yoki xizmatlarni siljitish, potensial mijozlar bilan doimiy aloqalar o'rnatishga bag'ishlangan axborot uchrashuvida, dastlab, tashkilotchilar jurnalistlarga mintaqadagi vaziyat to'g'risida to'liq ma'lumot beradi, so'ngra shu masala uchun maqsadli auditoriya vakillarining savollariga javob beradi;

- axborot uchrashuvi bir necha qismga bo'linadi. Har birida asosiy mavzu masalalarning biri yuzasidan axborot berilib, batafsil yoritiladi. Masalan, hudud aholisining urf-odati, madaniyati, iqtisodiy ahvoli, yangi turlarni tashkil etishda

ularga bag'ishlangan uchrashuvda turli turfirmalar navbat bilan o'zlarining shu masalaga qaratilgan faoliyati to'g'risida ma'lumot beradilar. Tadbir tartibi buzilmasligi uchun moderator reglamentni nazorat qilib boradi.

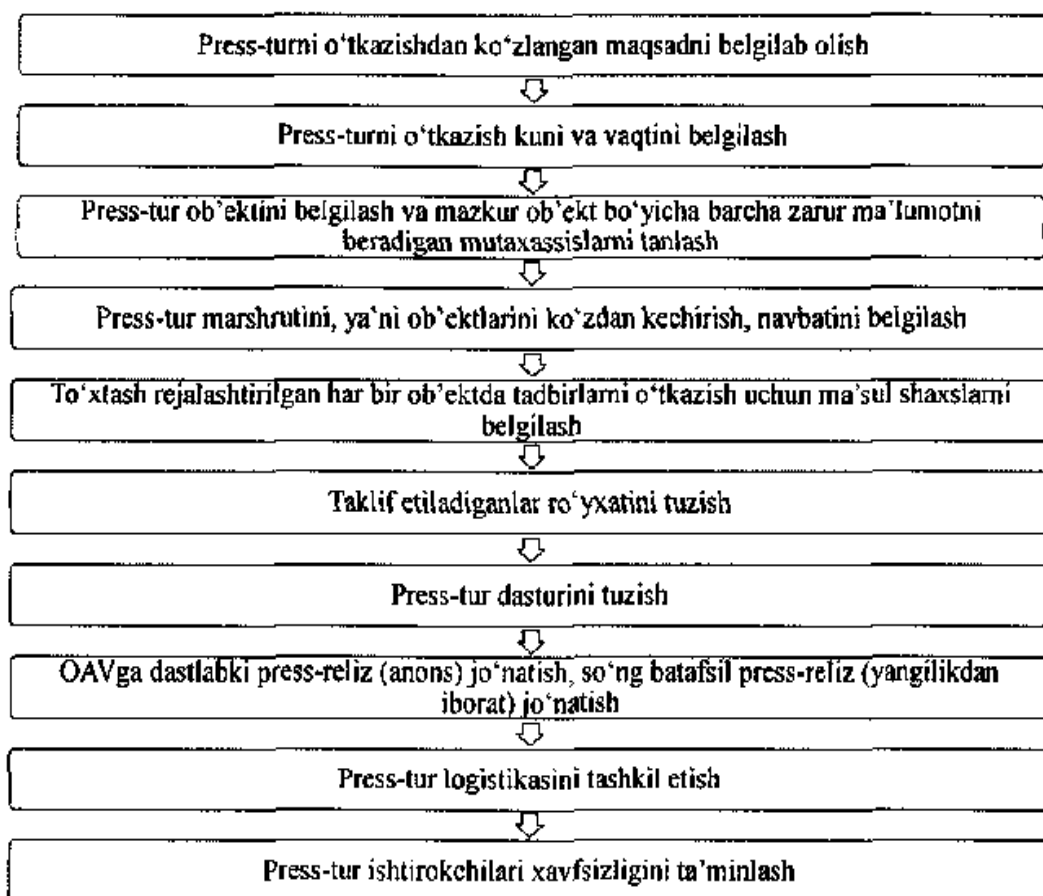
Davra suhbat. Davra suhbat turfirmalar uchun tashkil etiladigan boshqa tadbirlardan nimasi bilan farq qiladi? Albatta, stol atrofiga stullar qanday terilgani bilan emas, balki muhokama qilinishi talab etiladigan muammoning borligi bilan ajralib turadi va unda mutaxassislar va turli turfirmalar vakillari bilan bir qatorda PR bo'yicha mutaxassislar ham ishtirok etadi. Mazkur tadbir eng qulay va yaxshi tashkil etiladigan munozara hisoblanadi. Davra suhbatini muammo bilan tanish bo'lgan moderator boshqargani ma'qul. Bu muammoni turli qirralardan ko'rish imkonini beradi.

Davra suhbatini tashkil etayotganda masala muhokamasiga shu mavzu bilan qiziqadigan va ko'tarilayotgan muammo yo'nalishiga mos bo'lgan OAV vakillarini taklif etish kerak.

Davra suhbat moderatori ko'tarilgan masala bilan atroflicha tanish bo'lishdan tashqari, "auditoriyani boshqarish" texnikasini o'zlashtirgan bo'lishi, qitmir va ilmoqli savollardan mohirona uzoqlashishi, cho'zilib ketishi xavfi bo'lgan munozaralarni vaqtida to'xtatishi va davra suhbat qoidalarini buzmaganda holda mavzu doirasidan chiqmasligi kerak. Boshqa tadbirlardan farqli o'laroq, davra suhbat bir soat va undan ham ko'p davom etishi mumkin. Shunga ko'ra, ishtirokchilarning ko'tarilgan masalani muhokama qilishlari uchun vaqt ajratish kerak.

Taqdimot. Taqdimot turfirmaning muayyan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatini yoki u hal etish va muhokama qilish niyatida bo'lgan muammoni yoritib berishdir. Masalan, reklama byudjet loyihasi, turizm sohasidagi iqtisodiy faoliyatni isloh qilishga qaratilgan yo'nalishlar va hokazo. Yaxshi tashkil etilgan taqdimot jurnalistlarga ko'proq axborot olish imkonini beradi. Taqdimot OAVning maksimal turlarini qamrab olish uchun maqsadga muvofiq tadbir. Ta'kidlash joizki, PR bo'yicha mutaxassis taqdimot davomida hatto erkin muloqot chog'ida ham o'z materiallari uchun ma'lumot yig'ishlari mumkin. Tadbir doirasida ishtirokchilarni qiziqtirgan masalalar borasida ekspertlar bilan uchrashuvini ham tashkil etish mumkin.

Press-tur. Bu oldindan rejalashtirilgan va maqsadli auditoriya vakillari uchun maxsus mo'ljallangan tadbir bo'lib, u xolis chiqishlarni OAVda e'lon qilish uchun uyushtiriladi[25,214]. Press-turlar bir necha soatdan bir necha kungacha davom etishi mumkin. Press-turni uyushtirish uchun turoperator bevosita ishtirok etadigan har qanday ahamiyatli voqea sabab bo'lishi mumkin (6.1-rasm).



6.1-rasm. Press-turni tashkil etish jarayoni

Press-turning asosiy afzallik tomoni – uning norasmiy tusda o'tishidir. Tadbir davomida ishtirokchilar biror hodisani ichkaridan ko'radilar, hatto unda ishtirok etishlari ham mumkin. Yuqorida aytib o'tilganlardan tashqari, matbuot sayohatiga tayyorgarlik ko'rish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ishtirokchilarni kutib olish va joylashtirish (shu jumladan, transportda tashish, zarurat bo'lsa mehmonxonada joylarni band qilish va hokazo);
- ishtirokchilarning ovqatlanishini ta'minlash;
- boshqa shahardan kelganlar uchun madaniy dasturlar tashkil etish;
- ishtirokchilarning tashabbuskor va tashkilotchilar bilan yakuniy uchrashuvini uyushtirish;
- jo'nab ketishni tashkil etish. Jo'nab ketishga yengil-yelpi qarash barcha sa'y-harakatlarni puchga chiqarishi mumkin.

press-tur dasturi namunasi
Samarqandda turizm kunini o'tkazish (press-tur Samarqand viloyatida mintaqaviy turizmni rivojlantirish bo'yicha dastur loyihasiga bag'ishlangan).

dastur

yil, sana, oy.

8:00 – 8:45 – Registon maydonida qatnashchilarni avtobusga to'plash;
8:45 – ... manzildagi mo'ljallangan joyga ketish;
10:00 – 10:30 – Samarqand Davlat tarixiy muzeyini tomosha qilish;
10:30 – 11:20 – Samarqand shahrining diqqatga sazovor joylarini (nomi) tomosha qilish;
11:30 – 13:00 – Samarqand shahrida faoliyat ko'rsatayotgan turfirmalar vakillari bilan uchrashuv;
13:10 – 14:10 – tushlik;
14:20 – 15:00 – press-turni yoritish bo'yicha turfirmalar vakillarining media-rejasini ishlab chiqish;
15.10 – jo'nab ketish.

"O'zbekturizm" MK Samarqand mintaqaviy filiali

Manzil: Samarqand shahri, Registon ko'chasi

Murojaat uchun telefonlar: _____

elektron manzil: uzbekturizm.uz

6.2-rasm. Press tur dasturi namunasi

Bekgraunderlar (backgrounder). – bu turfirma, uning ixtisosligi, ko'rsatadigan xizmatlari, tashkil etilish tarixi, rivojlanishi va boshqalar to'g'risidagi ma'lumotdir. Bekgraunderlar press-relizda keltirilgan qisqa ma'lumotlarni to'ldiradi. Bu turfirma faoliyatining yangi yo'nalishlari yoki joriy tadbirlar to'g'risidagi ma'lumot bo'lishi mumkin. Masalan, joriy yilning to'qqiz oyi yakunlariga bag'ishlab o'tkaziladigan yig'ilish to'g'risida. Tashkilot yangiliklarining uzluksiz oqimini to'xtatmaslik uchun bunday axborotlarni muntazam ravishda jo'natish lozim [10,115].

Press-reliz (press-release). Bu maqsadli auditoriya uchun tayyorlangan axborot bo'lib, dolzarb mavzudagi, muhim yangilik yoki foydali ma'lumotdan iborat yoki aholi keng qatlami uchun mo'ljallangan foydali xabardir.

Press-reliz – bu PR bo'yicha mutaxassis tomonidan deyarli har qanday yirik tadbirlarga tayyorlanadigan asosiy tezkor ishchi hujjatdir. Press-reliz – matbuot uchun axborot bo'lib, unda yangilik, turoperatorning biror masala bo'yicha nuqtai nafari bayon etiladi va OAVda chop etish uchun yuboriladi. Odatda, turfirmaning u yoki bu axborot sababiga javob ko'rinishidagi rasmiy pozitsiyasi press-relizda aks ettiriladi.

Press-reliz materiali kerakli OAVda chop etilishi uchun u quyidagi qoidalariga mos tarzda tuzilgani ma'qul:

1) press-relizdagi axborot u yuborilayotgan nashr turistlar va turistik firma faoliyati bilan qiziquvchilar uchun qiziqarli va kerakli bo'lishi kerak;

2) axborot hozirgi kun uchun dolzarb bo'lishi lozim;

3) axborot ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lishi va turistlar uchun qiziqarli bo'lishi zarur;

4) press-relizda taniqli rahbar, aktyorlar, sportchilar yoki soha mutaxassislarning ushbu masala yuzasidan fikr-mulohazalari aks ettirilgan bo'lsa, maqsadga muvofiq bo'ladi [10,115].

Turoperatorlar biror yangilik yoki axborotni o'z ichiga olmagan press-reliz tarqatadigan bo'lsa, uning turmahsulot manbai sifatidagi obro'siga putur yetadi.

Press-reliz quyidagi turlari mavjud:

Press-reliz – anons. U yangi hodisa to'g'risida axborot beradi, unda ishtirok etishga taklif etadi va u juda qisqa bo'ladi.

Tahliliy press-reliz. Nashr uchun deyarli tayyor material bo'lib, unda faqat axborot berilibgina qolmay, balki asoslab ham beriladi, bu dalillar va hodisalar tahlilidir.

Yangiliklar-relizi. Maqsadli auditoriyaga yangilik taklif etuvchi axborot materiali.

Nashriy press-reliz. O'zgarish va qo'shimcha ishlovlarsiz chop etishga tayyor material.

Texnik press-reliz. Unda axborot berish sababining barcha asosiy jihatlari va tafsilotlari bayon etiladi. Ammo, uning ustida adabiy jihatdan ishlash talab etiladi.

Press-reliz – rezyume. Biror hisobot, chiqish, taqdimotning asosiy jihatlari, yakunlari, xulosalari qisqacha bayon etiladi.

Ilova qilinadigan ma'lumot press-relizi. Unda asosiy yangilikni to'liqroq yoritib berish imkonini beruvchi qo'shimcha ma'lumotlar chop etiladi.

Lid (so'zboshi) – bu birinchi xatboshi bo'lib, unda materialning asl mohiyati bayon etiladi. u bitta gapdan ko'p bo'lmasligi kerak.

lidda quyidagi axborot beriladi:

- 1) hodisa, tadbir ishtirokchilari va hokazo;
- 2) qanday hodisa, yangilik yuz berdi yoki beradi;
- 3) hodisa qachon va qayerda sodir bo'lgan yoki bo'ladi;
- 4) hodisa jarayoni.

Asosiy matn, albatta, hodisa bilan bog'liq aniq raqamlar, dalilllar, hodisa ishtirokchilarining sharhi keltirilishi kerak.

Press-reliz so'nggida turoperator to'g'risida ma'lumot berilishi kerak, masalan, to'liq ma'lumotlar, faoliyat yo'nalishi va shu kabilar.

Akkreditatsiya. Turfirmalar vakillariga tadbir ishtirokchisi bo'lish tartibini ma'lum qilish kerak. Bunda ro'yxat bo'yichami yoki taklifnomalar bo'yichami?

Aloqa o'rnatish yoki qayta bog'lanish uchun ma'lumotlar: Turoperator bilan aloqada bo'ladigan shaxs, lavozimi, faks, elektron manzil, rasmiy sayt, telefon.

PRESS-RELIZ

2016 yilda 2016 yil 15-16 yanvar kunlari Samarqandning sayyohlik salohiyatini keng targ'ib etish va jamoatchilikni uning turizm sohasida erishgan yangi muvaffaqiyatlari bilan tanishtirish maqsadida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi davra suhbatini o'tkazadi.

Hozirgi kunda bizning mamlakatimizning UNWTO bilan sheriklik aloqalari o'zbek xalqining boy madaniy-tarixiy merosini yanada ommalashtirish, shuningdek, respublikaning turistik infratuzilmasini takomillashtirishga ko'maklashish, Buyuk ipak yo'lidagi diqqatga sazovor joylar va tarixiy yodgorliklarning yagona ma'lumotlar bazasini yaratish maqsadida "Ipak yo'lidagi turizm" loyihasini amalga oshirish, Buyuk ipak yo'lidagi joylashgan 24 ta mamlakatning yaqin hamkorligini ta'minlash masalalarini qamrab olgan. Shu sababdan, mazkur loyihaning maqsadi quyidagilardan iborat:

- Vazirlar Mahkamasining 2015 yil 10 martdagi 51-sonli "Yo'l bo'yi va turizm infratuzilmalarini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qaroriga asosan "Afrosiyob" va "O'lkashunoslik" muzeylarida hamda M37, M39 avtomagistralari bo'yida zamonaviy va barcha talablarga javob beradigan, nogiron va imkoniyati cheklangan shaxslar uchun barcha qulayliklar mavjud bo'ladigan sanitariya-gigiyenik uzellar, ovqatlanish va dam olish maskanlari qurish rejasi bilan tanishish;

- Bulung'ur, Nurobod va Paxtachiy tumanlarida 3 ta zamonaviy kemping qurilishi to'g'risida;

- Samarqand shahri va tumanlarda 12 ta zamonaviy va milliy uslubdagi mehmonxonalar qurilishi va ishga tushirilishi.

Davra suhbatini doirasida turizm sohasi uchun oliy va o'rta darajadagi mutaxassislar tayyorlash bo'yicha olib borilayotgan tadbirlar, ixtisoslashgan Samarqand iqtisodiyot va servis instituti hamda Sartepa turizm va maishiy xizmat kasb-hunar kollejlari ta'hsil olayotgan talabalar va o'qituvchilar bilan, ayniqsa talabalarning ishlab-chiqarish amaliyotlarini o'tashlarida va ularni ishga joylashtirishda viloyatdagi turistik firma va mehmonxonalar o'rtasida o'zaro hamkorlik ishlari atroflicha o'rganib chiqiladi.

Tashkilotchilarning aloqa manzillari:

Murojaat uchun telefon/faks: _____

Elektron manzil: uzbekturizm.uz

6.3-rasm. Turfirmaning press-relizi namunasi

Press-relizni tuzish va rasmiylashtirish. Umumiy qabul qilingan qoidalarga muvofiq, press-relizda PR bo'yicha mutaxassisga press-relizdan qachon foydalanish va qanday foydalanmaslikni o'rgatish mumkin emas.

Press-relizni teskari ag'darilgan piramida tamoyili bo'yicha tuzing. Asosiy maqsad birinchi jumlada bayon etilishi kerak. Birinchi xatboshi hodisa haqida qisqa ma'lumot berishi kerak.

Lid yo'g'on shrift bilan ajratiladi. So'nggi xatboshida turoperatorning to'liq nomi, manzili, telefon raqami, yozilgan sana, aloqa telefonlari va ma'lumot beruvchi shaxsning F.I.Sh. ko'rsatiladi.

Matn 1, 5 intervalda yoziladi.

Press-relizda maqsadli auditoriyaning diqqatini biror-bir jumлага qaratmaslik uchun alohida gapning tagiga chizish yoki ajratish mumkin emas.

Matn qisqa bo'lishi va bir varaqdan iborat bo'lishi maqsadga muvofiq.

Bosh harflardan imkon qadar kam foydalanish, 1 dan 9 gacha bo'lgan sonlar harf bilan yozilishi, sanalar ham sonlar bilan ifodalanishi lozim. Agar ko'p sonli raqamdan iborat misol keltirilayotgan bo'lsa, nollar o'rniga "ming" yoki "million" deb yozish ma'qul[10,121].

Matnni ilmiy atamalarga to'ldirmaslik kerak. Press-reliz yozayotganda 12-14 kegel o'lchamli Arial yoki Times New Roman shriftidan foydalanilsa, elektron

ko'rinishda yaxshi o'qiladi va press-reliz faks orqali jo'natilganda yoki printerdan sifatli chiqadi.

Press-reliz reklama varaqasiga aylanib qolmasligi, bir nashr varag'idan oshmasligi va faqat bitta yangilik to'g'risidagi axborotni o'z ichiga olgan bo'lishi kerak. Press-relizni ushbu yangilik bilan qiziqadigan turistik guruh yoki OAVga yuborgan ma'qul.

Media-kit. Media-kit (tarqatma materiallar) (media-kit – media-to'plam/komplekt/paket). Media yoki tarqatma materiallar – press-relizdan keyingi axborot tarqatishning muhim vositalaridan biri. Tarqatma materiallarda muhokama etilayotgan masala bo'yicha turli materiallar bo'lishi kerak, ular PR bo'yicha mutaxassisga mavzuni kengroq yoritishga yordam beradi. Tarqatma materiallarni press-reliz, buklet, turoperator faoliyati to'g'risida qisqacha ma'lumot, foto, disklarda videoyozuv va shu kabilardan iborat bo'ladi.

Keys-tarix (the case history). Bu materialdan muvaffaqiyatli amalga oshirilgan turmarshrutlar, iste'molchilar tomonidan tur davomida sodir bo'ldigan muammoli vaziyatlar va ularning ijobiy hal qilinishi, masala ijobiy hal bo'lgani to'g'risida so'zlab berish uchun foydalaniladi. Keys-tarixlarda, keng iste'molchilarga taalluqli dolzarb masala ko'tariladi, bu muammo turfirma tomonidan qanday o'rganilayotgani va qaror amalga oshirilgandan keyingi tajriba batafsil yoritiladi.

Keng qamrovli maqolalar (by-liner). Turoperatorning faoliyat yo'nalishlari bo'yicha turfirma rahbari tomonidan yozilib, amalga oshirayotgan tadbirlar sharhi, tahlil, natijalardan iborat bo'ladi[10,119].

Dalillar ro'yxati – bu qisqa hujjat bo'lib, unda turfirmaning mansabdor shaxslari faoliyatining turlari va sohaları yoki hodisa sabablari aks ettiriladi. Dalillar ro'yxati, odatda, press-reliz va bekgraunderni to'ldirib turadi va PR bo'yicha mutaxassisga o'z maqolasi mavzusini yoritish uchun qo'shimcha manba bo'lib xizmat qiladi.

“savol-javob” shakli. Dalillar ro'yxatining o'rmini bosadigan yoki to'ldiradigan axborot. Bu hujjatda turoperator faoliyati bilan bog'liq eng ko'p beriladigan savollar va ularga javoblar sanab o'tiladi. Mohirona tuzilgan “Savol-javob” shakli ba'zida turfirmaning rahbariyati bilan intervyuning o'rmini ham bosadi.

Fotosuratlar. Mavzuni yoritib berish uchun foydalaniladi. Maqsadli auditoriya uchun keng formatli, aniq tasvir, ob'ekt rakursi to'g'ri tanlangan va albatta orqa qismida shaxsiy imzo bo'lgan fotosuratlar bo'lishi muhim hisoblanadi.

Bayonot. Ko'tarilayotgan muammo bo'yicha turfirma rahbariyatining nuqtai nafari va rejalarini bayon qilish shakli. U aniq, ravshan tuzilgan va qisqacha bayon etilgan bo'lishi kerak.

Raddiya. Turfirma yoki turoperator faoliyati bo'yicha noto'g'ri talqin qilingan nuqtai nazar, fikrlari bayon qilingan nashrdan so'ng chop etiladi.

So'rov. Iste'molchilar orasida turli dolzarb masalalar yuzasidan ularning fikrini bilish uchun o'tkaziladi.

Seminarlar (workshops) o'tkazish. – turfimalarning PR-faoliyatining muhim elementlaridan biridir. Odatda seminarlar turfirmaning asosiy faoliyat yo'nalishiga muvofiq holda o'tkaziladi. Seminarlar norasmiy va ixtiyoriy ravishda

o'tkaziladigan uchrashuvlar bo'lib, bunda tashkilotchi turfirma o'zining asosiy faoliyat yo'nalishlari to'g'risida masalan, mintaqalar, mamlakatlar, maxsus turmarshrutlar, turli kurort va sihatgohlar, viza va bojxona rasmiyatchiligi va boshqa yordam berishi mumkin bo'lgan masalalar to'g'risida ma'lumot beradi. Seminarlar yakunida ishtirokchilarga turfirma to'g'risidagi axborot materiallari, turli kataloglar, turfirma logotiplari tushirilgan har xil suvenirlar tarqatiladi.

Ko'rgazma va yarmarkalar. Ko'rgazma va yarmarkalar butun dunyoda turizm biznesining PR faoliyatining yetakchi vositalaridan biri bo'lib qolmoqda. "ko'rgazma" va "yarmarka" tushunchalari har doim ham bitta ma'noni anglatmaydi. Ko'rgazma – kishilarning fan, texnika, iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohada erishgan yutuqlarini omma oldida namoyish qilish tushuniladi Yarmarka – tovarlarni zaldan sotish huquqiga ega bo'lgan davriy ravishda o'tkaziluvchi iqtisodiy ko'rgazmadir. Savdo ko'rgazmasi (trade show) – yarmarkaning bir ko'rinishi bo'lib, ma'lum bir vaqtda tovar ishlab chiqaruvchilar va yetkazib beruvchilar o'z tovar va xizmatlarining eksponatlarini namoyish qiladilar va bir vaqtning o'zida sotishlari ham mumkin.

Web-kommunikatsiyalar. Zamonaviy turistlar va turmahsulot iste'molchilari o'zlari qiziqayotgan mintaqaning rekreatsion resurslari, servis sifati, tur davomiyligi va narxi bilan bog'liq ma'lumotlarni turistik agentlikka murojaat qilgungacha aniqlashni istaydi. Shu sababli turizmning rivojlanishi va turfirmalarning o'z mahsulotlarini samarali siljitishlarida nafaqat bukletlar, balki internet saytlar ham katta rol o'ynaydi. Shunday ekan turizm sohasida PRning muhim vositalaridan biri korporativ saytlardan foydalanish bo'lib bormoqda.

Turfirmaning rasmiy saytni ochish – juda mas'uliyatli qadam. Kun sayin jadal rivojlanib borayotgan axborot texnologiyalari ko'plab kutilmagan yangiliklar tufta etishi mumkin va ularning hammasini ham ijobiy, deb bo'lmaydi. Shu bilan birga, bu hujjatlar Internet maydoniga chiqqaningizda sizning huquqiy yordamchingizga aylanadi. Sayt uchun axborot yozishning batafsil texnologiyasi, sarlavhalar bilan ishlash va sayt ishini takomillashtirishga xizmat qiladigan turli texnik jihatlar siz uchun foydali bo'ladi. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoq va bloglardan foydalanish Internet-saytni ommalashtirish borasida keng tarqalgan va eng samarali chora-tadbirlardan biri hisoblanadi.

Axborot texnologiyalari va kommunikatsiya tarmoqlarining rivojlanishi aholiga xizmatlar va axborot olishi uchun katta qulayliklar yaratadi. O'z muammolarini, shu jumladan, maishiy muammolarni elektron aloqa kanallari, shu jumladan, Internet orqali hal qilayotgan kishilar soni yil sayin ortib bormoqda. Axborot infratuzilmasini tuzish qoidalariga muvofiq, turfirmalarning aholi va boshqa tashkilotlar bilan o'zaro aloqalari o'zida barcha resurslarni jamlagan portal orqali amalga oshirilishi kerak. Buning o'z afzalliklari bor, ya'ni ular:

- taqdim etiladigan ijtimoiy ta'minot xizmatlarining hajmi to'g'risida aholiga xolis ma'lumot yetkazish imkonini beradi;
- aholini hukumat tashabbuslari va dasturlarini qo'llab-quvvatlash ishlarida faol ishtirok etishga jalb qiladi;

– turfirmaning xo'jalik yurituvchi sub'ektlar bilan faoliyatining ochiqligini ta'minlaydi. Bundan tashqari, portal "yagona oyna" konsepsiyasini amalda tatbiq etish imkonini beradi. Bu konsepsiya turli masalalar (solliqlar, ro'yxatdan o'tish, subsidiyalar, litsenziyalash va hokazo)larning yechimini topishda yordam beradi;

– kundalik hamda zudlik bilan hal etishni talab etadigan dolzarb muammolarning yechimini topishda turli davlat tuzilmalarining birgalikda harakat qilishi uchun imkoniyat yaratadi.

Turfirmalarning rasmiy sayt orqali ko'rsatilishi mumkin bo'lgan asosiy axborot xizmatlari ro'yxatiga quyidagilarni majburiy tartibda kiritish tavsiya etiladi:

1) turfirma rahbari to'g'risidagi ma'lumotlar (familiyasi, ismi, otasining ismi, tarjimai holiga taalluqli, aloqa o'rnatish uchun kerakli ma'lumotlar. Fuqarolarni qabul qilish kunlari);

2) turfirmada fuqarolarining murojaatlari bilan ishlash bo'yicha quyi pog'ona menejerlarining telefon raqamlari va manzillari (pochta va elektron adresi va hokazo), ularning ish tartibi, ma'lumot xizmati va ishonch telefonlari raqamlari;

3) turfirma rahbariyati tomonidan qabul qilinadigan ariza, blank va statistik hisobot shakllari;

4) fuqarolarning ariza, shikoyat va boshqa turdagi murojaatlarini qabul qilish tartibi to'g'risidagi ma'lumot;

5) turfirma faoliyati to'g'risida tahliliy ma'ruzalar va axborot harakteriga ega sharhlar;

6) turfirma rahbarining rasmiy chiqishlari va bayonotlari matni;

7) turfirmaning rasmiy statistik ma'lumotlari;

8) boshqa tegishli saytlarga o'tish uchun havolalar;

9) elektron-raqamli imzo qo'llanish doirasida, boshqa filiallar va hisobdor shaxslardan hisobot, xat, ariza, shikoyat va boshqa turdagi murojaatlarni qabul qilish imkoniyatlari.

Veb-sayt uchun maqola yozishdan asosiy maqsad – saytning doimiy auditoriyasini yaratish, uni kengaytirishdir. Matn tuzishdan oldin uning taxminiy rejasini tuzish tavsiya etiladi. Odatda, reja sarlavha va kichik sarlavhalar ko'rinishida bo'ladi. Matnni so'zboshi orqali mazmun jihatdan kichik bloklarga ajratish tavsiya etiladi. Xatboshiga alohida ob'ekt deb qaraladi. Har bitta xatboshiga bitta fikrni joylagan ma'qul. Xatboshining asosiy g'oyasi bir-ikki gapda ifodalanadi, qolganlari ikkinchi darajali ahamiyatga ega. Ular asosiy fikrni tasdiqlash, tavsiflash va aniqlashtirishga xizmat qiladi.

Veb-sayt mavzusi va mazmunini belgilashda sarlavha juda katta ahamiyatga ega. Aynan uning mazmuni internet-sahifaning qolgan qismidagi ma'lumot bilan qiyoslanadi. Sahifa sarlavhasi uning mazmuniga qanchalik mos bo'lsa, qidiruv tizimi uchun ham shunchalik qulay bo'ladi.

Saytdagi maqola sifatli yozilgan va tanlangan mavzuga qat'iy javob bergan holda, uning mazmunidan tegishli sarlavhani topish oson bo'ladi. Maqola mazmunini belgilovchi bir nechta so'zlarni topish va shu so'zlar asosida maqolaga sarlavha qo'yish kerak. Sarlavha tanlash murakkablik tug'dirsa, materialni shunday qayta ishlash kerakki, bunda qiyinchilik yuzaga kelmasin. Sayt uchun maqola

tayyorlayotganda zarur mavzuni aniq aks ettiradigan kalit so'zlar va iboralarni topish, matnни esa shu poydevorga qurish kerak. Sarlavha tanlayotganingizda ushbu tanlangan so'zlarni ko'chirib yozish qoladi va ish yakuniga yetadi. Ammo, shunda ham matndagi butun bir gapni sarlavhaga ko'chirish tavsiya etilmaydi.

Internet–saytlardan foydalanish turfirmalarning PR faoliyati uchun quyidagi afzalliklarni yaratib beradi:

- internet biznes yuritish va reklama faoliyatining jadal suratlar bilan o'sib borayotgan bozori hisoblanadi;

- internet boshqa vositalarga taqqoslaganda tez va arzon narxlarda bozorga chiqish, hokimiyat organlari ishtiroki va aralashuvisiz maqsadli bozorni egallash (on – layn bronlash tizimlari) imkonini beradi.

- jamoatchilik bilan keng, doimiy aloqada bo'lish imkoniyati. Internet odamlar bilan kuniga 24 soat, haftasiga 7 kun, yiliga 365 kun aloqada bo'lish imkoniyatini beradi;

- kechikmay javob olish. Internet yuzaga kelayotgan masalalar bo'yicha yechimni topishda zudlik bilan ishga kirishishga yordam beradi;

- global auditoriya. Onlayn rejimida hech qanday geografik to'siq yo'q;

- auditoriyani bilish. Internet interaktiv bo'lgani tufayli, turfirma va jamoatchilik o'rtasida doimiy ravishda o'zaro aloqa o'rnatiladi. Bunda qandaydir taxminlarga hojat qolmaydi, chunki u auditoriyaga nima kerakligini tushunishga yordam beradi;

- ikkiyoqlama aloqa. An'anaviy ommaviy axborot vositalari passiv kuzatuvchilik rolini taklif etib, jamoatchilik ishtirokini o'quvchi va muxlislarga cheklab qo'yadi. Internet orqali esa, auditoriya veb-sayt orqali turfirma xodimlari bilan erkin muloqot qilishi, ya'ni faol o'zaro aloqa o'rnatilishi mumkin;

- rentabellik. Internetdan foydalanish uchun haq borgan sari arzonlashib bormoqda, demak, Internet orqali muloqot qilishning iqtisodiy samaradorligi ortadi. Idora buyumlariga, materialni qog'ozda bosib chiqarishga ehtiyoj qolmaydi. Ammo yutuq, avvalo, iqtisodiy emas, kommunikatsiya sohasida ro'y beradi;

- targeting – potensial iste'molchilarni tezda tanlash va turfirma bilan qiziqmaydiganlar uchun reklama va boshqa axborot vositalari namoyishini cheklash.

PR bo'yicha mutaxassislarning ijtimoiy tarmoqlarda ishlashi zamonaviy talablar darajasida bo'lish uchun shuni chuqur tushunib olishingiz kerakki, Internet-makoni turli axborot xizmati o'rtasidagi raqobatda muhim maydonga aylanib bormoqda. Axborot texnologiyalari taraqqiyoti zamonaviy axborot bilan ishning yangi usul va vositalarini ishga solishni talab etmoqda. Hozirgi kunda O'zbekistonda Internetdan foydalanuvchilar soni 10 million nafarga yaqinligini inobatga oladigan bo'lsak, bu ulkan kommunikatsiya maydonini e'tiborsiz qoldirish mumkin emas.

Internetdagi ijtimoiy tarmoqlarda ishni avvalo, maqsadli auditoriya qayerda joylashganligini tushunib olish bilan birga, hozirda Internetdan aholining 14 dan 70 yoshgacha bo'lgan qatlami foydalanayotganligini inobatga olish kerak.

Ommalashib borayotgan ijtimoiy tarmoqlarga xorijda (ingliz tilidagi auditoriyalar) – www.facebook.com, www.twitter.com, www.youtube.com, hamdo'stlik davlatlarida (rus tilidagi auditoriya) www.vk.com,

www.odnoklassniki.ru, www.my.mail.ru, O'zbekistonda esa www.uforum.uz, www.muloqot.uz, www.mytube.uz tarmoqlarini keltirish mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarni veb-texnologiya sifatida ta'riflash mumkin. Bu tarmoq foydalanuvchilarga xabar jo'natish va almashish imkonini beradi. Birinchi o'rinda, tarmoqqa kiruvchilar sonini inobatga olish kerak. Blogni yuritayotgan turfirma xodimi Internetda paydo bo'lgan axborotni butunlay olib tashlab bo'lmashligini anglashi, shu sababli, mas'uliyatni tushungan holda, faqat to'g'ri ma'lumotni joylashtirishi kerak.

Nashr etilgan axborot turfirma obro'siga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligini tushunib yetish lozim.

U yoki bu ijtimoiy tarmoq tugmasini yangiliklar tasmasi yoki blog maqolalari ostiga joylashtirish millionlab foydalanuvchilarga materiallarning havolasi o'zining kelgusidagi auditoriyasi bilan tez almashish imkoniyatini yaratadi.

Har gal foydalanuvchi saytdagi ushbu tugmani bosganda, uning Web-sahifasida avtomatik tarzda saytga murojaat ko'rsatilgan xabar chiqadi.

Sizning sahifalarga kiruvchilar saytga murojaat qilish orqali undan doim foydalanishlari mumkin bo'ladi. Shu tariqa, veb-resurs yangilik paydo bo'lgandan keyin qisqa vaqt ichida qo'shimcha kiruvchilarning diqqatini tortishi mumkin bo'ladi.

U yoki bu resurs orasidan kiruvchilar ommalashgan ijtimoiy tarmoqlarni tanlab olishi juda muhimdir. Masalan, turfirma sayti uchun salohiyatli auditoriya – asosan turistlar, NNT va gid-ekskursovodlar, talabalar, shuningdek, boshqa tadbirkorlik tuzilmalari bo'lib, aynan ular ko'proq foydalanadigan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish lozim.

Sayt qidiruv tizimlarida ularning ommalashishiga yuqori ta'sir ko'rsatadigan resursni optimallashtirish bilan bir qatorda yuqori natijaga erishish uchun unga o'z vaqtida tuzatishlar kiritib borish, barcha mahalliy OAVda tashviqot qilish zarur.

Qanday tuzatishlar kiritish zarurligini aniq tasavvur qilish uchun mutaxassis har kuni saytga qancha kishi, qaysi qidiruv so'rovlar bo'yicha va qaysi qidiruv tizimlari, saytlar yoki kataloglardan kirayotganini, qanday bo'lim va sahifalar ko'proq qiziqish uyg'otayotganini tahlil qilib borishi kerak. Bu ma'lumotni sayt statistikasidan olish mumkin, ushbu resurs ishi to'g'risidagi statistik ma'lumotlarni to'plash esa uni ommalashtirishning muhim majburiy bosqichiga aylanishi kerak. Statistik ma'lumotlar statistikasi tahlil qilishga xizmat qiluvchi o'lgachlar, log va skriptlar yordamida olinadi. Statistika servisi taqdim etadigan o'lgach saytda kiruvchilar sonini mustaqil sanash imkonini beradi. Bunda saytda ma'lumot to'plovchi kod o'rnatiladi, hisoblagich statistik ma'lumotlarni sanaydi, qayta ishlaydi va natijani chiqarib beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarda ishlaganda rioya qilinishi kerak bo'lgan asosiy qoidalar:

- ijtimoiy tarmoq ishtirokchilari nimalar haqida gapirayotganligini doimo inobatga olish;
- chop etilayotgan axborotlarga mas'uliyat bilan yondashish, hech qachon tasdiqlanmagan yoki noto'g'ri talqin qilinishi mumkin bo'lgan xabarni tarqatmaslik;
- axborotni joylashtirishda uning qonunchilikni, fuqarolarning mualliflik va boshqa huquqlarini buzmasligiga ishonch hosil qilish;

– ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etishni yangi narsalarga o'rganish imkoniyati, deb qarash va bu bilimlarni jamiyatga sifatliroq axborot yetkazish va muloqot uchun sarflash.

Ijtimoiy tarmoqlar va bloglarda joylashtirilgan axborotlarni turfirmaning rasmiy press-relizlari va matbuot anjumanlarining o'rini bosadigan xabar, deb hisoblash noto'g'ri. Ijtimoiy tarmoqda chop etilgan axborotning keyinchalik o'zgartirilishi ehtimoli borligini inobatga olish kerak.

Rasmiy xabarni doim turfirma saytidan va yangiliklar sahifasidan topish mumkin. Ba'zi ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etish qoidolari (masalan, ish soati, javob uchun kerakli o'rtacha vaqt, xabarga javob berish usuli) ijtimoiy tarmoqning turi va unda ishtirok etish siyosatiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Firmaning ichki jamoatchiligi bilan ishlash. Bozor munosabatlarining rivojlanishi, iqtisodiyotning globallashtirish jarayonlari barcha korxonalar singari turfirmalarda ham xodimlarning istiqboldagi rejalar va firmaning kelajagi to'g'risida ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lishiga to'sqinlik qiladi. Ayrim hollarda firma xodimlari o'zlari yaratgan yangi turpaketlar, yo'llanmalar va ishlab chiqilgan turistik marshrutlar to'g'risida OAVdan habar topishadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, firma xodimlarining 39%iga ichki axborotlardan kech xabardor bo'ladi, 62 % xodimlar axborotlarning firma faoliyatiga aloqasi kam deb hisoblashadi. Shuningdek, 60% xodimlar firmadagi o'z martabasidan qoniqmaydi va boshqa ishga o'tishni ko'zlab yuradi [9,102].

Tabiiyki, bu xodimlarning yuqori rahbariyat bilan munosabatlarini salbiylashuviga, kadrlar qo'nimsizligi va sodiqligining pasayishiga olib keladi. Shu bois firma xodimlari va rahbariyati o'rtasidagi vertikal va gorizontaal aloqalarni yaxshilash muhim ahamiyatga ega.

Ichki PR – turfirmeda personalni boshqarish siyosatining muhim elementlaridan biri bo'lib, xodimlarni motivatsiya qilish va ularning sodiqligini oshirishga qaratilgan muhim tadbirdir.

Turfirmalarda PR bo'yicha mutaxassisning faoliyati quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

- turfirmeda norasmiy kommunikatsiya tarmoqlari va ularning yo'nalishlarini aniqlash;
- boshqaruv buyruqlari va ko'rsatmalarining buzilishi, turli noto'g'ri axborotlar tarqatilishiga imkon beruvchi axborot maydonini aniqlash;
- turfirmeda muhim kommunikatsion ahamiyatga ega shaxslarni aniqlash;
- turfirmedagi turli norasmiy guruhlarining firma faoliyatiga taalluqli axborotlar bilan ta'minlanganlik darajasini aniqlash;
- ma'muriy-boshqaruv xodimlarining boshqaruv qarorlarini qabul qilish bilan bog'liq axborotlar bilan ta'minlanganlik darajasini aniqlash;
- turfirma xodimlari o'rtasida ijobiy psixologik ustanovkalarni shakllantirish, jamoa kayfiyatini yaxshilash uchun turli bosma nashrlar (gazeta, varaqalar), mahalliy radio va teleko'rsatuv, audiovizual vositalardan keng foydalanish;
- turfirmeda tashkiliy aloqalarni mustahkamlashga qaratilgan doimiy ma'ruzalar, seminarlar, o'quv kurslarini tashkil qilib borish;

– turfirma xodimlarining hamjihatlikda bayram kechalari, tabiat qo‘yniga sayohatlar uyushtirish.

