

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

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI TOSHKENT DAVLAT
TEXNIKA UNIVERSITETI**

MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

Fanidan amaliy mashg‘ulotlar uchun

USLUBIY QO‘LLANMA

Toshkent - 2015

Tuzuvchi: Hashimova S.N. «Marketing kommunikatsiyalari»fanidan amaliy mashg‘ulotlar uchun uslubiy qo‘llanma.-T.: ToshDTU, 2014.33 b.

Uslubiy qo‘llanma oliy ta’limning 5230400- Marketing(sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib,unda amaliyot va seminar darslarini o‘tkazish uchun nazariy ma’lumotlar, talabalar uchun topshiriqlar berilgan. Uslubiy qo‘llanma marketingda kommunikativ siyosatni tashkil etish, marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish, Shaxsiy sotish, pablik rileyshnz chora-tadbirlari, reklama siyosatini bilan bog‘liq tushunchalarni nazariy-amaliy o‘rganishga yordam beradi.

Toshkent davlat texnika universiteti ilmiy-uslubiy kengashi qaroriga binoan nashrga tavsiya qilindi.

Taqrizchilar: i.f.n., dots.Omonov B. -TAYI
i.f.n.dots.Yakubova D.M.-ToshDTU

© Toshkent davlat texnika universiteti, 2015

KIRISH

Iqtisodiyotda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko‘lamini kengaytirish bilan bog‘liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganishda “Marketing kommunikatsiya” fani muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, bugungi kunda marketingda kommunikativ siyosatni tashkil etish asoslari, marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish va boshharish bilan bog‘liq tushunchalar va harashlarni o‘rganishda “Marketing kommunikatsiya” fani alohida o‘rin tutadi.

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o‘zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing faoliyati sohasidagi andozalarni mamlakatimiz ta’lim tizimida qo‘llash bo‘yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalalaridan biri bo‘lib hisoblanadi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini jahon iqtisodiyotiga transformatsiyalashuvi sharoitida marketingda kommunikativ siyosatni tashkil etish, marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish va boshharish bilan bog‘liq tushunchalarni nazariy-amaliy o‘rganish va tadqiq etish lozimligini ko‘rsatmoqda.

Ushbu fan sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy sotish, pablik rileyshnz chora-tadbirlari, reklama siyosatini boshkarish kabi masalalarni talabalarga o‘rgatishda qo‘l keladi. Shuningdek, “Marketing kommunikatsiya” fani mutaxassislik fanlaridan biri bo‘lib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o‘rganishda asos bo‘lib xizmat qiladi.

1-mavzu. Marketingda kommunikativ siyosatni tashkil etish asoslari

Kommunikatsiya jarayonini tovarlarni sotishga tayyorlash, sotish, tovarni xarid qilish va uni keyingi tasarruf qilish jarayonlarida amalga oshiriladigan kompaniyalar va ularning iste’molchilari o‘rtasidagi interaktiv dialog sifatida qarash qabul qilingan.

Marketing kommunikatsiya deganda, firmadan turli ommaga, shu jumladan mijozlar, sotuvchilar, yetkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o‘z xodimlariga mo‘ljallangan signallar majmuasini tushunamiz. Reklama, Shaxsiy savdo, savdoni rag‘batlantirish va jamoat bilan aloqalar kommunikatsiyaning “kommunikatsion majmua” deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.

Bu an'anaviy vositalarga qo'shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing va kataloglar bo'yicha savdo kabi bevosita kommunikatsiya vositalarini ham aytib o'tish joizdir.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Quyida marketing kommunikatsiyaning bosqichlari berilgan.

Kommunikatsiya marketing-miks (siljitish vositalari-miks) besh asosiy kommunikatsiyani o'z ichiga oladi.

Reklama - tovar, xizmatlar, g'oyalarni siljitish va shaxssiz taqdim etishning xohlagan to'lovli shakli hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - xaridni rag'batlantirishga yoki tovar, xizmatni tajribadan o'tkazishga qaratilgan turli xil qisqa muddatli rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardir.

Jamoatchilik bilan aloqalar va matbuotda chop etishlar - kompaniya imiji yoki tovarlarini himoya qilish va siljitish uchun yaratilgan turli xil dasturlardir.