Aksariyat firma va kompaniyalarda ichki PR faoliyati quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

Firmaning ichki OAV. Korporativ gazeta –mehnat jamoasiga ta’sir ko‘rsata oladigan muhim dastaklardan biridir. Odatda korporativ gazetalar opredelyayut ntijorat nashr hisoblanib firmaning hamkorlari va iste’molchilari bilan aloqalarini qo‘llab-quvvatlashga xizmat qiladi. Korporativ gazetalarning asosiy vazifasi firma rahbariyatiga ishonchni oshirish, firmaning istiqbol strategiyalaridan xabardor bo‘lishini ta’minlash, xodimlarning ishga mehnatga bo‘lgan munosabatini yaxshilashdir.

Kundalik hisobotlar. Xodimlarni firma faoliyatining har kunlik yoki oylik hisobot natijalari bilan tanishtirib turish amaliyotda uchramasada xorijiy firma va kompaniyalar tajribasida bu keng qo‘llaniladi. Bunday hisobotlar yuqori tashkilotlarga va soliq organlaridan tashqari firma xodimlariga ham tanishtirilib borilsa, ularning firmaga bo‘lgan ishonchi ortib borishiga yordam beradi.

Firmaning “faxriy burchagi”. Firmaning eng mohir, malakali faxriy xodimlari va ularning mehnatini munosib taqdirlash bilan bog‘liq ma’lumotlarni firmaning maxsus doskasida yoritib borish ko‘pchilik xodimlarda, ayniqsa yosh kadrlarda kuchli motivatsiya hisoblanadi.

Xat va tabriklar. Firma rahbariyatining xodimlarga to‘g‘ridan murojaati, tavallud kunlari yoki tantanali sanalardagi tabrigi.

E’lonlar doskasi. E’lonlar doskasi kundalik tadbirlar va boshqa shoshilinch vazifalar to‘g‘risida xodimlarni xabardor etish muqsadida qo‘llaniladi. E’lonlar doskasi xodimlarni muammoni birgalikda yechish, korporativ aloqalarni yaxshilash, rahbariyatning xodimlarga e’tiborsiz emasligini ham bildirib turadi.

Teleko‘rsatuv va radio. Bu vositalar ham xuddi korporativ gazeta jurnallar kabi maqsad va vazifalarni bajaradi. Ayniqsa, ular boshqa shahar yoki mintaqalarda joylashgan yirik turfirma filiallari, uchun samaralidir.

Tashkiliy madaniyatni shakllantirish. Yirik firma va kompaniyalarda korporativ madaniyat bugungi kunda xodimlarning mehnat faoliyatini motivatsiyalashning eng samarali vositalaridan biri sanaladi. Korporativ madaniyatning asosiy tamoyillari, butun mehnat jamoasining ma’naviy jihatdan bus-butunligini his etish pirovard natijada xodimlar mehnatining yakuniy natijalariga jiddiy ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Shu bois, korporatsiyaning samarali iqtisodiy faoliyat yuritishini ta’minlovchi asosiy omillardan biri bu – kompaniya xodimlarining korporativ madaniyatning asosiy tamoyillarini hurmat qilishi va chin ixlos bilan unga amal qilishi hisoblanadi. Korporativ madaniyatning asosiy tamoyillariga sodiqlik kompaniyaning ishchi-xodimlarini o‘zida mujassam bo‘lgan butun kuch-g‘ayratini, salohiyatini, bilimi va malakasini yagona maqsadga erishish, ya’ni korporativ strategiyani amalga oshirishga safarbar etishga undaydi.

Korporativ madaniyat yaxshi tashkil etilgan va uning biznes faoliyatiga ko‘rsatadigan ta’sir samarasi yuqori darajaga yetkazilgan kompaniyalarda odatda kompaniyaning ichki muhitida amal qiluvchi yurish-turish odobining asosiy

tamoyillari majmuasi ishlab chiqilgan bo'лади. Kompaniya menejerlari biron-bir qarorni qabul qilish jarayonida ushbu majmua qonun-qoidalarini albatta, e'tiborga olib ish yuritish lozimligini muntazam ravishda ta'kidlab turishadi. Tashkiliy faoliyat mexanizmlari shu zaylda yo'lga qo'yilgan kompaniyalardagi qadriyatlar tizimi va odob-axloq me'yorlari shu qadar barqarorki, ular hattoki, yangi ijrochi direktor ishga kelsa hamki, hech o'zgarmasdan qolaveradi.

PR bo'yicha mutaxassis firmaning korporativ madaniyatini shakllantirishga xizmat qiluvchi quyidagi elementlarga alohida e'tibor qaratishi lozim:

- firmaning axborot dizayni – ya'ni firmaning logotipi, ramzi, musiqasi, telefon kommutatorining musiqasi, rang, shior va slogani;

- me'morchilik dizayni – firma binosi, uning ichki va tashqi ko'rinishi, ofis, binoga kirish yo'laklari, avto-to'xtash joylarining bezatilishi, ofislarning ichki qiyofasi;

- xodimlarning tashqi qiyofasi– xodimlarning maxsus kiyimlari, bo'yinbog'lar, firma ramzlari, beyjlar va taqiladigan nishonlari;

- boshqaruv uslubi(stil) – majlislarni olib borish tartibi, burch, huquq va majburiyatlarning taqsimlanish xususiyati;

- tashkiliy xulq-atvor– firma xodimlarining umumiy kasbiy etikasi;

- ta'qiqlangan narsalar – firmada ta'qiqlangan hatti-harakatlar, yomon odat va ayrim narsa buyumlar.

Tayanch iboralar

Public relatoin, brifing, bekgraunder, jamoatchilik bilan aloqa, ijtimoiy tarmoq, matbuot anjumani, press-kit, media-kit, press-reliz, press-tur, promoushn, propaganda, press-reliz, fakt-list.

Nazorat uchun savollar

1. PR ning mohiyati nimadan iborat?
2. PR rivojlanishining asosiy davr (bosqich)lari qaysilar?
3. PR ning asosiy tushunchalari qaysilar?
4. PR ning qanday turlari mavjud?
5. PR ning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
6. PR marketing kommunikatsiyasidagi asosiy yo'nalishlari qaysilar?
7. PR ning tamoyillari qaysilar?
8. PR-tadbirlari uchun maqsadli auditoriyani aniqlash qanday amalga oshiriladi?
9. Turizm sohasida PR faoliyatining maqsadi va asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?
10. Turoperatorlik faoliyatining marketing kommunikatsiyalari kompleksida xizmatlarni sijitishning PR usullarini sanab bering.
11. Firmaning ichki jamoatchiligi bilan ishlash qanday amalga oshiriladi?
12. Korporativ madaniyatini shakllantirishga xizmat qiluvchi elementlari qaysilar?

7-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA DIREKT-MARKETING

Reja:

7.1. Direkt-marketing haqida tushuncha

7.2. Direkt-marketingning turlari

7.3. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish va CRM texnologiyasidan foydalanish

7.4. Elektron biznes va elektron marketing

7.1. Direkt-marketing haqida tushuncha

Direkt-marketing marketingning ajralmas bir qismi hisoblanib, marketing kommunikatsiyasining boshqa vositalaridan tubdan farq qiladi. Direkt-marketing iste'mol tovarlari yoki xizmatlarni ommaviy reklama qilish tadbiri emas, balki ular to'g'risida-to'g'ri ma'lumotlar yetkazib berishdir.

To'g'ridan-to'g'ri aloqalar eng avvalo mahsulotlar sotilishiga qaratiladi. Biroq direkt-marketingning turizm sohasidagi asosiy xususiyatlaridan biri bu potensial mijozlarga qaratilganligidir. Turizmda direkt-marketing quyidagilarga yordam beradi:

- mijozlarni jalb qilish;
- iste'molchilarning sodiqligini oshirish;
- takroriy haridlar uchun mustahkam asos yaratish;
- haridorlash ishonchini qozonish;
- taklif qilinayotgan tovar va xizmatlar uchun maqsadli auditoriyani aniqlash va uning fikrini aniqlash;
- harid chastotasini ijobiy tomonga o'zgartirish va eng samarali harid assortimentini shakllantirish;
- direkt-marketing samaradorligini oshirish uchun muhim hisoblangan ma'lumotlar bazasini shakllantirish.

Direkt-marketingning boshqa kommunikatsiya vositalaridan farqli jihatlari quyidagilarda namoyon bo'ladi:

Birinchidan, direkt-marketingni qo'llaydigan firma va kompaniyalar tovarlarni va ular haqida ma'lumotlarni chakana iste'molchilarga tijorat vositachilari orqali emas, balki to'g'ridan-to'g'ri yetkazib beradilar. Ayrim firma va kompaniyalarda esa, chakana savdo do'konlari ham mavjud bo'ladi, ammo bu do'konlar biznesning juda kam ulushini tashkil etadi.

Ikkinchidan, direkt-marketing shaklidagi kommunikatsiya nafaqat firma va kompaniyalarning imidjini mustahkamlash yoki tovar haqida bildirish, balki haridorlarga javob reaksiyasi hamdir. Masalan, ayrim tovarlar reklamasi iste'molchilarda qisqa muddat ichida o'zgarishlar keltirib chiqarmaydi, balki ularning iste'molchilarida buyurtma berish yoki qo'shimcha ma'lumot olishni rag'batlantiradi.

Bundan tashqari direkt-marketingda iste'molchilar bilan OAV orqali emas, balki maxsus kommunikatsiya vositalari bilan muloqotlar o'rnatiladi. Masalan,

bunday vositalarga to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari, kataloglar, elektron pochta, maxsus televizion aloqa kanallari taalluqli.

Direkt-marketing g'oyasi yaqinda paydo bo'lgan tushuncha emas. Dastlabki to'g'ridan-to'g'ri sotish bilan bog'liq kataloglar Benjamin Franklin tomonidan 1744 yilda yaratilgan bo'lib, unda ilmiy adabiyotlar va darsliklar taklif qilingan edi. Dastlabki direkt-marketing amaliyotini Montgomery Word kompaniyasi 1872 yilda joriy qildi. Montgomery Word kompaniyasi 1950 yillarga qadar dunyodagi eng katta va mashhur direkt-marketing amaliyotchisi bo'lib qoldi. XXI asr esa tom ma'noda direkt-marketing va reklama asridir.

Direkt-marketingning bunday ommaviylashib ketishi uning vaziyatga moslashuvchan usullari mavjudligi, nafaqat tovarlar va xizmatlar haqida ma'lumotlar berish, balki keyinchalik iste'molchilar bilan aloqaga kirishish imkoniyatining mavjudligi bilan ham izohlanadi. Bunday teskari aloqa tizimining mavjudligi direkt-marketingning kelgusida munosabatlar marketingini vujudga keltirishini ham anglatadi. Direkt-marketingdan kataloglar bo'yicha buyurtmalar olishda, sotish bo'yicha turli tadbirlar uyushtirishda, haridorlarni firma ofislariga yoki chakana savdo magazinlariga jalb qilishda foydalanish mumkin. Ayniqsa, ommaviy sotiladigan tovarlar ishlab chiqarmaydigan sanoat korxonalari uchun bu xos bo'lib, bir vaqtning o'zida bitimlar tuzish, harid qilish imkonini yaratadi. Masalan, avtosalonlarga mijozlarni jalb qilish, bir vaqtda bitim tuzish va sotish mumkin bo'ladi.

Direkt-marketing axborot uzatishning aniq kanallariga xos va juda egiluvchandir. Direkt-marketingga yo'naltirilgan harajatlarning asosiy qismi elektron marketing, keyin esa telefon marketing, pochta jo'natmalari, telemarketing va shundan keyingina OAV sarflanadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra yaqin yillarda direkt-marketing orqali sotilgan tovar va xizmatlarning ulushi 25-30% ga yetadi.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki bu yerda direkt-marketing va to'g'ridan-to'g'ri reklama murojaat o'rtasidagi farqni anglash juda muhim. Direkt-marketing – marketing kommunikatsiyasining interaktiv vositasi bo'lib, kompaniya haqidagi ma'lumotlar bir yoki bir nechta vositalar orqali tarqatiladi. Ushbu ma'lumotlar teskari aloqa tamoyiliga ega bo'lib, miqdoriy o'lchovga ega bo'lgan axborotlar tarqatish manbaining joylashvidan qat'iy nazar javob reaksiyasi(buyurtma, bitim, shartnoma) tarzida olinadi. To'g'ridan-to'g'ri reklama murojaati direkt-marketingning vositalaridan biri bo'lib, harid haqida qaror qiluvchi guruh yoki shaxslarga yo'naltiriladi.

Direkt-marketingning asosini iste'molchilar kartotekasi yoki iste'molchilarning ma'lumotlar bazasi tashkil qiladi. Direkt-marketingning javob reaksiyasi tovarni harid qilish yoki buyurtmaning shakllantirilishidir. Ommaviy reklamaning iste'molchilari noaniq bo'lib, ular ma'lum ommaga qaratiladi. Direkt-marketing esa doimo muayyan guruhlar va ayrim shaxslarga qaratiladi va bu albatta harid haqida qaror qabul qilinishi bilan yakunlanadi.

To'g'ridan-to'g'ri reklama murojatining javob reaksiyasi natijasida qo'shimcha axborot olish, buyurtma berish va harid qilish imkoniyati paydo bo'ladi, ammo tovarlarni sotish reklama bo'yicha mutaxassis tomonidan emas, bevosita sotish

bo'yicha mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi. Boshqacha so'z bilan aytganda direkt-marketing jarayon sifatida tovarlarning sotilishini o'z ichiga oladi, reklama murojaati esa yo'q.

Direkt-marketingning asosiy vositasi sifatida to'g'ridan-to'g'ri sotishning barcha turlari va to'g'ridan-to'g'ri reklama murojaati, maxsus davriy nashrlardan foydalanish qaraladi. Biroq bugungi kunda shaxsiy sotish, telemarketing va Internet bunda muhim o'rin egallamoqda. Bu zamonaviy marketing konsepsiyasi bilan bog'liq bo'lib, kommunikatsiyalar tovar va xizmatlarni sotish nuqtai nazaridan emas, balki tovar va xizmatlarni sotish maqsadida iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni olib borish sifatida qaraladi. Bunday yondashuv munosabatlar marketingini angatib, teskari aloqa tamoyiliga yo'naltirilgan. Shu bois munosabatlar marketingida asosiy diqqat e'tibor reklama yoki PRga emas, sotishni rag'batlantirish va direkt-marketingga qaratilgan.

Direkt-marketingdan foydalanadigan firma va kompaniyalar alohida haridorlar va tor segmentdagi iste'molchilarga tobora ixtisoslashib boradilar. Ularning ko'pchiligi uchun direkt-marketing bitimlar tuzishga yo'naltiriladi, biroq keyingi paytlarda ko'pgina firma va kompaniyalar nafaqat maqsadli iste'molchilarni qamrab olish, balki ular bilan uzoq muddatli, naf keltiruvchi munosabatlarga asoslangan munosabatlar marketingi yoki individuallashtirilgan marketingga ham alohida e'tibor qaratmoqdalar.

Ommaviy marketingdan munosabatlar marketingi yoki individuallashtirilgan marketingga o'tish uy xo'jaliklarida sodir bo'layotgan o'zgarishlar, murakkab texnologik tovarlar va xizmatlarning paydo bo'lishi, sotish va to'lovning yangi shakllarining yaratilishi, raqobat kurashining jadallashuvi, yangi taqsimot kanallarining rivojlanishi va zamonaviy axborot texnologiyalarining keng qo'llanilishi bilan izohlanmoqda [29,155].

Ommaviy marketing va individual marketing o'rtasida farqlarni quyidagicha alohida ajratib ko'rsatishimiz mumkin (7.1-jadval)

7.1-jadval

Ommaviy marketing va individual marketing o'rtasida farqlar

Ommaviy marketing	Individual marketing
Haridorlar(o'rtacha statistik ko'rsatkichda) ko'p sonliligi	Alohida haridor
Haridorlarning mavhumligi	Aynan bir haridorga yo'naltirilganligi
Standartlashgan tovar	Shaxsga yo'naltirilgan bozor taklifi
Ommaviy ishlab chiqarish	Alohida iste'molchilarga ishlab chiqarish
Ommaviy taqsimlash	Alohida iste'molchilarga yo'naltirilganligi
Ommaviy siljitish	Harid chog'ida ayrim toifalar uchun rag'batlantirishlar joriy etish
Tovar haqida ma'lumot berishning bir yo'nalishdaligi	Teskari aloqaning mavjudligi

Keng miqyosni qamrab olishi	Tor va mukammal miqyosni qamrab olish
Barcha haridorlarni qamrab olishi	Ko'proq naf keltiradigan haridorlarni qamrab olish
Bozorda ulushga ega bo'lishi	Haridorlar ulushiga ega bo'lish
Haridorlarni jalb qilishi	Haridorlarni ushlab turish

Bugungi kunda xorijiy mamlakatlarda direkt-marketing juda ommalashib ketdi. Bu jarayon kelgusida yanada rivojlanadi. O'zbekistonda direkt-marketing rivojlanish sur'ati xorij mamlakatlariga qaraganda birmuncha pastroq. Shuni ham alohida ta'kidlash joizki, bundan bir necha yillar oldin ayrim yirik firma va kompaniyalar direkt-marketingdan foydalanishgan va o'z amaliyotida qo'llagan bo'lsalar, bugungi kunda kichik biznes sub'ektlari ham qo'llamoqdalar.

Direkt-marketingning ikki jihatini alohida qarab chiqish joiz. Bir tomondan direkt-marketing – iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish bo'lsa, boshqa tomondan sotish operatsiyalarining bevosita amalga oshirilishidir. Direkt-marketingning tarifi ham quyidagi besh jihatga asoslanadi:

1. Direkt-marketing – sotuvchi va mijozning o'zaro ikki tomonlama munosabatlari amalga oshadigan interaktiv tizimdir. Masalan, kompaniya buyurtmalar uchun katalogni pochta orqali jo'natishi mumkin; mijozlar esa o'z navbatida telefon orqali qo'shimcha axborotlar olish, muammolarni aniqlash va buyurtmani shakllantirish shartlarini kelishib olishi mumkin.

2. Direkt-marketing – ikki tomonlama kommunikatsiyaning bir qismi sifatida doimiy ravishda iste'molchidan javob reaksiyasini kutadi. Bu o'ziga xos teskari aloqa bo'lib, javob olingan va olinmagan taqdirda ham firmaning marketing rejasi uchun muhim ahamiyatga ega.

3. Direkt-marketing – barcha joyda qo'llanilishi mumkin bo'lgan vositadir. Javob reaksiyasi uchun ikkinchi tomonning chakana savdo do'koni yoki muayyan bir sotuvchining bo'lishini talab etmaydi. Buyurtmani kunning istalgan vaqtida shakllantirish, uni firma xududidan chiqmasdan qabul qilib olish mumkin.

4. Direkt-marketing – qat'iy o'lchovga ega bo'lgan axborotni o'z ichiga oladi. Ya'ni direkt-marketing qo'llanilganda tomonlar buyurtma va u bilan bog'liq barcha harajatlarning aniq miqdorini hisoblab chiqadilar. Olingan miqdoriy ko'rsatkichlar birinchi navbatda direkt-marketingni qo'llash natijasida olingan iqtisodiy naflikni anglatadi.

5. Direkt-marketing mijozlar to'g'risida yetarli ma'lumotlar bazasi bo'lishligini talab etadi. Bunday ma'lumotlar asosida sotuvchi direkt-marketningdan foydalanadi, uni shakllantiradi, kelgusida istiqbolli mijozlar uchun qaytadan shakllantirishga xizmat qiladi. Shuningdek, ma'lumotlar bazasi vaqtdan unumli foydalanish, mavsumiy tebranishlarni sayqallashtirishga imkon beradi [31,311]. 7.2-jadvalda direkt-marketingning afzalliklari va kamchiliklari keltirilgan.

Direkt-marketingning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Marketing kommunikatsiyasining boshqa vositalariga nisbatan ko'proq maqsadga yo'naltirilgan.	Qisqa muddatli strategiyalar tarzida qo'llanilganda samara bermaydi
Individual iste'molchi yoki haridorlarga yo'naltirilganligi bois, nafaqat potensial haridorlar, balki yakka iste'molchilarning maqsadlarini aniqlashga imkon beradi	Sifatsiz amalga oshirilgan direkt-marketing firma yoki kompaniyaning imidjini pasaytiradi va unga nisbatan ishonchsizlik paydo bo'ladi
Natijalarini o'lchash mumkin. Potensial mijozlarga yoki individual iste'molchilarga so'rov yuborish orqali ularning qay biri samarali ekanligini aniqlashimiz mumkin.	Tovarlarni siljitish va sotish jarayonida direkt-marketingni nazorat qilmaslik yoki boshqa korporativ strategiyalar haridorlarning sodiqligini pasaytirib yuborishi mumkin
Barcha elementlari muntazam tekshirib turiladi va ular o'zgaruvchan va vaziyatga moslashuvchan.	Muntazam ravishda nazorat qilinganligi bois direkt-marketing boshqa marketing kommunikatsiya vositalari bilan nomutanosib kelishi mumkin
	Ma'lumotlar bazasini sifatli yaratish zarurligi (agarda maqsadli auditoriya noto'g'ri tanlanganda direkt-marketing samarasiz yakunlanadi)
CRM-tizimi bilan integratsiyalashuv imkoniyatining mavjudligi. Direkt-marketing iste'molchilarning ismi, familiyasi, manzili, turmush tarzi va harid xulq-atvoriga oid eng muhim ma'lumotlarni ham o'zida to'playdi	Faqatgina o'z sohasini yaxshi bilishlilik va savodlilik bilan mahsuldorlikka erishish mumkin (noto'g'ri to'ldirilgan jo'natmalar samara bermaydi).
Hamkorlik shartlarining maxfiyligi yuqori. Direkt-marketing usullari har bir iste'molchi uchun har xil qo'llanilganligi sababli raqiblar tomonidan o'zlashtirilishi mushkul	Muayyan vaqt oralig'ida katta miqdordagi moliyaviy mablag'larni talab qilishi (direkt-marketing rejalashtirilayotganda ko'p sonli mijozlarga, agentlik va brokerlik, pochta jo'natmalari, videomateriallarni namoyish qilish kabilar katta mablag' talab qiladi)
Tezkorligi. Direkt-marketing asosida o'zaro aloqalar bir zunda amalga oshadi. Shu bois bugungi kunda internet marketingning asosini tashkil etmoqda	

Direkt-marketingning jadal sur'atlar bilan rivojlanishi uning kommunikatsion xususiyatlari bilan izohlanadi:

1) Direkt-marketing chiziqli kommunikatsiyani aks ettirib "sotuvchi—haridor" modeliga ega; kommunikatsiya turi sifatida esa bevosita kommunikatsiya xususiyatiga ega;

2) manzilliligi va yo'naltirilganligi. To'g'ridan-to'g'ri marketing maqsadli auditoriya xajmi va miqyosini aniq ajratish imkonini beradi. Uning yo'naltirilganligi kommunikatorga qaysi auditoriyani tahlil qilish imkoniyatini beradi;

3) "sotuvchi-haridor" dialog modeli javob reaksiyasini o'sha zahotiy oq olish imkonini beradi. Bu dialog bir ondayoq sodir bo'ladi va tomonlarning bir-biriga tezda moslashishiga imkon beradi;

4) qo'shimcha qulayliklarning mavjudligi. Haridor tanlangan tovarni bevosita o'z uyida yoki idorasida qabul qilishi mumkin;

5) har bir aloqaning yuqori qiymatga ega ekanligi.

Direkt-marketingni rejalashtirish jarayoni marketing kommunikatsiyasini rejalashtirish jarayonidan farq qilmaydi. Biroq, direkt-marketingni rejalashtirish ayrim o'ziga xos jihatlari mavjud bo'lib, bunda asosiy e'tibor potensial haridorlar va tovar va xizmatlarni sotishga qaratiladi. Boshqa bir jihati rejalashtirishda axborot manbai va tashuvchilari sifatida OAV emas, balki yuqori sifatli ma'lumotlar bazasi tanlanadi.

Direkt-marketingni rejalashtirish va o'tkazish algortmini quyidagi bosqichlarda ko'rib o'tishimiz mumkin:

1. Firma maqsadlarini aniqlash. Ushbu bosqichda firmaning marketing va kommunikatsiya siyosatining maqsadlari aniqlanadi. Maqsadlarni miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarida aniqlash maqsadga muvofiqdir. Turizm sohasida firmalarning direkt-marketing tadbirlari quyidagi maqsadlarni qamrab oladi:

– xabardor qilish – iste'molchilar va haridorlarni firma haqida xabardor qilish, ularning his tuyg'ularini oqilona qayta ishlangan ma'lumotlar bilan almashinuvini ta'minlash, mantiqiy xulosa va motivatsiya ustuvorligiga erishish;

– tushuncha hosil qilish – iste'molchi tovar va xizmatlarning barcha funksiyasi, iste'mol xossalari, afzallik va kamchiliklari, konstruktiv jihatlari va ekspluatatsiya jarayoni haqida to'liq va ishonchli bilishi kerak;

– esda qolishni ta'minlash – haridorlarning tovar haqida qo'shimcha ma'lumot olishi va takroriy harid uchun qaror qabul qilishlari uchun eslab qolishlarini ta'minlash;

2. Maqsadli auditoriyani aniqlash. Bunda firma murojaat qiladigan muayyan guruhlar, shaxslar yoki potensial mijozlar aniqlanadi.

3. Maqsadli auditoriyaga murojaat qilish uchun kommunikatsiya kanallarini tanlash. O'tkazilayotgan direkt-marketing tadbirlari uchun turli davrlarda turli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Tovar va xizmatlar to'g'risida axborot maydonini shakllantirish bosqichida odatda ommaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi, o'zaro munosabatlar bosqichida elektron pochta, motivatsiya bosqichida esa ko'pincha telefondan foydalaniladi.

4. Direkt-marketing tadbirlarining byudjetini aniqlash. Ushbu bosqichda mijozlar va iste'molchilarga agentlik va brokerlik xizmatlari ko'rsatish, pochta jo'natmalari jo'natish, videomateriallarni namoyish qilish uchun zarur bo'ladigan mablag'lar miqdori hisoblab prognoz qilinadi.

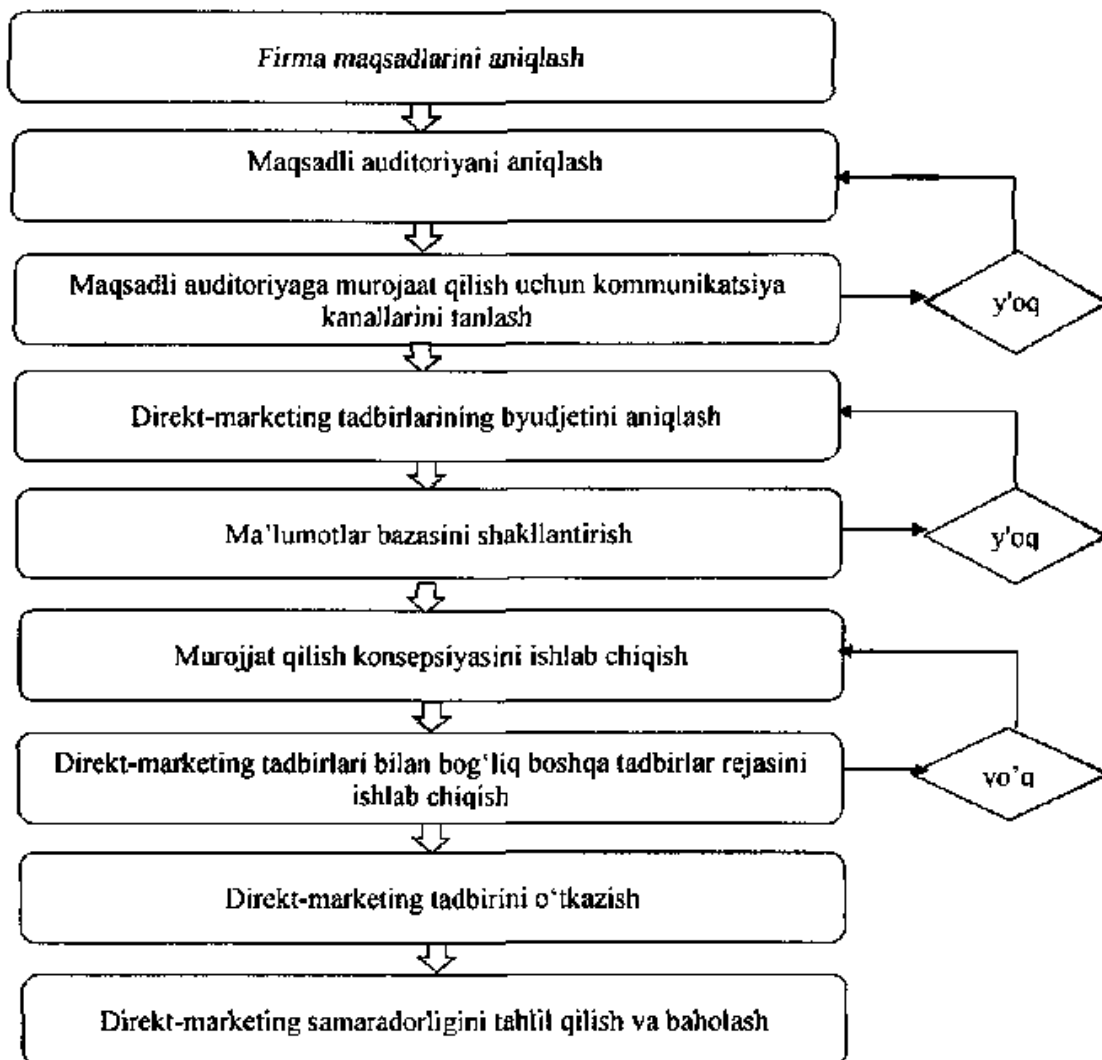
5. Ma'lumotlar bazasini shakllantirish. Ushbu bosqichda maqsadli auditoriyani yanada aniqlashtirish maqsadida ular to'g'risidagi zaruriy ma'lumotlar jamlanadi va qayta ishlanadi.

6. Murojbat qilish konsepsiyasini ishlab chiqish— bu bosqichda maqsadli auditoriyaga murojaat qilish yoʻllari, murojaatning personallashtiruv darajasi, ohangi va uslubi, kompaniyaning asosiy gʻoyalari ishlab chiqiladi.

7. Direkt-marketing tadbirlari bilan bogʻliq boshqa tadbirlar rejasini ishlab chiqish. Tadbir davomida bu jarayon bilan bogʻliq boshqa marketing tadbirlari oʻtkazishga toʻgʻri keladi. Masalan, qoʻshimcha maʼlumotlar yigʻish, tahlil qilish va ularni bazaga kiritish.

8. Direkt-marketing tadbirini oʻtkazish.

9. Direkt-marketing samaradorligini tahlil qilish va baholash.



7.1-rasm. Direkt-marketingni rejalashtirish va oʻtkazish algoritmi

Rejalashtirishning har bir bosqichida qoʻshimcha marketing tadqiqotlari oʻtkazishga zarurat paydo boʻladi. Ayniqsa bu maʼlumotlar bazasini shakllantirish jarayonida maʼlumotlar yigʻish, tahlil qilish va ularni bazaga kiritish bilan bogʻliqdir. Bunday tadqiqotlarda ikkilamchi marketing axborotlaridan foydalanish yaxshi samara beradi.

7.2. Direkt-marketingning turlari

Direkt-marketingning asosiy turlariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

– shaxsiy sotishlar – bir yoki bir nechta potensial mijozlar bilan taqdimotlar uyushtirish, suhbat, muzokara olib borish, buyurtma qabul qilish va bitim tuzish maqsadida bevosita munosabatlar o'rnatish;

– direkt-meyl – manzilli va manzilsiz pochta jo'natmalari, reklama materiallari, buklet va boshqa reklama xususiyatiga ega bo'lgan materiallarni haridorlar manziliga tarqatish yoki elektron pochta orqali jo'natish;

– katalog-marketing (kataloglar bo'yicha sotish) – haridorlarga tovarlar katalogini pochta orqali jo'natish, ko'rgazma va magazinlarga kataloglar jo'natish;

– telefon orqali sotish (telefon marketing) – haridorlarga tovar va xizmatlarni sotishda to'g'ridan-to'g'ri telefondan foydalanish;

– televizion murojaat (telemarketing) – tovar va xizmatlarni teleko'rsatuv yoki radioda murojaat qilish va teskari aloqa vositasida sotish (bunda ma'lum telekanallarda firma videomateriallari namoyish qilinadi va ekranda telefon raqam, firma manzili, bog'lanish markazlari berib boriladi);

– interaktiv (onlayn) marketing – muayyan vaqt oralig'ida kompyuter aloqasi yordamida interaktiv xizmatlar ko'rsatish orqali sotish tushuniladi [31,315]. Masalan, soliq qo'mitasi saytida STIRni aniqlash, davlat xizmatlaridan foydalanish.

Direkt-marketingda muvaffaqiyatning muhim omillaridan biri har bir potensial mijozlar to'g'risida ma'lumotlar bazasining mavjudligidir. Zamonaviy firma va kompaniyalarda potensial mijozlar to'g'risida ulkan ma'lumotlar bazasi shakllantirilgan bo'lib ular haridorlar to'g'risidagi ma'lumotlarni geografik, demografik, psixografik, hattoki xulq-atvor xususiyatlarga ko'ra saralash imkonini beradi. Bunday ma'lumotlar bazasi potensial mijozlarni qidirib topish, tovar va xizmatlarni modifikatsiyalash va muayyan ehtiyojlarni e'tiborga olgan xolda ishlab chiqarish va bu iste'molchilar bilan uzoq muddat aloqalar o'rnatishga imkon beradi.

Direkt-meyl (direct-mail) o'zbek tiliga tarjima qilinganda to'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatmalarini anglatadi. Bunda kommunikator manzil egasiga yozma ravishda pochta orqali murojaat qiladi (manzil bo'yicha yetkazib berish, manzil bo'yicha tarqatish, elektron pochta).

Direkt-meyl tadbirlarining samaradorligi boshqa reklama vositalariga qaraganda yuqori bo'lib, uning iqtisodiy samarasini aniqlash reklama samaradorligini aniqlashga nisbatan ishonchli va aniqroq natija beradi. Odatda direkt-meyl litsenziyalar, texnologiyalar, kitob, gazeta va jurnallar obunasi, sug'urtalash, turli xizmatlarni sotish jarayonida samarali qo'llaniladi.

Direkt-meylning muhim afzalliklaridan biri undan bozorni tadqiq qilish vositasi sifatida ham foydalanilishidir. Buning uchun bozor to'g'risida zarur ma'lumotlarni to'plash maqsadida potensial mijozlar va ayrim iste'molchilarga bozor to'g'risidagi savolnomalar tarqatiladi. Olingan ma'lumotlar qayta ishlanib kerakli

qarorlar qabul qilinadi. Boshqa xollarda esa bunday tadbirlar uchun katta miqdordagi moliyaviy mablag'lar va ma'lum bir vaqt sarflashga to'g'ri kelgan bo'lardi [31,312].

Direkt-meylni reklama bilan taqqoslaydigan bo'lsak, davriy nashrlardagi reklamalarni kishilar doimiy ravishda kuzatish va eslab qolish yoki taxlil qilish imkoniga ega emaslar. Shuningdek, televizion kanallarni ham barcha iste'molchilar ham bir xilda va bir vaqtning o'zida tomosha qila olmaydi. Direkt-meyl reklamaga xos bo'lgan chalg'itish xususiyatiga ega emas va odatda potensial mijozlar va kelgusida firma haridoriga aylanishi mumkin bo'lgan iste'molchilar uchun zarur bo'lgan axborotni tarqatadi.

Reklamaning barcha turlari iste'molchilarni tovarlar bilan tanishish, ularni harid qilishlari uchun magazinlar tomon yo'naltiradi. Direkt-meyl esa tovar va xizmatlar to'g'risidagi barcha ma'lumotlarni o'zida aks ettirgan bo'lib, iste'molchilarni tovar bilan oldindan tanishmasdan harid qilishga imkon beradi va shu bilan birgalikda ular bilan uzoq muddat munosabatlarni saqlab qoladi.

Direkt-meyl to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali tarqatilganligi bois, uning o'rami ham dizaynerlik konsepsiyasiga javob berishi lozim. Ushbu o'ramlar oddiy pochta o'ramlaridan farqlanib turishi, qabul qilib oluvchida uni ochib ko'rish ishtiyoqini yanada oshirishi lozim.

Direkt-meyl tarqatmalariga badiiy bezak berish odatda pochta konverti, xat, reklama prospekti (reklama harakteridagi savdo-sotiq ma'lumotnomasi), javob varaqasi va qaytarish varaqasidan iborat bo'ladi.

Pochta konverti. Xat va jo'natmalar solinadigan qog'oz o'ram bo'lib odatda ichidagi narsa to'g'risida qiziqish uyg'otishga xizmat qiladi. (masalan, "maxfiy", "hurmat bilan!" kabi so'zlar bo'lishi iste'molchilarda uni ochishga bo'lgan ishtiyoqini yanada oshiradi.

Xat. Aynan iste'molchiga yo'naltirilgan va ularning shaxsiy qiziqishlarini uyg'otishga xizmat qiladigan yozma murojaat.

Prospekt (reklama harakteridagi savdo-sotiq ma'lumotnomasi). Prospekt tovar va xizmatlar to'g'risida batafsil ma'lumot berish maqsadida qo'llanilib, unda tovarning tavsifi, rangi, narxi, fotosuratlar, kafolati kabi ma'lumotlar ko'rsatiladi. Prospekt dastlabki tijorat xabari bo'lib, odatda buklet, yirik formatli sahifa, broshyura, sahifacha yoki alohida sahifa ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Javob varaqasi. Bu tovar va xizmatlarga buyurtma blankasi bo'lib, ko'pincha bepul ulanish uchun telefon raqami aks ettiriladi. Javob varaqasi odatda oson o'qiladigan va tez to'ldirish imkoniga ega bo'lishi lozim.

Qaytarish varaqasi. Bu haridorga zarur axborotlarni qayta jo'natishga imkon beradi. Qaytarish varaqasi so'rov, buyurtma yoki to'lov kvitansiyalaridan iborat bo'lishi mumkin [30,253-254].

Direkt-meylning matni savodxonlik bilan yozilgan, tushunarli, ishonchli ma'lumotlarni qamrab olgan bo'lishi lozim. Buning uchun matn yozuvchi ishlab chiqaruvchi, haridorlar va raqiblar to'g'risida aniq va ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lmog'i lozim. Matn qisqa, sermazmun va aniq bir tilda yozilishi kerak. Matn murojaat mazmuniga ega bo'lishi va unda so'ralayotgan ma'lumotlar iste'molchilar tomonidan zudlik bilan to'ldirilishi ko'zda tutilishi kerak.

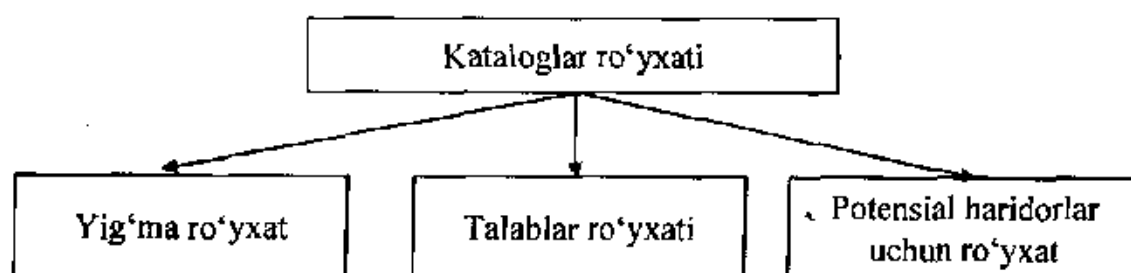
Direkt-meyl matnini to'ldirishda eng ko'p uchraydigan xatoliklar quyidagilar:

- shartnoma, bitim tuzish haqidagi taklifga matnni qo'shish yoddan chiqishi;
- pochta konvertini to'ldirishda ketma-ketlikka rioya qilmaslik, turli xil harf va yozuv uslubidan foydalanish;

- pochta konvertlarining oddiy konvertlardan farq qilmasligi;
- kafolatning berilmasligi;
- ko'rsatmalarning mavjud bo'lmashligi;
- matnda juda ko'p xabar keltirilishi;
- rang va tasvirning noto'g'ri tanlanishi;
- asosiy taklifning tezda ko'zga tashlanmasligi;
- sarlavhaning juda ko'pligi.

Katalog-marketing —direkt-marketing usullaridan biri bo'lib haridorlarga yoki savdo magazinlariga pochla orqali turli kataloglar jo'natishni ko'zda tutadi. Kataloglar ko'p sahifali savdo-sotiq ma'lumotnomasi bo'lib, unda tovarlarning fotosuratlari va narxlari ko'rsatiladi. Bunday kataloglar tijorat axborotini tarqatuvchi videoroliklar, kompakt-disklar, internet-kataloglarda mavjud bo'ladi. Bunda haridorlardan javob reaksiyasi sifatida telefon orqali bog'lanish, tovarlarga yozma buyurtma berish qaratiladi. Kataloglar davriy nashr qilinganligi bois ularda chegirmalarni ko'zda tutuvchi kuponlar ham chop etiladi.

Haridorlardan buyurtmalarni olish uchun marketologlar uchun ularning aniq ro'yxati zarur bo'ladi. Odatda kataloglar uchun haridorlar ro'yxati faqatgina harid qilishi mumkin bo'lgan shaxslardan iborat bo'ladi. Kataloglar tarqatish ro'yxatini tuzib chiqish orqali firma marketologlari bir vaqtning o'zida haridorlarni ham ma'lum guruhlariga bo'lib olishadi. Kataloglar ro'yxati asosan quyidagilardan iborat bo'ladi (7.2-rasm):



7.2-rasm. Katalog jo'natmalari ro'yxati

Yig'ma ro'yxat asosan tovar va xizmatlarga umumiy qiziqishi bo'lgan iste'molchilarni aniqlashga xizmat qiladi. Masalan, uylarni ta'mirlash uchun ishlatiladigan tovarlar, oshxona jihozlari va boshqalar. Talablar ro'yxati asosan yig'ma ro'yxatning mukammallashgan varianti bo'lib haridorlar ayrim xususiyatlariga ko'ra ro'yxatga kiritilgan bo'ladi. Potensial haridorlar ro'yxati firmaning ma'lumotlar bazasidan olingan ma'lumotlar bo'yicha shakllantiriladi.

Telefon marketing kommunikator (xabar jo'natuvchi) va manzil egasi o'rtasida aloqa o'rnatishni ko'zda tutadi. Telefon marketing xususiyati bo'yicha shaxsiy sotishga o'xshab ketadi. Direkt-marketingning bu shakli dastlabki aloqalarni o'rnatishga xizmat qilib, firma uchun direkt-marketing usullari qo'llaniladigan "sinov

maydoni"ni yaratadi. Telefon marketingi quyidagi bir qator masalalarni yechishga imkon beradi:

- reklama tadbirlarini rejalashtirish uchun zarur bo'lgan potensial mijozlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- firmaning kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi respondentlardan ma'lumot olish;
- iste'molchilardan so'rov o'tkazish, tovar, firma haqidagi fikri, taklif qilinayotgan chegirma va mukofotlarning jozibadorligini aniqlash orqali bozorni tadqiq qilish;
- ko'rsatilayotgan xizmatlarning afzallik va kamchiliklarini, mavjud xavf-xatar va tavakkalchiliklarni aniqlash;
- direkt-marketing tadbirlari uchun zarur bo'lgan bosma reklama xabarlarini shakllantirish.

Telemarketing maishiy texnika, yangi tovarlar, murakkab texnologik xizmatlar va yuqori texnologik uskunalarini siljitishda eng ommaviylashgan usuldir. Telemarketingning oddiy ko'rinishlaridan biri tovar yoki xizmatlarga bag'ishlangan qisqa daqiqali videoroliklardir. Haridorlar tovarni harid qilish uchun translyatsiya qilinayotgan telefon raqamiga murojaat qilishi mumkin. Agarda ushbu telefon raqamiga translyatsiya vaqtida qo'ng'iroq qilinsa, haridorga ushbu tovarga qo'shimcha qilib maxsus sovg'alar beriladi. Qoidaga ko'ra, ushbu sovg'alar ham o'z navbatida tovarni reklama qilishga qaratilgan. Masalan, mobil telefonlar reklama qilinganda sovg'a tariqasida ushbu telefonning g'ilofi yoki quvvat olish uskunalari sovg'a sifatida beriladi.

Interaktiv marketing bugungi kunda tez ommalashib borayotgan va elektron tijoratning asosini tashkil qiladigan usuldir. Interaktiv marketing o'zining bir qator qulayliklari bilan nafaqat kompaniyaga, balki haridorlarga ham qo'l kelmoqda (7.3-jadval).

7.3-jadval

Interaktiv marketingning qulayliklari

Iste'molchilar uchun	Firma va kompaniyalar uchun
firma va kompaniyalar tovarlari to'g'risida aniq ma'lumot olish	bozor sharoitlariga tezda moslashish, masalan narxning bir zunda o'zgartirilishi va bir zunda qo'shimcha xizmatlarni joriy qilish
buyurtma berish yoki harid qilishning qulayligi va tezligi	harajatlarning kamayishi, direkt-marketingning boshqa shakllariga qaraganda axborotlarni yangilash, yetkazish, axborot berish intensivligini ta'minlash, maqsadli auditoriyani kengaytirish uchun kam harajat sarflanadi
hissiy omillar orasidagi farqni yo'qotish, tomonlarning yuzmayuz uchrashuviga zarurat bo'lmaydi va hissiy, o'z fikrini asoslashga bo'lgan harakatlar sodir bo'lmaydi	o'zaro munosabatlarning yuzaga kelishi, haridorlarning javobini tezda tahlil qilish, konsultatsiyalar berish, ayrim xollarda esa qo'shimcha xizmatlarni ham ko'rsatish mumkin bo'ladi, masalan, turli dasturiy vositalarni yangilash, ma'lumotlar bazasini taklif qilish, takomillashgan variantlaridan nusxa ko'chirishga imkon yaratib berish

Shuningdek, interaktiv marketing bir qator afzallik va kamchiliklarga ham ega. (7.4-jadval).

7.4-jadval

Interaktiv marketingning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Nafaqat yirik kompaniyalar, balki o'z tovar va xizmatlarini tor iste'molchilar segmentida taklif etayotgan kichik tadbirkorlik sub'ektlari ham qo'llashi mumkin	Haridorlar imkoniyatidan keng foydalanish imkoniyatining kamligi
Bosma reklamaga qaraganda cheklanmagan elektron reklama muhitining mavjudligi	Ayrim axborotlar uchun haridorlarning demografik va psixografik xususiyatini hisobga olgan holda cheklovlar o'rnatilganligi
Foydalanish imkoniyatining kengligi va axborotlarni ko'chirib olish imkoniyati	Global internet tarmoqlarida axborotning ortiqcha yuklanishi, axborotlar chigalligi va tartibsizligi
Maxfiylik darajasining yuqoriligi va elektron haridlarning tezlik bilan amalga oshirilishi	

7.3. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish va CRM texnologiyasidan foydalanish

Marketing ma'lumotlar bazasi haridorlar(iste'molchilar) to'g'risida ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, foydalanish jarayoni bo'lib, haridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishni ko'zda tutadi. Marketing ma'lumotlar bazasini shakllantirish munosabatlar marketingi konsepsiyasiga asoslangan bo'lib, u haridorlar bilan bir vaqtda tovarlar, xizmatlar, distribyutorlar sotish va boshqa ma'lumotlarni ham o'z ichiga oladi.

Marketing ma'lumotlar bazasi – direkt-marketingning mohiyatini ifoda etadi. Ma'lumotlar bazasi haridorlar, istiqbolli mijozlar to'g'risidagi barcha turdagi ma'lumotlarni aks ettirib, ma'lum davr mobaynida shakllanadi va uzluksiz takomillashib boradi. Marketing ma'lumotlar bazasi munosabatlar marketingning poydevoridir [29,161].

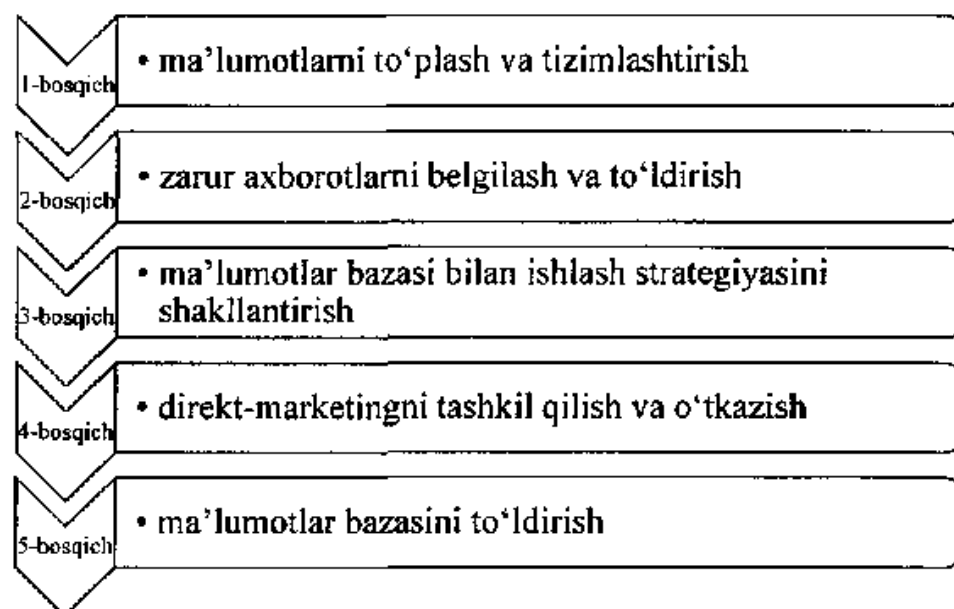
Har qanday firma va kompaniyalar ichki va tashqi manbalar hisobigao'z ma'lumotlar bazasini shakllantirishi mumkin. Ichki ma'lumotlar bazasi haridorlarning anketasi, haridorlar kartotekasi va mijozlar tomonidan harid chog'ida to'ldirilgan axborot kartochkalari orqali shakllantiriladi.

Tashqi ma'lumotlar bazasi raqib kompaniyalar yoki mutaxassislar tomonidan shakllantirilgan ma'lumotlar bazasi hisoblanib, haridorlar va iste'molchilar to'g'risida juda qimmatli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Tashqi ma'lumotlar bazasi sifatida odatda davlat statistika ma'lumotlari qo'llanilib, bunda iste'molchilarning

demografik, psixografik, geografik, shuningdek daromadlar darajasi, kasbi, ma'lumoti, turmush tarzi kabi yanada detallashgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarishning murakkab tomoni ushbu bazani doimiy ravishda yangilab borish va to'ldirishdir.

Mavjud ma'lumotlar bazasini yangilash, tizimlashtirish va uni qo'llab-quvvatlash amalga oshirilgan haridlar to'g'risidagi maxsus bazalarni harid qilish yoki tuzish orqali amalga oshiriladi (7.3-rasm).



7.3.-rasm. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish

Marketing ma'lumotlar bazasidan foydalanish jarayonini qo'yidagicha bosqichlarga ajratishimiz mumkin:

1. **Ma'lumotlarni to'plash va tizimlashtirish.** Firma va kompaniyalar pochta jo'natmalarini qayta qabul qilish orqali kerakli ma'lumotlarni bazaga kiritib boradilar.

2. **Ma'lumotlarni kerakli axborotlarga aylantirish.** Bazada mavjud ma'lumotlar belgilab olinadi va ular qayta to'ldirilib zarur axborotga aylantiriladi. Masalan, GM-Uzbekistan kompaniyasi o'z mashinalari uchun yangi ehtiyot qismlar ishlab chiqarishni rejalashtirmoqchi. Buning uchun kompaniyaning marketologlari ma'lumotlar bazasidan oxirgi 3-5 yilda sotilgan mashinalar va ularning rusumi to'g'risidagi ma'lumotlarni ajratib oladi. Ushbu ma'lumotlarni ma'lum geografik mezonlar bo'yicha saralash orqali mintaqalarga sotilishi rejalashtirilayotgan ehtiyot qismlar xajmini aniqlab oladi. Bunday masalani qisqa vaqt ichida yechish mumkin. Amaliy yo'l bilan esa buni amalga oshirish juda katta mablag' va vaqtni talab qiladi.

3. **Ma'lumotlar bazasidan marketing strategiyalarini amalga oshirishda foydalanish.** Yuqorida ko'rib o'tganimizdek, saralab olingan haridorlarga kelgusida pochta jo'natmalari va savollar anketasi jo'natiladi. Bizning misolimizda GM-Uzbekistan kompaniyasi o'zlari ishlab chiqargan mashinalar uchun chiqarayotgan

ehtiyot qismlarni ma'lum chegirmalar orqali sotish uchun mintaqaviy sotish salonlariga murojaat qiladi.

4. Sinov natijalarini tekshirish. GM-Uzbekistan kompaniyasi tarqatilgan pochta jo'natmalariga olingan javoblarni tanlov asosida tahlil qilib ko'rish orqali samaradorlikka baho berishi mumkin.

5. Yangi ma'lumotlarni to'plash va ma'lumotlar bazasini yangilash. Kompaniyalar harid amalga oshirilgach, ma'lum bir muddatdan so'ng haridorlarning qoniqish darajasini va mavjud e'tirozlarini baholab borish uchun qayta so'rov o'tkazishi mumkin. Masalan, GM-Uzbekistan sotilgan ehtiyot qismlari bo'yicha ekspluatatsiya qilish xususiyatlari to'g'risida qayta so'rov o'tkazishi va haridorlarning fikrlarini aniqlashi mumkin

CRM (Customer Relationships Management) – mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, barqaror biznesni tashkil qilish maqsadida "mijozlarga yo'naltirilgan" yondashuvdir. Bu texnologiya sotish xajmini oshirish, marketing jarayonini takomillashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimini yaxshilashga qaratilgan dasturiy ta'minot bo'lib, ma'lumotlarni to'plash va saqlash orqali mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qotishga yo'naltiriladi.

CRM tizimi firma va kompaniya mijozlari haqida mukammal ma'lumotlarni to'playdi va zarur vaqtda ulardan foydalanish orqali ishlab chiqarish, sotish, tovar dizayni, qo'shimcha servis xizmati ko'rsatish faoliyatini qayta ko'rib chiqadi va takomillashtiradi. CRM tizimi mijozlarni individuallashtirish, sotish kanallarini kompleks boshqarish, mijozlar to'g'risida yagona axborot bazasini shakllantirish va shu asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishga xizmat qiluvchi tizimdir.

CRM-tizimi quyidagi muhim marketing imkoniyatlariga ega:

- marketingli rejalashtirish
- marketing tadbirlarini boshqarish
- E-marketing (e-marketing)
- tashabbuslarni boshqarish (leads)
- mijozlarni segmentlash;
- marketing tahlili

Marketing rejalashtirish – marketing dasturini tuzish, ma'lumotlar bazasidan marketing rejasi uchun foydalanish, firmaning moliyaviy va buxgalteriya hisobotlari bilan bog'lanish va shu asosda kapital qaytimini baholashni o'z ichiga oladi

Marketing tadbirlarini boshqarish quyidagilarni ko'zda tutadi:

– marketing tadbirlarini loyihalash, tashkil etish, muvofiqlashtirish va nazorat qilish;

– barcha kommunikatsiya kanallari (call-markazlar, pochta, elektron pochta, faks, internet va mobil aloqa) orqali maqsadli, individual tadbirlarni tashkil qilish.

– kompaniya faoliyatining samaradorligini tahlil qilish, mahsulot bo'yicha, aniq mijozlar bo'yicha, aniq bir bo'limlar bo'yicha rentabellikni tahlil qilish va baholash;

- sotish kanallarini sinovdan o'tkazish va eng mukammallarini tanlash;
- barcha aloqa kanallari bo'yicha kommunikatsiyalarni amalga oshirish;
- har bir mijoz bo'yicha qiymat yaratish ko'rsatkichlarini shakllantirish;

- turli pochta tarqatmalari va call-sahifalar tarqatish;
 - moliyaviy, logistik va zahiralarni boshqarish tizimlari bilan aloqa o'rnatish.
- E-marketing (e-marketing) quyidagilarni ko'zda tutadi:**
- kompaniya faoliyatida elektron hisoblash tizimini joriy qilish;
 - internet orqali marketing tadbirlarini o'tkazish;
 - personal internet-portallar yaratish;
 - internet-magazin yoki internet buyurtmalar uchun maxsus sahifalar yaratish;

Tashabbuslarni boshqarish (leads) quyidagilarni ko'zda tutadi:

- tashabbuslarni ixtisoslashtirish va segmentlash;
- tashabbuslar bo'yicha hisobotlar tuzish;
- alohida tashabbuslarni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish.

Mijozlarni segmentlash quyidagilarni ko'zda tutadi:

- mijozlar, haridorlar, potensial iste'molchilar va ta'minotchilar bo'yicha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- muayyan segmentlarni grafik tarzda tasvirlash orqali ularning aniqligini oshirish;
- segmentlarning o'zaro integratsiyalashuvini kuzatish;
- mukammal segmentlash orqali marketing harajatlarini kamaytirishga erishish.

Marketing tahlili quyidagilarni ko'zda tutadi:

- Business Intelligence, mukammal hisobot va hisobot shakllarini yaratish
- rejalashtirish va modellashtirish;
- marketing ma'lumotlari va moliyaviy ma'lumotlarni taqqoslash orqali kompaniyada sodir bo'layotgan jarayonlarga aniqlik kiritish;
- marketing kanallari samaradorligini tahlil qilish;
- mijozlar qimmatdorligini tahlil qilish;
- kompaniyaning internet faoliyatini tahlil qilish;
- marketing tadbirlarining moliyaviy qaytimini tahlil qilish;
- marketing tadbirlarini tahlil qilish
- bozor segmentlarini tahlil qilish

CRM-tizimi 2012 yilda \$18 mlrd baholangan. Eng yirik CRM-texnologiyalari www.Salesforce.com (14%), SAP (12, 9 %) va Oracle (11, 1%) kompaniyalari tomonidan ishlab chiqilgan.

7.4. Elektron biznes va elektron marketing

Elektron biznes (e-business), *elektron tijorat* (e-commerce) va *elektron marketing* (e-marketing) atamalari 1990 yillardan e'tiboran internetning tijoratlashuvi natijasida kirib keldi. Axborot texnologiyalarining jadal suratlarda bilan rivojlanishi inson faoliyatining barcha sohalarini qamrab oldi. Internetdan tijorat maqsadlarida foydalanish jahon bozorlarida iqtisodiy rivojlanishning yangi paradigmasini vujudga keltirdi (7.5-jadval).

Elektron biznes rivojlanishi natijasida marketing stsenariysining o'zgarishi

Elektron biznesgacha bo'lgan davr	Elektron biznesga o'tish davri
texnologiyalar iqtisodiy rivojlanishga imkoniyatlar yaratishi ko'zda tutilgan	elektron texnologiyalar iqtisodiy rivojlanishni harakatlantiruvchi kuch
mijozlar ishonchining sustligi	mijozlar ishonchining yuqoriligi
vertikal integratsiya	virtual integratsiya
marketing kompleksi (marketing-mix) imkoniyatlarining cheklanganligi	marketing kompleksi (marketing-mix) imkoniyatlarining qisqa muddatlarda ortib ketishi
strategiyalarning firmaga yo'naltirilganligi	strategiyalarning tarmoqqa yo'naltirilganligi
nisbiy foyda kamayib borish tendensiyasiga ega	nisbiy foyda o'sib borish tendensiyasiga ega
biznes	ekspress-biznes

Internet biznes va internet tijorat dastlab AQShda rivojlangan bo'lsada, Yevropa mamlakatlari bu borada yetakchilik qilmoqda. Bugungi kunda barcha mamlakatlarning hukumat organlari o'z internet xizmatlarini yo'lga qo'ygan bo'lib, on-line xizmatlarni taklif etish Tayvanda (65%), Germaniya (59%), Angliyada (30%), Fransiyada (27%) tashkil etmoqda.

Mamlakatimizda ham elektron biznes va elektron tijorat bo'yicha yetarli shart-sharoitlar yaratilgan bo'lib, aloqa va axborotlashtirish agentligining ma'lumotlariga ko'ra, yiliga 700 mln AQSH dollari savdo aylanmasiga ega. 2016 yil boshida mamlakatimizda Internetdan foydalanuvchilar soni 9,8 mln kishini tashkil etdi. Ushbu tendensiya saqlanib qolgudek bo'lsa, 2020 yilga borib, ularning soni 17 mln. kishiga yetishi bashorat qilinmoqda.

Bugungi kunda turizm sohasida elektron biznes quyidagi shakllarda amalga oshmoqda:

B2B (business-to-business) – turistik firma va kompaniyalarning mijozlarga xizmat ko'rsatish, boshqa turistik firma va kompaniyalarning xizmatlarini sotish orqali foyda olishga qaratilgan marketing faoliyatidir. B2Bda sotuvchi va haridor sifatida kompaniyalar ishtirok etadi. Umuman olganda, B2B yuridik mijozlarga yo'naltirilgan faoliyatdir. B2B biznes sub'ektlarining iqtisodiy va axborot almashinuvi borasidagi o'zaro munosabatlarini aks ettiradi. Xorijiy mamlakatlarda B2B atamasi kompaniyalarning boshqa kompaniyalar yoki kichik tadbirkorlik sub'ektlarini qo'shimcha uskunalar, tovar va xizmatlar bilan ta'minlashga qaratilgan har qanday faoliyati tushuniladi. B2B – biznesning modeli sifatida yakuniy iste'molchiga yo'naltirilganligi bilan ajralib turadi. B2B-marketingning maqsadli auditoriyasi o'zining ishlab chiqarish va qayta ishlash bilan bog'liq faoliyati uchun tovarlarni harid qiluvchi kompaniyalar va bu kompaniya xodimlaridir.

B2C (Business-to-consumer) – turistik firma va turistlar yoki aholi o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri marketing faoliyati bo'lib, tijorat faoliyatini zamonaviy axborot texnologiyalari orqali iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri sotishni ko'zda tutadi. Bunda iste'molchilar turistik tovar va xizmatlarni shaxsiy ehtiyojlari uchun harid

qiladilar. B2C munosabatlari tijorat vositachilarisiz chakana savdoni amalga oshirish va keng iste'molchilar auditoriyasini shakllantirish imkonini beradi. V2S sotuvlari qisqa muddatda amalga oshirilib, qulay narx va miqdorda sotib olishni ta'minlaydi. Buning uchun internet-sayt, xosting, bek-ofis zarur bo'lib, turistik firmalarni bino ijarasi, xodimlarga ish xaqi to'lash kabi harajatlardan xalos etadi. V2S munosabatlarida mijozlar "sodiqligi"ni oshirishga qaratilgan diskont dasturlar, bonuslar, sovg'a va turli yutuqlar joriy qilinadi.

C2C (consumer to-consumer) – bunda turistik tovar va xizmat iste'molchilari ushbu mahsulot va xizmatlarni bir-biriga taqdim etadilar;

G2E (government to government) – bunda davlat va mahalliy boshqaruv organlari aholiga zarur turistik tovar va xizmatlarni taqdim etadi;

B2G (Business-to government) – bunda biznes, davlat organlari va ma'muriy tuzilmalar o'rtasida xizmatlar ayriboshlashuvi amalga oshadi.

An'anaviy va elektron biznes. Dastlab elektron biznes on-line tarzda amalga oshirilgan bo'lib, aksariyat korxonalar o'z web-saytlarini yaratishgan edi. Ammo veb-sahifalarni yaratish har doim ham masalaning yechimi bo'lavermaydi. An'anaviy biznesdan elektron biznesga o'tish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

An'anaviy biznes – kompaniyalar tovar va xizmatlarni ishlab chiqaradilar va an'anaviy sotish kanallari orqali sotishni ko'zda tutadilar.

An'anaviy biznesdan elektron biznesga o'tish bosqichi – korxonalar o'z tovar va xizmatlarini ixtisoslashgan magazinlar orqali sotadi va elektron tarmoqlarda o'z kataloglarini joriy etadilar.

An'anaviy biznes va elektron tarmoqqa integratsiyalashuv bosqichi – yaratilgan tovar va xizmatlarni Extranet tarmog'iga kiruvchi distribyutorlar orqali sotish va sotib olishni yo'lga qo'yadi.

Elektron biznesga o'tish bosqichi – barcha distribyutorlar va ta'minotchilar yagona Extranet orqali birlashgan.

Elektron biznes – tovar va xizmatlar elektron tarzda taqdim etiladi [26,17].

Ayrim tadqiqotchilar elektron biznesni sanoat inqilobi bilan tenglashtirishadi. Bu inqilobdan nafaqat tashkilot va kompaniyalar, balki iste'molchilar, mahalliy aholi ham ma'lum darajada naf ko'radi.

Elektron biznesning afzallik jihatlari

Korxona uchun	– elektron biznes bozorning chegaralarini cheksiz kengaytirib, kamgina kapital evaziga ham global darajadagi mijozlarni jalb qilish imkoniyati mavjud; – elektron biznes axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tarqatish bilan bog'liq harajatlarni pasaytiradi. Natijada korxonalarining ma'muriy harajatlari ham kamayadi. – elektron biznes korxonalarining tor yo'nalish bo'yicha ixtisoslashuvi(differensiatsiya)ni ta'minlaydi; – mijozning harid bo'yicha so'rovi asosida mahsulotlar tayyorlanganligi mahsulotlarni saqlash bilan bog'liq muomala harajatlarni kamaytiradi; – iste'molchilarga yo'naltirilganligi tijorat faoliyatining buyurtma asosida tashkil etilishini ta'minlaydi. Bu o'z-o'zidan korxonaning doimiy mijozlarni va raqobat ustunligini saqlab qolishga imkon beradi [21,125]; – biznes jarayonlarning tezlashuvi barcha xodimlarning ish unumdorligini oshiradi; – muayyan vaqt mobaynida interaktivlik va moslashuvchanligi aniq vaqt davomida ikki tomonlama kommunikatsiyani ta'minlaydi va eng muhim bo'lgan marketing qarorlarini qabul qilishga yordam beradi; – elektron biznes texnologiyalari mijozlar bilan ishlash tezkorligini oshiradi va bir vaqtning o'zida ko'p sonli mijozlar bilan ishlash, parallel bog'lanish imkonini beradi.
Iste'molchi uchun	– iste'molchilar uchun qulay bo'lgan istalgan vaqt (dam olish kunlarisiz)da xizmat ko'rsatish mumkin; – tovarlarni ta'minotchilar, narx, sifat va boshqa parametrlar bo'yicha tanlash va guruhlash imkoniyati oshadi. – eng muhim va batafsil ma'lumotlarni o'z vaqtida olish, boshqa iste'molchilar bilan tovarlar to'g'risida ma'lumot almashinish, muhokama qilish, o'ylashib ko'rish imkoniyati ortadi
Jamiyat uchun	– dam olish kunlari yoki uydan turib ishlash mumkinligi bois, aholining transport harajatlari va ular bilan bog'liq muammolari kamayadi; – tovar va xizmatlarni eng past narxlarda harid qilish aholining turmush darajasining oshiradi; – barcha aholi qatlamlarining tovar va xizmatlar bilan bog'liq axborotlarni o'z vaqtida va teng olish imkoniyatining yaratilishi qishloq va shahar aholisi o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy tafovutlarning kamayishini ta'minlaydi; – barcha aholi qatlamlari va toifalarining turli ijtimoiy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini oshiradi. Masalan, masofaviy ta'lim olish, interaktiv davlat xizmatlari

Elektron marketing jarayon sifatida bozor sub'ektlarining elektron muhitdagi marketing faoliyatidir. Biznes amaliyotda elektron marketing va Internet marketing

aksariyat sinonim sifatida ishlatiladi. Ammo, elektron marketing bevosita Internet tarmog'i orqali amalga oshganligi bois, bu xato hisoblanmaydi.

Axborot texnologiyalari kompaniyalar faoliyatini tashkil etish, boshqarish amaliyotini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ular boshqaruv faoliyatidan tortib mahsulotni tarqatishgacha bo'lgan jarayonlarni qamrab oladi. Bundan tashqari, u mahsulotlar shaklini ham o'zgartirib yuboradiki, tovar va xizmatlar o'rtasidagi umumiy tafovutlar o'zaro uyg'unlashib, yo'qolib ketadi. Buning natijasida ularning qiymati ham ortadi [21,112-116].

Internet marketing – gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va amaliyoti hamdir.

Internet marketing maqsad va vazifalari quyidagilar:

1. on-layn holatda elektron tijoratni tashkil etish orqali sotish hajmini oshirish;
2. tovar va xizmatlarning tarmoq reklamasi;
3. marketing harajatlarini kamaytirish;
4. firmaning zamonaviy imidjini shakllantirish.
5. mijozlar, iste'molchilar, raqiblar va ta'minotchilar bo'yicha axborotlar bazasini yaratish;
6. qo'shimcha xizmat turlarini tashkil etish.
7. bozor to'g'risida ma'lumotlar to'plash va marketing ma'lumotlar bazasini boyitib borish.

Elektron marketing faoliyatining ob'ekti firmalarning tarmoqli axborot tizim va texnologiyalarini qo'llash orqali bozordagi raqobat mavqeini aniqlash, siljitish va tovar tarqatish strategiyalarini aniqlash, tashqi muhit omillariga bog'liq holda reklama va narx siyosatini tashkil qilish bilan bog'liq axborot tahliliy va ekspert-tadqiqot faoliyatidir.

Elektron marketing faoliyatining sub'ekti muayyan firma va kompaniyalarning raqamli axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish orqali marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan maqsadli faoliyatidir.

Elektron marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan iborat:

- bozor va raqib firmalar to'g'risida internet tarmog'i orqali axborotlar to'plash va korporativ ma'lumotlar bazasini saqlash;
- bozor segmentlarida stoxastik va dinamik jarayonlarni tahlil qilish;
- iste'molchilar xulq-atvorini modellashirish, yangi bozorlar uchun yangi strategiyalarni ishlab chiqish.

Internet marketingning asosiy xususiyatlari quyidagilar:

Ishlab chiqarish ustuvorligining iste'molchi ustuvorligiga almashinuvi. Internet marketingning muhim jihatlaridan biri unda iste'molchi ustuvorligiga qaratilganligidir. Internet mijozlarni bir necha soniyada jalb qilish imkoniyatini yaratadi. Biroq, shu vaqtning o'zida u iste'molchilarga birgina klik yordamida asosiy raqiblarga o'tib ketish uchun ham imkoniyat yaratib beradi. Bunday vaziyatda iste'molchilarning e'tibori firmalar uchun juda qadrli, ular bilan o'zaro aloqa o'rnatish esa firmaning kapitaliga aylanishi shubhasiz.

Faoliyatning globallasuvi va transaksion harajatlarning kamayishi. Internet tijorat faoliyatining makon va zamon miqyoslarini sezilarli darajada o'zgartirib

yuboradi. Makon miqyosi internetda cheksiz bo'lib, bozor chegarasini global miqyosga keltiradi. Vaqt miqyosi oddiy muhitdagidan farq qilib, juda qisqa muddatlarda mijozlarni izlab topish, yangi iste'molchilar guruhini aniqlash mumkin. Makon va zamon samarasi firmalarning transaksion, ya'ni mijozlar, ta'minotchilar va buyurtmachilar bilan hamkorlikni saqlab qolish bilan bog'liq harajatlarning kamayishini ta'minlaydi. kommunikatsiya jarayonining an'anaviy vositalarga nisbatan eng kam harajatlarni hisobiga amalga oshishi, funksionalligi va miqyosi sezilarli darajada ortadi.

Munosabatlar marketingiga o'tish. Elektron aloqalar tufayli firmalar istalgan iste'molchi bilan "yuzma-yuz" aloqaga kirishishi mumkin. Masalan iste'molchilar firmaning veb-sahifasiga tashrif buyurar ekan, o'zi yoqtirgan tovarlar to'g'risida ma'lumot olishni istaydi va har bir tovar ikonalariga murojaat qiladi. Bunda u o'zi bilmagan holda firma uchun iste'mol xulq-atvori modelini taqdim etadi

O'zgaruvchan harajatlarning kamayishi. Internet marketing tovar assortimentining eng maqbul tuzilmasini ishlab chiqish imkonini beradi. Narx belgilash, vositachilar sonini qisqartirish, sotish harajatlarni kamaytirish orqali o'zgaruvchan harajatlarning kamayishiga erishiladi.

Elektron marketing kompleksi. Elektron marketing marketing kompleksi imkoniyatlarini yanada oshiradi. Ta'kidlash joizki, marketing-miksning aksariyat elementlari nazariy jihatdan asoslangan bo'lib, ular o'rtasida hozirgacha yetarli darajada aloqadorlik mavjud emas va korxona faoliyat yo'nalishlarini to'liq qamrab olmagan. Internetda har bir element o'ziga xos ahamiyat va xususiyat kasb etadi. Internet marketing faoliyati uchun nafaqat sotish kanali yoki marketing kommunikatsiyasi, shuningdek, yangi bozor hamdir.

Internetda marketingning muhim jihatlaridan biri marketing kompleksining konvergentsiyasidir. Masalan, Internetda veb-sahifalarning dizayni va navigatsiyasi bir vaqtning o'zida "4P" ni ifodalaydi. Marketing kompleksining konvergentsiyasi kelgusida veb-sahifalarni yaratish, qayta yuklash va uni boyitib borilishida muhim ahamiyatga ega.

Marketing kompleksining konvergentsiyalashuvi 4 yo'nalishda amalga oshadi:

1. **Mahsulotlar konvergentsiyasi.** Audioyozuvlar, vizual mahsulotlar, jurnal maqolalari internetda raqamli shakldagi bo'ls ularni aynan bir turdagi yoki muayyan amaliy dasturlar paketi yordamida qayta ishlash mumkin. Ushbu mahsulotlarning aynan moddiy nusxasini esa bir nechta texnik vositalar bilan qayta ishlash talab etiladi. Shu bo'ls, raqamli formatga o'tish natijasida mahsulotlar to'g'risidagi ma'lumotlarning moddiy shakli o'z ahamiyatini yo'qotadi. Masalan, elektron kataloglarning joriy etilishi natijasida qog'oz shakldagi kitob kataloglari foydalanishdan chiqib ketdi. Raqamli shaklning qulayligi bo'ls an'anaviy bosma shakldagi kitoblar ham shu bosqichda turibdi.

2. **Jarayonlarning konvergentsiyasi.** Elektron shaklga o'tish turli jarayonlarda amalga oshirilgan funksiyalarni aynan bir jarayon yordamida bajarish imkoniyatini yaratadi. Masalan, marketing tadqiqotlarini olib borishda ma'lumotlarni yig'ish, ularni qayta ishlash, iste'molchilarni guruhlash, bozorni segmentlash, tovarlarni tasniflash va boshqa vazifalarni turli shaxslar, bo'linmalar amalga oshirgan. Elektron

shaklga o'tish natijasida birgina operatsiya yordamida ishlab chiqarish, marketing, sotish, iste'mol va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish yagona jarayondan iborat bo'lib qoldi. Bunda marketing, sotish, iste'mol va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq axborotlarni qidirish, qayta ishlash va tarqatish nafaqat uzluksiz, balki parallel ravishda ham amalga oshiriladi.

3. *Infratuzilma konvergentsiyasi.* Elektron shaklga o'tish natijasida telefon kompaniyalari, mobil aloqa, sun'iy yo'ldoshli antennalar korxonalarining asosiy raqiblariga aylandi.

4. *Bozor muhitining konvergentsiyasi.* Elektron bozor ilgari alohida bo'lgan mintaqaviy va milliy bozorlar o'rtasidagi tafovutlarni yo'qotib yubordi. Natijada korxonalarining geografik va tarmoq monopoliyasiga barham berildi, bozorga kirib borishdagi to'siqlar ham o'z-o'zidan yo'qolib bormoqda.

Elektron tovar va xizmatlar. Elektron bozorning asosiy ishtirokchilari tovar ishlab chiqaruvchi va xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalar hisoblanib, ular internetdan o'z tovar va xizmatlarini iste'molchilarning yangi guruhlariga taklif qilish, marketing tadqiqotlari o'tkazish, kommunikatsiya o'rnatish, bitimlar tuzish va to'lovni amalga oshirishda foydalanadilar.

Internet bozor sifatida o'zining elektron, raqamli yoki axborot ko'rinishidagi maxsus tovariga ega. Masalan, elektron to'lov, elektron xatlar, jurnal, gazeta va kitoblarning elektron shaklini elektron bozor tovarlari hisoblanadi.

Bugungi kunda xizmatlar ham elektron shaklda bo'lishi mumkin. Masalan, Amazon.com sayti doimiy mijozlar uchun maxsus oyna orqali elektron kitoblar savdosiga oid eng so'nggi yangiliklar berib boriladi. Ushbu sayt orqali harid qilinsa, soliq to'lovlari, pochta xizmati va boshqa qo'shimcha xizmatlar to'lov amalga oshirilishi bilan bir vaqtda to'ldiriladi va shu ondayoq to'lab beriladi. Shuningdek, dunyoning yetakchi muzeylari ham ma'lum to'lov amalga oshirilishi bilan o'z zallarida virtual ekskursiyani taklif etadi.

Ayrim moddiy shaklga keltirib bo'lmaydigan tovar va xizmatlarni ham elektron shaklda ifodalash mumkin. Masalan, insonning bilimi, malakasi, tajribalarini maxsus dasturlar, amaliy dasturlar paketi orqali elektron magazindan harid qilish, yoki sovg'a tariqasida yuklab olish mumkin. Kutubxonalarda kitob, jurnal, gazeta, ilmiy maqola va dissertatsiyalardan nusxa olish, ayrim jumla va havolalarni ko'chirib olish xizmatlari ham bugungi kunda elektron shaklda amalga oshiriladi.

Elektron tovarlarning konvergentsiyasi, nomoddiy shaklga ega bo'lishiga qaramasdan ularni tasniflash mumkin.

Elektron tovarlarning tasniflanishi

<i>axborot ko'ngilochar mahsulotlar</i>	– ommaviy axborot vositalari; – tovarlarning xususiyati, tarkibi foydalanish yo'riqnomasi; – grafik materiallar: fotosurat, tabrik otkritkalari, kalendar, haritalar; – audio-materiallar: musiqa, nutq, chiqish, taqdimotlar; – video-materiallar: kino, televizion dasturlar.
<i>belgi, jetonlar</i>	– aviabiletlar, mehmonxona, konsert nomerlarini bron qilish, sport tadbirlari; – moliyaviy sertifikatlar: chek, elektron to'lov, kredit kartochkalar
<i>xizmatlar</i>	– turli to'lov shakllari; – elektron xabarlar: xat, faks, telefon qo'ng'iroqlari; – biznes-jarayonlar: buyurtma, buxgalteriya o'tkazmalari, hisob, shartnomalar; – aukcion va elektron tijorat; – masofaviy o'qitish, tibbiy va boshqa interaktiv xizmatlar; – interaktiv o'yinlar

Elektron tovarlarning o'ziga xos jihatlari quyidagilar:

– *buzilmasligi*. Elektron tovar va xizmatlar eskirmaganligi bois bozorda har doim mavjud bo'ladi va istalgan vaqtda iste'mol qilinishi mumkin. Bu korxonalarning nafaqat yangi tovarlari bilan, balki ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotlari bilan ham raqobatlashish imkonini beradi.

– *o'zgaruvchanligi*. Elektron tovarlar o'zgaruvchan bo'ladi. Masalan, turistik shahar ob-havosi to'g'risidagi ma'lumotlarni istalgancha uzoq vaqt saqlash mumkin. Kun o'zgarishi bilan ob-havo ma'lumotlari ham o'zgaradi. Natijada ushbu xizmat ham o'zgargan hisoblanadi. Shu bois elektron tovarlarni istalgan vaqtda yangilash mumkin. Aksincha, ularni yangilash salbiy oqibatlariga olib kelishi, ma'lumotlarning qo'pol ravishda o'zgartirilishi yoki mualliflik huquqining buzilishiga olib keladigan bo'lsa, maxsus dasturiy vositalar yordamida himoya choralari ko'riladi. Masalan, turli Farmon, qaror, buyruqlar, fotosuratlar yoki elektron kitoblar aksariyat hollarda *.pdf shaklda yaratiladi. Bu shakldagi ma'lumotlarni maxsus yaratilgan Adobe's Acrobat, FoxitFantom Adobe Acrobat Reader dasturlari yordamida o'qish mumkin.

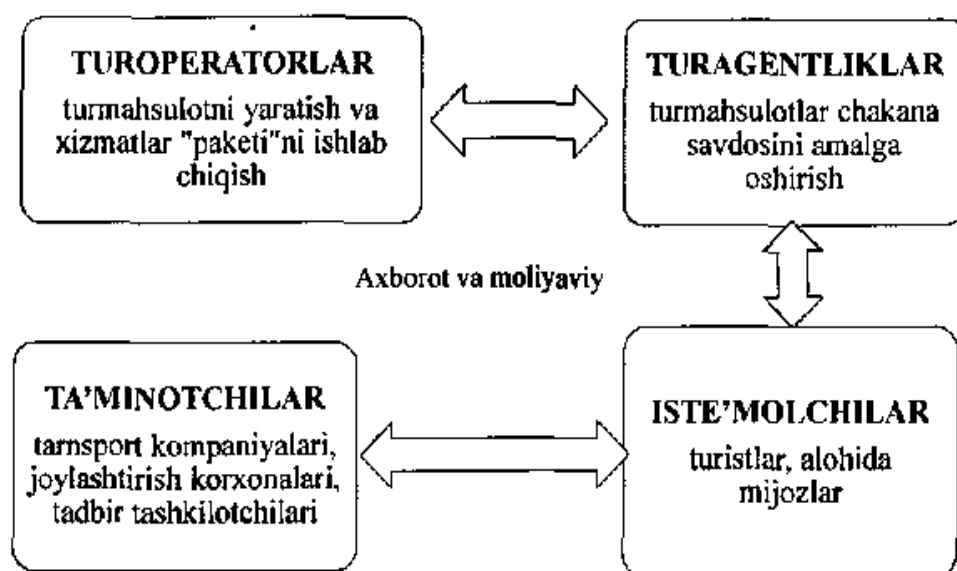
Xizmatlarning *sezilmaslik, saqlanmaslik, sifatning doimiy emasligi, servisning manbaidan ajralmasligi* kabi o'ziga xos xususiyatlari mavjudligi bois, elektron bozorda sotish murakkabdek tuyuladi. Biroq, elektron shaklga o'tish xizmatlarning ushbu xususiyatlarini bartaraf yetishga imkon beradi (7.8-jadval).