Shaxsiy sotuv - taqdimotlarni uyushtirish, savollarga javob berish va buyurtmalarni olish maqsadida bir yoki bir necha potensial xaridorlar bilan bevosita o'zaro ta'sir etish.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - haqiqiy yoki potensial mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish uchun pochta, telefon, faks, elektron pochta va boshqa shaxssiz aloqa vositalaridan foydalanish.

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

-maqsadli auditoriyani aniqlash: maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aqolining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar vahokazo;

-reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash: siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovarhaqida ma'lumot berish. Bunda xaridorlar shunday tovar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotga ega bo'ladilar;

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish. Bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar yetarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

v) xaridorlarning tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish.

Bunda asosan xaridorlarning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab reklama tashkiloti orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berish kerak;

g) xaridorlarni ishontirish; Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizni raqobatchilar tovaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) Sotish hajmini oishirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

- axborotni tanlash. Siz qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

- axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal organizatsiyaxali yetkazishni aniqlashi kerak. Ma'lumot yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: Shaxsiy (individual) va umumiy.

- Shaxsiy kanalga xaridor bilan alohida suqbat o'tkazish, telefon organizatsiya orqali aloqa qilish, pochta tashkiloti orqali murojaat qilish va boshqalar.

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar.

Mustaqil ishlash uchun topshiriq

1. Bitta gapda berilgan savollarga javobni shakllantiring.

Ehtiyoj, did -istak, talab, xohish bozor va ishlab chiharish tushunchalarini bog'likligini tushuntirib bering.

2. Marketing tadqiqotlari va marketing kompleksini sxematik tarzda chizmasini chizib bering.

3. Quyidagi savollarga javob bering:

a) Marketingni obyekt va subyektlarini tushuntirib bering.

b) Marketingning ishlab chiharishga qanday ahamiyati bor.

c) hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing elementlaridan foydalanish mexanizmini tushuntirib bering.

1-jadval

Marketing kommunikatsiyalari asosiy turlari bo'yicha jadvalni to'lg'azishni davom ettiring.

Reklama	Ta'minotni rag'batlantirish	Xomiylik	Jamoatchilik bilan aloqa	Shaxsiy sotish	To'g'ri marketing
Broshyura va bukletlar	Konkurs o'yinlar lotereyalar	Ko'ngil ochar tadbirlar	Seminarlar	Savdo, Uchra shuvlar	Katalog
	Sovg'alar		Taqdimot		Telemarketing

Marketologuchuneslatma
Reklama, Shaxsiysavdo,
savdonirag'batlantirishvajamoatbilanaloxalarkommunikatsiyaning
"kommunikatsionmajmua" debataluvchiasosiyvositalarihisoblanadi.

Mavzubo'yichaasosiytushunchalar

Reklama - tovar, xizmatlar, g'oyalarnisiljitishvashaxssiztaqdimetishningxohlaganto'lovlisaklihisoblanadi.

Sotishnirag'batlantirish - xaridnirag'batlantirishgayokitovar, xizmatnitajribadano'tkazishgaqaratilganturlihilqisqamuddatnirag'batlantiruvchichora-tadbirlardir.

Jamoatchilikbilanaloxalarvamatbuotdachopetishlar - kompaniyaimijiyokitovarlarnihimoyaqilishvasiljitishuchunyaratilganturlixildasturlardir.

Shaxsiysotuv- taqdimotlarniuyushtirish, savollargajavobberishvabuyurtmalarniolishmaqсадidabiryokibirnechapotensialxaridorlarbilanbevositao'zarota'siretish.

To'g'ridan-to'g'rimarketing - haqiqiyyokipotensialmijozlargaTo'g'ridan-

to'g'rita'sirko'rsatishuchunpochta, telefon, faks,
elektronpochtavaboshqashaxssizaloqavositalaridanfoydalanish.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingda kommunikativ siyosatni tashkil etish deganda nimanı tushunasiz?

2. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kommunikatsiya siyosatining mohiyati va maqsadlari nimalardan iborat bo'ladi?