7.8-jadval

Elektron shaklga o'tish natijasida xizmatlarning xususiyatidagi o'zgarishlar

Xususiyatlar	Muammoning yechimi	Dalillar
<i>sezilmastlik</i>	internet haridorlarga ko'plab xizmat turlarini sifati, narxiga ko'ra o'zaro taqqoslash imkonini beradi	maxsus dasturiy vositalar yordamida xizmatlarni guruhlash, tanlash, turli mezonlarga ko'ra taqqoslab ko'rish mumkin
<i>saqlanmaslik</i>	xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni raqamli shaklda istalgancha saqlash mumkin	radiostansiyalar, teleko'rsatuvlar orqali uzatilayotgan axborotlar, musiqa va kinollarni takror ko'rish uchun raqamli shaklda joylashtirish mumkin. masalan mp3.com saytida eng yangi musiqa va kinolar joylashtirilgan, ularni istalgancha yuklab olish va takror tomosha qilish mumkin
<i>servisning manbaidan ajratmasligi</i>	sotuvga qo'yilgan buyumlarni virtual tomosha qilish, uydan chiqmasdan harid qilish mumkin	tovarlarni harid qilish uchun savdo xizmatidan foydalanish, magazinga tashrif buyurish shart emas, buni internet tarmog'i orqali amalga oshirish mumkin
<i>sifatning doimiy emasligi</i>	ma'lumotlar bazasi va standart protseduralar xizmatlar sifatining iste'molchilar tomonidan variatsiyalanishining oldini oladi.	bugungi kunda deyarli barcha kompaniyalar eng ko'p beriladigan savollar va takliflar uchun maxsus elektron pochta va muhokama sahifasiga ega

Internetda turistik xizmatlar. Turistik xizmatlar internet tarmog'ida taqdim etilayotgan eng ommaviy xizmatlardan biri hisoblanadi. Elektron turistik xizmatlar turistik bozor ishtirokchilari o'rtasida o'zaro axborot almashinuvi orqali namoyon bo'ladi. (7.4-rasm).



7.4-rasm. Turistik xizmatlar bozori ishtirokchilarining Internet tarmog'i orqali aloqasi

Elektron turistik xizmatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- avia-, temir yo'l, avtochiptalarga buyurtma berish xizmati;

- mehmonxonalarda nomerlarni bron qilish xizmati;
- turlar to'g'risida axborot xizmati;
- turistik firmalarning Web-vakilligi.

Bugungi kunda dunyoning ko'plab turistik firma va ayegntliklari o'z reklama va axborot kataloglarini tarqatishda va elektron bitim shaklda buyurtmalarni qabul qilishda Internet imkoniyatlaridan keng foydalanmoqda. Forrester Research Inc. ma'lumotlariga ko'ra, 2000 yilda Internetda amalga oshirilgan bitimlarning 25% i turistik xizmatlarga to'g'ri kelgan [26,89] bo'lsa, bugungi kunda bu ko'rsatkich 43%ga yetib, 105 mln kishi elektron turistik xizmatlardan foydalangan. Bunda 143 mlrd. AQSH dollaridan ortiq xizmatlar harid qilingan[<http://blogs.forrester.com> - Forrester's New 2011-2016 US Online Travel Forecast: Restrained Growth Ahead]. Internet tarmog'i orqali mehmonxona nomerlarini bron qilish Asia Adventures (<http://1001hotels.uz>), avia-, temir yo'l chiptalarni buyurtma berish (railway.uz, uzairways.com), MARAKANDA TRAVEL (www.marakandatrazel.uz), KamilaTour (<http://kamilatour.uz>) kabi turistik agentliklar mavjud.

Internet tarmog'i turistik xizmatlar sohasiga quyidagi imkoniyatlarni ochib beradi:

- arzon narxlarda turistik xizmatlarni taklif qilish;
- mijozlarga individual xizmat ko'rsatilishni ta'minlash;
- multimedia texnologiyalari yordamida xizmatlar to'g'risida batafsil ma'lumotlar berish;
- istalgan vaqtda eng qulay va ishonchli axborotlarni olish;

Internetda marketing kommunikatsiyalari kompleksi an'anaviy kommunikatsiya elementlari kabi reklama, sotishni rag'batlantirish, direkt-marketing va PR dan iborat.

Internet reklama. Matn va gipermedia texnologiyalari yordamida matn, tovush, tasvir, animatsiyalarning uzatilishi bo'lib, turli foydalanuvchilarning diqqatini jalb qilishga mo'ljallangan. Internet reklama banner, web-sahifa, yuguruvchi satr ko'rinishda bo'ladi [30,264-266].

Ta'kidlash joizki, turistik xizmatlar bozori axborotlari ulkan bozor hisoblanib, brendlar uchun ham o'z marketing kommunikatsiyalarini yo'naltirish uchun ahamiyatlidir. Axborotlarni qidirish va onlayn haridlar yaqin 5 yil ichida barqaror o'sish surrogiga ega. Shuningdek, internet-reklama bozorining jadal o'sishi saqlanib qoladi. Bu internet-reklamaning reklama tarixida eng tez rivojlanayotgan turi ekanligidan dalolat beradi [30, 264].

Onlayn-kommunikatsiya strategiyasi ko'p jihatdan korxonalarning an'anaviy strategiyalariga o'xshash bo'ladi. Bugungi kunda deyarli barcha kompaniyalarning o'z sayti mavjud bo'lib, potensial mijozlar kompaniya tomonidan taklif qilinayotgan tovarlar, xizmatlar va turli takliflar to'g'risida zarur axborotlarni izlashi mumkin. Veb-saytlar kompaniyalarning maqsadli axborotlarni yo'naltirishga qaratilgan integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining tarkibiy qismi bo'lishi mumkin. Shu bois, saytlar muntazam ravishda aynan yo'naltirilgan operatsiyalarga ixtisoslashib bormoqda. Shuning uchun ularning funksionalligi harid jarayonida imkon qadar katta hajmdagi axborot oqimini taqdim qila olishi kerak. Onlayn-

reklama eng avvalo xabar berish, brend to'g'risida xabardor qilish, yangi munosabatlarni shakllantirish va o'zgartirish, harakatga, ya'ni harid qilishga yoki qo'shimcha axborot olishga undash, mijozlar sodiqligini saqlab qolish va mijozlar bazasini shakllantirishga qaratilishi kerak [265].

Internet banner tovar va xizmatlarning turli grafik tasvirlari piktogrammasidan iborat bo'lib, GIF, JPG yoki JAVA formatida saqlanadi. Bannerlar Web sahifalarga joylashtiriladi va reklama beruvchining serveriga gipermurojaat shaklida yo'naltiriladi. Banner reklamani afzalligi fayllar almashinuvida axborot hajmini kamaytirish va ko'proq axborotlar berilishini ta'minlashdir. Bannerlar turli o'lchamdagi knopkalardan iborat bo'lib, to'liq (468x60), yarim o'lchamdagi (234x60), kvadrat (125x125) va vertikal (120x240) turlarda bo'ladi. Aksariyat banner reklamalar "sehrli jumla" – Click here (shu joyni bosing) bilan boshlanadi. Shuningdek, kontekst reklama ham mavjud bo'lib, odatda qidiruv satridan keyin joylashadi. Mamlakatimizda eng ko'p qo'llaniladigan kontekst reklama Yandex.Direkt, Google AdWords va MediaTargetdir [30,268].

Tarmoqda bannerlar ko'rsatishni fokusirovka qilishning qulay tizimi mavjud bo'lib, har bir reklama kompaniyasi ma'lum bir saytlar guruhiga (fokus-gruppaga) mo'ljallanishi mumkin. Mavjud mexanizm bannerlar ko'rsatishni bir vaqtning o'zida bir necha mezonlar bo'yicha boshqarish imkonini beradi:

- tematika bo'yicha fokusirovka qilish, ya'ni ma'lum bir soha saytlarida e'ki saytlar guruhida bannerlarni joylashtirish. Shu tariqa, banner kerakli, manfaatdor foydalanuvchilar guruhiga mo'ljallanadi;

- hafta kunlari bo'yicha fokusirovka qilish. Agar reklama Internetdan faqat kunduzgi vaqt davomida foydalanuvchilarga mo'ljallangan bo'lsa, bannerlarni dam olish kunida ko'rsatishdan hech qanday samara ko'rmaslik mumkin. Xaftaning ma'lum bir kunlarida bannerlarni ko'rsatish reklama kompaniyasini faqat maqsadli auditoriya uchun ko'rsatish imkonini beradi;

- kunning kecha yoki kunduzi bo'yicha fokusirovka qilish.

Internetdan foydalanuvchilar auditoriyasi turli xil bo'lib, kecha yoki kunduzga qarab farqlanishi mumkin: Internet kunduzgi foydalanuvchilar ishi uchun kerak bo'lsa, kechasi foydalanuvchilar asosan ko'ngil ochish uchun ishlatadilar. Shu jihatlarni inobatga olgan holda reklama kompaniyasini tashkil etish uning samaradorligini ta'minlab beradi[12,235].

Elektron pochta reklamasi. Odatda elektron pochta reklamasi potensial mijozlarning E-mail adreslarga tovar va xizmatlar to'g'risida ma'lumot yoki gipermurojaat shaklida yuboriladi. E-mail reklama odatda kompaniya Web sahifasida ro'yxatdan o'tgan mijozlar uchun mo'ljallangan bo'lib, to'lov to'g'risidagi ma'lumotlar yoki maxsus kodlar ham E-mail reklama tarzida yuborilishi mumkin. E-mail reklamani kamchiligi shundan iboratki, bunday reklamalarni pochta tizimlari spam(spam) deb qabul qiladi va spam-filtrlarida tutib qolinishi mumkin [31,334-335].

Ta'kidlash joizki, internet reklama samaradorligi va bozor ulushining sezilarli darajada o'sishi bilan bir vaqtda uning asosiy sohalari avtomobil, texnika va texnologiya, ko'chmas mulk va chakana savdo bo'lib qolmoqda. Turizm va mehmonxona industriyasi internet-reklama rivojlanishida asosiy sohalardan biri

hisoblansada, reklama bozoridagi ulushining o'sishi boshqa sohalar bilan proporsional o'sishga erisha olmaydi. Shuningdek bu faoliyat u darajada katta bo'la olmaydi. Sohada muvaffaqiyatning asosiy omili keng polosali internet imkoniyatlaridan foydalanish bo'lib, multimedia texnologiyasining internetdagi reklamada qo'llash, ayniqsa video va audio fayllardan foydalanishda namoyon bo'lmoqda. Bu o'z navbatida YouTube va MySpace, turizm va sayohat maqsadlarida foydalaniladigan turli aralash saytlar orqali foydalanuvchilar kontentining o'sishi bilan bog'liq [30,262-263].

Internet texnologiyasining joriy etilishi ommaviy ovqatlanish va mehmondorchilik industriyasi uchun bilvosita munosabatlar sifatida qabul qilinsada, bunday texnologik o'zgarishlar yordamida ma'lum naflikka erishish mumkin. Ayrim mehmonxona tarmoqlari mavjud texnologiyalar yordamida audio-vizual vositalarni qamrab olgan va maqsadli auditoriyada ijobiy taassurot qoldirishga xizmat qiluvchi dinamik veb-saytlarni yaratishga katta e'tibor qaratadilar. Bu saytga interaktiv va vizual elementlarni qo'shish imkonini, sayt orqali mehmonxona bo'ylab virtual sayohat qilish imkonin beradi va mehmonxona uchun qulay muhit yaratib beradi. Mehmonxonalar uchun vositachi-saytlarini yaratish butik-otel yoki mass-market (ommaviy do'kon) kabi eng ommaviy bo'lgan mahsulotlarni sotishga qaratilgan bo'lib, arzonlashtirilgan xonalarni sotish, bron qilishga mo'ljallanadi (masalan, <http://www.laterooms.com>). Bu esa iste'molchilarga sayohat davrida turning turli elementlarini alohida-alohida bron qilish imkoniyatini yaratadi. Onlayn-serverlar yordamida alohida va mukammal turpaketlarni ishlab chiqish elektron vositachilar sonining ortishiga, onlayn yoki offlayn rejimda ishlaydigan yangi mahsulotlar yaratish, yangi turistik mahsulotlarni ishlab chiqish va reklamaning yangi yo'nalishlarini izlab topish imkonini beradi [30,263].

Internet- marketingning turlari

Internetda marketing mohiyatan uch xil formatda amalga oshadi:

1. qidiruv marketingi (search marketing) –internet qidiruv tizimlarida joylashtirilgan reklamaning umumiy nomidir. Qidiruv reklamasi foydalanuvchilar saytga kirishi bilan ishga tushadi. Masalan, Yahoo, Google, Ask va boshqalar saytga kirishingiz bilan kalit so'zni kiritishingizni so'raydi. Qidiruv natijalari foydalanuvchiga homiylik va homiylik qilinmagan ro'yxat shaklda tasvirlanadi. Reklama ishoratlari reklama beruvchi kompaniyalar tomonidan pul to'langan ro'yxatda tasvirlanadi.

Ba'zan uni kompaniyalar qidiruv so'zlarini "harid qiluvchi sayt" "sayt marketingi" ham deb atashadi. Chunki ularning saytlarida foydalanuvchi tomonidan qidirilayotgan so'zlar maxsus belgi bilan alohida ajratilgan holda qidiriladi va ro'yxatga kiritiladi.

Boshqa atamasi "klik uchun to'lov" bo'lib, bunda kompaniyalar saytdagi ishoratga har bir murojaati (klik) uchun haq to'lashadi.

Qidiruv marketingi o'ziga xos raqobat arenasi hamdir. Bunda kompaniyalar o'z tovar va xizmatlari to'g'risidagi "kalit so'z (qidiruv so'z)"ni qidiruv tizimlariga kiritish uchun homiylik qilishlari mumkin. Shuning uchun reklama beruvchilar biznes uchun dolzarb bo'lgan qidiruv tizimlarida pullik asosida joylashtirishga harakat

qilishadi. Qidiruvni optimallashtirish SEO (search engine optimization) bu kompaniya saytini eng taniqli bo'lishini ta'minlashga qaratilgan jarayon bo'lib, qidiruv natijalariga ko'ra kompaniya qidiruv tizimlari uchun haq to'laydi. Bu "paid inclusion" deb ataladi. Qidiruvni optimallashtirish (SEO)da kompaniya saytiga yo'naltiruvchi ishorat qidiruv chog'ida doimiy ravishda ko'rinib turadi. Ayrim hollarda buning imkoniyati bo'lmasada, kompaniya nomi atamalarning statistik ahamiyatini tartibga solishda eng ko'p qidirilgan so'z sifatida ham ko'rinib turishi mumkin [30, 266-267].

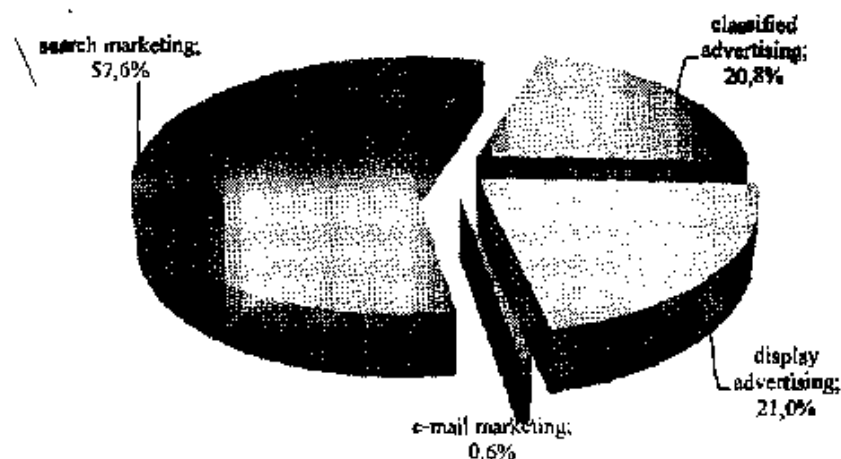
2. tasnifiy reklama (classified advertising) – tematik kategoriya bo'yicha maxsus guruhlangan reklama xabarlari bo'lib, reklamaning internet shaklidir. masalan, *"ishchi kerak, talab qilinadi", "sotiladi"*). Tasnifiy reklamalar gazeta orqali berilgan taqdirda ularga ajratilgan joyga qarab pul to'lanadi. Internet orqali e'lon qilinganda esa tovarlar sotilishi yoki talab qilingan narsaning topilishi tufayli bunday reklamalarni bepul joylashtirish ham mumkin. Tasnifiy reklamalar ma'lum bir tasnif bo'yicha guruhlanganligi bois arzoniga tushadi va aynan bir kompaniya manfaatini ko'zlamaydi. Tasnifiy reklamaning "telefonlar sotiladi", "Oshxona jihozlari sotib olamiz", "santexnika xizmatlari", "o'ta maxfiy" kabi toifalari mavjud.

Mazkur reklama e'lonlaridan asosan reklama byudjetiga ega bo'lmagan jismoniy shaxslar, kam byudjetli kompaniyalar keng foydalanishlari mumkin [30, 268].

3. tasviriyl reklama (display advertising) – Internet-reklama keyingi yillarda dastlabki shakllardagi ko'rinishda ham jadal rivojlanmoqda. An'anaviy bosma reklamalarning media va onlayn shakli bir nechta harakatlanuvchi tasvirlarni o'z ichiga oladi. Odatda ular ekranda joylashishiga qarab "banner" yoki "osmono'par" deb ataladi. Ular "bo'linib-bo'linib chiqadigan reklama" yoki "qalqib chiquvchi oyna" shaklda bo'ladi. Bunday reklama e'lonlari reklama beruvchining saytida xosterga murojaat qilinishi bilan yangi oynada avtomatik tarzda paydo bo'ladi. "qalqib chiquvchi oyna" keng turlari mavjud bo'lib, Pop-up shaklda yoki yopmagunga qadar ochiq turuvchi pop-ander (pop-unders) shaklda ko'rinadi. Bunday reklama turlari iste'molchilar tomonidan ko'pincha ularga majburlash xususiyatiga ega ekanligi bois tanqid qilinadi. Ko'pchilik iste'molchilar bunday reklama kontentlarini maxsus dasturlar yordamida avtomatik tarzda ta'qiqlashni ma'qul ko'rishadi. Shu bois kompaniyalar iste'molchilar bilan onlayn tarzda aloqa o'rnatishga asoslangan puxta strategiyalarni o'ylab topishlariga to'g'ri keladi. Keyingi vaqtlarda iste'molchilar bilan kamroq ziddiyatga olib keluvchi va ularning g'ashiga tegmaydigan reklama shakllari ishlab chiqilmoqda.

Internet va marketing kommunikatsiyalari asosida maxsus reklama atamalari lug'ati ishlab chiqilgan. IAB (www.iabuk.net) yangi va bugungi kunda kerakli bo'lgan internet-reklama bo'yicha glossariy ishlab chiqqan bo'lib, u zamonaviy tushuncha va atamalar asosida boyitilgan [30, 266].

7.5-rasmda onlayn-reklama harajatlarining asosiy yo'nalishlari bo'yicha taqsimlanishi keltirilgan. Bu reklama harajatlarining asosiy manbaigina bo'lib qolmasdan eng jadal suratlar bilan rivojlanayotgan internet-reklama formati hamdir.



7.5- rasm. Onlayn-reklama harajatlarning asosiy yo'nalishlari bo'yicha taqsimlanishi

Onlayn tasnifiy reklama reklamaning an'anaviy bosma turlari kabi bo'lib, xizmatlarning katalogi, ro'yxati shaklda tuziladi. Masalan, mehmonxona tarmoqlari (www.hiphotels.com) yoki teatr biletleri (www.TheatreTicketsDirect.co.uk) shular jumlasidan [30, 265-266].

E-mail-marketing – bu direkt-marketingning shaklidir. U aynan direkt prinsipida va o'sha maqsadlarga yo'naltirilgan. Foydalanuvchi yoki potensial mijoz tashkilot yoki kompaniya saytida ro'yxatdan o'tadi va zarur ma'lumotlar, harid qilish uchun joylarni yoki sayt kontentiga kirish uchun ruxsat olish uchun ro'yxatdan o'tadi. Talab qilinadigan ma'lumotlar asosan foydalanuvchining demografik ma'lumotlari, uy manzili va elektron pochta manzilidan iborat bo'ladi. Tashkilot ushbu ma'lumotlar asosida kelgusida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish maqsadida foydalanadi [30, 268].

Tashkilot elektron pochta manzillariga ham ega bo'lishi mumkin. Ayrim tashkilotlarning saytida elektron pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri bron qilish, chiptalarga buyurtma berish, turmarshrut yo'nalishlarini aniqlash bo'yicha havolalar bo'lishi mumkin. Bu havolalar reklama hisoblanmaydi. Sayt foydalanuvchilarning elektron pochtasi manzilidan kelgusida ularni identifikatsiya qilishda foydalanadi. Umuman olganda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari nuqtai nazaridan elektron pochta orqali kommunikatsiya o'rnatish tashkilot yoki kompaniyaning brendini mustahkamlaydi va boshqa kommunikatsiya shakllari bilan uzviy aloqadorligida bo'ladi [30, 268].

Foydalanuvchi kontenti. Turizm va mehmonxona sohasidagi muhim hodisalardan biri foydalanuvchi kontentidir. Foydalanuvchilarning norasmiy kommunikatsiya vositalari yordamida o'zaro fikr almashinuv, joylashtirish bo'yicha o'z fikr va mulohazalarini joylashtirishga mo'ljallangan veb-jurnallar, sayohat kundaliklari va xalq tajribalari, saytlarning onlayn ko'rinishi bugungi kunda juda ommalashib ketdi. Foydalanuvchi kontenti bugungi kunda hamfikrlarning virtual jamiyatiga aylanib ulgurdi. Aksariyat mutaxassislar internet-jamiyatlarning ahamiyatini tahlil qilish asosida turistik tashkilotlar uchun virtual jamiyatlar turizm marketingining ta'sir doirasini yanada kengaytirganligini va tovar va xizmatlarning

sotuviga, ta'minotchilar tarmog'ining kengayishiga, sotish kanallari va axborotlar sifatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi degan fikrga kelishdi. Buning natijasida brendning shakllanishi, munosabatlar marketingini boshqarish va harajatlarning kamayishiga erishish mumkin. Internet reklamaga tenglashmasda foydalanuvchilar kontenti bir tomonlama yo'nalishga ega bo'lib, o'zaro ishonch va yuqori darajada WOM (mish-mish tarqatish) samarasiga ega [30, 271].

Blog. Blog foydalanuvchi tomonidan internet muhitda yaratilgan xronologik kundalik bo'lib, turli tadbirlar, vaziyatlar, voqea hodisalarni qayd etish va muhokama qilish uchun qo'llaniladi. Turistik bloglar foydalanuvchi kontentidagi eng faol va tez rivojlanuvchi sohadir. Bunday turdagi saytlar turoperator filiallari, turistik agentliklar, provayderlar, turistik destinatsiyalar va marketing tashkilotlari uchun juda muhimdir [30, 271].

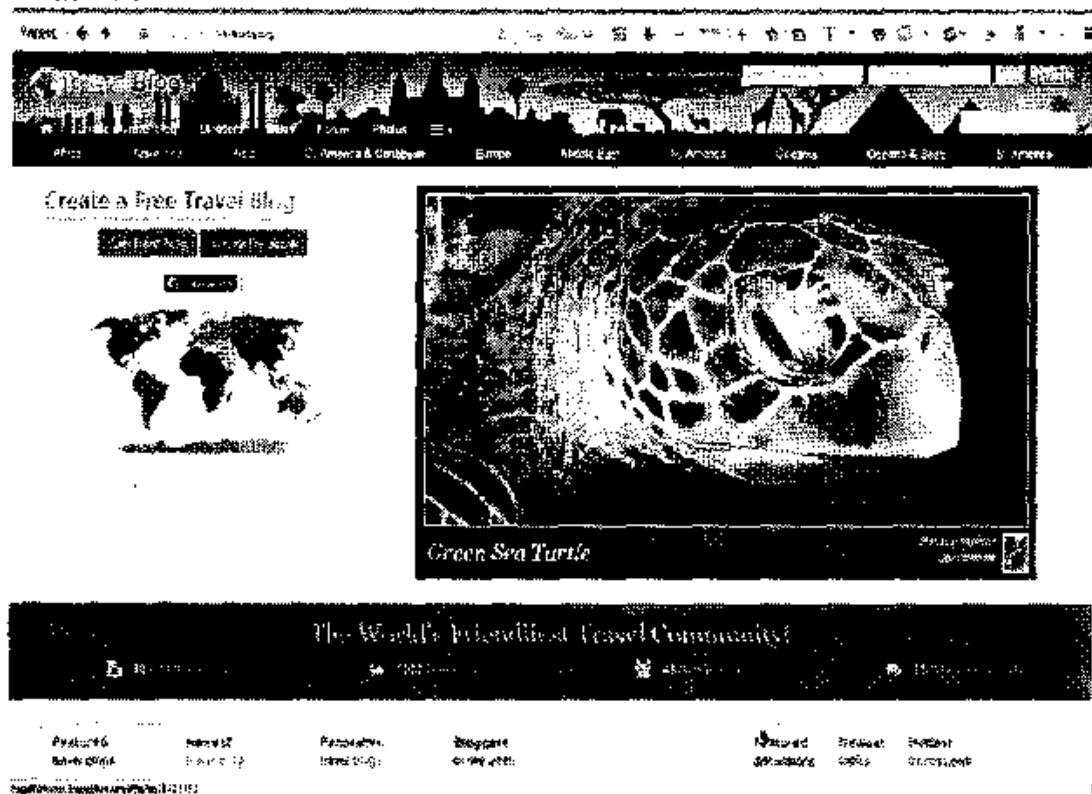
Internet-hamjamiyat. Internet-hamjamiyat ham turistik forumlardan foydalanish yoki sohaga qiziquvchilar guruhi orqali foydalanuvchilar kontentiga bog'lanish imkonini beradi. Bu turdagi saytlar kundan-kunga foydalanuvchilar, biznes-hamjamiyat tomonidan ommalashib bormoqda va o'z navbatida ayrim noqulayliklarga ega bo'lsada marketologlar e'tiborini ham jalb qilmoqda. Internet-hamjamiyat iste'molchilar va reklama beruvchilar uchun juda foydali bo'lib, unda foydalanuvchilar o'z fotosuratlari, yashash joyi, ish joyi, video yoki audio kliplarni ham havola etadilar. MySpace, YouTube, Wikipedia va Flickr saytlari foydalanuvchi kontentini rag'batlantiradi va muntazam boyitib turadi. Bunday saytlar reklama manbai ham bo'lib bormoqda. Buning yaqqol dalili sifatida Virtualtourist.com (www.virtualtourist.com) sayтини keltirish mumkin. Mazkur sayt sayyohlar uchun eng katta foydalanuvchilar kontentiga ega bo'lgan sayt hisoblanadi. Sayt WOM (mish-mish tarqatish) samarasi orqali barcha ijtimoiy tarmoqlarga bog'lanish imkoniyatiga ega. Kishilar saytda tajriba almashinish, o'z fotosuratlarini joylashtirish, o'zlari yashayotgan yoki tashrif buyurayotgan joylar to'g'risida fikr almashinish maqsadida a'zo bo'lish uchun ro'yxatdan o'tishadi [30, 272]. Bu mazkur saytlarning qudratli va ishonchli bo'lishini ta'minlaydi va brendlar, xizmatlarning turlari va yo'nalishlari to'g'risida xabarlar bilan ta'minlaydi. Sayt ma'lumotlariga ko'ra unda:

- 220 dan ortiq mamlakat va hududlardan ro'yxatdan o'tgan 800000 a'zo;
- Dunyodagi 25000 joylar bo'yicha 1,4 milliona yo'lko'rsatkich;
- 2,6 million fotosurat;
- 2 million joylar;
- 85% forum savollari mavjud;
- VirtualTourist saytida har haftalik uchrashuvlar;
- 25 million VirtualTourist sayti orqali nikohni qayd etish;
- Har oyda 5 million foydalanuvchilarni ro'yxatga olish amalga oshiriladi;
- Har oyda 30 million kishi saytga tashrif buyuradi. (<http://members.virtualtourist.com>).

Keyingi vaqtlarda bunday foydalanuvchilar kontentidan www.youtube.com, www.facebook.com, www.wayn.com, www.travelblog.org, va www.virtualtourist.com kabi ijtimoiy tarmoqlar ham foydalanmoqda. Ular internetdagi eng jadal rivojlanayotgan foydalanuvchilar kontentini o'z ichiga oladi.

Turistik bloglar, masalan mualliflarning shaxsiy hayoti va hayotiy voqealariga bag'ishlangan bloglar tor doiradagi va oila va do'stlarga ixtisoslashgan auditoriyalardan iborat bo'lib, turizm, yashash va tashrif joylari to'g'risidagi turli xil xabarlarni Internet orqali to'g'ridan-to'g'ri uzatish imkoniyatiga ega. Biroq umumiy sayt muhitining aksariyat qismi homiy reklama havolalari hisobiga daromad oladi va asosan kundaliklarda qayd etilgan joylarga taalluqli bo'ladi. Masalan, www.travelblog.org.

7.6-rasmda keltirilgan TravelBlog.org. saytida turistik axborotlar davlat yoki xususiy turistik tashkilotlar nomidan vakolatli va ixtisoslashgan marketing agentliklari tomonidan yaratiladi va foydalanuvchilarga taqdim etiladi. Sayyohlar joylar va o'z tajribalari to'g'risida saytda ma'lumotlarini mos reklama beruvchilarga qoldiradilar.



7.6-rasm Travelblog: foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan internet turistik kommunikatsiya

Tasvirlar va shaxsiy ma'lumotlar rasmiy xabarlarga nisbatan ishonchli va nufuzliligi bois qudratli kommunikatsiya shakli bo'lishi mumkin. Bunday blog turlari adabiy va tasviriy malaka, ko'nikmalarni namoyish qilishda tarmoqli vositalar bo'lishi mumkin. Shuningdek, turizm va sayyohlik kishilarning san'at va adabiyotga oid kasbiy malakalarini oshirishning eng ommaviy mexanizmi hamdir.

Foydalanuvchi kontenti bilan bog'liq muammolarning yaqqol dalili uning ustidan nazoratning mavjud emasligi, foydalanuvchilarning ayrimlarida turli mamlakatlar va joylar to'g'risida eng oxirgi ma'lumotlarga ega emasligi bois, ishonchsiz ma'lumotlar berilish ehtimoli, shuningdek, siyosiy, madaniy va boshqa masalalarni bo'rttirib yoki buzib ko'rsatishlari mumkin.

Bu munozaraning mohiyati shundan iboratki, internet turli manbalar bilan keng qamrovli ish olib boradi va shu tarzda nurli xil, fikr, yondashuv, nuqtai nazardan bildirilgan xabarlar berilishi va joylashtirilish mumkin. Yana bir yondashuv shundan iboratki, kishilar dunyoning istalgan nuqtasida joylashganligidan qat'iy nazar turli hil axborotlarga bir zunda ega bo'lishi, uning ongli tanlovi rivojlanishi mumkin. Biroq kishilarda ma'lum aniqlikdagi va xolisona yondashilgan yoki oddiygina raqiblardan olingan axborotlarning qiymatini va bir xil nuqtai nazarda qabul qilish imkoni yo'q. Ular barcha narsani o'z nuqtai nazaridan xulosa qiladi. Internet tarmog'i orqali uzatilayotgan axborotlar oqimini tartibga solish va nazorat qilishning amalda iloji yo'q. (ko'pchilik ushbu jihat bo'yicha ko'p bahslashadilar). Biroq, joy, tashkilot va shaxslar, marketing kommunikatsiyalar nuqtai nazaridan ishonchli, xolisona va izohlangan axborotlarning buzilishi ro'y bermaydi [30, 273-274].

Internetda sotishni rag'batlantirish. Qisqa muddatda sotish hajmi yoki taklifni oshirishga qaratilgan tadbirlar bugungi kunda internet marketingning asosiy dastaklaridan biri bo'lib qolmoqda. Bularni Web-sahifalarning haridga undovchi narx chegirmalari, harid qilish orqali maxsus sovg'a(bonus ball)ga erishish, ommaviy hisoblangan onlayn o'yinlar uchun premium-kodlar berilishi sotishni rag'batlantirishdir. Masalan, <http://www.coolsavings.com> sayti jahonning turli mamlakatlarida chakana savdo magazinlari va magazin shaxobchalarining Internet kuponlarini tarqatadi.

Internet PR. Internet nafaqat gipermedia, balki turistik korxona, uning xizmat turlari, xodimlari to'g'risida ham yetarli ma'lumotlar berishda qo'llaniladi. Web-sahifalar turistik korxonani namoyish qiladigan eng muhim element hisoblanadi. Aynan Web-sahifa PR faoliyatini ham amalga oshiradi. Internet orqali turistik korxonalar pablisiti, Event-marketing, homiylik, chat (chats) yordamida o'z xizmatlari to'g'risida mijozlar bilan fikr almashadi. Mijozlarning salbiy fikr bildirishlariga qaramasdan, ularning fikrini bilish turistik korxona uchun juda muhimdir.

Turistik korxonaning Web-sahifalarida foydalanuvchilar tashkil qilingan onlayn-o'yinlar, tanlovlar, musobaqalarda ishtirok etadi. Masalan, <http://www.centralasia-travel.com> saytida O'rta Osiyo mamlakatlari bo'ylab virtual sayohat qilish, yangi turistik marshrutlar to'g'risida ma'lumotlar olishimiz mumkin. Bu ma'lumotlar foydalanuvchilar uchun hech qanday mukofot, yutuq yoki boshqa afzalliklar bermaydi. Shu bois, kompaniyaning Web-sahifasini PR-aksiya sifatida talqin etish mubolag'a bo'lmaydi. Web-sahifa turli toifadagi maqsadli auditoriyalar uchun kompaniya va O'rta Osiyo mamlakatlari imidjini oshirishga qaratilganligi shubhasiz.

Tayanch iboralar

Direkt-marketing, B2B, B2C, CRM, katalog-marketing, direkt-meyl, televizion murojaat, interaktiv (onlay) marketing, telefon orqali sotish, prospekt, Javob varaqasi, qaytarish varaqasi, E-marketing, internet reklama, E-mail-marketing, foydalanuvchi

kontenti, blog, internet-hamjamiyat, qidiruv marketingi, **tasnifiy reklama**, **tasviriyl reklama**, Internet PR, internetda sotishni rag'batlantirish.

Nazorat uchun savollar

1. Direkt-marketing nima?
2. Direkt-marketingning asosiy turlari qaysilar?
3. Marketing ma'lumotlar bazasini boshqarish va CRM texnologiyasidan foydalanish qanday amalga oshiriladi?
4. B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Customer) va G2B (Government-to-Business) munosabatlari nimani anglatadi?
5. Ommaviy marketing va individual marketing o'rtasida farqlar nimalardan iborat?
6. Direkt-marketingning afzalliklari va kamchiliklari qaysilar?
7. Direkt-marketingni rejalashtirish va o'tkazish qanday amalga oshiriladi?
8. Katalog jo'natmalari ro'yxati nimalarni o'z ichiga oladi?
9. Interaktiv marketingning qulayliklari, afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
10. E-marketing (e-marketing) nima?

8-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASIDA BRENDING

Reja:

- 8.1. “Brend” tushunchasining paydo bo‘lishi.**
- 8.2. Brend turlari va brendni yaratish bosqichlari.**
- 8.3. Branding – marketing kommunikatsiyasini shakllantirish yo‘nalishi sifatida**
- 8.4. Turizm sohasida brend va branding**

8.1. “Brend” tushunchasining paydo bo‘lishi

Brend inglizcha “brend” so‘zdan olingan balib, qizdirilgan temir, tamg‘a, fabrika markasi degan ma‘nolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qo‘llanilgan. Bu davrda ustalar o‘zlari yasagan g‘ishtga tamg‘asini qo‘yar edilar. Shuningdek, grek va rim shardonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari qo‘yilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham miloddan avvalgi 1300 yilda savdo markalari qo‘llanganligi ma‘lum[15,182]. Branding o‘rta asrlarda ham faol qo‘llanilgan, bunda sex hunarmandlari tovarlarini alohida belgi bilan belgilab qo‘yardilar. Bu aholining ko‘payishi va bir hududda bir necha temirchi, toshyo‘nar ustaning mavjudligi bilan bog‘liq edi. Yevropaning ko‘hna shaharlari, masalan, Zaisburg va Rottenburgda sayyohlar bugungi kunda ham temirchilar qo‘ygan asl “savdo belgi”larini ko‘rishlari mumkin. 1266 yilda ingliz qonunchiligi har bir novvoydan o‘zi tayyorlayotgan nonlarni belgi bilan ajratishni talab qilgan, bu qonun nonlarning og‘irligini nazorat qilish uchun chiqarilgan edi. AQSH chorvachilik tarixidan bizga ma‘lumki, belgilar oldin chorva mollarini bir-biridan ajralib turishi uchun ishlatilgan balsa, keyinchalik belgilar muayyan ferma yoki rancho egasining taqdim qilgan mahsulotining belgilashda qo‘llanila boshlangan[15,182].

Bugungi kunga kelib brend so‘zining dastlabki tub ma‘nosi o‘zgardi. Brendni yaratish (“breeding” – “brand building”) va boshqaruv metodlari (brend-management) marketingda alohida yo‘nalishga aylandi. Brend-menejment, ya‘ni brendni yaratish, uni boshqarish, bozorda ommalashtirish, o‘zgaruvchan sharoitlarga moslashish jarayoni o‘tgan asrning o‘rtalarida vujudga keldi. Bir vaqtning o‘zida brend-menejment bir necha mamlakatlarda rivojlanib bordi, ammo uning rivojlanishi asosan Angliya va AQShda bo‘lgan. Shu bois brendning rivojlanish bosqichlarini ushbu mamlakatlar misolida ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq, chunki aynan ularda brend-menejment tovarlarni boshqarishning rasmiy tizimi sifatida vujudga kelgan.

Brend tarixi bir-biridan farqli to‘rt bosqichga bo‘lingan.

Birinchi bosqich (1870-1900 yillar). Brendlar 1870 yilda AQShda shubhali kelib chiqishga ega bo‘lgan, yaxshi sifatli bo‘lmagan mahsulotlarga nisbatan muqobil sifatida paydo bo‘lgan. Bu vaqtda AQShda, butun dunyoda bo‘lganidek, tadbirkorlar o‘z nomiga ega bo‘lmagan mahsulotlar - sovun, lampalar, turli yormalarni ishlab chiqarishardi, ularni ishlab chiqaruvchisi aniq bo‘lmasdan, keyinchalik mayda yoki yirik magazinlarda sotish uchun harid qilinardi. Ishlab chiqaruvchi uchun bunday

vaziyat foydali emas edi, chunki uning mahsulotini raqibining mahsulotidan hech qanday ajratishmasdi. Natijada o'yin qoidalarini o'zlari belgilab, qaysi ishlab chiqaruvchidan nima sotib olish kerakligini hal qilishardi.

Boshqa tomondan ishlab chiqaruvchilar magazinlar xo'jayinlarining talablarini qondirish uchun bir mahsulotning bir nechta variantini ishlab chiqarishga majbur edi. Masalan, *Colgate* 1906 yilda sovunning 160 turini, 625 xil atimi va 2000 dan ortiq boshqa parfyumeriya mahsulotlarini ishlab chiqarardi. Mahsulotni tashish sistemasining yaxshilanishi, ishlab chiqarish jarayoni rentabelligining oshishi, mahsulotni qadoqlashdagi yangiliklar, qonunchilikda savdo markalarini himoya qilish haqidagi qonunlarning paydo bo'lishi, reklama samaradorligining ortishi, sotuvning yangi usullarining paydo bo'lishi "ishlab chiqaruvchining brendi" vujudga kelishiga asos bo'ldi. O'sha paytda ommaviy haridor tomonidan brendlarning paydo bo'lishi juda yaxshi qabul qilindi. Bu yangilik brendli mahsulotni sotib olayotganida haridorda hech qanday shubha qoldirmas edi, chunki iste'molchi bu brenddan qoniqmasa, keyinchalik undan mahsulot sotib olmasligi aniq edi.

Firma egalari va ularning yordamchilari (ularni tarixdagi birinchi to'p-menedjerlar deb hisoblash mumkin) shunday ommaviy iste'mol mahsulotlarini yaratishdiki, ular juda omadli brendlarga aylanishdi va ko'pchiligi bugungi kunda ham mavjud. Bu jarayon bilan parallel ravishda, uni to'ldirgan holda mahsulot sifatini tubdan yaxshilash, tarqatish va reklama qilish ishlarida ham katta o'zgarishlar yuz berdi.

Ikkinchi bosqich (1915-1929 yillar). Bu bosqichda ommaviy iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar mavjud brendlarni rivojlantirish hamda yangilarini yaratish va joriy qilish bilan o'z yutuqlarini mustahkamladilar. Bu davrda o'rta darajadagi menejerlar toifasi vujudga keldi, ular mahsulotni bozorda ommalashtirish hamda reklama va tadqiqot agentliklari bilan ishlash bo'yicha yetarli tajriba to'pladilar.

Uchinchi bosqich (1930-1945 yillar). Bu davr mobaynida insoniyat Buyuk Depressiya va Ikkinchi Jahon urushini boshidan kechirgan bo'lsada, brendlarni boshqarish ko'plab yirik firmalarda ommalashdi. Bu davrda brend- menejment sistemasi tushunchasi paydo bo'ldi, u Procter & Gamble va boshqa kompaniyalar tomonidan o'z faoliyatini boshqarish sistemasi sifatida kiritildi. Ammo brend menejment bu vaqtda keng tarqalmadi.

To'rtinchi bosqich (1945 yildan hozirgacha). Bu davrda ko'plab firmalar o'zlarida brendni boshqarish sistemasini joriy qilishdi. Procter&Gamble kompaniyasi birinchi bo'lib "brend-menejer" lavozimini joriy qildi.

Har bir brend bir nechta tarkibga ega bo'ladi. Mahsulotning formulasi haqiqiy bo'lmagan taqdirda ham brendning pozitsiyasi, yo'naltirilganligi, "shaxsiy"ligi mahsulotlarni bir-biridan farqlaydi. Brendlar tuzilishiga bo'lgan bunday yondashuv yaqinda paydo bo'ldi. Brend tushunchasining paydo bo'lishidan oldin ular faqat bir mahsulotni boshqa mahsulotdan farqlovchi nom sifatida qabul qilinar edi. Masalan, Bates World Vide reklama agentligida "Noyob Savdo Taklifi" nazariyasi (USP, Unique Selling Proposition) ishlab chiqilganki, u bugungi kunda ham brendni yaratishda qo'llaniladi.

Hozirgi paytda iste'mol bozori tovarlarining brendbuildingi (Fast Moving Consumer Goods) brendning to'rt, ba'zida esa olti qismdan iborat bo'lgan zaruriy formulasini keltiradi: *Product* (mahsulot), *Price* (narx), *Place* (brendning bozor yoki distributsiya tizimidagi o'rni), *Promotion* (brendni ommalashtirish va reklama qilish usullari), *Package* (qadoqlash - brendning yuzi sifatida), *People* (insonlar - mijozlar bilan o'zaro aloqa qilish usuli, brend muxlislari).

Zamonaviy bozor juda ko'p miqdordagi tovarlarni taklif qilayotgan vaqtda zamonaviy iste'molchini aldashing imkoniyati yo'q. Hech kim o'zi uchun manfaatli bo'lmagan marka uchun ortiqcha pul to'lashni istamaydi. Brending ko'pgina bozorlarda biznesni yoritishda eng muhim instrument hisoblanadi. Aytish mumkinki, bugungi kunda brending marketingni boshqarish uchun yangi asos hisoblanadi. Oxirgi o'n yilliklarda ko'plab kompaniyalar tomonidan turli xalqaro bozorlarda marketingni boshqarishga bo'lgan bunday yondashuvning samaradorligi amalda isbotlandi. Bu esa brendingni marketing strategiyasi sifatida qarash o'rinni ekanligidan dalolat beradi.

Yuqorida bildirilgan fikrlardan ma'lum bo'ladiki, "brendlar bilan qiziqish" bu shunchaki modaga rioya qilish emas. Brend firma va kompaniyalarning jamiyat bilan o'zaro munosabatlarini mustahkamlashga qaratilgan marketing strategiyasining bir qismidir.

Iqtisodiy adabiyotlarda "brend" tushunchasining umumiy ta'rifi keltirilmagan, Shuning uchun ularning ayrimlarini keltirib atamiz.

Amerika Marketing Assositsiyasi (Amerikan Marketing Assosiations) tomonidan ishlab chiqilgan tarifga ko'ra, brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining o'z tovarlari va xizmatlarini belgilash maqsadida qo'llaniladigan so'z, ifoda, belgi, ramz, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir.

Brend - aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan farqlash uchun maljallangan nom, atama, ramzlar, rasm yoki shu elementlarning kombinatsiyasidir.

Brend - aniq tovar yoki kompaniyani identifikatsiya qilish uchun qo'llanadigan noyob ism, nom, simvol, dizayn yoki obrazdir.

Brend - mahsulot xususiyatlari bo'lmish uning nomi, qadog'i, narxi, tarixi, obro'- e'tibori, reklama qilish usulining yig'indisidir. Brend - bu haridorda tovardan foydalangandan keyin qoladigan taassurotlarning yig'indisidir.

Odatda ko'pgina mualliflar "savdo belgisi" va "brend" tushunchalari o'rtasida farq borligini ta'kidlashadi, chunki bu kategoriyalarni tushunishda bir qator chigalliklar mavjud.

Qonunchilikka ko'ra, O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksida "tovar belgisi" tushunchasi mavjud bo'lib, u mahsulot individualizatsiyasining vositasi sifatida belgilanadi, bu belgiga tashkilot yoki mulkdorlik kompleksi ega bo'lish huquqiga egadir. Tovar belgisi va xizmat belgisi - bir jismoniy yoki yuridik shaxs tomonidan tayyorlangan mahsulot yoki xizmatni boshqa jismoniy yoki yuridik tomonidan shunga o'xshash boshqa jismoniy yoki yuridik tomonidan tayyorlangan buyum, mahsulot yoki xizmatni ajratish uchun belgilangan belgilardir.

Tovar belgisi sifatida soʻzlar, badiiy belgilar, hajmli va boshqa belgilar himoya qilinishi mumkin. Tovar belgisiga boʻlgan huquq egasi oʻziga tegishli belgidan foydalanishda va uni tasarruf etishda alohida huquqqa ega. Tovar belgisiga oʻzgartishlar va qoʻshimchalar kiritishdan iborat alohida huquq ham tovar belgisiga boʻlgan huquq egasiga tegishlidir.

Tovar belgisini qonunda belgilangan tartibda har qanday tarzda muomalaga kiritish undan foydalanish deb hisoblanadi. Tovar belgisini nashr etganda, uni koʻpchilik oldida ijro etganda yoki undan oʻzgacha tarzda foydalanganda tovar belgisining oʻziga ham, uning belgilariga ham biror-bir oʻzgartishlar kiritishga faqat unga boʻlgan huquq egasining roziligi bilan yoʻl qoʻyiladi. Parij konvensiyasiga koʻra, tovar belgisi - sotishga ruxsat berilgan har qanday mahsulotning zaruriy atributidir. Tovar belgisi - bu firmaning nafaqat reklamasi, balki u ishlab chiqargan tovar sifati uchun masʼulligi hamdir. Dunyoda 5 mln.ga yaqin tovar belgilari mavjud. Kundalik nutqda "tovar belgisi"ni koʻproq "tovar markasi" deb atashadi. Shu tariqa, "tovar belgisi" - bu yuridik tushuncha boʻlib, "brend" esa marketing atamasidir.

Savdo markasi nomidan, grafik tasvir (logotipdan) va kompaniya (tovar) ning tovushli simvollaridan iborat boʻlib, barcha kompaniyalar savdo markasiga ega. Ammo juda kam kompaniyalar oz brendlariga egadirlar.

Brendni, oʻz navbatida (yuqorida bildirilgan fikrlar asosida), ijtimoiy, emotsional, funksional va iqtisodiy omillarning oʻzaro taʼsiri sifatida qarash mumkin. Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, brend - bu ongimizda savdo markasi va mahsulotning u mavjud boʻlgan vaqtda foydalanuvchilarda yuzaga kelgan, emotsional munosabat bilan bezalgan barcha karakteristikalarining qoʻshiluvidir. Masalan, uyali telefonlar haqida gapirilganda birinchi boʻlib *Nokia* yoki *Apple* brendi yodga kelsa, kompyuterlar toʻgʻrisida soʻz ochilsa, *Intel Pentium IV* yoki *ASUS* brendi esga olinadi.

8.2. Brend turlari va brendni yaratish bosqichlari.

Bugungi kunda texnika va texnologiyaning tez taraqqiy etishi brendlarni kompaniyaning bozordagi ustunligini taʼminlashdagi ahamiyatini yanada oshirib yubordi.

Zamonaviy brendlar kompaniyalarning tijorat faolligining ramzi hamdir. Bu ramzlar mijozlarga ishonch, barqarorlik va bir qator nufuzlarni ham taqdim eta oladi.

Jahon branding amaliyotida ularni tasniflashga turlicha yondashuvlar mavjud boʻlib ular – hududiy, firma va kompaniyalarning faoliyat sohasi, kapital egasi, korporativ boshqaruv tuzilmasi va boshqa bir qator mezonlarga koʻra tasniflanadi (8.1-jadval).

Brendlar tasniflanishi

Tasniflash mezonlari	Brend turi	Misol
Yo'nalganligi bo'yicha	Tovar	L'Oreal, Nestle
	Servis	Ford Credit, Ucell, Beeline
	Ijtimoiy	Krishtianu Ronaldu, Madonna, Sezar Rits
	Tashkilot	UEFA, YUNESKO, NATO
	Voqea-xodisa	Formula 1, Tashkent Open, Olympic Games
	Geografik	Kann, Gollivud, Moviy qirg'oq
Hududiy qamrab olishiga ko'ra	Xalqaro	Coca-Coca, Benetton
	Milliy	Wimm-Bill-Dann, "Baltika"
	Mintaqaviy	Smarts
	Mahalliy	Artel, Roison, Sheraton
Faoliyat sohasi bo'yicha	Iste'molchilar	Tide, Pepci, Danone
	Sanoat	Castrol, Tetra-Pak
	Yuqori texnologiyalar	Microsoft, Intel
Taalluqliligiga ko'ra	Ishlab chiqaruvchi	Samsung, Sony,
	Distribyutor	Ford Auto, GM-Uzbekistan
	Xususiy	Asia Samarkand, Kasperskiy Lab
Portfel tuzilmasiga ko'ra	Korporativ	Unilever, P&G
	Zontikli	Ford, Genius AV-Tech
	Subbrend	Ford Focus, Chevrolet Niva
	Shaxsiy	Lexus, Lasetti

Marketing amaliyotida brendlarning bir nechta xususiyatlari borligi ta'kidlanadi.

1. Har bir brend unga haridorlar va potensial mijozlar tomonidan berilgan muayan atributlar - funksional va emotsional assotsiatsiyalarga ega bo'ladi. Brendning atributlari pozitiv ham, negativ ham, bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo'lishi mumkin.

2. Har bir brend uning mohiyatini belgilovchi bosh, asosiy harakteristikaga ega bo'ladi (Brand Essence).

3. Brendning barcha atributlari yig'indisi brend bo'yicha mutaxassis yaratadigan va saqlab turadigan brendning individualligini (Brand Identity) tashkil qiladi. Brendning individualligi uning nimani bildirishi va mualliflarining iste'molchilarga nisbatan uzoq muddatli va'dalarini ifodalaydi.

4. Har bir aniq vaqt davomida har qanday brend muayyan imidjga ega bo'ladi. Bu shu damda iste'molchilar ongida mavjud bo'lgan assotsiatsiyalarning noyob yig'indisidir. Bu assotsiatsiyalar brendning aynan shu paytda nima ifodalayotganini bildiradi, ular brend mualliflarining iste'molchilarga aynan shu paytdagi va'dalaridir.

Xususan, brend imijini reklama kompaniyasi ham shakllantirishi mumkin. Brend har qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatish va ular xohishlarini shakllantirish imkoniyatiga ega. Brend imiji - bu haridorlarning aynan shu paytda ongida mavjud bo'lgani bo'lsa, brendning individualligi esa uzoq muddatlar bilan bog'lanuvchi tushunchadir.

Taniqlilik darajasi bo'yicha:

Kuchli brend - bu shunday brendki (strong brand), uni mazkur tovar kategoriyasi iste'molchilarining 60% yaxshi biladi va boshqa markalardan tezda ajratib oladi.

Rivojlanayotgan brend - 30% dan 60% iste'molchilarga taniyidigan va ajrata oladigan brendlar.

Zaif brend - bu raqobatchilar orasidan 30% iste'molchilar tanib oladigan brenddir.

Brending ob'ektlariga ko'ra:

Tovar brendi (Product brands) - bu bozorda paydo bo'lgan brendlarning eng birinchisidir. Ular brandingning yadrosi hisoblanadi, chunki brendning boshqa turlariga nisbatan miqdoriy ustunlikka ega va iste'molchilar tomonidan birinchi navbatda yodga olinadi.

Servis (xizmat) brendi (Service brands) - bozorda bu brendlar tovarlar brendlariga nisbatan kam, chunki ko'zga ko'rinib, sezish organlariga ta'sir etishi qiyin bo'lgan xizmatlarni chiroyli holda taqdim qilish ancha murakkabdir.

Tashkilot brendi (Organizational Brands) - bu korporatsiyalar, notijorat tashkilotlari, siyosiy partiyalar, ta'lim muassasalarining brendlaridir.

Voqea-hodisalar brendi (Event brands) - bu doimiy ravishda sport, shou biznes va san'at olamida yuz beradigan voqea-hodisalar brendlaridir. Bu kabi tadbirlar tashkilotchilari o'z maqsadlariga ko'pincha brandingning an'anaviy vositalaridan foydalanish orqali erishadilar. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini nufuzli sport turnirini namoyish qilish vaqtidagi tanafuslarda reklama qilishga intilishadi va bu brendning bahosi hisoblanadi.

Shaxslar brendi (Personal Brands) - sportchilar, xonandalar, siyosatchilar, biznesmenlar har doim ham insoniyat jamiyatida mavjud bo'lishgan, ammo ular aynan bugungi kunda boshqa brendlarga o'xshab qolishdi. Ularning brend sifatidagi xususiyati shundaki, mashhurligi o'z faoliyatidan tashqari juda keng sohalarga tarqaladi, sportchilar va siyosatchilar reklamada, xonandalar - kinoda suratga tushadilar, aktyorlar va biznesmenlar sport musobaqalari o'tkazadilar va boshq.

Geografik brendlar (Geographical brands) - bular shaharlar, mamlakatlar, kurortlardir. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashmoqda. Masalan, Sent-Morsdagi tog'-chang'i kurorti, Afrikadagi Seringeti qo'riqxonasi, Misrdagi ehromlar va Seyshel orollari shunday brendlarga misol bo'la oladi.

Brendni yaratish bosqichlarini ko'rib chiqamiz.

1. **Tadqiq va tahlil qilish.** Ishlab chiqarishni rejalashtirishdan avval marketing tadqiqotlarini o'tkazish va mahsulotni baholash lozim, ya'ni mahsulotning butunlay yangi, ishlab chiqaruvchi uchun yangi (raqobatchilarning harakatiga javob sifatida), yangi avlod vakili, yaxshilangan konfiguratsiyaga egaligi, an'anaviy (line extension),

assortimentni kengaytiradigan, raqobatchilardan nishani olib qo'yadigan bo'lishini belgilab olish kerak bo'ladi.

So'ngra marketing nishasi ishlab chiqiladi. Ushbu guruhdagi raqobatchi-markalar va ularning qanchalik darajada o'mashganliklari aniqlanadi. Kim ushbu mahsulotdan foydalanadi, kim uni sotib oladi, kim maslahat beradi yoki ekspertizani o'tkazadi, bularning barchasi oxirigacha aniqlanadi. Bo'lg'usi brendning narx/ sifat tizimidagi pozitsiyasi shakllantirilib qaysi haridorga sotish va undan qanday foyda olish mumkinligi hisoblanadi.

2. Brend tuzilmasini ishlab chiqish. Brendlar portfelini rivojlantirish strategiyasi yoki brending nuqtai nazariga qarab brendlar arxitekturasini ishlab chiqiladi (Promotion).

Portfelning ikkita modeli mavjud: "zontikli", uni yana Branded House deb ham atashadi (brend -tom, umumiy uy), ikkinchisi alohida brendlarning kompleksi - House of Branded (brendlar uyi). Birinchi vaziyatda barcha kuchlar tovarlarning hamma guruhlarini qamrab oladigan yagona brendni yaratishga qaratiladi. Masalan: Jonson & Jonson (bunda tana va sochini parvarishlovchi vositalar bir nom ostida chiqariladi). Zontikli brendning yorqin namunasi - "Genius" savdo markasidir, u turli asbob-uskunlar, kompyuter sichqonchalaridan tortib skanerlargacha taklif qiladi.

Reklama byudjetining bir yo'nalishliliigi ham iste'molchilar e'tiborini tortadi. Ba'zida mega brendlarning reklama byudjetlari alohida brendlar byudjeti summasidan yuqori bo'ladi. Firma magazinlari yoki butiklar uchun bu usul optimal hisoblanadi.

Ammo iste'mol bozorida tovarlarni supermarketlar tarmogi orqali sotish vaqtida bitta peshtaxtada brendning barcha turdagi mahsulotlarini joylashtirish imkoni bo'lmaydi (shampunlar alohida, kremlar alohida joylashtirilishi ma'lum), shunda brend bo'linib ketishga majbur bo'ladi. Bu kabi megabrendlar rivojida muayyan tavakkalchilik ham mavjud: birgina mahsulotning omadsizligi tovarlarning barcha guruhlariga ta'sir ko'rsatishi va brendning parchalanishi mumkin.

3. Nom tanlash ("Brand-name"). Har qanday brendga nom kerak. U tanlangan segmentga mos kelishi zarur, aksincha bo'lsa, raqib brendlarni yengish uchun qo'shimcha harajatlar qilishga majbur bo'linadi.

Brendga nom tanlash murakkab jarayon va mavjud nomlariga qaraganda qator afzalliklarga ega. Ammo mavjud bo'lgan nomlarni ro'yxatga olish va tovar belgisi sifatida ishlatish yanada murakkab jarayon. Bu nomlar tushunarsiz, ilgari boshqa firmalar tomonidan foydalanilgan yoki foydalanishda ko'pchilik nomlar esa shu qadar ommalashib ketganki, ularni ro'yxatga olish ham cheklangan yoki ta'qiqlangan.

O'zbek tilining muhim xususiyatlaridan biri omonim so'zlarning ko'pligi, so'zlarning yangi ma'no anglatishidagi murakkabligidir. Shu bois, nafaqat o'zbek tilida, balki dunyoning ko'pchilik mamlakatlarida ham brendga yangi nom belgilashda boshqa tillarga murojaat qilinadi. Bunda tanlangan so'zning mazmuni kengaymaydi (ingliz tili) va so'zlar o'zaro qo'shilib yangi so'z hosil qilmaydi (nemis tili). Masalan, turizm sohasida ro'yxatga olingan aksariyat firma va kompaniyalarning nomlarida "turizm (turizm)", "tur(tour)", "Travel" kabi so'zlar

mayjud. Shuningdek, ayrim xalqaro soʻzlarni tarjima qilish ham bunda maʼlum morfologik va leksik toʻsqinlik qiladi.

Ammo brendga tanlangan nomlar oʻzining juda oddiyligi va morfologiyasi juda osonligi bilan ajralib turadi. Ularning ayrimlari shartli ravishda nomlangan, ayrimlari ramziy maʼno anglatadi, ayrimlari esa ikkala kategoriyaga ham taalluqli (8.2-jadval).

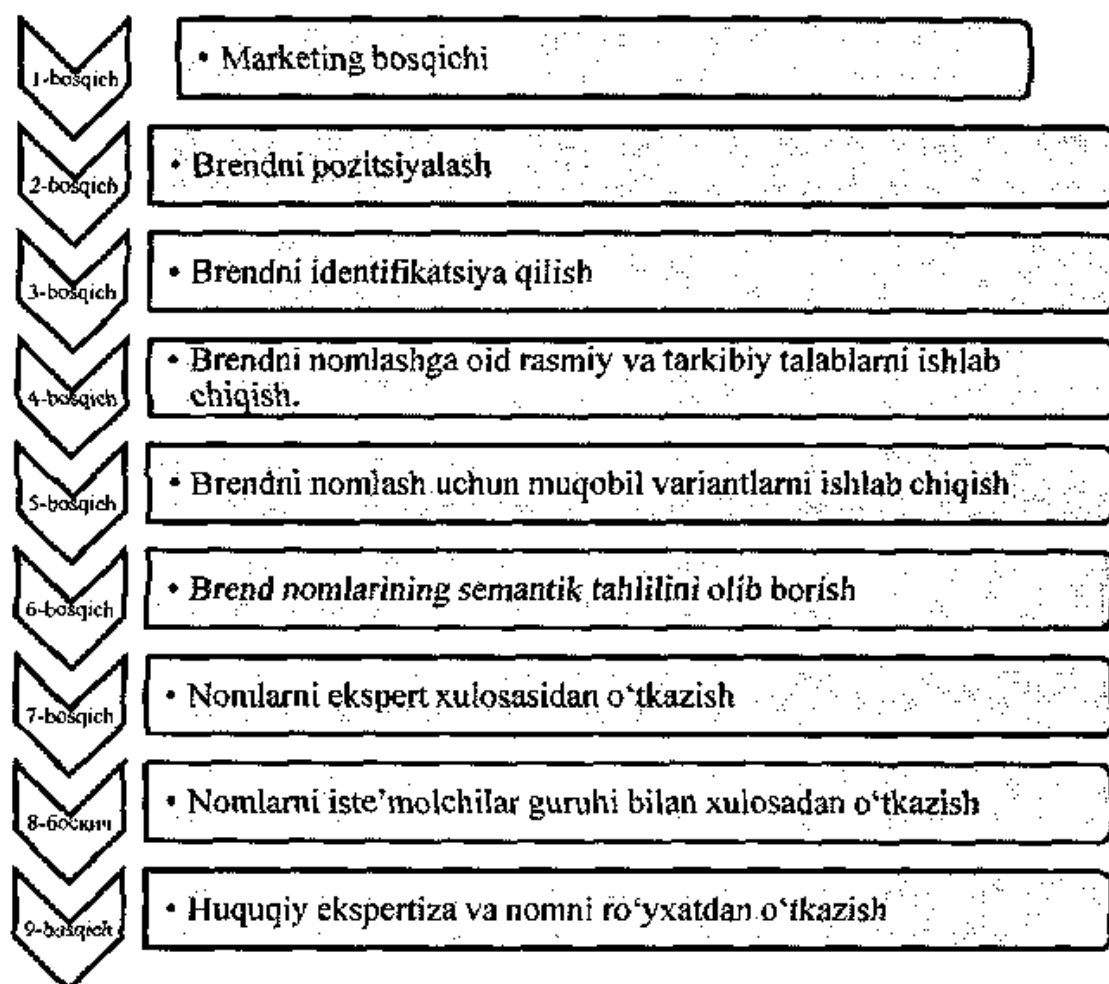
8.2-jadval

Brendga nom tanlash (brend-neyming)

Nomlash xususiyati	Misol	Mazmuni
Abbreviatura	Microsoft Nissan Toshiba	Micro – Software Nippon (Yaponiya) – Sango (sanoat) Tokio Shibaura Denki
Akronim (nom qisqartmasi)	FIAT SAAB ZIL	Fabbrica Italiana Automobili Torino Svenska Aeroplan ActieBolaget Zavod imeni Lixacheva
Lotin tiliga murojaat	Nivea Lego	lotincha <i>nivius</i> – musaffo tozalik Dat tilida <i>leg got</i> – yaxshi oʻyin
Nomning tovarga bogʻliqligi	Pampers	ingliz tilida pampers – allalamoq, silamoq
Gibrid nomlar	ReaLook Fruktaym Eveready	soʻzlarning oʻzaro qoʻshib oʻqilishi
Assotsiativ	Orbit Tide Fruttis	tovarning kelib chiqishi, foydalanish usuli va boshqalar bilan bogʻliq
Tovush bilan bogʻliqlik	Jeep, Yahoo!, Sony	tovarlarning ovoz chiqarishi bilan izohlanadi
Mimikriya (tovarning ajratib boʻlmaydigan shakli va tusi)	Beaute Kool Twix	taniqli soʻzlarning qoʻllanilishi
Familiyasiga bogʻliqligi	Faser McDonald's Lipton Ahmad tea	soʻzning negizida tovar yaratuvchilarining familiyasi yotadi
Raqamli	100 % Gold Premium Pro100sok	raqamlar tovarlarning sifatini yoki tovar tarkibini anglatadi
Oksymoron (stilistik xato tufayli paydo boʻlgan nomlar)	Oq choy, goryachiy sneg, chistaya liniya	Soʻzlardagi stilistik xato yoki antiteza orqali yasalgan
Litota	Dyumovochka, Little Boy, Hi-Tech, Sony	Sifat darajasining qoʻllanilishi

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, brendning nomi turlicha shakllanadi. Ularning aksariyatida abbreviatura, akronim, tarixiy nom va metaforalar ko'priq qo'llaniladi. Gibril, oksyumoron va litotalar kamroq qo'llaniladi.

Brend – neyming. Brendni nomlashga oid mezon va rasmiy talablarni ishlab chiqish chog'ida iste'molchilarning harid xususiyati, raqib firmalarning brendi, patentlar, shuningdek brend tarqatiladigan mamlakatlarni ham chuqur tahlil qilish lozim. Bunday tahlil kelgusida brendning nomida faol leksik so'zlar, qisqartma otlar, abbreviatura, akronim va hattoki yangi o'ylab topilgan so'zlar (neologizm)dan foydalanishga imkon beradi. Brendni nomlash quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi (8.1-rasm):



8.1-rasm. Brend - neyming jarayoni

4. Brend imidjini yaratish. ("Brand Image"). "Brend qurilishi" bo'yicha mutaxassislarning ayrimlari ("Brand Building") "brend-zina"ning quyidagi bosqichlaridan foydalanishni taklif qiladilar:

Identifikatsiya (u nima?)

Ahamiyati (u nima uchun?)

Reaksiya (men u haqida nimani o'ylayman?)

Munosabat (u bilan nimalar bog'liq?).

Harakterli xususiyatlari (ta'mi, hidi, rangi qanday?)

Foydalanish xususiyatlari (qanday ishlaydi?, o'rnatiladi?)

Imidj

Baholash va his-tuygular

Rezonans (qanday his-tuygular).

Turli uslublarni umumlashtirgan holda brend yaratishning quyidagi algoritmini hosil qilish mumkin:

Taqdim qilinayotgan xususiyatlar bir qator savollarga javob berishi zarur:

1. Nima? Ob'ektning jismoniy va funksional xususiyatlari. Atributlar.

2. Qanday muammoni hal qiladi? Ob'ektdan foydalanishning ahamiyati.

Ustunligi.

3. Kim bilan? Ob'ektdan foydalanish qaysi ijtimoiy guruh bilan yaqinlashtiradi. Personallik.

4. Iste'mol qilishda qanday emotsiyalar kuzatiladi. Nima assotsiatsiya hosil qiladi? Qiymati.

5. Vizual gavdalantirish. Atributlar

Bu bosqichda logotip, qadoqlash, reklama, mahsulotini ishlab chiqishga yanaltirilgan texnik vazifalar rasmiylashtiriladi, ayrim vaziyatlarda mahsulotning dizayni ham yaratiladi. yana yangi brend kirib borishi zarur bo'lgan savdo makonini ta'riflovchi brif vazifaga ham ehtiyoj seziladi.

Brend menejerning vazifalari.

Brend-menejerning asosiy vazifasi pozitsiya tanlash orqali brend kapitalini, brend imidjini yaratish va uni kommunikatsiya vositasiga aylantirishdan iborat. Ularning birinchisi bozorga yo'naltirilgan bo'lsa, ikkinchisi kompaniyaning o'ziga yo'naltirilgan. Brend-menejer marketing vositasida maqsadlar umumiyligiga va har bir insonning brend kapitalini shakllantirish va natijada brendning bozorda muvaffaqiyat qozonishidagi rolini tushunib yetishiga erishishi zarur. Brend imidjining shakllanishi kompaniyaning har bir xodimiga bog'liq. Shu tariqa, brendning ichki o'rni bu kompaniya ichidagi turli auditoriyalarning brendga bo'lgan munosabati, u haqidagi tasavvurlaridir. Maqsad - kompaniyaning har bir xodimini brend goyasining tashuvchilariga aylantirishdir.

Bunda har bir harakatlar o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yishi kerak:

Xabardorlik. Har bir xodim brendning maqsadini bilishi va to'g'ri talqin qila olishi zarur.

Tushunganlik. Har bir xodim ham, jamoa ham brendning bozordagi maqsadlari, ko'rinishi va pozitsiyasini tushunishi kerak.

Qamrab olinganlik. Tovarni pozitsiyalash kompaniyaning har bir xodimini qamrab olishi lozim.

Ilhom olish. Butunlay qamrab olinish ilhom bag'ishlashi kerak, markani haridor ko'zi bilan ko'ra olish zarur.

Yo'naltirilganlik. Jamoa brendning pozitsiyasini belgilovchi standart va ahloqiy normalarga ega bo'lishi zarur.

Egiluvchanlik. Brendning bozordagi pozitsiyasi brendga nisbatan firma

ichidagi munosabat rivojini talab qiladi.

Iste'molchining talablariga mos keluvchi to'g'ri ichki yo'nalishini tanlash - tashqi yutug'ining garovidir.

8.3. Brending va uning turizmda marketing kommunikatsiyasini shakllantirish yo'nalishi

Brending (*branding*) – raqobatlashuvchi tovarlar o'rtasida firma tovariga haridorlar uchun afzalliklar yaratishga qaratilgan faoliyat turi sifatida shakllanib borayotgan fan va san'atdir. Brendingning mohiyati haridorlarga nom, tovar belgisi, tovar markasi, tovar qiyofasi, tovarlarni reklama qilish orqali ta'sir etishga qaratilgan tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Ta'kidlash joizki, tovarlarning haridorlar tomonidan tanilganlik darajasi, qadrlanishi – “brendning kuchi”, brend qiymati (*brand value*), brendning taniqlilik darajasi (*brand development index*), tovar markasining iste'molchilarga tanishligi (*level of consumer awareness*) va iste'molchilarning “sodiqligi” (*brand loyalty*) bilan izohlanadi.

Brending faoliyat turi sifatida o'tgan asrning 80-90 yillarida Devid Aaker, Ya.Yakobi, R. Chesnut, V. Veylbaxer va D. Xeyglar tomonidan rivojlantirildi va bugungi kunda marketingning ajralmas qismiga aylanib bormoqda [32,68-71].

Brend tushunchasining o'zbek tilida aynan tarjiması mavjud emas. Uning turli tariflarini tahlil qilish orqali asosiy e'tibor tovar va xizmatlarni siljitish, pozitsiyalashtirish, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish va ular bilan uzoq va davomiyli munosabatlar o'rnatishga qaratilganligiga guvoh bo'lamiz.

Brend tushunchasi iste'molchi ongıdagi tovar markasi qiyofasi; tovarni individuallashtirish; tovarning qo'shimcha qiymati; xuquqiy vosıtasi; tovarning haridorlar tomonidan tanilishi; ishlab chiqaruvchi firmaning haridorlar tomonidan tanilishi; marka siyosati, tovarning haridorlar tomonidan angıanadigan funksional va emotsional elementlari kabi tushunchalarni o'zida aks ettiradi. Xorijda marketing amaliyoti bugungi kunda zamonaviy konsepsiya hisoblangan munosabatlar marketingiga asoslanmoqda va aholi o'rtasida tovarning firma qiyofasini shakllantirish va ishlab chiqishga qaratilgan brend-imidj (*brand image*), uni yaratish va tadbıq etishga qaratilgan brending (*branding*)ni funksional vazıfalaridan biri sifatida qo'llamoqda.

Brending — tovarlarning iste'molchilar ongida afzallik jihatlarini tovar belgisi, qadog'i, reklama murojaati, “seylz promoushn” tadbirlarini amalga oshirish orqali shakllantirish, raqib tovarlardan ajralib turishini ta'minlashga qaratilgan faoliyat turidir.

Brending mukammal ishlangan marketing kommunikatsiyasi elementi hamdir. U bir vaqtning o'zida firma haqidagi jumla, kuy, hazil-mutoyıba, ramzlar, grafika va rang, kishilar yoki hayvonlar obrazi, esda qoluvchi reklama g'oyalari va boshqa vizual elementlarni o'zida mujassamlashtiradi. Marketing amaliyotida brending texnologiyasi tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi, sotuvchi

firma(kompaniya)larning vizual, verbal vositalar, tashkiliy harakatlar orqali bozorda o'z nishasini egallashini ta'minlashga qaratilgan tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Brendingda nafaqat ramzlar va reklama faoliyati, balki tashkiliy omillar ham muhim rol o'ynaydi. Samarali branding quyidagi uch omillar guruhiga bog'liqdir:

Birinchi guruh – tovar ishlab chiqarilayotgan geografik muhit bilan bog'liq bo'lgan omillar, yoki joy, mintaq, mamlakat, tarmoq va sohalar. Masalan, Fransiya modalar mamlakati, Italiya – betakror dizayn va ranglar, Shveysariya – aniqlik, Germaniya — yuqori sifat va asllilikni anglatadi. Mozel, Reyn, Burgundiya vinolari, Shotlandiya viskilari, Belgiya po'lati, Gollandiya pishloqlari butun dunyoga mashhur va ularni kishilar birinchi navbatda harid qiladilar.

Ikkinchi guruh – ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori, nufuzi. Mutaxassislar, IBM, "Compac" yoki "Apple" kompyuterlarini, qo'shiq ishqibozlar "Technix", "Panasonic", "Sony" kompaniyasining musiqa jihozlari va musiqa markazlarini, kiyim ishqibozlari Pier-Karden, Dior, Tom Klaym (Tom Klime) firmalarining kiyimlarini birinchi navbatda harid qiladilar.

Uchinchi guruh – ushbu brendlar tomonidan ishlab chiqariladigan va bozor konyunkturasi o'zgarishi bilan modifikatsiyalashib boradigan tovarlarning ommaviylashuvi va obro'-e'tibori. Masalan, "Rolex" qo'l soatlari, "Pfaff-Zinger" tikuv mashinalari, "Apple" kompyuterlari va qo'l telefonlari, "Nestle" ichimlik suvlari.

Iqtisodiyotning globallashuvi, bozor muhitining jadal o'zgarishi bilan izohlanadigan bugungi davrda branding strategik yo'nalishga egadir. Ko'pgina brendlar intellektual mulkning himoya qilish muddati davri mobaynida yoki 15-20 yil istiqbolga, ayrim hollarda undan ham uzoq muddatga rejalashtirilgan xolda yaratiladi. Chunki vaqt o'tishi davomida brend iste'molchilar ongida shakllanadi va mustahkamlanib boradi.

Ayrim hollarda kompaniyalar o'zlarining brend-imidjini to'raligicha o'zgartirishga ham majbur bo'lishadi. Bu ulkan tavakkalchilikka ega bo'lsada, muvaffaqiyatli amalga oshirilganda ulkan bozorni egallash, zamonaviy kompaniyani vujudga keltirishi mumkin. Masalan, *GoldStar* kompaniyasi o'tgan asrning 90-yillari oxirida El-ji elektroniks (*LG-electronics*)ga almashtirildi va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning aksariyati Xitoy mahsulotlari bilan uyg'unlashtirishga harakat qilindi. Shu tarzda kompaniya XXI asrning zamonaviy va nufuzli brendini yaratdi.

Brending texnologiyasi, yoki branding jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

Birinchi bosqich – brend formulasini yaratish. Bu davrda firma brendi faqat so'zdan iborat bo'ladi, yoki faqatgina tovar markasi mustahkamlanishga harakat qilinadi.

Ikkinchi bosqich – mikro- va makro omillar tahlili. Bunda marketing muhiti (iqtisodiy, siyosiy, texnologik va bozor tendensiyalari), raqobat (segmentdagi asosiy raqiblar va boshqa potensial raqiblar), brendning iste'molchi uchun qadriligi (ijtimoiy xususiyatlar, madaniy omillar, tovar qiyofasining xususiyati), bozor muhitining dinamikasi (iste'molchilarning harid xulqining tovar xususiyatlari, brend qiyofasiga va reklamaga munosabatlari).

Uchinchi bosqich – o'tkazilgan tadqiqotlar asosida miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarni o'z ichiga olgan ma'lumotlar bazasini shakllantirish, bozordagi vaziyatni modellashtirish (arxiv ma'lumotlar tahlili, tovar raqiblar o'rtasida qanday o'rinda? Kelgusida qanday mavqega erishish mumkin? Bunga qanday erishish mumkin?

To'rtinchi bosqich – brendni tayyorlash, matnli, badiiy-grafik, turli shakllar, usullar va elementlarda reklama qilish. Tovar sotilishini jadallashtirishga xizmat qiluvchi brendning yangi talqinini ishlab chiqish.

Brendni ma'lum muddat davomida amal qilishi uning muntazam ravishda takomillashuviga, yangi elementlash qo'shilishiga va tovarning qadrliligi oshishiga olib keladi.

Brendingning imkoniyatlari juda katta. Bular:

- tovarlar sotilish hajmining ko'payishiga imkon beradi va kelgusida firma ishlab chiqarayotgan tovar va tovarlar guruhining iste'molchilar tomonidan qadrlanishiga imkon beradi;

- reklama mahsulotlarida mamlakat, mintaq, shaharlarning madaniyati, tarixi va an'analarini aks ettirish, iste'molchilarning xulq-atvorini namoyon qilish;

- iste'molchilarning milliy g'ururi, jozibadorlikka, ayrim referent guruhlariga taqlidini namoyon qilish;

- jamiyat ongida sodir bo'ladigan ommaviy o'zgarishlarga tezda moslashish;

- ijtimoiy-madaniy muhitdagi taraqqiyot tendensiyalarini ko'z-ko'z qilish orqali iste'molchilar ishonchini oqlash.

Samarali branding yaratish – oddiy ish emas. Uning natijaviyligi marketologlarning reklama va reklama madaniyatini mohirona bilish, odamlar bilan ishlay olish va intellektual mulkdan foydalana bilish malakalariga ega bo'lishi lozim.

Bugungi kunda brend nafaqat firma va kompaniyalarning nomi, ramzi, balki ularning iste'molchilar bilan kommunikatsiya o'rnatadigan marketing vositasi hamdir. Zamonaviy menejment va marketing amaliyoti brendni strategik missiya va investitsiya ob'ekti sifatida qaraydi. Biroq investitsiya ob'ekti sifatida olib qaraydigan bo'lsak, investitsiyalarning uzoq muddatga mo'ljallanganligini, bunda brendni ob'ekt sifatida kiritishda ma'lum ziddiyatlar mavjudligini ko'ramiz. Statistik ma'lumotlarga qaraganda, dunyodagi mavjud barcha brendlarning 90%dan ko'prog'i 2-3 yil bozorda mavjud bo'ladi va keyinchalik yo'qolib ketadi. Ammo bu davr ichida u kompaniyalarga katta daromad, yuqori imidj, katta miqyosdagi iste'molchilar va haridorlarni to'plab beradi. Shu orqali kompaniyaning raqobat ustunligini va raqobat qobiliyatini oshiradi. Demak, brend nafaqat nom, balki marketing kommunikatsiyasi vositasi hisoblanadi. Brendning marketing kommunikatsiyasi sifatida asosiy vazifalari buni to'la-to'kis tasdiqlaydi. Ya'ni:

1. *Brend firma va uning tovarini bozorda tanilishini ta'minlaydi.* Firmaning bir lahzada tanilishi va uning tovari haqida ma'lumot olishda brend katta rol o'ynaydi. Harid jarayonida haridor 60 turdagi tovar assortimentini tahlil qiladi va bunga 40 minut vaqt sarflaydi. Agarda haridor bitta brendga bir daqiqa sarflagan taqdirda u o'rtacha 5-6 soat davomida tovarlarni firmalar bo'yicha tahlil qilib chiqadi. Biroq brendning aniq pozitsiyasi va qiyofasi haridor bilan juda qisqa vaqt ichida

aloqa o'rnatiladi va funksional o'xshash bo'lgan tovarlardan firma tovarini tezda ajratib oladi.

2. **Brend kommunikatsiya jarayonini soddalashtiradi va tovar haqidagi yaxlit qiyofani shakllantiradi.** Brend eng avvalo iste'molchilarga yo'naltirilgan va ularning kuchli, imidjga e'tibor qaratishi, jozibadorlikka va nufuzga o'chligidan "foydalanadi". Masalan, *Mercedes* avtomobilini harid qilish bilan iste'molchilar yuqori sifat, obro'-e'tibor va o'zining ustunligini namoyish qiladi. *Nike* krossovkalari, *Puma* sport kiyimlari va *Adidas* kepkalarini harid qilish orqali professional sportchi ekanligi va yuqori natijaga erishganliklarini namoyish qilsa, *Volvo* avtomobilini harid qilish orqali esa xavfsizlikni asosiy o'ringa qo'yishlarini namoyish qiladilar.

3. **Brend narx o'rnatish siyosatini rag'batlantiradi va firmani qo'shimcha daromad bilan ta'minlaydi.** Firmaga bo'lgan ishonch, sifat ustunligi haridorlarni ushbu firma tovarlarining hech ikkilanmasdan harid qilishini rag'batlantiradi. Ma'lumotlarga ko'ra, 72% haridorlar o'zlari uchun qadrlil bo'lgan brend tovarlarni narxini surishtirmasdan va raqib tovarlarga nisbatan 20% qimmat narxga sotib olishga tayyordirlar. Har to'rt haridordan bittasi o'zi qadrlaydigan brend tovarning narxini surishtirmasdan buyurtma beradi.