3. Kommunikatsiya so'zining mohiyatini tushuntirib bering

4. Talab qanday shakllantiriladi?

6. Talabni shakllantirish va sotuvni ragbatlantirish maqsadi nimadan iborat?

7. Sotuvni ragbatlantirishning qanday usullarini bilasiz?

2-mavzu. Marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish va boshqarish

Korxonada o'z firmasini yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonada tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarini ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikni integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning hususiyati bo'lib kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari shakllarini turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha klassifikatsiyalanadi: kontakt turi bo'yicha; shaxsi va shaxssiz; jaddaligi bo'yicha: jadal va bo'sh, qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra - samarali va samarasiz. Kommunikatsiya ishlovchilari sifatida: menejment (firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar va boshqalar.

Har qanday kommunikatsiya uzatkich va qabul qilgich o'rtasida yozish va tanib olish maqsadida kodlash va kodni o'qish tizimidan foydalangan holda signallar almashinuvini ko'zda tutadi. Quyida kommunikatsiya jarayonining sakkiz elementi ko'rsatilgan.

-uzatkich (alohidashaxs yoki tashkilot) - axborot manbai;
-kodlash - fikrlarni belgilar, tasvirlar, rasmlar, shakllar, tovushlar, tillar va hokazolarga aylantirish jarayoni;
-axborot - uzatkich orqali berilayotgan belgilar majmui;
-uzatish kanallari - signallarni uzatkichdan qabul qilgichga uzatish vositalari;
-kodni o'qish - qabul qilgichning uzatkichdan kelib tushgan belgilarga ma'lum ma'no berish jarayoni;
-qabul qilgich - mo'ljaldagi auditoriya;
-javob - qabul qilgichning axborot bilan tanishgandan keyingi reaksiyalari majmui;
-teskari aloqa - qabul qilgichdan chiqayotgan javoblarning uzatkichga kelib tushadigan qismi.

Samarali kommunikatsiyaning muxim shartlari quyidagilardir:

-kommunikatsiya maqsadlari. Uzatkich qaysi auditoriyalarga harata axborot uzatishni va qanday ko'rinishdagi javob olishni aniq bilishi kerak.

-axborotni tayyorlash. Tovardan foydalanib ko'rganlarning tajribasini va mo'ljaldagi auditoriyaning kodlangan axborotlarni o'qish jarayonini hisobga olish zarur.

-kanallarni rejalashtirish. Uzatkich o'z axborotlarini mo'ljaldagi auditoriyaga samarali yetkazib beradigan kanallar bo'yicha uzatishi kerak.

Bu oxirgi ikki vazifa odatda reklama agentliklari yoki axborot vositalarini tanlashga ixtisoslashgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Axborotning samaradorligi. Uzatkich teskari aloqa signallariga qarab mo'ljaldagi auditoriyaning uzatilayotgan axborotlarga javobini baholashi kerak.

Marketing konsepsiyasini reklamaga joriy etish xaridorlarning tajribasini hisobga oluvchi va ular tushunadigan tildagi axborotlarni ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Sanab o'tilgan samaradorlik shartlari istalgan marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar majmuini belgilab beradi.

Bozor segmenti va uning tavsifnomalari aniqlanishi bilan marketolog auditoriyadan nima xohlashini aniqlashi lozim. Javob reaksiyasining keng tarqalgan uchta bierarxik modeli mavjuddir.

«o'rgan - his qil - bajar» modeli ko'pchilik tovarlar ichidan bittasini tanlab olishni xohlovchi iste'molchilarga to'g'ri keladi.

«bajar - his qil - o'rgan» modeli xaridor tovarga qiziqqan, lekin tovar kategoriyasidagi farqni sezmaydigan holatga to'g'ri keladi.

«o‘rgan - bajar - his qil» modeli auditoriya tovarga qiziqmagan yoki tovar kategoriyalarini yomon farqlaydigan holga to‘g‘ri keladi.