4. **Brend sotishni jadallashtiradi va takroriy haridlarni rag'batlantiradi.** Taniqli brend tovarlar sotilishi tez amalga oshadi va haridorlar ushbu brend ostidagi tovarlarni tez-tez harid qilib turadilar yoki doimiy ravishda shu brend ostidagi tovarlarni harid qiladilar. Bu firmalarning sotuvdan keyin ham katta foyda olishini ta'minlaydi. Masalan, *Ford Motor Company* xodimlari o'z haridorlari bilan doimiy aloqani o'rnatganlar va avtomobillar sotilgandan keyin ham ushbu haridorlardan yiliga 120 ming AQSH dollari miqdorida foyda oladi.

5. **Brend mijozlar sodiqligini shakllantiradi.** Amaliyot shuni tasdiqlaydiki, firmaning 20% sodiq haridorlari uning 80% barqaror foyda olishini ta'minlaydi. Shuningdek, mijozlarning sodiqligi ularni takroriy jalb etishga qaraganda 25 marta arzonroq tushadi. *BMW* kompaniyasining mutaxassislari olib borgan tadqiqotlarga ko'ra, yangi mijozni jalb qilish har bir avtomobilga 800 AQSH dollari harajat qilishni talab etadi. Doimiy aloqalar o'rnatilgan haridorlarga esa bu 200 dollarni tashkil qiladi. Shuningdek, kompaniyalar 5 % doimiy sodiq mijozga ega bo'lishi uning foydasini 100% ga oshirishini ta'minlaydi.

6. **Brend inqiroz oqibatlarini tezlik bilan bartaraf etishga imkon beradi.** Sodiq mijozlar va haridorlarning mavjudligi bois ular bozor o'zgarishlariga zahira bo'ladi. Shuning uchun brendning qayta tashkil qilinishi yoki boshqa nomga o'tishi kompaniya uchun katta xavf tug'dirmaydi. Masalan, *Rokfellerlar* neft kompaniyasining *Castrol* va *Texaco* kompaniyalari brendiga bo'linib ketishi ularning muvaffaqiyatini yanada oshirdi.

7. **Brend jamoani mustahkamlaydi va kompaniyaning hamkorlik faoliyatini himoya qiladi.** Samarali brending kompaniya xodimlarining o'ziga bo'lgan ishonchini oshiradi va ularni tashabbuskorlikka undaydi. Ular hamkorlik ishlarida brend kuchli va mustahkamligi bois, har qanday tavakkalchilikka qo'l urishlari mumkin.

8. *Brendlar firma va kompaniyalarning investitsiya faoliyatini kuchaytiradi va uning kapitalini yanada oshirishga xizmat qiladi.* Aksariyat brendlar boshqa mamlakatlarda franchayzing asosida qo'llaniladi va firmaning kapitalini ko'paytirishga xizmat qiladi.

9. *Brend yangi tovar bozorlari va geografik mintaqalarga chiqishni osonlashtiradi.* Brend yangi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun "marketing tajriba maydoni" vazifasini o'taydi. Brendning kuchli va barqaror imidji uning turli tovar modifikatsiyalarini ishlab chiqarish va milliy chegaralardan chiqishini osonlashtiradi. Masalan, Gillette brendi dastlab soqol olish uskunalarini ishlab chiqargan bo'lsa, keyinchalik uning tanilishi ushbu nom ostida erkaklar kosmetikasi yo'nalishiga o'tishini ta'minlab berdi. Camel brendi esa sayohat davrida kiyish yoki dam olish kiyim-kechaklari ishlab chiqarishga imkon yaratdi.

10. *Brend tovarlarning yangi kategoriyasi va ishlab chiqarishning yangi soha va tarmoqlarini shakllantiradi.* Muvaffaqiyatli brendlar tovarlarning yangi kategoriyasi va ishlab chiqarishning yangi sohalarini tashkil qilishga ko'maklashadi. Masalan, Samsung brendi maishiy texnika tovarlarining 100 ga yaqin assortimentini ishlab chiqaradi, shuningdek yuqori texnologiyalar, og'ir sanoat texnikasi sohasini ham qamrab olgan.

Brendning harakterli xususiyati shundaki, u unga nom bergan tovardan ajralishi va o'zi mustaqil tovarga aylanishi mumkin. Ya'ni haqiqiy brend har doim yuqori bahoga loyiq bo'ladi. Aynan shu masala u yoki bu savdo markasining brend bo'lishi yoki bo'lmasligini hal qiladi. Psixologik muqoi nazarga ko'ra, insonlar o'zaro reklama kommunikatsiyasiga kirishish va o'z-o'zini namoyon qilish vositasi sifatida ham brenddan foydalanishi mumkin.

8.4. Turizm sohasida brend va branding

Mamlakatimizda turizmni yanada rivojlantirish, turistik xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va yo'nalishlarini kengaytirishga qaratilgan dastur asosida ish olib borilmoqda. 2015 yil yakunlariga ko'ra, 89 ming 600 nafar turistlar dunyodagi mashhur Samarqandning betakror tarixiy obidalarini, go'zal tabiatidan bahramand bo'ldi. Sayyohlar oqimini yanada ko'paytirish, ularga xalqimizning o'ziga xos an'ana va qadriyatlarini ko'rsatish maqsadida keyingi yillarda "Samarqand nonlari", "Sharq shirinliklari", "Milliy hunarmandchilik mahsulotlari" kabi ko'rgazmalar tashkil etildi. Samarqand shahrida sayyohlar uchun keng imkoniyatlar yaratilib, temiryo'l vokzali va aeroportda shahar turistik haritasi o'rnatildi. Ko'chalarda o'zbek va ingliz tillarida maxsus yo'l ko'rsatkichlar joylashtirildi. Shahardagi 140 ta turistik firma va tashkilotlar, qariyb to'rt ming o'rinli 78 ta mehmonxona sayyohlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatib kelayotir. Raqobatning globallashuvi sharoitida bu turistik firma va tashkilotlar, mehmonxonalar o'z brendiga ega bo'lishlari g'oyatda muhimdir.

Turizm sohasida brandingga oid g'oya va izlanishlar 1970 yillardan e'tiboran kirib keldi. Buning ob'ektiv sabablari ham mavjud bo'lib, eng avvalo turizmning

inson faoliyatining serdaromad sohasiga aylanib borayotganligi, turistik xizmat turlarining ko'payishi bilan bog'liqdir.

Brend turizm sohasida juda ahamiyatli bo'lib, turistlarning bronlash jarayonida to'qnash keladigan juda ko'p turistik xizmat turlari va ularni bir-biridan farqlashda yaqqol namoyon bo'ladi. Aksariyat turistlarning turistik xizmatlarni birma-bir taqqoslash, ularning assortimentini tahlil qilish, afzallik va kamchiliklarini ajratish imkoniyati deyarli yo'q. Buning uchun ko'p vaqt va katta jismoniy mehnat talab qilinadi. Bunday vaziyatda turistik brending ular uchun oson o'qiladigan va tez o'zlashtiriladigan maxsus yorliqlar orqali "beminnat yordamchi" vazifasini o'taydi.

Turizm sohasida brend turfirmalarning huquqiy belgisi bo'lsada, u eng avvalo iqtisodiy nafillikka qaratilgan.

Turistik brendni ishlab chiqish murakkab jarayon. Turistik brendni ishlab chiqishda juda ko'p vizual belgilar tahlil qilinadi, turistik destinatsiyalarning nomi, joyi, turistik resurslar va mamlakat nufuzi imkon qadar brendda aks ettirilishiga e'tibor beriladi. Shuningdek, turistik brend nomoddiy harakterga ega bo'lgan turistik xizmatlarni iste'molchilarga tanilishi uchun qator madaniy va milliy qadriyatlarni ham o'zida aks ettiradiki, bu o'z navbatida brending jarayoniga malakali mutaxassislarni jalb etish zaruratini keltirib chiqaradi.

Mintaqa yoki mamlakatning muayyan hududlarida joylashgan turistik resurslardan foydalanishda juda ko'plab turfirmalar ishtirok etadi. Turistik brendning asosiy vazifasi turistik resurslardan foydalanish chog'ida raqobat ustunligini namoyon qilish va xizmatlar narxini yuqoriroq belgilashni ta'minlashidir. Bularning barchasi turistlarning firma brendiga moyilligini yaratish bilan amalga oshadi. Chunki turistik xizmat iste'molchilarining gedonistik xulq-atvori eng avvalo eng sifatli, eng qulay, eng jozibador turistik xizmatlardan bahramand bo'lishni talab etadi.

Aksariyat turistik xizmatlar boshqa firmalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga shu qadar o'xshashki, turistlar uchun kimdan harid qilishning umuman farqi yo'q. Masalan, sug'urtalash xizmatlari turpaket tarkibiga kirish yoki kirmasligidan qat'iy nazar, barcha turfirmalarda bir xil amalga oshiriladi. Bir qarashda mamlakatimiz turistik shaharlari bo'ylab uyushtirilayotgan turistik marshrutlarni tahlil qiladigan bo'lsak, ularda ham xizmatlarning aynan o'xshashligini kuzatamiz. Biroq, har qanday turfirmaning boshqa turfirmalardan farqlash imkonini beradigan o'z lokomotiv xizmati mavjud bo'lib, bu xizmatlar uning brendi orqali namoyon bo'ladi.

Turistik brending turmahsulotga qo'shimcha qiymat yaratadi, bir vaqtda uni reklama qiladi va sotishni rag'batlantiradi. Bundan tashqari turistik brend hudud, taniqli shaxslar, diqqatga sazovor joylar to'g'risida ham axborot beruvchi manba hamdir.

Turistik brendni ishlab chiqish jarayonida eng asosiysi, bu firma nomidir. Firma nomi turfirma va uning mahsulotlarini boshqa firmalar va ularning mahsulotidan farqlashni ta'minlaydi. Firma nomining muhim xususiyatlari unda marketing maqsadlarining mavjudligidir. Firma nomi uning marketing maqsadlarini o'zida namoyon etishi zarur. Masalan, firma yoshlar turizmiga xos yo'nalishga ega bo'lsa, uning nomi ham yoshlar tomonidan ijobiy qabul qilinishi kerak.

Turistik brendning quyidagi ijobiy jihatlari bo'lishi lozim:

- haridorlar e'tiborini jalb qila olishi kerak;
 - tezda esda qolishi va alliteratsiyalashuvi (maxsus qisqartmalar, urg'u berib o'qiladigan sinonim va boshqalar) kerak;
 - turistik mahsulotning mavqeini ko'rsata olishi va iste'molchi va turfirmalar tomonidan bir-birlarini anglash va shu asosda o'zaro munosabat o'rnatishni ta'minlashi kerak;
 - vizual imidjiga bog'liq bo'lishi kerak;
 - turistik mahsulot to'g'risida ma'lumotni o'zida aks ettirishi yoki u to'g'risida ma'lumot berishga yaroqli bo'lishi kerak;
 - kelgusida iste'molchilar brendga taxallus topa olishlarini e'tiborga olishi kerak. Masalan, "Yerdagi Mars" – Arizona shtati va Kolorado daryosidagi kanonlar;
 - brendni telefon orqali yoki ma'lumotnoma orqali topish qulay bo'lishi kerak.
- Turistik brendni yaratishdagi salbiy jihatlari quyidagilar:
- turistik brend barcha uchun tovar belgisiga aylanganligi;
 - iste'molchi bilan kommunikatsiyalashuv imkoniyatining pastligi;
 - turistik mahsulotdan qaysi paytlarda foydalanish mumkinligi to'g'risida ma'lumotlarning mavjud emasligi;
 - turistik brendning boshqa segmentlarni qamrab olishga intilishi;
 - brendning raqiblardan farqlanuvchi jihatlari uchun urg'u berish;
 - kreativ tasvirlarga ortiqcha baho berish;
 - quyi narxlardagi mavqeni egallashga intilish;

Turistik brend semiotika nuqtai nazaridan quyidagi to'rt xil xususiyatga ega axborotlarni tarqatadi:

1. Manfaatga yo'naltirilgan xabarlar – har qanday brend eng avvalo iqtisodiy manfaatlar to'g'risida xabar beradi. Brenddagi aksariyat belgilar eng avvalo turistik mahsulotning ishonchlilik, sifati, samarasi, talab darajasida ekanligi to'g'risida axborotlarni tarqatishga yo'naltirilgan.

2. Tijoratga oid xabarlar – brend turistik mahsulotning ma'lum qiymatga ega resurslardan tijorat maqsadlarida foydalanilayotganligini anglatadi. Masalan, turistik destinatsiyalardagi xizmat turlari yoki rekreatsion resurslarning ramziy belgilari ulardan tijorat maqsadlarida foydalanilayotganligini, ulardan ma'lum miqdordagi mablag' evaziga foydalanish mumkinligini anglatadi.

3. Ijtimoiy-madaniy xabar – turistik mahsulotni harid qilish (harid qilmaslik) kishilarni ma'lum bir ijtimoiy guruhga birlashishini (guruhdan chetlanishini) anglatadi. Bunda turistik brend kishilarga ijtimoiy rol vazifasini amalga oshirib beradi. Masalan, Alp tog'larida joylashgan turistik resurslar kishilarning ekstremal turlar va ekoresurs ishqibozlari ekanligi anglatadi. Shuningdek, bu turlarni xush ko'rmaydiganlar esa o'z-o'zidan ushbu toifaga taalluqli emaslar.

4. Afsonaviy xabarlar – brenddagi tarixiy va ertak qahramonlari bo'lib, bevosita hudud bilan bog'liq bo'ladi. Masalan, Afina shahriga oid brendlar Qadimgi Yunon qahramonlari va xudolari to'g'risida, Misr qadimgi firavnlari to'g'risida, Surxondaryo Alpomish to'g'risidagi afsonalarni targ'ib qiladi.

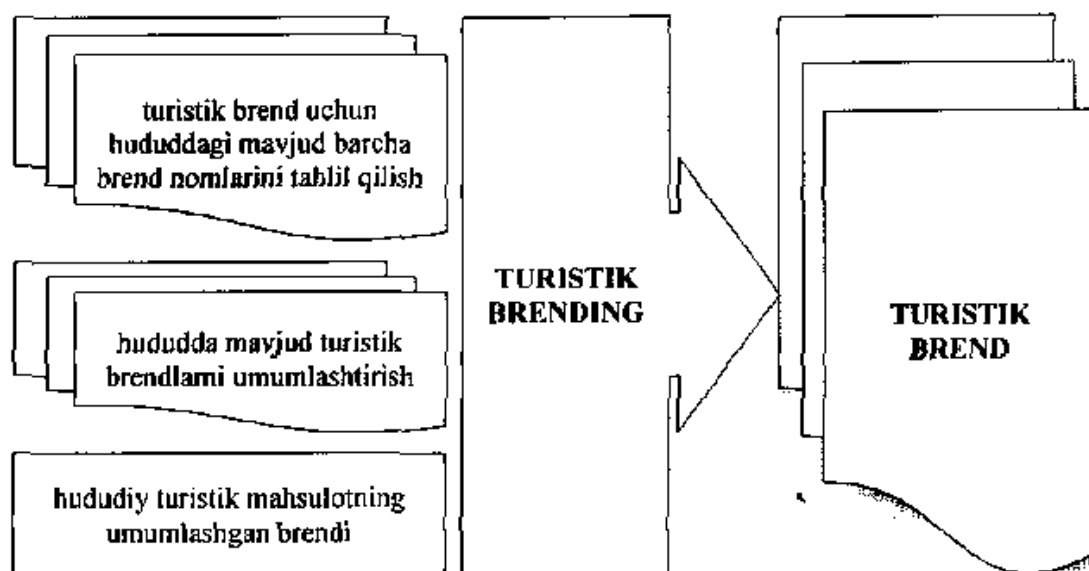
Afsonalar turistik brendning negizini tashkil qiladi. Aynan afsonalar orqali kuchli brendlar yaratiladi.

Turistik brendni yaratish nafaqat turistlar, turfirmalar uchun, balki mahalliy aholi uchun ham muhimdir. Mahalliy aholi bir vaqtning o'zida turistik resurslarning asosiy iste'molchilari hisoblansalar, bir tomondan mintaqa(hudud)ning turistik resursi hamdir.

Shuning uchun turistik brendni yaratish jarayonida turistik destinatsiyalarning yashash uchun jozibadorligini ham e'tiborga olish zarur. bunda hududiy yondashishning bir qator muhim jihatlari mavjud bo'lib, ular hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ham e'tiborga olganligidir:

- turistik brendni yaratishda hududiy yondashish hududlarning kompleks rivojlanishini ta'minlaydi. Bunda turizmni faqatgina diqqatga sazovor joylar, ekoturistik resurslar, tarixiy yodgorliklar bazasida emas, balki etnografik, aksiologik, zamonaviy shaharsozlik, turmush tarzi va shu kabi yo'nalishlarni qamrab olishni ta'minlaydi. Shuningdek, turistik brend barcha toifadagi va yoshdagi aholining farovon yashash sharoitini ham ta'minlashga qaratilishi kerak;

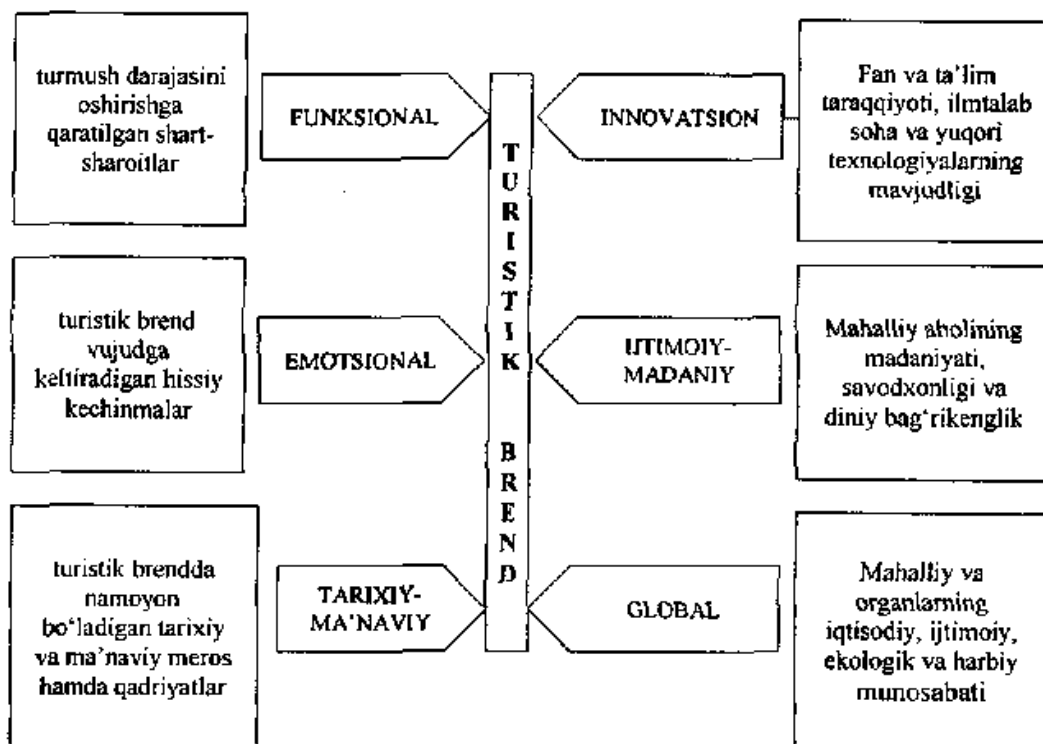
- turistik brendni yaratishda hududiy yondashuv turistlarning xavfsiz yashash va dam olishlari sharoitini yaratib berishni ham ta'minlaydi.



8.2-rasm. Turistik destinatsiyaning brendini yaratish jaryoni

Turistik brend badiiy jihatdan shunday tasvirlanishi kerakki, turistlar uni "qayta bezash"ga harakat qilishlari, brendda yashiringan hissiyot, ramz va milliy g'oyani tezda anglanishi, kelgusida turistlarning hududni o'z ishbilarmonlik va turistik ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan joy sifatida baho berishiga xizmat qilishi kerak.

Turistik brend turistik resurslarning quyidagi oltita asosiy jihatlarga tayangan holda yaratilishi muhim hisoblanadi (8.3-rasm).



8.3-rasm. Turistik brend yaratishning asosiy jihatlari

Turistik brendni yaratish – marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayonining tarkibiy qismi hisoblanib, ma'lum ketma-ketlikdan iborat bo'ladi (8.3-rasm).

Turistik branding quyidagi vositalar orqali amalga oshiriladi:

– **strategik vositalar** – turistik resurslar yoki turfirmalarning asosiy xususiyatlarini e'tiborga olgan holda siyosiy vaziyat, geografik joylashuv, ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-ilmiy salohiyatni qamrab oluvchi ustuvor yo'nalishlarni belgilash asosida rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish; hudud yoki turfirmaning missiyasini aniqlash, faoliyat maqsadi va mohiyatidan kelib chiqib nomini shakllantirish.

– **ramziy vositalar** – brend iste'molchilariga ta'sir ko'rsatuvchi vizual usul va uslublar majmuini yaratish, turistik destinatsiya yoki turfirmaning asosiy xususiyatlari(bayroq, gerb va boshqa ahamiyatli belgilari)ni ishlab chiqish va yagona uslubini yaratish va ular asosida reklama-axborot va sovg'a xususiyatiga ega mahsulotlar ishlab chiqarish; turistik destinatsiya yoki turfirmaning ikki tilda ma'lumot beruvchi rasmiy sayti yaratish.

– **reklamaga oid vositalari** – turistik destinatsiya yoki turfirma o'zi haqidagi va destinatsiyada joylashgan turistik resurslar to'g'risidagi ma'lumotlarni bevosita reklama, reklama murojaati orqali tarqatadi.

Buning uchun:

- matbuot reklamasi(gazeta, jurnal, broshyura va shu kabilar.);
- internet reklamasi (destinatsiya, turfirma, turoperatorlarning rasmiy sayti, boshqa turli axborot portallari);
- television reklama (teledasturlar, qisqa metrajli film, videoroliklar);

– **PR-vositalar** – turistik brendni siljitishga yo'naltirilgan kompleks tadbirlar bo'lib, turfirma, turoperator yoki turistik destinatsiya imidjini shakllantirish maqsadida mahalliy boshqaruv organlarini jalb etish, ushbu hududdagi tarixiy shaxslar, turli sohalarning yetakchi va taniqli shaxslarini jalb etish, destinatsiyalarda turli voqealar arafasida tadbirlar tashkil qilish yoki maxsus tadbirlar uyushtirish va hamkorlikda mintaqaviy turistik loyihalarni amalga oshirish kabilarni kiritish mumkin.

Turistik brendni yaratish va siljitish turistik destinatsiya, turfirma yoki turoperatorning asosiy faoliyat yo'nalishlari va imkoniyatlarini aniqlash, brendni yaratish va uning differensiatsiyasi orqali amalga oshiriladi.

Turistik brendni yaratishda quyidagi yo'nalishlarga alohida e'tibor qaratish muhim hisoblanadi:

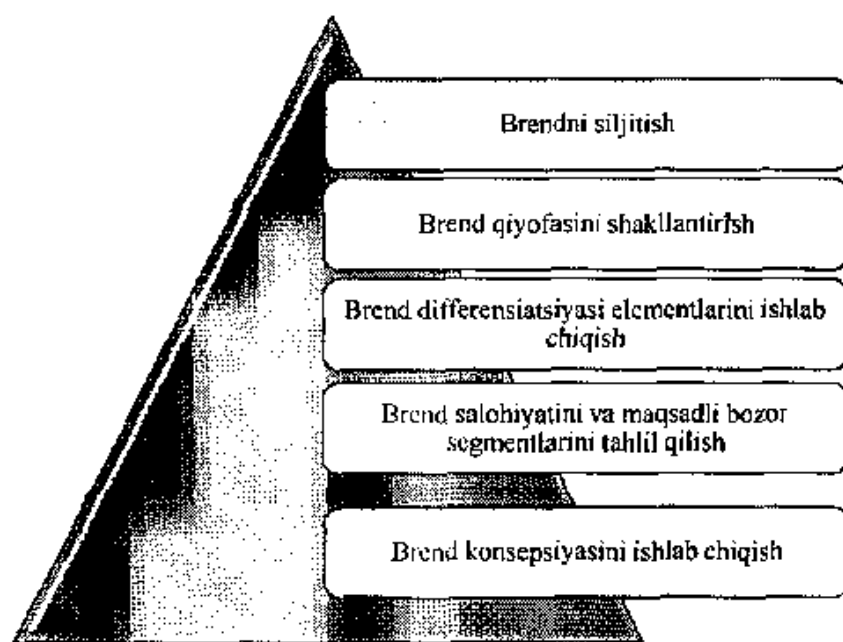
1. Ijtimoiy-madaniy yo'nalish. Bu turistik destinatsiyaning nomoddiy kapitali hisoblanib, turistik brendni yaratishda birinchi navbatda e'tiborga olinadi. Bunda quyidagi ikki yo'nalishni kuzatishimiz mumkin:

1) destinatsiyaning geografik joylashuvi, rekreatsion resurslari, landshafti, ekologik vaziyati;

2) destinatsiya joylashgan hududning tarixiy shaxslari, voqealari, turli tarixiy afsonalari, ertaklari va mintaqaning turli tarixiy ramzlari.

2. Iqtisodiy yo'nalish. Turistik destinatsiya yoki turfirmalarning iqtisodiy ustun jihatlari bo'lib, birinchi navbatda iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanishda mavjud raqobat afzalliklari, mutloq va nisbiy ustunliklari bo'lsa, ikkinchidan, brenddan foydalanish orqali tovar va xizmatlarning noyob xususiyatga ega bo'lishi, qo'shimcha investitsiyalarni jalb qilish imkonini oshirishdir.

Turistik brendni yaratish jarayoni quyidagi 8.4-rasmdan keltirilgan:



8.4-rasm. Turistik brendni yaratish jarayoni

Turistik brendni nomlash – brendni yaratish va uni siljitishda muhim ahamiyatga ega. Brendga nom berish brend-neyming deb nomlanadi. Brend-neyming faoliyati murakkab va mas’uliyatli bo’lib, brendning muvaffaqiyatiga to’g’ridan to’g’ri bog’liqdir. Turistik brend-neymingning bugungi kunda 40 ga yaqin usullari mavjud bo’lib, ular asosida mingdan ortiq nomlar tahlili qilinadi. Brend-neymingning eng ommabop va muvaffaqiyatli usullari quyidagilar:

– **Neologizmlar asosidan nom berish.** Har bir turfirma biznesni jadallashtirish uchun o’zining shaxsiy “nom”iga ega bo’lishni istaydi. Bunda albatta tanlangan nom uning orzularini aks ettirishi, tezda o’qilishi va esda qolishligi va betakrorligi muhim. Brend-neymingda neologizmdan foydalanishning yana bir jihati bugungi kunda Internet texnologiyalarining rivojlanganligidir. Aksariyat turfimalarning o’z rasmiy saytlari mavjud va ular umumiy .uz domeni birlashtirib turadi. Ammo bugungi kunda .uz domenida “oddiy nom”lar uchun joy qolmagan. Shu bois turfimalar o’z nomining takrorlanmasligi, o’ziga xosligi va firmaning maqsad va yo’nalishlarini yoritib berish uchun neologizmlardan keng foydalanadi.

Eng keng tarqalgan neologizmlar stilistik xatoliklar (SHAXEREZADA, SHAKHNAME TRAVEL), ism va familiyalar oldidan “tour”, “hotel”, “Royal”, “voyage”, “travel”, so’zini qo’shish (“SOGDA TOUR”, Hotel Diyora OTEL SAMARKAND, “Central Asia travel”) orqali yasaladi.

– **Quvnoq neyming.** Ko’pchilik firmalarning brendi hazil va qiziqarli nomlardan iborat bo’ladi. Shunisi qiziqarlilik, ularning aksariyati hazil tariqasida qabul qilinmasligi mumkin. Iste’molchilar yaxshi hazil va qiziqarli nomni tezda eslab qolishadi va o’z yaqinlariga bu haqida aytib beradi. bunday samaraga faqatgina takroriy reklama orqali erishish mumkin.

– **An’anaviy neyming.** Odatda ko’pchilik firmalar o’z nomiga, ishlab chiqarayotgan mahsulot asoschisiga, mamlakat, tarmoq yoki joylarga sodiq qolgan holda o’z nomlarini saqlab qoladilar yoki qadimiy nomlarni beradi. Hatto yangi paydo bo’lgan tovar va xizmatlar uchun ham qadimiy nomlarni berish an’ana tusiga kirgan. Shu sababli bugungi kunda ko’pchilik brendlar tarixiy voqealar, joylar, shaxslar, shahar va ertak qahramonlari nomlari bilan nomlangan. Masalan, AFROSIYOB PALAS, MAROQAND, TUMARIS.

– **Hayoliy neyming.** Brend-neyming jarayonida hayoliy nomlarga ham keng e’tibor beriladi. Hayoliy nomlar kishilarga farovon hayot, shinamlik, sarguzasht, betakror tabiat in’omlarini va’da qiladilar. Shu bois, barcha turfimalarning brendida hayoliy obrazlarga alohida e’tibor qaratiladi. Brendlardagi “jannat”, “serquyosh”, “marvarid”, “oltin”, “buyuk” kabi epitet so’zlar iste’molchilarga quruq va’da, hasrat, sog’inch, qo’msash va zerikishdan boshqa hech narsa va’da qila olmaydi. Masalan, SAMARQAND SHARQ DURDONASI, IDEAL, BO’STONSAROY, GOLDEN ROAD TRAVEL va shu kabilar.

Tayanch iboralar

Brend, brend – neyming, vizual gavdalantrish, branding, zaif brend, imidj, branding (branding), rivojlanayotgan brend, media-karta, akronim, oksyumoron,

litota, mimikriya, turistik brend, destinatsiya brendi, hududiy yondashuv, an'anaviy neyming, quvnoq neyming, hayoliy neyming.

Nazorat uchun savollar

1. Brend deganda nimani tushunasiz?
2. Brendlarning tasniflanishini tushuntirib bering
3. Brend tuzilmasini ishlab chiqish qanday amalga oshiriladi?
4. Brend-neyming va uning bosqichlari qaysilar?
5. Branding texnologiyasi qanday bosqichlardan iborat?
6. Marketing amaliyotida brend qanday xususiyatlarga ega bo'ladi?
7. Brendni yaratish bosqichlarini aytib bering
8. Brendning marketing kommunikatsiyasi sifatida asosiy vazifalari nimalardan iborat?
9. Turistik brend nima?
10. Turistik brandingning o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
11. Samarali branding qanday omillarga bog'liq?
12. Brandingning marketing kommunikatsiyasini shakllantirishdagi ahamiyatini tushuntiring.

9-BOB. TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING KOMPLEKS STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Reja:

- 9.1. Turizm industriyasida kommunikatsion siyosatni shakllantirish**
- 9.2. Media-rejalashtirish**
- 9.3. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari**
- 9.4. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish**

9.1. Turizm industriyasida kommunikatsion siyosatni shakllantirish

Turistik korxonalarning kommunikatsiya siyosati iste'molchilarga yo'naltirilgan bo'lib, uning muvaffaqiyatini ta'minlashga xizmat qiladi. Marketing konsepsiyasining zaminida turistik korxonalarning maqsadli bozor ehtiyoj va zaruratlarini to'liq qondirishga erishish va raqobat kurashida o'zining raqobatbardoshligini saqlab qolishga qaratilgan tadbirlar yotadi.

Zamonaviy marketing konsepsiyasi raqobat qobiliyatini saqlab qolish eng avvalo kommunikatsion siyosatni shakllantirish zarurligini ko'rsatib bermoqda. Bugungi kunda turistik korxonalarining yagona kommunikatsion siyosatining shakllantirilmaganligi iste'molchilar va vositachilar bilan o'rnatiladigan o'zaro aloqalarning noaniqligiga olib keladi.

Turistik korxonalarda kommunikatsiya siyosatini shakllantirish bilan bog'liq ilmiy izlanishlar mamlakatimiz va ko'plab xorij olimlari tomonidan keng tadqiq qilingan. Ushbu olimlarning izlanishlari shuni ko'rsatadiki, turistik korxonalar bugungi kunda zamonaviy marketing konsepsiyasi asosida faoliyat olib borishlari zarur. Ularda kommunikatsiya faoliyatining samarasiz yakunlanayotganligi sababi aynan kommunikatsion siyosatning to'g'ri shakllantirilmaganligi, mijozlar va vositachilar bilan uzviy aloqalarning o'rnatilmaganligidir. Shu bois, nafaqat turistik korxonalar, balki mehmonxonalarda ham kommunikatsion siyosatni shakllantirishning nazariy-metodologik asoslarini ishlab chiqish, shu asosda ularning kommunikatsiya siyosatini shakllantirish dolzarb masalalardan biri bo'lib qolmoqda.

Kommunikatsion siyosat marketing kommunikatsiyasi vositalaridan muvofiqlashgan holda foydalanish rejasi bo'lib, uning asosiy maqsadi tovar va xizmatlar harakati va ularni siljitishdir. Zamonaviy turistik korxonalarda murakkab aloqalar majmui mavjud bo'lib, vositachilar, ta'minotchilar, iste'molchilar, turagentlar, ta'lim muassasalari va boshqa ijtimoiy soha sub'ektlarini qamrab oladi. Ularning har biri boshqa sub'ektlar bilan o'zaro aloqada bo'lib, teskari aloqa tamoyili asosida muayyan guruhlarni shakllantiradi.

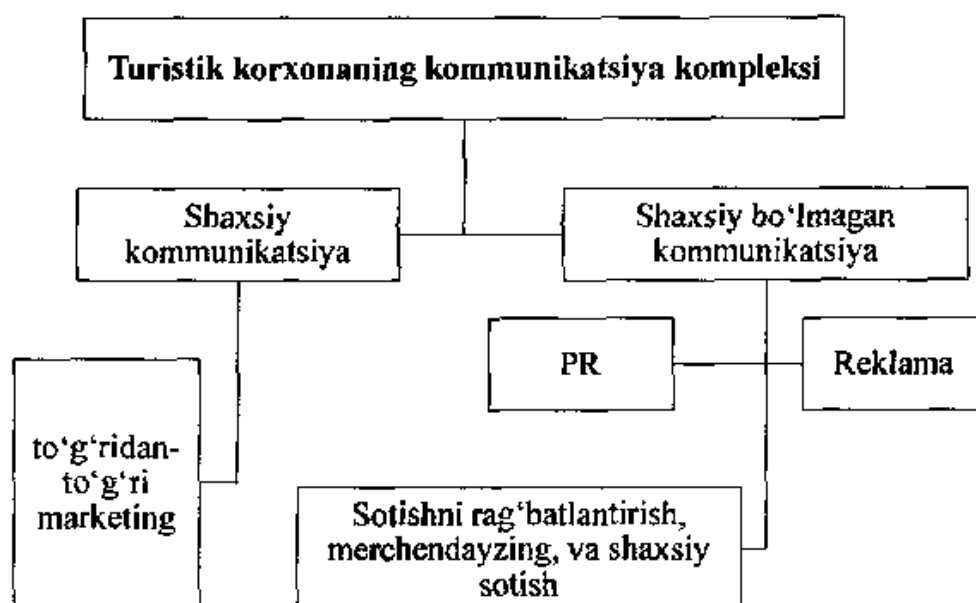
Turistik korxonaning kommunikatsiya siyosati maqsadga yo'naltirilganligiga qarab ikki xil ko'rinishga ega bo'ladi:

– turistik mahsulotni yaratish, takomillashtirish va unga nisbatan bozorning reaksiyasini aniqlashga qaratilgan kommunikatsiya siyosati. Bu turdagi

kommunikatsiya siyosati birinchi navbatda mavjud talabdan oqilona foydalanishni ko'zda tutuvchi turistik korxonalar uchun zarur bo'lib, barcha ishtirokchilarning samarali aloqasini ta'minlashga xizmat qiladi.

- turistik mahsulotni hayotiylik davrining qaysi bosqichdalgidan qat'iy nazar siljitishga qaratilgan kommunikatsiya siyosati. bunday siyosat birinchi navbatda turistik korxona ixtiyorida mavjud bo'lgan va bozorda muhim ahamiyatga ega bo'lgan turistik mahsulotni siljitishga qaratiladi. Bunda asosiy e'tibor potensial mijozlarni imkon qadar ushlab turish, ularga tovar haqida tez-tez eslatib turish va takroriy harid qilishga undashga qaratiladi.

Turistik korxonaning kommunikatsion siyosati – korxonaga bozordan kelib tushayotgan axborotlarni qayta ishlash va zaruriy axborotlarni shakllantirishdan iborat. Kommunikatsiya dasturi siljitish majmuidan iborat bo'lib, reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalarni o'z ichiga oladi (9.1-rasm).



9.1-rasm. Turistik korxonaning kommunikatsiya kompleksi elementlari

Turistik korxonaning kommunikatsiya kompleksi axborotlarni uzatish, qabul qilish va qayta ishlash bilan bog'liq bo'lib, ushbu axborotlar kelgusida iste'molchilar, vositachilar va ta'minotchilar bilan uzviy aloqalarni qo'llab-quvvatlashga qaratiladi.

Turistik korxonaning kommunikatsiya siyosati reklama, shaxsiy sotish, jamoatchilik bilan aloqalar va sotishni rag'batlantirishning o'ziga xos majmuini tashkil etadi. Ushbu kommunikatsiya kompleksi kelgusida turistik korxonaning reklama va marketing maqsadlariga erishishga qaratiladi.

Kommunikatsiya siyosatining asosiy maqsadi kommunikatsiyani amalga oshirish usullari va uslublarini ishlab chiqish, amaliyotda naniq va ishonchsiz bo'lgan kommunikatsiya kanallarini aniqlash va ulardan voz kechish orqali korxonaning maqsadga erishishiga ko'maklashishdir. Kommunikativ siyosat quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- kommunikatsiyani amalga oshirish uchun maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlili qilish;
- samarali va muhim afzalliklarga ega hisoblangan kommunikatsiya vositalari va usullarini tanlash;
- kommunikatsiya kanallarini aniqlash;
- har bir kommunikatsiya vositalarining xususiyatlarini aniqlash;
- kommunikatsiya strategiyasini rejalashtirish;
- kommunikatsiya byudjetini aniqlash (qat'iy foiz usuli, foydadan ulush, kelgusi davr harajatlariga kiritish va boshqalar).

Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish uzoq vaqt va katta hajmdagi ishdan iborat bo'lsada, "strategiyasiz erishilgan natija"ga nisbatan qator afzalliklarga ega:

- kommunikatsiya strategiyasini qo'llash natijasida taktik vazifalarning aniqligi ortadi va umumiy kommunikatsiya imkoniyati ortadi. natijada taktik vazifalar doimiy ravishda maqsadli amalga oshirilishi mumkin bo'ladi.
- sotuvlar to'g'risida aniq axborotlar to'plash mumkin bo'ladi. Ushbu axborotlardan harid jarayonining turli bosqichlarida maqsadli auditoriga ta'sir ko'rsatish mumkin;
- taktik rejalashtirish va kommunikatsiya vositalarining qo'llanilish va tezkorligini ta'minlaydi;
- marketing kommunikatsiyalarining integratsiyalashuvini ta'minlaydi, natijada vaqt, pul mablag'lari, ortiqcha mehnatdan xalos etadi;
- tovar va xizmatlarni birgalikda siljitish va sotish bo'yicha hamkorlik qilish imkoniyati yaratiladi;
- integratsiyalashgan marketing tizimlarini tashkil etish mumkin bo'ladi.

Kommunikatsiya strategiyasining asosiy komponentlari mahsulot, bozor(iste'molchilar), raqobat ustunligi, faoliyat ko'lam, strategik maqsad, resurslar va vaqtni o'z ichiga oladi.

Kommunikatsiya strategiyasining asosiy komponentlari turli tadqiqotchilar tomonidan turlicha tariflanadi va ularning o'rtasida bugungi kunga qadar ham ziddiyatlar mavjud. An'anaviy kommunikatsiya strategiyasining asosiy komponentlari reklama, PR, sotishni rag'batlantirishdan iborat. Ammo, strategik menejment va marketing nuqtai nazaridan olib qaraganimizda har qanday strategiyaning asosiy elementlari kelgusida iste'molchilarga differensiallashgan naflikni ta'minlashga xizmat qilishi kerak. Shuning uchun iste'molchilar nafiligi yuqoridagi kommunikatsiya vositalari bilan bir qatorda integratsiya, ijtimoiy nafilik, vaqtga ham bog'liq bo'ladi.

Turizm marketingida kommunikatsiya strategiyasining asosiy tarkibi 9.1-jadvalda keltirilgan.

9.1-jadval

Kommunikatsiya strategiyasining asosiy komponentlari

pozitsiyalashtirish [28,248-251]	korxona yoki uning tovari bozorda o'z mavqeini saqlashi va doimiy ravishda moslashib borishi lozim
raqobat afzalligi	korxona doimiy ravishda ma'lum parametrlar bo'yicha raqobat ustunligiga ega bo'lishi lozim
raqobat	korxonaning raqobat kurashida ishtirok etishi uchun ma'lum parametrlarga ega bo'lishi lozim
iste'molchilar	bozordagi maqsadli segmentlar, potensial iste'molchilar, doimiy vositachilar va ta'minotchilar
yo'nalishlar	raqobat ustunligini ta'minlash, pozitsiyalashtirishning ketma-ketligini va asosiy yo'nalishini ko'rsatadi
kommunikatsiya vositalari	strategiyani amalga oshirishda qo'llaniladigan asosiy kommunikatsiya vositalarini belgilab beradi.
integratsiya	kommunikatsiya vositalarining majmuaviy qo'llanilishi mumkinligini ko'rsatadi
kommunikatsiya vositalarini qo'llash ketma-ketligi	kommunikatsiya vositalari qanday tartibda qo'llanilishi zarurligini ko'rsatadi. masalan, iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari yuborilgandan so'ng reklamani qo'llash zarurmi? sotish dasturi boshlanishidan oldin prdan foydalanish maqsadga muvofiqmi?
vaqt ko'lami	strategiya muayyan vaqt davomida qo'llaniladi, shu bois u taktik va operatsion vazifalarga qaraganda ko'proq vaqt talab etadi
maqsad	korxonaning umumiy maqsadi bilan muvofiq bo'lishi kerak
marketing strategiyasi	korxonaning umumiy strategiyasi bilan muvofiq bo'lishi kerak

9.2-jadval

Kommunikatsiya strategiyasining asosiy mezonlari

№	Strategiyaning asosiy jihatlari	Imkoniyatlari	Ha/yo'q
1.	segmentatsiya	qaysi bozorda harakat qilish kerak?	
2.	ko'zlangan maqsad	tanlangan strategiya marketing maqsadlariga qay darajada erishish imkonini beradi?	
3.	pozitsiyalashtirish	tanlangan pozitsiyalashtirish korxona mavqeiga qanday naf keltiradi	
4.	mavjud raqobat ustunligi	qanday raqobat ustunligi mavjud? harajatlar bo'yichami? differentsiatsiyami? fokuslangan/bozor nishasini egallashmi? strategiya o'zining raqobat ustunliklarini nimoyan qila oladimi?	

9.2-jadval (davomi)

№	Strategiyaning asosiy jihatlari	Imkoniyatlari	Ha/yo'q
5.	harid va harid jarayonining turi	strategiyani amalga oshirishning bosqichliligi (qiziqtirish; sotish; takroriy sotish, bir martalik haridlar sonining ortib borishiga erishish) qanday?	
6.	vaqt ko'lami	tanlangan strategiya qanday davr mobaynida yoki qaysi bosqichlarda amalga oshiriladi?	
7.	kommunikatsiya vositalarini qo'llash ketma-ketligi	strategiya kommunikatsiya vositalarini qo'llash ketma-ketligini qay darajada ta'minlay oladi?	
8.	kommunikatsiya vositalari	strategiya tanlangan vositalardan qanday foydalanadi yoki ularni qanday integratsiyalashuvini amalga oshira oladi?	
9.	faoliyat ko'lami	strategiyaning qo'llanilishi qanday darajada olib boriladi (xalqaro, milliy yoki mahalliy)?	
10.	resurslar	byudjetni taqsimlashning eng muqobil yo'llari qaysilar?	
11.	potensial mijozlar	takroriy haridlar sonini oshiradimi? mijozlarning sodiq"lik darajasi qanday?	
12.	brendni optimallashtirish	qanday strategiya brendni tartibga solishi mumkin?	
13.	strategik variantlar	boshqa strategik variantlar mavjudmi? tanlangan strategiya qolganlariga nisbatan marketing maqsadlarini qanday darajada ta'minlay oladi?	
14.	umumiy marketing strategiyasi bilan muvofiqligi	tanlangan marketing strategiyasini qanday nazorat qilish mumkin?	

9.2. Media-rejalashtirish

Marketing kommunikatsiyasini rejalashtirishning muhim bosqichlaridan biri media-rejalashtirishdir.

Media-rejalashtirish korxonaning reklama tadbirlarni rejalashtirishning muhim bosqichi hamdir. Samarali media-reja bugungi kunda reklama bozorining asosiy talablaridan biridir. Media-rejalashtirish jarayonida taktik kommunikatsion harakatlarni va strategiyani shakllantirish asos bo'lib hisoblanadi. Media-rejalashtirish auditoriyaning xohishlariga muvofiq keluvchi reklama vositalarini tanlashni, samarali ta'sir etish davrida kreativ va kommunikativ tashkil etuvchilarni o'rnatishni o'z ichiga oladi[12,69].

Bugungi kunda yirik kompaniyalari media- reja ishlab chiqish uchun reklama byudjetining 10%, ayrim xollarda esa 15% ini sarflashadi. Qolgan mablag'lar esa

reklama vaqti va media-kanallar uchun sarflanadi. Shu bois bugungi kunda media-rejalashtirish korxonaning kommunikatsiya faoliyatida muhim o'ringa ega.

Bugungi kunda media-rejalashtirish tadbirlarini o'tkazishning quyidagi strategiyalari mavjud:

– *doimiy strategiya (Continuous)*- reklama tadbirlarining davomiy va muayyan vaqt davomida o'tkazilishi bilan bog'liq. Asosan kundalik iste'mol tovarlari va mavsumiy harakterga ega bo'lmagan tovarlar uchun qo'llash samarali hisoblanadi.

– *puls strategiya (Pulsing)*- muayyan davrlarda faollashadigan va keyinchalik esa barqaror xolga keluvchi strategiyalardir. Bunday strategiyalar aksariyat hollarda bayramlar, tantanali sanalarni nishonlash, talabning davriy tebranishi bilan bog'liq bo'ladi.

– *flayt strategiya (Flight)* – davriy ravishda qo'llaniladigan strategiya bo'lib, reklama tadbirlari ma'lum davrlar oralig'ida muntazam ravishda almashinib turadi.

Media-rejalashtirish (mediaplaning) atamasi media- (inglizcha media- reklama tarqatish vositalari, OAV) va rejalashtirish atamalarining o'zaro birikishidan hosil bo'lgan bo'lib, reklama, tovar va xizmatlarni siljitish bilan bog'liq tadbirlarni rejalashtirish, byudjetini ishlab chiqish va eng samarali tarqatish kanallarini tanlashni ko'zda tutadi.

Bugungi kunda media-rejalashtirish tufayli reklama, OAV, PR, direkt-marketing va kommunikatsion marketing o'z predmetiga ega bo'lgan mustaqil fanga aylanib ulgurdi. U reklama bozorini tahlil qilish va rejalashtirishning asosiy vositasidir.

Dastlabki media-rejalashtirish konsepsiyasi 1950 yillarda iste'molchi xulq-atvorini o'rganish va unga reklama chastotasining ta'sirini o'rganishga qaratilgan tadqiqotlar natijasida paydo bo'ldi. 1960 yillarga kelib teleko'rsatuvning jadal suratlar bilan rivojlanishi reklama harajatlarning keskin pasayishiga olib keldi. Bunda har mingta iste'molchiga yoki mingta murojaatga to'g'ri keladigan reklama harajatlari eng kam darajaga tushdi.

Maqsadli auditoriyaning kengroq miqyosda qamrab olish uchun reklama beruvchilar qisqa vaqt davomiyligidan foydalanishni ko'zlaydilar. Shu sababli teleko'rsatuvlar namoyishining samarali takrorlanish chastotasi tushunchasi kiritildi. O'sha vaqtlarda maqsadli auditoriyaning 30% chastota yordamida 80% qamrab olish nazariyasi yaratildi. Bunga ko'ra iste'molchilar mahsulotlar reklamasini 4 hafta davomida haftasiga 1 marotaba tomosha qilishadi. Shu bois teleko'rsatuvlar 4+ paketini joriy etishdi. Bu eng samarali namoyish bo'lib, 3+ namoyishlar maqsadli auditoriyaning kamroq jalb qilishi ochiq-oydin ko'rinib turibdi.

1970 yillarning oxiriga kelib, Gerbert Krugmanning "Uch namoyish" nazariyasi paydo bo'lishi reklama murojaatlari takrorlanishining ortishiga va maqsadli auditoriyaning imkon qadar qamrab olish imkoniyatini yaratib berdi. Ushbu nazariyaga ko'ra dastlabki reklama namoyishi iste'molchilar diqqatini tortadi, ikkinchi marta takrorlanish ushbu mahsulotlarga ishonitirish imkoniyatiga ega, uchinchi namoyish esa mahsulotni eslab qolish va harid to'g'risida qaror loyihasining ishlab chiqilishini ta'minlaydi.

Media-rejalashtirish (inglizcha “media planning”) – axborot kampaniyasi rejasini tuzish, materialni joylashtirish uchun OAV va boshqa media-maydonlarni tanlashdir. To‘g‘ri media-rejalashtirish xabarning kerakli auditoriyaga yetib borishi uchun imkoniyat yaratadi, media-maydonni va namoyish vaqtini oqilona tanlash xabar qanday auditoriyaga mo‘ljallangan bo‘lsa, aynan shu auditoriya uni ko‘rishi va eshitishi uchun garov bo‘ladi. Media-rejalashtirish OAVni tanlash, axborot kampaniyasi bosqichlarini vaqt nuqtai nazaridan rejalashtirishni o‘z ichiga oladi. Odatda, media-reja jadval ko‘rinishida tuziladi. Jadvalda media-maydon, xabarning turi (maqola, audio-video rolik, banner va hokazo), chiqarilish kuni, necha marta chiqarilishi, xronometraj (teleradio xabarlar uchun), betlar soni (gazeta, jumallar uchun) ko‘rsatiladi. Bunday jadval shakli ehtiyojdan kelib chiqqan holda ishlab chiqilishi mumkin. Shunday qilib, media-rejalashtirishda asosiy negizlari sifatida maqsadlarni shakllantirish, faoliyat strategiyasi va taktikasini tanlashni ko‘rsatish mumkin.

Qo‘yilgan maqsadlarning turiga qarab, strategik, taktik va tezkor media-reja ishlab chiqiladi.

Reklama amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, taktik va tezkor media-rejani amalga oshirishi, ya‘ni o‘z oldiga o‘rta muddatli (bir yilga) va qisqa muddatli (hafta, oy, chorak) maqsadlarni qo‘yishi mumkin.

Media-rejalashtirish quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- media- kampaniyasining maqsad va vazifalarini aniqlab olish;
- maqsadli auditoriyani belgilash;
- axborot tarqatishning eng maqbul kanallari va usullarini izlash, shu jumladan, OAV reytingini tahlil qilish: umumiy qamrov, ko‘zlangan auditoriyani keng qamrab olish;
- media-rejani tuzish;
- media-reja byudjetini tuzish va asoslab berish;
- media-reja samaradorligini hisoblab chiqish.

Media-rejalashtirish media-kanallarni tadqiq etish orqali amalga oshadi. Media-tadqiqotlar sotsiologik tadqiqotlar orqali amalga oshiriladi va bunda so‘rov o‘tkazish va ularning tanlov ehtimoli muhim ahamiyatga ega.

Media- tadqiqotlar quyidagicha tasniflanadi:

Davriyligiga ko‘ra:

- *bir marotabalik* (media- tadqiqotlar rejalashtirilgan davrda bir marotaba o‘tkaziladi);
- *davriy* (media- tadqiqotlar davriy ravishda, yoki ba‘zi hollarda bir marotaba yoki bir necha marotaba o‘tkaziladi);
- *uzluksiz* (media- tadqiqotlar rejalashtirilgan davr mobaynida doimiy ravishda o‘tkazilib boriladi. Bu bir necha oydan bir necha yilgacha cho‘zilishi mumkin).

Ma‘lumot to‘plash shakliga ko‘ra:

- *so‘rov orqali* (respondentlardan intervyu, anketa, *so‘rovlar* o‘tkazish orqali o‘tkaziladi. Bunda tadqiqot o‘tkazuvchi sifatida intervyu oluvchi qatnashadi);
- *apparatli* (intervyu oluvchi ishtirokisiz respondentlardan zarur ma‘lumotlar olinadi).

Davomiyliliga ko'ra:

- *panel tadqiqotlar* (doimiy respondentlardan ma'lum davr mobaynida muntazam ravishda so'rovlar o'tkazib turiladi);
- *tanaffusli tadqiqotlar* (so'rovlarda har safar yangi respondentlar ishtirok etadilar).

Media-rejalashtirishning asosiy tushunchalari quyidagilar:

Asosiy to'plam– bu muayyan hududdagi belgilangan yoshdan oshgan iste'molchilar yoki aholi soni bo'lib, ming kishi hisobida o'lchanadi. Masalan, $AT = 1000$ ming kishi, $AT+100 = 1100$ ming kishi.

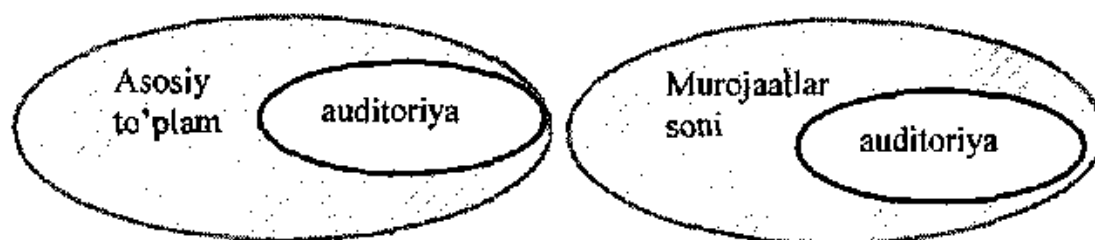
Auditoriya – reklama murojaatini yoki tovar va xizmatlar haqidagi axborotlarni eshitadigan va tomosha qiladigan tomoshabinlar soni. Ularni quyidagi toifalarga ajratish mumkin:

- bir marotaba namoyishlar natijasida;
- bir necha marotaba namoyishlar natijasida;
- reklama murojaatining bir namoyishida;
- reklama murojaatining bir necha namoyishida.

Auditoriyadagi murojaatlar soni Bu OAV bilan nechta iste'molchi aloqaga kirishganligini bildiradi. Ya'ni:

- bir marotaba namoyishlar natijasida;
- bir necha marotaba namoyishlar natijasida;
- reklama murojaatining bir namoyishida;
- reklama murojaatining bir necha namoyishida.

"Auditoriya" "asosiy to'plam"ning tizim osti tizimidir. Bu yerda iste'molchilarning ma'lum bir qismi reklama murojaati yoki TV namoyishi bilan aloqaga kirishadi, yoki tomosha qiladi. Bu yerda o'lchor birligi kishi soni. Bir vaqtning o'zida "auditoriya" podsystema ponyatiya "murojaatlar soni"ning tizim osti tizimidir. Chunki har doim "auditoriya" murojaatlar sonining ma'lum bir qismini tashkil etadi. Chunki bu yerda o'lchov birligi murojaatlardan iborat (9.2-rasm).



9.2-rasm. Media-rejalashtirish asosiy tushunchalarining tizimli munosabatlari

Media-rejalashtirishning nisbiy ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

Qamrab olish darajasi – bu auditoriyaning asosiy to'plamga nisbati bilan aniqlanadi.

Murojaatlar chastotasi – bu auditoriyadagi murojaatlar sonining auditoriya soniga nisbati bilan aniqlanuvchi mutloq ko'rsatkich:

- bir marotaba TV namoyishlar natijasida;
- bir necha marotaba TV namoyishlar natijasida;

- reklama murojaatining bir TV namoyishida;
- reklama murojaatining bir necha TV namoyishida.

Maqsadli guruh – media-reja yo'naltirilgan bozorning segmenti yoki iste'molchilar guruhi.

Maqsadli auditoriya – maqsadli guruhlar orasidan tanlab olingan iste'molchilar yoki mikrosegment.

Maqsadli murojaatlar soni – maqsadli auditoriya a'zolari tomonidan amalga oshirilgan murojaatlar. Ya'ni:

- bir marotaba TV namoyishlar natijasida
- bir necha marotaba TV namoyishlar natijasida;
- reklama murojaatining bir TV namoyishida;
- reklama murojaatining bir necha TV namoyishida.

Maqsadli murojaatlar chastotasi – maqsadli auditoriya a'zolarining takroriy murojaatlari soni. Ya'ni

- bir marotaba TV namoyishlar natijasida
- bir necha marotaba TV namoyishlar natijasida
- reklama murojaatining bir TV namoyishida
- reklama murojaatining bir necha TV namoyishida

Maqsadli auditoriya ulushi – maqsadli auditoriyaning auditoriyaga nisbati bilan aniqlanadi.

Maqsadli murojaatlar ulushi– maqsadli murojaatlarning barcha murojaatlarga soni bilan aniqlanadi.

Maqsadli guruh ulushi – maqsadli guruhning asosiy to'plamga nisbati.

Maqsadli qamrab olish – maqsadli auditoriyaning maqsadli guruhga nisbati.

Media-rejalashtirishning afzalliklari kamchiliklari 9.3-jadvalda keltirilgan.

9.3-jadval

Media-rejalashtirishning afzalliklar va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
media-rejalashtirish ko'rsatkichlari orqali muhim ko'rsatkichlar shakllantiriladi.	media-tadqiqotlarning yakuniy maqsadi maqsadli auditoriya, murojaatlar chastotasini aniqlashdan iborat deb faraz qilinadi. ammo korxonada samarali kommunikatsiya siyosatini olib borish uchun ushbu chastota va auditoriyaning soni qancha bo'lishligi noma'lum
ulardan kelgusida nafaqat marketing, balki boshqa sohalarda ham keng foydalanish mumkin	media-rejalashtirishning barcha ko'rsatkichlari dastlabki ma'lumotlar uchun auditoriya, maqsadli auditoriya, umumiy to'plam, maqsadli guruh, bir marotabalik murojaatlardan keyingi chastotalar soni zarur bo'ladi. amaliyotda ushbu ko'rsatkichlar haqiqatda mavjud emas, yoki ular katta chetlanish orqali aniqlanishi mumkin
media-rejalashtirishni qo'llashning imkoniyati kattaligi	dastlabki ma'lumotlarni aniqlash amalda juda murakkab murojaatlarning sifat ko'rsatkichini aniqlovchi oraliq o'rnatilmagan. masalan, tovar haqidagi ma'lumotni o'qish, eslab qolish, harakatga undash kelgusida harid qilishni belgilab bermaydi

9.3. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

Samarali strategik rejalashtirish kompaniyalarning nimalarni qilmaslik zarurligini ko'rsatib berishdan boshlanadi va qaysi yo'nalishda harakatlanishi zarurligini ko'rsatib beradi. Kompaniyaning strategik tasavvurga ega emas ekan, bozorda qanday mavqe uchun kurashayotganligini anglamaydi. Jadal suratlar bilan o'zgarib borayotgan biznesning tashqi muhiti, har qanday kompaniya rahbariyatidan uzoq muddatga mo'ljallangan va ekstrapolyatsiya asosida ishlab chiqilgan strategiyalardan tubdan farq qiladigan strategik rejalarni ishlab chiqishni taqozo etadi. [22,7-8].

Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari quyidagilar:

1. **Bozordagi vaziyatni tahlil qilish:** biznesning qisqacha tavsifi, kuchli va zaif tomonlari, xavf-xatar va imkoniyatlar tahlili, raqobat, konyunktura afzalliklari, tarmoqdagi raqobat muhiti tahlilidan iborat bo'ladi.

2. **Pozitsiyalashtirish:** Bozorda raqobatbardosh holatni ta'minlash va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqish bo'yicha hamda maqsadli iste'molchilar guruhlarida o'ziga xos ijobiy xolatni egallash bo'yicha harakatlardir. Masalan, avtomobil kompaniyasi o'z avtomobillarini uzoq muddatga chidamliligi bo'yicha tabaqalashtirishi (differentsiatsiya) qilishi mumkin, ayni shu chog'da esa uning raqobatchilari avtomobilning tejamkorligi, shinamligi va bir tekisda yurishiga o'z e'tiborlarini qaratishadi. Pozitsiyalashtirishning pirovard natijasi - mahsulot qimmatdorligi to'g'risida bozorga yo'naltirilgan taklifni samarali yaratish hisoblanadi. Amaliyotda bitta yoki ikkita, uchta va undan ortiq ustunlik bo'yicha pozitsiyalashtirish amalga oshiriladi.

3. **Kreativ strategiyani ishlab chiqish:** kelgusidagi kommunikatsiya tadbirlarining qiyofasini shakllantirishdir. Kreativ strategiya eng avvalo ijodiy g'oyani shakllantirish va uning turli chizmalarini gavdalantirishdan iborat. Bunda iste'molchilarning firmaning tovar belgisiga, raqobat ustunligi, mukammalligini tezda anglashiga asosiy e'tibor qaratiladi. To'g'ri tanlangan va yaratilgan kreativ konsepsiya bir necha masalalarni yechishga imkon beradi. Ya'ni:

- har qanday ijodiy qarorlarning qabul qilinishi uchun asosiy baza hisoblanadi;

- tovar reklamasi bilan bog'liq masalalarni osonlik bilan yechimini topadi. Bunda tovar belgisini eng qisqa, tushunarli va jozibador harakatlar va tasvirlar orqali ifodalash mumkin;

- "Reklama shovqini"da yaqqol va jozibali ko'rinadi.

Kreativ konsepsiya quyidagi qismlardan iborat bo'ladi [28,197-202]:

1. *Matn qismi* – kommunikatsiya tadbirlari davomida maqsadli auditoriyaga yetkazilishi zarur bo'lgan xabar. Matn iste'molchilar o'qishi uchun oson tushunarli romantizm, hazil-mutoyiba, hayratlanish hissini uyg'otishi, emotsional va oqilona tuzilishi, xabar uslubisha ega bo'lishi kerak.

2. *Badiiy qismi* – kreativ strategiyaning tasviriy qismi bo'lib, sarmazmun tasvirlar, suratlar va turli chizmalardan iborat bo'lishi zarur.

3. *Texnik qism* – bu reklama murojaati tarqatiladigan turli texnik vositalardir.

4. **Kommunikatsiya vositalarini tanlash:** bu xabarlarni maqsadli auditoriga yetkazish vositalari bo'lib, maqsadli auditoriyaga ma'qul kelishiga qarab tanlanadi.

5. **Kommunikatsiya tadbirlarini o'tkazish rejasini tuzish:** kommunikatsiya tadbirlarining maqsadli auditoriyani mumkin qadar kengroq amrab olish imkonini oshirish uchun tadbirlarning takrorlanishi, davriyligi, yaratilish soni aniq hisoblab chiqiladi.

Turistik korxonaning kommunikatsiya faoliyatini rejalashtirishni bosqichma – bosqich amalga oshiriladi va unda quyidagi asosiy bosqichlar mavjud bo'ladi:

- dastlabki holat tahlili;
- batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;
- holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;
- aniq maqsad va vazifalarni tanlab qo'yish;
- kommunikatsiya strategiyani ishlab chiqish.

Turistik korxonaning kommunikatsiya faoliyatini rivojlantirish keng qamrovli bo'lishi kerak va tizimning barcha elementlari hamda umumiy rejalarini hisobga olishi kerak. Korxonaning kommunikatsiya faoliyatini rejalashtirishning bazisli konsepsiyasi ma'lum maqsadlarga erishish uchun kelajakda ayrim masalalarni yechish, qarorlarni mukammallashtirish bilan bog'liq bo'ladi.

Rejalashtirish jarayoni odatda quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- tayyorlash bosqichi;
- kommunikatsiyaning maqsad va vazifalarini belgilash;
- tashhisni aniqlash;
- tahlil va sintez;
- kommunikatsion rejani shakllantirish;
- tavsiyalar ishlab chiqish;
- kommunikatsiya rejasini amalga oshirish;
- monitoring.

Tayyorlash bosqichi. Bu bosqichda boshqaruv organlari tomonidan rejalashtirishni nazorat qilish asosida turizmni rivojlantirish haqida tegishli qarorlarni qabul qilish kerak. Rejalashtirishning barcha jihatlarida ma'lum doiradagi shart – sharoitlar aniqlanadi. Bunday sharoitlarni shakllantirishda rejalashtirishga aloqador barcha omillarni ob'ektiv hisobga olish kerak. Ushbu maqsadda ko'p tarmoqli mutaxassislikka ega bo'lgan maxsus ishchi guruh tuziladi va bunda mahalliy rejalashtirish bo'yicha mahalliy mutaxassislar jalb etiladi (marketologlar, iqtisodchilar, ekologlar, sotsiologlar).

Kommunikatsiyaning maqsad va vazifalarni belgilash. Maqsadga ega bo'lish va uning amalga oshirilishini belgilash bosqichi samarali rejalashtirishning eng muhim bosqichlaridan sanaladi. Kommunikatsion maqsadlar dastlab sinov tarzida va keyinchalik rejalashtirish jarayonida olingan qayta bog'lanish natijasida aniqlanadi.

Kommunikatsiya strategiyasining maqsadlarini shakllantirish tizimiga uslubiy yondashuv bu – ko'zlanayotgan siljitish bilan bog'liq tadbirlarning kelajakdagi holatini strategik jihatdan ko'ra bilishni amalga oshirishdir. Birinchidan,

kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish strategik maqsadlarini shakllantirish, maqsadli auditoriyaning umumiy maqsadlari konteksti doirasida amalga oshiriladi. Asosiysi, iste'molchilarning harid darajasini yuqori darajada ta'minlashdir. Ikkinchidan, kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish maqsadli auditoriyaning turli guruh vakillari tomonidan kelajakdagi holatini oldindan ko'ra bilishdan iborat. Uchinchidan, kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqishni alohida strategik maqsadlarga va ularning majmuasiga mo'ljallash mumkin. Bu maqsadlar tarkiblarga bo'lingan va aniq strategik maqsadlarga ega bo'lgan bo'lishligi kerak hamda ularning bajarilishi kutilgan natijalarga olib kelishi kerak. Bundan asosiy maqsad, barcha mavjud siljitiish vositalari va usullaridan oqilona foydalangan va faoliyatning rivojlanishini ta'minlagan holda iste'molchilarning turli tovar va xizmatlarni sotiib olishga bo'lgan talabini qondirishdan iborat. To'rtinchidan, turistik korxonaning kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish uchun ma'sul tomonlarning qatnashish usullarining asosi quyidagilardan iborat bo'lishi lozim:

- jamoa o'rtasida seminar-uchrashuvlar o'tkazish;
- iste'molchilarni har tomonlama o'rganib chiqish;
- ochiq ma'ruzalar tashkil etish;
- jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil qilish;
- ekspert guruhlar tashkil etish.

Tashhis. Bu ma'lumotlar yig'ish bosqichi bo'lib, barcha axborotlar birlamchi va ikkilamchi manbalardan yig'iladi. Zarur axborot bazasi sifatida tadqiqotlarda to'plangan strategik ko'rsatgichlarning barcha majmuasi qo'llaniladi. Ular kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillarning aniq manbalarini, o'rganilayotgan segmentlarning xususiyatini o'zida mujassamlashtiradi.

Bugungi kunda mamlakatimiz va xorijda marketing yondashuv usuli keng qo'llanilmoqda. Marketing yondashuv usuli halqaro va mamlakatimiz xizmatlar bozorida talab asosida ta'minlangan turistik markazlarning joyini aniqlaydi va turizm rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini aniqlaydi. Uni qo'llash turistik firmalar tomonidan taqdim etiladigan mavjud va istiqbolli turistik mahsulotga baho bera olishni amalga oshiradi.

Ma'lumot yig'ish uchun marketing vositalari quyidagi tizimlar asosida ishlatiladi:

- iste'molchilarni tovar va xizmatlarning turli shakl va turlarini harid qila olish darajasi bo'yicha segmentlash;
- tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni, iste'molchilarning daromad darajasi bo'yicha tavsiflash.

Yuqoridagi belgilar bo'yicha segmentlashni o'tkazish har bir guruhning moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda aniq mintaq, hudud, bozor uchun eng qulay tovarlar va xizmatlar turini aniq belgilab olish imkoniyatni beradi. Bundan tashqari iste'molchilarning to'lov qobiliyati past bo'lgan segmentlarini ta'minlash uchun maxsus dasturlarni ishlab chiqadi.

- harid oqimining miqdorini o'lchaydi va ularning xususiyatlarini aniqlaydi. Bu yerda o'z-o'zidan bozorga harid qiliish maqsadda kelgan iste'molchilarning harid

xulq-atvori namoyon bo'ladi. Zarur bo'lganda iste'molchilar o'rtasida maxsus so'rov-tahlili (anketalar tarqatilgan holda) o'tkaziladi.

Olingan ma'lumotlar quyidagi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi:

- iste'molchilarni jalb qilishdagi ijobiy va salbiy holatlarini aniqlash, turistik firma tomonidan yaratgan mahsulotning jalb etuvchanlik nufuzi va bunga aks ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlash;

- iste'molchilarning sotish joylariga uzoqligi va ularga masofa, yo'l harakatlarining ta'sirini aniqlash;

Ma'lumot tahlili asosida tadqiqot o'tkaziladi va quyidagi asosiy masalalar bo'yicha qaror qabul qilinadi.

- faoliyatning asosiy sohalarini aniqlash maqsadida ishga aloqador bo'lgan muvaffaqiyatlar va ma'lum sohadagi ish natijalarini aniqlash;

- qo'shimcha birlamchi statistik ma'lumotlar hamda, kerakli hujjatlar va ma'lumotlar asosida bozorni va uning sohaları faoliyatini batafsil yozish.

9.4. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, baholash va boshqarish

Har qanday marketing kommunikatsiyalari ham rejalashtirilgan dasturlar asosida amalga oshirilmaydi. Ammo ularni boshqarish jarayonlarning va resurslar taqsimotining qat'iy tadrijiylilikda amalga oshirilishini taqozo etadi.

Marketing rejasi kommunikatsiya jarayonini boshqarishning muhim jihati hisoblanib, uning samarasi eng avvalo mahsuldorlikda emas, balki marketing jarayonining takomillashuvida namoyon bo'ladi. Marketing kommunikatsiyalari tizimi va uning tuzilishi mantiqan asoslangan, qo'yilgan maqsad va vazifalarni amalga oshirish imkonini beruvchi maxsus bilim va tajribalarga asoslanmog'i darkor.

Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish va boshqarish korxonalar tomonidan yaqin vaqtlardan buyon qo'llanilib kelinmoqda. Bungacha marketing kommunikatsiyalarini boshqarish an'anaviy ravishda sotishni rag'batlantirish, tovar va xizmatlar harakatini tashkil etish bilan cheklangan edi. Ko'pchilik korxonalarda bu vazifani marketing menejeri, reklama menejeri, PR bo'yicha mutaxassislar, aloqa menejerlari bajarib kelmoqda. Shu bois ularda kommunikatsiyalar bo'yicha menejer mavjud emas.

Marketing kommunikatsiyalarini samarali rejalashtirish kommunikatsiyaning va munosabatlar marketingining ayrim jihatlari bilan bog'liq. Birinchidan, korxonalarda samaradorlikni aniqlash mezonlari, uni ta'minlovchi resurslar va samarali kommunikatsiya tizimini tashkil etishga qaratilgan siyosat ishlab chiqilishi zarur. Ikkinchidan, kommunikatsiya siyosati aniq bo'lishi, o'lchash mumkinligi, dolzarblilik, erishish mumkinligi, o'z vaqtidalik kabi mezonlarga asoslanishi kerak. Uchinchidan, marketing tadqiqotlari kommunikatsiya tizimining uzluksiz ishlashini ta'minlashga xizmat qiladigana eng zarur axborotlarni to'plashini e'tiborga olgan holda ungi g'ov bo'layotgan to'siqlardan imkon qadar voz keish zarur. Chunki marketing tadqiqotlari muhim hisoblangan marketing qarorlarini qabul qilishda ahamiyatlidir.

Marketing kommunikatsiyalarini boshqarishda menejerning vazifasi kommunikatsiya sohasida amalga oshirilayotgan tadbirlarning strategik ahamiyatini baholay olish, ushbu tadbirlarni o'z vaqtida, tizimli, ma'lum dastur asosida qat'iy tadrijiylikda amalga oshirishni ta'minlash va nazorat qilishdir. Zamonaviy marketingda menejrlarning mas'uliyatligi birinchi darajali ahamiyatga egadir. Marketingning boshqa sohalari kabi kommunikatsiya sohasida ham uning elementlari alohida ahamiyatga ega bo'lib, uni quyidagi "10P" bilan ifodalashni lozim topdik (9.4-jadval).

9.4-jadval

Turizm marketing kommunikatsiyalari rejasining "10P" elementlari

Marketing-miks elementlari	Vazifasi	Kommunikatsiya o'rnatish vositalari
Product cues	Mahsulot to'g'risidagi xabarlar	O'rami, qadog'i (shakli va rangi, stili), taqdimotlar, brend imidji, kafolati
Price cues	Narx to'g'risidagi xabarlar	narxi, kreditga olish imkoniyati, chegirmalar, bonuslar va boshqa moliyaviy omillar
Place cues	Joy to'g'risidagi xabarlar	sifat, savdo shaxobchalarining soni va joylashuvi, yetkazib berish joyi va muddatlari, taqsimot kanallari
Paid-for advertising	Reklama to'g'risidagi xabarlar	Gazeta, jurnallar, teleko'rsatuvlar, radio, tashqi reklama(above the line)
Promotion	Siljitish	To'g'rdan-to'g'ri pochta jo'natmalari, ko'rgazmalar, tanlovlar, bepul namunalar, turli adabiyotlar, mahsulot ramzi tushirilgan idora ashyolari, pochta markalari (below the line)
Personal selling and service	Shaxsiy sotish va xizmat ko'rsatish	kommissiyajerlar, servis markazlari, mahsulot omborlari, turli mutaxassislar, merchendayzer, shikoyatlar uchun jurnallar, call-markazlar
Publicity	Jamoatchilik	Axborot xizmati va korxona to'g'risida turli ma'lumotlar tarqatuvchi korxona tahririyat va alohida PR xizmati
Party (third-party) messages	Tashqi tarqatuvchilar	Firma yoki uning mahsulotlari to'g'risida mish-mish tarqatuvchi kishilar
People as message sources	Turli mish-mish tarqatuvchi kishilar	Korxona xodimlarining barcha verbal va nonverbal xabarlari (usullari, shakli, tili)
Passive message sources	Xabar tarqatuvchi passiv manbalar	Firma yoki uning mahsuloti to'g'risida xabar tarqatish uchun yollanmagan, ammo bu vazifani passiv holatda bajaruvchi kishilar yoki turli vositalar

Brendning qimmatdorligini ta'minlash korxonalardan samarali rejalashtirish tizimining mavjud bo'lishini talab etadi. Bugungi kunda zamonaviy axborot texnologilarining rivojlanishi marketingning ijtimoiy xususiyatini yanada oshiradi.

Bu o'z navbatida marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, dasturini ishlab chiqish va ko'rsatkichlarni prognozlashtirishni murakkablashtirishi mumkin.

Marketing kommunikatsiyalarini samarali rejalashtirish uchun eng avvalo quyidagi oddiy hisoblangan tamoyillarni e'tiborga olish zarur:

- marketing jarayoniga kommunikatsiya nuqtai nazaridan yondashish;
- o'z mahsulotlarining mavqeini aniqlay olish;
- raqiblar hatti-harakatini muntazam kuzatish va ahamiyatsiz jihatlarni ham e'tibordan qoldirmaslik;
- kommunikatsiya maqsadlarini aniq belgilab olish;
- kommunikatsiya jarayonida sarflanishi mumkin bo'lgan resurslarni oqilona baholay olish;
- marketing kommunikatsiyalari va o'tkazilishi rejalashtirilgan tadbirlarning balanslashgan portfelini ishlab chiqish;
- barcha bo'lim va bo'linmalar ish faoliyatini va mahsuldorligini muntazam monitoring qilib borish[28,306].

An'anaviy tushuncha hisoblangan marketing tadqiqotlarini marketing tizimining kommunikatsiya faoliyati deb qarash ham mubolag'a bo'lmaydi. Bozorni tadqiq qilish marketologlar va jamoatchilik o'rtasidagi o'ziga xos kommunikatsiya hamdir.

Rejalashtirish. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish qo'yilgan kommunikatsiya maqsadlariga erishish uchun resurslarni taqsimlash dasturini tuzishdir. Ammo marketing kommunikatsiyalarini samarali rejalashtirishga har qanday menejer ham qodir emas. Shu bois, amaliyotda marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish sotishni rag'batlantirish bilan ishug'ullanuvchi marketologlar va media-marketing, shuningdek reklama agentliklari zimmasiga yuklanadi.

Kommunikatsiyalarni rejalashtirishining eng muhim mexanizmlaridan biri korxonaning yillik marketing byudjeti yoki yillik marketing rejasi hisoblanadi. Marketing byudjeti asosida mahsulot ishlab chiqarishdan tortib, uni reklama qilish, sotishni rag'batlantirish, sotish va taqsimot dasturlarigacha rejalashtiriladi.

Marketing kommunikatsiyalari rejasi quyidagi uch maqsadni amalga oshirishga yo'naltiriladi.

1. Yillik marketing rejasi o'ziga xos kommunikatsion mexanizm bo'lib, marketing jarayonida ishtirok etayotgan mutaxassislarga kommunikatsiya tadbirlari, ularning maqsadi, davomiyligi va o'tkazilish davri to'g'risida dasturiy amal vazifasini o'taydi.

2. Keng turdagi mahsulot assortimentiga ega bo'lgan korxonalarda yoki bozor va turli dilerlik markazlarida yillik marketing rejasi tovarlarni tarqatishning eng asosiy yo'riqnomasi bo'lib hisoblanadi. Top-menejerlar har yili korxona doirasida mavjud korporativ resurslarni baholaydi, shu asosda marketing byudjetga tegishli o'zgartirishlar kiritadi va uni tasdiqlaydi.

3. Yillik marketing rejasi ishlab chiqilib, tasdiqlangandan so'ng u marketing kommunikatsiyasini boshqarish va nazorat qilishning mexanizmiga aylanadi. Ushbu rejada marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash mezonlari ishlab

chiqiladi va davriy ravishda tahlil qilib boriladi. Barcha erishilgan natijalar yillik marketing rejasi ko'rsatkichlariga taqqoslab turiladi.

Korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xilma-xilligi va iste'molchilarning turli guruhlariga taalluqli ekanligini e'tiborga olgan holda turli daraja va miqyosdagi marketing rejalarini ishlab chiqishimiz mumkin:

1. Korxonaning yillik marketing rejasi;
2. Mahsulot yoki alohida bo'limning yillik marketing rejasi;
3. Yillik sotish rejasi;

Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirishning asosiy maqsadlari quyidagilar:

1. Korxonada marketing kommunikatsiyalarining bugungi holati va rejalashtirish natijasida kelgusida kutilayotgan natijalarni prognozlash;

2. Rejalashtirish natijasida korxonaning umumiy ahvoli qanday bo'lishligini aniq tasvirlash mumkin bo'lgan natijalarni rejalashtirish;

3. Rejalashtirilgan kommunikatsiya tadbirlarini amalga oshirish uchun talab etiladigan resurslar miqdorini aniqlash;

4. o'tkazilishi rejalashtirilayotgan kommunikatsiya tadbirlarining joyi, javobgar shaxslarni tayinlash va ularning huquq-burch hamda vakolatlarini aniq belgilab olish;

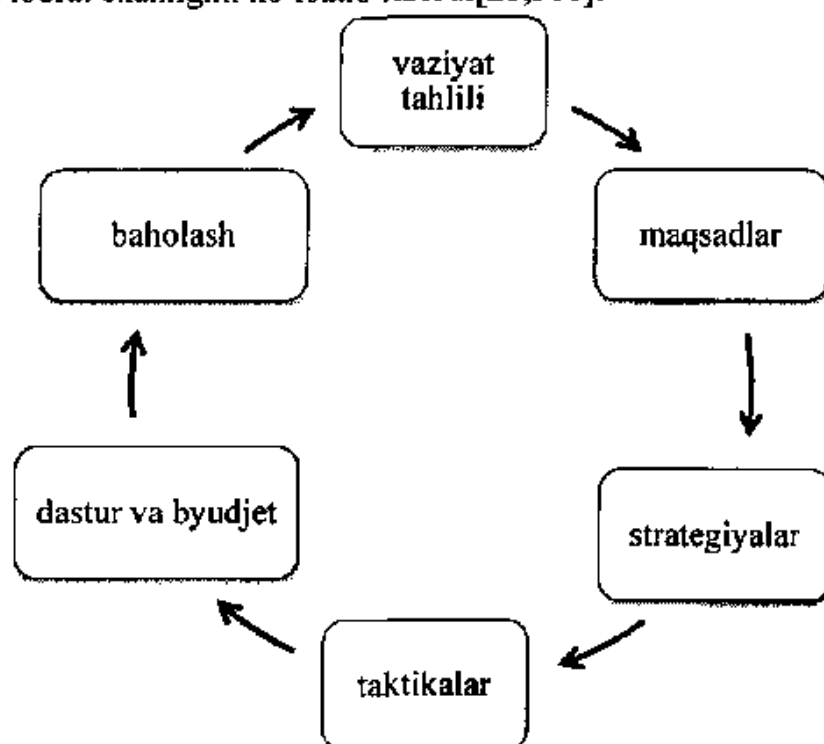
5. Reja ko'rsatkichlarini amalga oshirish, natijalarining bajarilishi va ularning kutilishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarini bartaraf etish.

Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, ilmiy asoslangan strategik qarorlarni qabul qilishni talab qiladi. Uning o'ziga xos jihatlaridan biri ommaviy axborot vositalari ishtirokida qo'shimcha qiymat yaratishga qaratilganligidir. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirishda quyidagi savollar asosiy diqqat markazda bo'lishi kerak:

- kelgusida kimlar bizning mijozlarimiz bo'lishi mumkin?
- ularning ehtiyojlari nimalardan iborat?
- biz bunga qanday erishamiz va faoliyatning natijasi qanday foyda keltiradi?
- biz ular bilan qanday aloqa o'rnatamiz?
- biz ularni o'z tovar va xizmatlarimiz to'g'risida qanday xabardor qilishimiz mumkin?
- biz ularni qancha muddatgacha ushlab turishimiz mumkin?