Xaridor tovar kategoriyalariga qiziqqan va kategoriya ichki holatini yaxshi bilgan holat uchun marketolog qanday choralar ko‘rishi lozimligini ko‘rib chiqamiz. Marketolog o‘z ta‘sirini xaridorlar tomonidan qarorlar qabul qilishning olti bosqichining har birida amalga oshirishi lozim. Bu bosqichlar quyidagilardan iboratdir: xabardorlik, bilim, simpatiya, e‘tibor, xohish, xarid.

Axborotni uzatish uchun jo‘natuvchi kommunikatsiyaning turli kanallarini tanlashi lozim. Kommunikatsiya kanallarining ikki tipi mavjud - Shaxsiy va Shaxsiy bo‘lmagan.

Shaxsiy kommunikatsiya kanali - mahsulot yoki g‘oya bilan ikki yoki undan ortiq kishini tanishtirish, muhokama qilish maqsadidagi xabardir.

Muloqot dialog shaklida, bir kishining auditoriyaga murojaati, telefon suhbatini ko‘rinishida bo‘lishi mumkin.

Shaxsiy kommunikatsiya kanallarining samaradorligi taqdimotning individualligi darajasi va teskari aloqani olish bilan belgilanadi.

Shaxsiy kommunikatsiya kanallariga quyidagilar kiradi:

1. Advokat kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan bog‘langan kompaniyaning savdo vakillaridan tashkil topgandir.

Ekspert kanallari - maqsadli auditoriya vakillari uchun murojaatnoma qiladigan mustaqil ekspertlardan tashkil topadi.

Jamoatchilik kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan suhbatlashadigan qo‘shnilar, o‘rtoqlar, qarindoshlar, hamkasblardan iboratdir.

Kommunikatsiya xarajatlarini hisobga olish qiyindir. Bu masalaga oid ma‘lumotlar tarqoq bo‘lib, xarajat miqdorlari turli soxalarda keng doiralarda katta farq qiladi. Umuman olganda, shuni aytish mumkinki, Shaxsiy kommunikatsiya xarajatlari reklama xarajatlaridan ko‘p bo‘ladi, buning ustiga ular sanoat tovarlari bozorlarida aniq

Kommunikatsiya xarajatlarining taraqqiy etishi va ayniqsa yangi kommunikatsiya vositalarining tez rivojlanishi reklama kanallari va bevosita savdoning nisbiy rolini qayta baholashni talab qiladi.

Siljitishning samarali dasturlarini ishlab chiqishning sakkiz asosiy bosqichi mavjuddir:

1. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash.
2. Kommunikatsiya maqsadini aniqlash.
3. Murojaatnomani yaratish.

4. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.
5. Siljitish uchun ajratilgan umumiy byudjetni aniqlash.
6. Siljitishning aralash vositalari to'g'risida qarorlar qabul qilish.
7. Siljitish natijalarini baholash.
8. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini amalga oshirishni boshqarish va ushbu jarayonni muvofiqlashtirish.

Mustaqil ishlash uchun topshiriq

1. Kommunikatsiya jarayoni elementlari yoritib bering.
2. Murojaat yaratish jarayonidan kelib chiqqan holda, murojaatnoma tayyorlang.

Murojaatnomani yaratish jarayoni to'rtta asosiy muammoni hal etishni ko'zda tutadi:

- nima deyilishi lozim (murojaatnoma mazmuni),
- qanday qilib murojaatnomani mantiqiy tashkil qilish kerak (murojaatnoma tuzilmasi),
- bu simvollarni qanday uzatish lozim (murojaatnomani rasmiylashtirish)
- u kim tomondan beriladi.

Murojaatnomani jo'natuvchi kontakt auditoriyasiga nima deyishni bilishi lozim. Eng yaxshi murojaatnoma mazmunini aniqlagandan so'ng, boshharuvchilar chaqiriq, g'oya yoki kamyob savdo taklifini yaratishga harakat qilishadi.

Marketolog uchun eslatma

Marketolog o'z ta'sirini xaridorlar tomonidan qarorlar qabul qilishning xabardorlik, bilim, simpatiya, e'tibor, xohish, xarid kabi har bir bosqichida amalga oshirishi lozim.

Mavzu bo'yicha asosiy tushunchalar

Shaxsiy kommunikatsiya kanali - mahsulot yoki g'oya bilan ikki yoki undan ortiq kishini tanishtirish, muhokama qilish maqsadidagi xabardir.