Bugungi kunda marketing nafaqat ishlab chiqarish sohasida, balki turizm va xizmatlar sohasida ham jadal suratlar bilan qo'llanilmoqda. Turizm va xizmatlar ko'rsatish sohasida bir vaqtning o'zida ishlab chiqarish (mehmonxona, turagent, oshxona) va xizmat ko'rsatishning mavjudligi, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatilishi, xizmat ko'rsatuvchi personalning mijozlarga to'laqonli marketing kompleksini tashkil etib berganligi bois, marketing xizmati yoki marketing bo'limlari tashkil etish zarurati yo'qligi bu sohada marketing konsepsiyasining o'ziga xosligidan dalolat beradi. Shu boisdan ham yuqorida ko'rib o'tilgan marketing-miks elementlarini "13P"ga yetkazish maqsadga muvofiq. Turizm, mehmonxona va restoran biznesida marketing kompleksi qo'shimcha uchta element: Procces (servis), Personnel (xodimlar, jamoa) va Physical evidence (korxona atmosferasi – jihozlar, yorug'lik, rang, tovush va hidlar majmui) bilan boyitiladi.

9.3-rasm marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirishning dinamik jarayondan iborat ekanligini ko'rsatib turibdi[28,308].



9.3-rasm. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish

Marketing bo'yicha menejerlar rejalashtirish jarayonida iste'molchilarning o'rnini va ahamiyatini hisobga olishlari muhimdir (9.5-jadval).

9.5-jadval

Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish jarayonida iste'molchilarning o'rnini va ahamiyatini hisobga olish

O'rnini	Menejerlar uchun ahamiyati
bozor sifatida	kishilar bir vaqtning o'zida korxonaning potensial mijozlari hamdir. kishilar korxona mahsulotini harid qilmasada, harid jarayonida bilvosita ishtirok etishi mumkin [28,313]
hamkorlar sifatida	iste'molchilar bilan faol va ma'lum maqsadga yo'naltirilgan suhbat, o'zaro kelishuvlar, hamkorlik aloqalari eng avvalo axborot berishga emas, korxonaning muayyan maqsad va vazifalarini amalga oshirish, mavjud muammolarni bartaraf etishga qaratilgan bo'ladi.
mijoz sifatida	kishilar tovar va xizmatlarni harid qilish bilan birgalikda korxona uchun tovarlarning turli xususiyatlari to'g'risida qimmatli ma'lumotlarni ham bildirishadi. bu esa kelgusida rejalashtirish va kommunikatsiya vositalarini tanlashda foydalanilishi mumkin
kommunikator sifatida	kishilar o'z istak boshlarini amalga oshirish uchun turli yo'llarni izlab topadi va bunda o'zlari sezmayan holda korxona va uning mijozlari o'rtasida kommunikator rolini bajaradi

Marketing kommunikatsiyalar samaradorligini baholash. Tasavvur qilaylik, bir guruh turistlar o'rmonda adashib qoldi. Bir tomondan siz Taktik rolini bajarasiz va harakatlanish yo'nalishini tanlab guruhni qutqarib qolishga harakat qilasiz. Strateg esa boshqa tomondan birorta bir balandorq daraxt tepasiga chiqib, qaysi yo'nalishda harakatlanish eng maqbul va xavfsiz ekanligini belgilab beradi.

Amaliyotda kommunikatsiya samarasini baholash har doim ham o'ylangandek, mantiqiy fikrlarga to'g'ri kelmaydi. Buning asosiy sabablari quyidagilar:

- kommunikatsiya samarasini baholashga qo'yilayotgan talab, resurslar cheklanganligi bois, juda murakkab va mukammal qo'yilgan;

- kommunikatsiya rejasini ishlab chiquvchi marktolog yoki marketing bo'yicha menejer mazkur tizimning samaradorlik ko'rsatkichlarini oshkor etishni ma'qullamaydi yoki bunga jur'at qila olmaydi;

- ommaviy axborot vositalari yoki korxonaning axborot kanallari samaradorlikni asosan yakuniy ko'rsatkichlarga asosan hisoblab chiqishadi yoki kommunikatsiya tadbirlari yakunlangach oshkor etilishini ma'qul deb topishadi.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash marketing bo'yicha menejerlarda ko'p vaqt va ortiqcha zo'riqishni talab etadi.

Amaliyotda marketing kommunikatsiyalari yoki marketing tizimi samaradorligini baholashning quyidagi to'rt darajasi keng qo'llanilib kelinadi (9.6-jadval).

9.6-jadval

Marketing tizimini baholash yo'nalishlari

marketing auditi samaradorligi	boshqaruv tizimi va undagi kommunikatsiya jarayonining samaradorligi
marketing tadqiqotlari samaradorligi	marketing tizimi faoliyatining samaradorligi
media-tadqiqot va reja samaradorligi	jamoatchilik bilan ishlash va kommunikatsiya jarayonlarining samaradorligi
siljitish(reklama) vositalari samaradorligi	siljitish kanallari va vositalarining qo'llanilishi natijasida kutilayotgan samara [28,315]

Marketing auditi korxonaning marketing faoliyati yoki uning marketing dasturi samaradorligini baholashning asosiy elementi bo'lib hisoblanadi. Aksariyat xorijiy kompaniyalarda marketing auditi asosiy e'tiborni Pareto tamoyili (80-20)ga qaratadilar. Ularning fikricha, ko'rsatilgan xizmatlar, buyurtmalar, mijozlar, mahsulotlar realizatsiya qilinadigan hudud yoki mahsulotning 80% kompaniya foydasining 20% yaratib beradi, aksincha. Shunday qilib, marketing auditi eng avvalo asosiy e'tiborni 80% foydani ta'minlab beruvchi 20% omillarga qartishi lozim bo'ladi. Shuningdek, foydalilik yoki samaradorlikni baholash aksariyat hollarda menejerlarga ko'proq ma'lum bo'lgan kam sonli ko'rsatkichlar asosida shakllanadiki, bu o'ziga xos "aysberg samarasidir". Bunda menejerlar samaradorlikni baholashda juda kam sonli omillarga nisbatan yoki kam sonli ma'lumotlarga tayangan holda qaror qabul qiladilar. Haqiqatda ko'zda tutilishi va baholanishi shart bo'lgan omillar esa "suv tagida" qolib ketadi.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash quyidagi uch bosqichda amalga oshiriladi:

1. Sodir bo'lgan vaziyatni tug'ri aniqlash;
2. Vaziyatning nima uchun bunday tus olganligiga aniqlik kiritish;
3. Muammoning yechimini izlab topish va tegishli qarorlar qabul qilish;

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholovchi umumiy ko'rsatkichlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- mahsulot sotuvi tarkibi;
- sotish hajmi;
- muayyan segmentlardagi sotish hajmi;
- marketing tadbirlariga ajratilgan harajatlar;
- ishlab chiqarish harajatlari;
- bozor ulushi;
- mahsulot sifati;
- buyurtmalar soni va boshqalar [27,284].

9.7-jadval

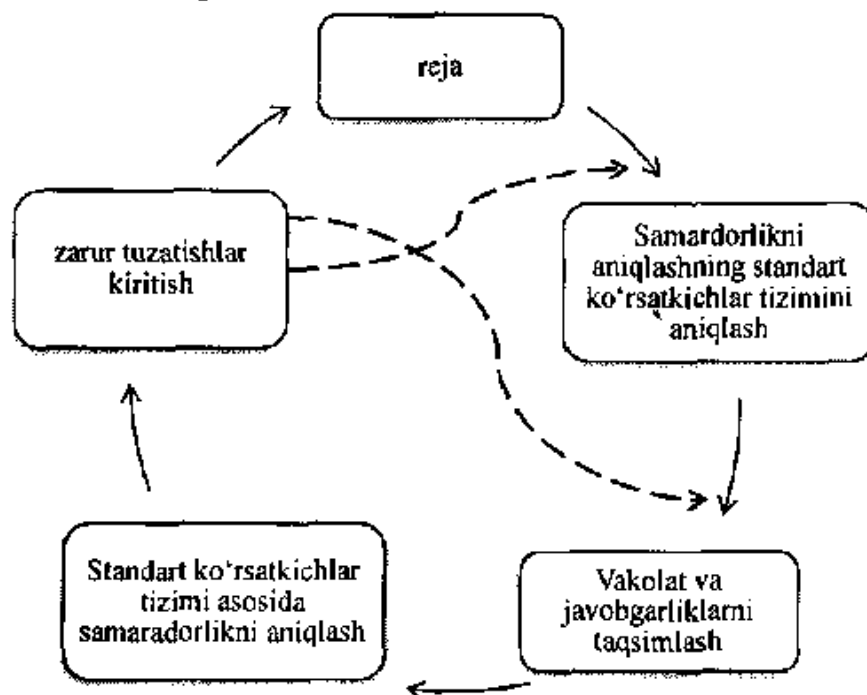
Marketing kommunikatsiyalarini baholash usullari

Kommunikatsiya usullari	Tadbir o'tkazilishidan oldin	Tadbir o'tkazilishidan keyin
Reklama	test o'tkazish; fokus guruhlar; sodiqlik dasturlari; ko'rgazmalar; turli tadbirlar	test o'tkazish; estativchi testlar; tanlovni ifodalovchi testlar; xayrixohlikni aniqlovchi testlar
Sotishni rag'batlantirish	test o'tkazish; fokus guruhlar; ma'lumotlar bazasi; sun'iy haridorlar	sotish xajmi; buyurtmalar; haridlar; teskari aloqa; to'g'ridan-to'g'ri murojaatlar; sotuvdan keyingi servis
Direkt-marketing	skriptlar	teskari aloqa
Shaxsiy sotish	skriptlar; sun'iy haridorlar	sotuvlar soni; harid uchun tashrif; Savdo faoliyatida ishtirok etish
Homiylik	brend test; fokus guruhlar	reklama harajatlari; brendga bo'lgan munosabatning o'zgarishi; brendning afzalligi; brendning o'zgartirilishi; qo'shimcha tadqiqotlar
Ochiq eshiklar kuni	konseptual testlar	Sodiqlik dasturi; Korporativ imidjning o'zgarishi

9.7-jadval (davomi)

Event-marketing	konseptual testlar; fokus guruh; brend test	Murojaatlar, tashriflar soni, sotuv, sinovlar, OAV, sodiqlik; brendning tanililigi; brendning afzalligi; mish-mishlar
Web-sahifa	ijtimoiy so'rov;	qulaylik; xit, kliklar soni; ro'yxatdan o'tganlar soni; sotuv miqdori; sayt sozlamalari
PR	fokus guruhlar; iste'molchi fikri; jurnalist tergovi	matbuot yangiliklari; reklama harajatlari; OAV; ijtimoiy so'rov; jurnalist tergovi

Kommunikatsiya tadbirlarini nazorat qilish. Korxonaning kommunikatsiya jarayonlarini nazorat qilish menejerlar yoki marketing bo'yicha menejerlar tomonidan amalga oshiriladi. Marketing kommunikatsiyalar samaradorligini baholash korxonada qabul qilingan muayyan standart ko'rsatkichlar bo'yicha amalga oshiriladi. Shuningdek, zarur bo'lgan hollarda ushbu ko'rsatkichlarga qo'shimcha tuzatishlar kiritiladi[28,320]. Marketing kommunikatsiyalari tadbirlarini nazorat qilish 9.4-rasmda keltirilgan.



9.4-rasm. Marketing kommunikatsiyalari tadbirlarini boshqarish va nazorat qilish

Ko'pchilik tadqiqotchilar marketing kommunikatsiyalarini nazorat qilish zarur emas deb hisoblashadi va nazorat marketingning boshqaruv tizimiga to'liq qaram bo'lib qolishini va kelgusida samarasiz faoliyat ko'rsatishi mumkinligini ta'kidlashadi.

Marketing kommunikatsiyalari byudjetini aniqlash korxonaning foydasi, turli tadbirlarni o'tkazib borishi, ko'rsatilayotgan reklama va media xizmatlarining qiymati, mahsulot va xizmatlarning hayotiylik davriga bog'liq bo'lib, amaliyotda eng ko'p tarqalgan yondashuvlarni 9.8-jadvaldan ko'rishimiz mumkin.

9.8-jadval

Kommunikatsiya byudjetini ishlab chiqishning turli yondashuvlari

Yondashuvlar	Izoh
sotuv hajmiga nisbatan foiz	foydaning ma'lum foizi qat'iy tartibda marketing kommunikatsiyalari uchun yo'naltiriladi
bozor ulushiga nisbatan	korxonaning bozordagi ulushiga proporsional holda aniqlanadi
investitsiyalarga nisbatan	investitsiya hajmidan kelib chiqqan holda belgilanadi
raqobat paritetiga ko'ra	raqobatlashuvchi korxonalarga nisbatan olinadi va bunda samaradorlik asosiy o'rinda bo'lmaydi
korxona imkoniyatidan kelib chiqqan holda	korxonaning marketing kommunikatsiyalari tadbirlari uchun ajratishi mumkin bo'lgan eng yuqori va eng kam summa miqdoriga asosan
maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda	SWOT tahlili asosida eng ustuvor yo'nalishlar aniqlanadi va ularga talab qilinadigan byudjet shakllantiriladi

Tayanch iboralar

Media-rejalashtirish, flayt strategiya (Flight), puls strategiya, doimiy strategiya, auditoriya, asosiy to'plam, maqsadli guruh, maqsadli auditoriya, maqsadli murojaatlar.

Nazorat uchun savollari

1. Kommunikatsiya siyosati nima?
2. Turistik korxonaning kommunikatsiya siyosati qanday amalga oshiriladi?
3. Kommunikatsiya strategiyasining asosiy komponentlari nimalar?
4. Media-rejalashtirishning mohiyati nimadan iborat?
5. Media-tadqiqot nima?
6. Media-rejalashtirishning asosiy ko'rsatkichlari qaysilar?
7. Media-rejalashtirishning afzalliklari kamchiliklari nimalardan iborat?
8. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari qaysilar?

GLOSSARIY(TAYANCH SO'ZLAR)

Aeromenlar (аэромены/ aeromosts (mens)) – harakatlanuvchi turli shakllar, kishilar qiyofasi, tovar blgilari, firma logotiplari.

Akkreditatsiya (аккредитация/ accreditation) – PR bo'yicha mutaxassisning vakolatlarini davlat hokimiyati organlari tomonidan e'tirof etish tartibi bo'lib, uning natijalariga ko'ra akkreditatsiya qiladigan organ o'z faoliyatini oav da yoritish uchun soha vakilining shu sohani bilishini tasdiqlovchi akkreditatsiya qilish to'g'risidagi guvohnoma beradi.

Axborot borasidagi xavfsizlik (безопасность в сфере информации/ security in the sphere of information) – axborot sohasida shaxs, jamiyat va davlat manfaatlarining himoyalanganlik holati.

Axborot resurslari (информационные ресурсы/ informational resources) – alohida hujjatlar, hujjatlarning alohida to'plamlari, axborot tizimlaridagi (kutubxonalardagi, arxivlardagi, fondlardagi, ma'lumotlar banklaridagi va boshqa axborot tizimlaridagi) hujjatlar va hujjatlarning to'plamlari.

Axborot sohasi (информационная сфера/ information sphere) – sub'ektlarning axborotni yaratish, qayta ishlash va undan foydalanish bilan bog'liq faoliyati sohasi.

Axborotga oid yondashuv (информационный подход/ information approach) – kommunikatsiya axborotlarni yuborish va qabul qilish bilan bog'liq jarayondir. Uning samaradorligi axborotlarni kodlash, eng ishonchli uzatish vositalarini tanlashga bog'liq bo'ladi. Bunda eng asosiy e'tiborni texnik va semantik shovqin va to'siqlarni bartarf etishga qaratish lozim bo'ladi.

B2B (бизнес-бизнес/ business-to-business) – firma va kompaniyalarning mijozlarga xizmat ko'rsatish, boshqa firma va kompaniyalarning tovarlarini sotish orqali foyda olishga qaratilgan marketing faoliyatidir.

B2C (бизнес-потребитель/ business-to-consumer) – tashkilotlar va yakuniy iste'molchilar o'rtasidagi marketing faoliyati bo'lib, iste'molchilar uchun to'g'ridan – to'g'ri sotishni ko'zda tutadi. Bunda iste'molchilar tovar va xizmatlarni shaxsiy ehtiyojlari uchun harid qiladilar.

Bekgraunder (бекграундер/ backgrounder) – oav uchun axborot PR – material. Unda tashkilot, uning ixtisosligi, mahsuloti va xizmatlari, tashkil etilishi, rivojlanishining tarixi va boshqa ma'lumotlar taqdim etiladi.

Blog (блог/ blogs, web log) – hodisalar internet – jurnali, internet – kundalik, on – layn – kundalik, matn, tasvir yoki multimediyadan iborat muntazam to'ldirib boriladigan qaydlardan iborat veb – sayt.

Bozor segmenti (рыночный сегмент/ market segment) – taklif yetilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni tadqiq etish (исследования рынка/ market research) – muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish.

Brend (бренд/ brand) – aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan farqlash uchun maljallangan nom, atama, ramzlar, rasm yoki shu elementlarning kombinatsiyasi.

Brend (бренд/ brand) – aniq tovar yoki kompaniyani identifikatsiya qilish uchun qo'llanadigan noyob ism, nom, simvol, dizayn yoki obraz.

Brend – neyming (бренд нейминг/ brand – naming) – brendga nom tanlash jarayoni.

Brending (брендинг/ branding) – marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Brending (брендинг/ branding) – raqobatlashuvchi tovarlar o'rtasida firma tovariga haridorlar uchun afzalliklar yaratishga qaratilgan faoliyat turi.

Brending (брендинг/ branding) – raqobatlashuvchi tovarlar o'rtasida firma tovariga haridorlar uchun afzalliklar yaratishga qaratilgan faoliyat turi sifatida shakllanib borayotgan fan va san'atdir. Brendingning mohiyati haridorlarga nom, tovar belgisi, tovar markasi, tovar qiyofasi, tovarlarni reklama qilish orqali ta'sir etishga qaratilgan tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Brifing (брифинг/ briefing) – bitta masalaga bag'ishlangan qisqa matbuot anjumani.

CRM (CRM технология/ customer relationships management) – mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, barqaror biznesni tashkil qilish maqsadida "mijozlarga yo'naltirilgan" yondashuvdir.

Degustatsiya (дегустация/ degustation) – mahsulotni sinash, tatib ko'rish. Haridorlarga mahsulotning afzalliklari va xususiyatlari to'g'risida ma'lumot berish bilan bir vaqtda ularni tatib ko'rish.

Dialektik yondashuv (диалектический подход/ dialectical approach) – kommunikatsiya qarama – qarshiliklar va munozaralarga asoslanganligi, ularni uyg'unlashtirish asosida shaxs va jamiyat darajasida mavjud optimal qiymatni yaratishga asoslanadi.

Direkt – marketing (директ-маркетинг/ direct-marketing) – sotuvchi va mijozning o'zaro ikkitomonlama munosabatlari amalga oshadigan interaktiv tizimdir. Masalan, kompaniya buyurtmalar uchun katalogni pochta orqali jo'natishi mumkin; mijozlar esa o'z navbatida telefon orqali qo'shimcha axborotlar olish, muammolarni aniqlash va buyurtmani shakllantirish shartlarini kelishib olishi mumkin.

Direkt – meyl (директ-мейл/ direct-mail) – o'zbek tiliga tarjima qilinganda to'g'ridan – to'g'ri pochta tarqatmalarini anglatadi bunda kommunikator manzil egasiga yozma ravishda pochta orqali murojaat qiladi (manzil bo'yicha yetkazib berish, manzil bo'yicha tarqatish, elektron pochta).

Event – marketing (маркетинг событий/ event-marketing) – firma tomonidan maqsadli auditoriya uchun muhim voqealar, festivallar, ko'ngilochar tadbirlar o'tkazishdir. Bunday tadbirlar brendning yanada mustahkam mavqega ega bo'lishiga va tanilishiga yordam beradi.

Fakt-list (факт лист/ fact sheet) – matbuot uchun tayyorlangan, tashkilot, uning faoliyati va xizmatlari to'g'risida ma'lumotlardan tashkil topgan qisqa axborot materiali.

Flayt strategiya (флайтовая стратегия/ flight) – davriy ravishda qo'llaniladigan strategiya bo'lib, reklama tadbirlari ma'lum davrlar oralig'ida muntazam ravishda almashinib turadi.

Foydalanuvchi kontenti (пользовательский контент/ users content) – turizm va mehmonxona sohasidagi muhim hodisalardan biri foydalanuvchi kontentidir. Foydalanuvchilarning norasmiy kommunikatsiya vositalari yordamida o'zaro fikr almashinuv, joylashtirish bo'yicha o'z fikr va mulohazalarini joylashtirishga mo'ljallangan veb-jurnallar, sayohat kundaliklari va xalq tajribalari, saytlarning onlayn ko'rinishi

Haridorlarni rag'batlantirish (стимулирование покупателей/ consumer promotion) – haridorlarga turli aksiyalar e'lon qilish orqali sotuvni jadallashtirish.

Hayriya tadbirlari (благотворительное мероприятие/ charity event) – har bir harid qiymatining ma'lum qismini turli xayriya maqsadlari uchun yo'naltirishdan iborat.

Homiylik (спонсорство/ sponsoring) – turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini firmalar tomonidan moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo'llab – quvvatlash.

Ichki PR (внутренний пиар/ inward PR) – kompaniya xodimlarida "korporativ ruh"ni shakllantirishga yo'naltirilgan bo'ladi, imidj va simvolikani ishlab chiqishni ko'zda tutadi, firma xodimlari ichki ommaviy axborot vositalari amal qilishini ko'zda tutadi, korporativ va ijtimoiy madaniy xayotdagi muhim voqealarga bag'ishlangan chora – tadbirlarni o'tkazishni ko'zda tutadi.

Ijtimoiy tarmoq (социальный сеть/ social network) – o'zaro ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish, aks ettirish va tashkil etishga mo'ljallangan platforma, onlayn – servis yoki veb – sayt.

Imidj (имидж/ image) – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy – psixologik holat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Intervyu (интервью/ interview) – ikki va undan ortiq kishilar o'rtasidagi suhbatning turi bo'lib, intervyu oluvchi suhbatdoshlariga savol beradi va ulardan javob oladi.

Internet banner (интернет баннер/ Internet banner) tovar va xizmatlarning turli grafik tasvirlari piktogrammasidan iborat bo'lib, GIF, JPG yoki JAVA formatida saqlanadi

Iste'molchilarni rag'batlantirish (стимулирование потребителей/ consumer promotion) – iste'molchilar bilan ishlashga qaratilgan va haridorlar talabini rag'batlantirishga yordam beradi.

Iste'molchining mustaqilligi (суверенитет потребителей/ sovereignty of consumers) – iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil

yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Jamoatchilik bilan aloqa, piar (пиар/ public relations) – ob'ekt timsolini yaratish va ijtimoiy guruh qadriyatlari qatoriga qo'shish texnologiyasi bo'lib, undan ko'zlangan maqsad ushbu timsolning ideal va hayotiy zarur timsol ekaniga barchani ishonitirishdan iborat.

Jamoatchilik fikrini tashkil etish (организация общественного мнения/ PR) – o'z ichiga turli dasturlarni oladi va bu dasturlar kompaniya ayrim mahsulotlari obrazini ximoya qilish yoki siljitish uchun mo'ljallangan.

Javob varaqasi (листок ответов/ leaf answers) – tovar va xizmatlarga buyurtma blankasi. Javob varaqasi odatda oson o'qiladigan va tez to'ldirish imkoniga ega bo'lishi lozim.

Katalog – marketing (каталог маркетинг/ katalog – marketing) – direkt – marketing usullaridan biri bo'lib haridorlarga yoki savdo magazinlariga pochla orqali turli kataloglar jo'natishni ko'zda tutadi.

Kibernetik yondashuv (кибернетический подход/ cybernetic approach) – kommunikatsiya maqsadga yo'naltirilgan va teskari aloqa tamoyili asosida boshqariladigan jarayondir. Ushbu yondashuvdan kelib chiqib tomonlarning o'zaro bir-biriga moslashuvini ham sezishimiz mumkin. Kommunikatsiya jarayonini tashkil etuvchilar o'z navbatida ushbu jarayonni boshqaradilar.

Klub dasturlari (клубные программы/ club program) – mijozlar sodiqligini oshirish, potensial haridorlar sonini saqlab qolish orqali "brend jamiyati"ni tuzishdir.

Kognitiv yondashuv (когнитивный подход/ cognitive approach) – kommunikatsiyaning tarkibiy tuzilmasi bo'lib, rangli bajarilgan, kognitiv – grafik elementlar xizmat qiladi. Kognitiv vizuallik birinchidan, tomonlarning ko'rish va fazoviy fikrlash qobiliyatini oshiradi, ikkinchidan, axborot mazmunini o'zida zich joylashtirish orqali oddiy surat yoki rasm orqali tizimli bilim shakllanishiga yordam beradi, uchinchidan rangli suratlar axborotning qabul qilinishi va eslanish samarasini oshiradi, hamda estetik tarbiyalash vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Kommunikativ siyosat (коммуникативная политика/ communicative policy) – korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tadbiq etishning kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasi.

Kommunikatsiya (коммуникация/ communication) – umumiy belgilar tizimi orqali ikki va undan ortiq individlar o'rtasida o'zaro axborot almashinish jarayoni.

Kommunikatsiya nazariyasi (теория коммуникации/ theory of communication) – aniq bir kommunikatsiya vositasiga, tinglovchilariga, vaqti, sharoiti va nazariyachi bilan bog'liq bo'lgan nazariya.

Konkurslar (конкурсы/ contests) – firma brendiga diqqat e'tiborni kuchaytirish va maqsadli auditoriya bilan emotsional aloqalarni o'rnatishga asoslangan.

Konsyumer promoushn (стимулирование потребителей/ consumer promotion, in-store promotion) – keng tushuncha. Uning tarkibiga bosma va matbuot reklamasi, shaxsiy sotish texnikasi, brend nufuzini oshirishga qaratilgan tadbirlar, va haridni rag'batlantirish (in – store promotion)dan iborat bo'lib, ayrim hollarda "harid marketingi" deb ham ataladi.

Korporativ reklama (корпоративная реклама/ corporate advertising) – aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Kupon (купон/ couponing) – iste'molchilarni rag'batlantirishga qaratilgan promo – aksiya hisoblanib, kelgusida firma tovarlarini ma'lum chegirmalar bilan sotib olish imkoniyatini yaratadi. Kuponlar odatda narx chegirmalari bilan bir xil bo'lib, faqatgina narx chegirmalari kuponlar taqdim etilganda qo'llaniladi.

Lotereyalar (лотерея/ lottery) – firma tovarini harid qilgan yakuniy iste'molchilarga kelgusida ma'lum yutuq chiqishini ko'zda tutadi.

Mantiqiy yondashuv (логический подход/ logical approach) – kommunikatsiya mantiqiy fikrlashga asoslangan turli suhbat, ishbilarmonlik uchrashuvlari, muloqot, sahna, hikoya, tarix va boshqalardan iborat.

Maqsadli bozor (целевой рынок/ target market) – u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi (система маркетинговых коммуникации/ system of marketing communication) – marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui.

Marketing konsepsiyasi (концепция маркетинга/ marketing concepts) – bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi.

Matbuot anjumani (пресс-конференция/ press conference) – ijtimoiy ahamiyatga ega yangilik sodir bo'lganda va ushbu yangilik bevosita taalluqli bo'lgan tashkilot yoki alohida taniqli shaxs ushbu yangilik yuzasidan o'zining jamoatchilik uchun qiziqarli va muhim sharhini yetkazishni istaganda o'z uchun uyushtiriladigan tadbir.

Media – karta (медиа – карта/ media card) – turfirmaga haqida maxsus shakldagi axborot bo'lib, unda ommaviy axborot vositalarining auditoriya uchun muhim bo'lgan asosiy xarakteristikasi aks ettiriladi.

Media – rejalashtirish (медиапланирование/ media planning) – axborot kampaniyasi rejasini tuzish, materialni joylashtirish uchun oav va boshqa media – maydonlarni tanlash.

Merchandayzing (мерчендайзинг/ merchendasing) – tovarlarni, vitrinalarni bezash, POS – materiallarni joylashtirish, raqiblar tomonidan amalga oshirilayotgan aksiyalarni kuzatib borish bilan bog'liq faoliyat.

Motivatsiya (мотивация/ motivation) – ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni.

Multimedia – texnologiyalar (мультимедийные технологии/ multimedia technologies) – reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio–, tele–, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui.

Pnevmonkonstruksiylar (пневмоконтрукции/ pneumodesigns) – havo to'ldirilgan turli shakl va qiyofali harakatlanuvchi figuralar.

POS материаллар (POS материалы/ point of sales (POS)) – sotish joylarida haridorlarning diqqat-e'tiborini jalb qilish uchun foydalaniladigan qo'shimcha vizual vositalar bo'lib, varaqa, yopishtiriladigan brend tasvirlari, mobayl(tovarlarning harakatlanuvchi maketlari), vobler (tebranib turuvchi turli bayroqchalar, taniqlik belgilari, rang barang marjonlar)dan iborat bo'ladi.

PR (пуар/ public relation) – tashkilotlar va maksadli bozor urtasidagi kommunikatsiyalarni yaratishdir.

PR tadbirlarining vazifasi (задачи ПР мероприятий/ tasks PR events) – firmaning rakobatbardoshligini oshirish maqsadida tovarlar yoki xizmatlar firmani uzini, shaxsiy, madaniy, ideologiyani va boshkalarni boshkariladigan imidjini (obrazini obro'- e'tiborini) shakllantirishdir.

Press – kit, media – kit (пресс-кит/ press kit) – loyiha, tashkilot yoki hodisa to'g'risida batafsil ma'lumot jamlangan bir necha matnli, audio va vizual hujjatlar to'plami.

Press-reliz (пресс-релиз/ press release) – matbuot uchun tayyorlangan axborot – gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, PR vositasi.

Press-tur (пресс-тур/ press tour) – biror mintaqaga, loyihaga, mahsulot ishlab chiqaruvchi zavod yoki korxonaga e'tiborni qaratish maqsadida jumalistlar uchun tashkil etilgan sayohat.

Prizmatron yoki prizmabord (призматрон/ prizmatron) – bir vaqtning o'zida uchta qatlamga ega va ma'lum davr ichida almashinib turadigan turli tasvirlil bilbord. Uning o'lchami ham bilbord kabi (2x3m 6x3 m), tasvirlar almashinishi 5-15 sekund oralig'ida bo'ladi.

Promoushn (продвижение/ promotion) – yakuniy iste'molchiga ta'sir ko'rsatish orqali tovar va xizmatlarning sotilishiga qaratilgan tadbirlar yig'indisi.

Prospekt (проспект/ catalogue) – prospekt tovar va xizmatlar to'g'risida batafsil ma'lumot berish maqsadida qo'llanilib, unda tovarning tavsifi, rangi, narxi, fotosuratlari, kafolati kabi ma'lumotlar ko'rsatiladi. Prospekt dastlabki tijorat xabari

bo'lib, odatda buklet, yirik formatli sahifa, broshyura, sahifacha yoki alohida sahifa ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Qaytarish varaqasi (возвратный листок/ return leaf) – haridorga zarur axborotlarni qayta jo'natishga imkon beradi. Qaytarish varaqasi so'rov, buyurtma yoki to'lov kvitansiyalaridan iborat bo'lishi mumkin.

Qidiruvni optimallashtirish (оптимизация поиска/ search engine optimization, SEO) – internetdan foydalanuvchilarning ma'lum so'rovlari bo'yicha qidiruv tizimlari topib bergan bergan natijalar sayt pozitsiyasini ko'tarishga qaratilgan choralar kompleksi.

qidiruv marketingi (поисковый маркетинг/search marketing) – internet qidiruv tizimlarida joylashtirilgan reklamaning umumiy nomi.

Reklama (реклама/ advertising) – ma'lum bir homiy tomonidan tovarlar yoki xizmatlar, g'oyalarni sotishni rag'batlantirish va shaxssiz taqdim etishning har qanday to'langan shakli hisoblanadi.

Reklama auditoriyasi (рекламная аудитория/ advertising audience) – muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, qurishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi (эффективность рекламы/ advertising efficiency) – reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlarini yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi

Rivojlanayotgan brend (развивающийся бренд/ developing brand) – 30% dan 60% iste'molchilarga tanish va ajrata oladigan brendlar.

Sayt (сайт/ website) – xususiy shaxs yoki tashkilotning bitta manzilda (domen nom yoki IP- manzil) jamlangan kompyuter tarmog'idagi elektron hujjatlari (fayllar) to'plami.

Saytni ijtimoiy tarmoqlarga moslab, optimallashtirish (оптимизация сайта для социальной сети/ social media optimization, SMO) – saytga ijtimoiy media, ya'ni bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalardan kiruvchilarni jalb etishga yo'naltirilgan choralar majmui.

Saytning maqsadli auditoriyasi (целевая аудитория сайта/ target audience of the site) – maqsad bilan kirish, saytga ma'lum maqsadda kiruvchilar – sayt mazmuni mo'ljallangan internetdan foydalanuvchilar guruhi.

Semiotik yondashuv (семиотический подход/ semiotic approach) – kommunikatsiya o'zaro belgilar, qiymatlar almashinuvi bo'lib, har bir kommunikator auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan xolda o'z axborotlarini maxsus kodlar orqali ifodalaydi.

Sempling (семплинг/ sampling) – yangi tovar to'g'risida ma'lumot berish va sinov tovarni sotishning qulay yo'lidir. Sempling tovarlarning bepul namunalarini mini-o'ramlarda tarqatish, haridorlarning "noto'g'ri harid qilish va pulni bekorga sarflashdan qo'rqish" to'sig'ini bartaraf etishning eng samarali yo'li hisoblanadi.

Sotish psixologiyasi (психология продаж/ psychology sale) – jamiyatda tijoratning psixologik shart – sharoitlari, ehtiyojning individual, yoshga, jinsga oid xususiyatlarini, haridorga xizmat ko'rsatishning psixologik omillarini aniqlash bilan bog'liq psixologiya tarmog'i.

Sotishni rag'batlantirish (стимулирование сбыта/ sales promotion) – o' ichiga turli – tuman undovchi choralarini oladi. Bu choralar uzoq davom etmaydigi harakatga mo'ljallangan bo'lib, haridorlarni va sotuvchilarni zudlik bilan ma'lum t tovarlar, xizmatlarni katta hajmlarda sotib olishga rag'batlantirish uch mo'ljallangan.

Sotishni rag'batlantirish (стимулирование сбыта/ sales promotion) tovar va xizmatlar sotilishini yoki haridini jadallashtirishga qaratilgan tadbirlar.

Sotuvchilarni rag'batlantirish (стимулирование продавцов/ trade promotion) – sotish kanallari faoliyatini jadallashtirish orqali sotuvni rag'batlantirishning turli usul va vositalari. Asosan sotuvchilarga mukofotlar berish, konkurslar o'tkazish, do'konlarni bezash, sotish joylarida qulay mehnat sharoitini yaratib berish POS-materiallarni joylashtirish orqali amalga oshiriladi.

Talqiniy yondashuv (интерпретативный подход/ interpretativ approach) – barcha kommunikatsiya jarayonlari o'z mohiyatiga ko'ra izohlashga, sharhlashga va talqin qilishga asoslangan. Bu jarayonda kommunikator o'z tilida tur ob'ektlarni sharhlaydi, ularga izoh beradi.

Tanqidiy yondashuv (критический подход/ critical approach) – kommunikatsiya ma'lum ijtimoiy guruh, tashkilot yoki jamoalarning zo'ravonlik bosim o'tkazish, majburlashga yo'naltirilgan harakatlardir.

tasnifiy reklama (классифицированная реклама/classified advertising) tematik kategoriya bo'yicha maxsus guruhlangan reklama xabarlar.

Tashviqot (пропаганда/ propaganda) – jamiyatdagi siyosiy, falsafiy, ilmiy, badiiy va boshqa g'oyalar, tor ma'noda ommaning ma'lum dunyoqarashini shakllantirishga qaratilgan siyosiy va g'oyaviy harakatlar.

Tovar qadog'i, o'rami (свёртка/ packaging) – tovar solinuvchi joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi.

Tovarlarning maxsus o'ramlari va maxsus qadoqlar (специальные пакеты/ special packages) – maxsus o'ramlar tovarning standart o'rami yoki qadoqlanishini maqsadli auditoriya uchun qadrli bo'lgan muhim voqealar arafasida vaqtincha o'zgartirish.

Tuzilmaviy yondashuv (структурный подход/ structured approach) kommunikatsiya belgilar sistemasi sifatida qaralib, uning komponentlari – foneti grammatik, leksik birliklari o'rtasidagi o'zaro bog'lanishdan iborat. Qarama qars munosabatlarni tekshiruvchi oqim bo'lib, bir tomon haqiqiy, ilg'orlikni targ'ib ets ikkinchi tomon esa aksincha.

Varaqa (листок/ leaflet) – firmalarning o'z matbuot vositalari orqali aksiy va turli bonuslar to'g'risida ma'lumotlar tarqatish.

Zaif brend (слабый бренд/ weak brand) – raqobatchilar orasidan 30% iste'molchilar tanib oladigan brend.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси (2011 й., 16-сон, 159-модда; 2014 й., 16-сон, 176-модда). Т: 2014 йил - 32 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг Фуқароник кодекси. 29.08.96 й. 257-1-сон
3. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. Тижорат сирин тўғрисида (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 37-сон, 463-модда) Тошкент ш., 2014 йил 11 сентябрь, ЎРҚ 374-сон.
4. Ўзбекистон Республикасининг "Рақобат тўғрисида" Қонуни 2012 йил 6 январь, 319-сон.
5. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. «Электрон тижорат тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш ҳақида. (Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами, 2015 й., 20-сон, 250-модда)
6. Ўзбекистон Республикасининг "Реклама тўғрисида" Қонуни. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси, 1999 й., 1-сон, 14-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда).
7. Библия, Быт. 3,5.Хельсинки Финландия. 1986 г, –870 стр
8. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
9. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
10. Г.Л.Тульчинский PR фирмы: технология и эффективность.М: С.-Петербург, 2000 г–426 стр
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Финпресс», 2009. 464 с.
12. Абдухалилова Л.Т. Интернет - маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011. -285 б.
13. Бекмуратов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Хизматлар маркетинги. Ўқув қўлланма. - Тошкент, ТДИУ, 2010 й. 134 бет.
14. Б.Ж. Сафаров. Маркетинг коммуникацияси. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2014. :151 б.
15. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. —М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 324 с.
16. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 248 с.
17. Коротких И.Ю. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие И.Ю.Коротких. – 3-е изд., стер.– М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 208 с.
18. Лучко М. Конкурентные стратегии транснациональных компаний в 90-е гг. XX начале XXI в. - М.: ТЕИС, 2009. - 256 стр.

19. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.

20. Самадов А.Н., Шарипов И.Б.. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013 – 308 б.

21. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: /пер. с англ. – Международные отношения, 1993. – 896 с.

22. Маврина, И. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие / И.Н. Маврина. – Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 132 с.

23. Турдибеков Х.И., Усманов И.О. Маъмурий менежмент: Ўқув қўлланма -Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2009., 256 б.

24. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов\ Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. 2008 г.–285 стр

25. The public relations handbook, 2nd edition/Alison Theaker. Florence Production Ltd, Stoodleigh, Devon. 2004.– 366 pages.

26. E.Turban, J.Lee, D.King and H.M.Chung, Electronic Commerce, Prentice Hall, 2000.

27. Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry /Guy Masterman. Metropolitan University Leeds, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005. – 345 pages.

28. Larry Percy. Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and practice. Elsevier. 2008.–425 pages.

29. Marketing communication: principles and practice. Richard J.Varey. / Routledge. 2002/.–416 pages.

30. Scott McCabe: Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases /Elsevier Linacre House, GB, 2009 – 321 pages.

31. Simon Hudson. Tourism and Hospitality Marketing. SAGE Publications Ltd, 2008 California, USA.– 490 pages.

32. Brand Leadership David A. Aaker Erich Joachimsthaler. Simon and Schuster, 2012. 352 pages.

33. McLuhan H.M., Powers B.R. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century with; Oxford University Press, 1989.

Internet saytlari

<http://lex.uz> – O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi

<http://www.gki.uz>—O‘zbekiston Respublikasining xususiy lashtirish, monopoliyadan chiqarish va raqobatni qo‘llab-quvvatlash davlat qo‘mitasi rasmiy sayti

<http://www.mail.tdiu.uz> – TDIU elektron kutubxonasi

www.ziyonet.uz – ta’lim portali.

<http://www.marketing.spb.ru> – материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению.

www.aup.ru – административно-управленческий портал.

www.marktika.ru – Маркетинговое агентство, специализированное на проведении маркетинговых исследований, разработке бизнес-планов инвестиционных проектов и рекрутинге маркетингового персонала.

<http://lib4all.ru> – сайт “Книги для всех”электронные книги.

<http://reklamonstr.com> – Рынок интернет-рекламы.

<http://www.alleng.ru> – учебник, пособие, справочник по маркетингу.