Interyerlar - "atrof muhit quroli" bo'lib, mijozni tovarni sotib olishga undaydi.

Siljitish miks - tovarlarni muvaffaqiyatli bozorga olib chiqishga imkon beruvchi, sotuvni rag'batlantiruvchi va xaridorlar uchun qo'lay

bo'lgan kompaniyalarni yaratuvchi turli xil asbob va metodlarning majmuidir.

Nazorat va muqokama uchun savollar

1. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash.
2. Kommunikatsiya maqsadini aniqlash.
3. Murojaatnomani yaratish.
4. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.
5. Siljitish uchun ajratilgan umumiy byudjetni aniqlash.
6. Siljitishning aralash vositalari tug'risida qarorlar qabul qilish.
7. Siljitish natijalarini baholash.
8. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini amalga oshirishni boshharish va ushbu jarayonni muvofiqlashtirish.

3 - mavzu. Sotishni rag'batlantirish

Sotishni rag'batlantirish - marketing kompaniyalarining asosiy elementi bo'lib, iste'molchilar va savdo korxonalariga ayrim tovar va xizmatlarni sotishni tezlashtirish va ko'paytirishga xizmat qiluvchi turli hil asosan qisqa muddatli uyg'otuvchi vositalarni qo'llashni ko'zda tutadi. Reklama tovarlarni xarid qilish uchun asosni taklif etsa, sotishni rag'batlantirish esa uni rag'batlantiradi. Sotishni rag'batlantirish iste'molchilarni rag'batlantirishning turli hil vositalarini o'z ichiga oladi. Jumladan, namunalarni tarqatish, kuponlar, kompensatsiya, bahoni tushirish, mukofotlar, sovg'alar, mijozlarni taqdirlash, tekin sinab ko'rishlar, kafolatlar taklif qilish, ma'lum sharoitlarda sotish, kesishgan (hamkorlikdagi) rag'batlantirish, sotish joylarida namoyish etish. Savdoni rag'batlantirish o'z ichiga quyidagilarni oladi: baholarni tushirish, reklama va namoyish qilish tashlamalari, tekin tovarlar. Ishbilarmon hamkorlar va sotish xizmati xodimlarini rag'batlantirish o'z ichiga quyidagilarni oladi: savdo ko'rgazmalari va konferensiyalari, savdo vakillari musobaqalari va maxsus reklama.

Sotishni rag'batlantirish reklama bilan birgalikda foydalanilganida samarali hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish vositalari ularning o'ziga hos vazifalariga ko'ra bir-biridan farq qiladi. Savdo sohasi rag'batlantirishdan yangi xaridorlarni jalb qilish, doimiy mijozlarni taqdirlash va tasodifiy xaridorlarni yani bir xarid qilish uchun ilhomlantirish uchun foydalanadi.

Tovarni “sinash” uchun xarid qilmoqchi bo‘lgan yangi iste’molchilar quyidagi uch guruhga bo‘linadi:

- odatda shu toifadagi boshqa tovar markasini xarid qiluvchilar;
- boshqa toifadagi tovarlarni xohlovchilar;
- o‘zxohishini tez-tez o‘zgartirib turuvchilar.

Sotishni rag‘batlantirish va reklamani birgalikda qo‘llashning jiddiy muammolaridan biri bo‘lib, kompaniyaning qisqa muddatli va uzoq muddatli maqsadlari o‘rtasidagi balanslashganlikni aniqlash hisoblanadi. Reklama savdo markasiga bo‘lgan uzoq muddatli moyillikning shakllanishiga ta’sir ko‘rsatadi, lekin markaga bo‘lgan xohish bo‘yicha sotish rag‘batlantirishni susaytirish masalasi ochiqligicha qoladi. Markaga bo‘lgan qiziqishni faqat bahoni tushirib sotish, kuponlar, mukofotlar orqalirag‘batlantirish iste’molchilar ko‘z o‘ngida taklif etilayotgan tovarni qadrsizlantirishi mumkin. Shuning uchun baho bo‘yicha rag‘batlantirish (bunda markaga bo‘lgan qiziqish davriy tarzda chakana baholarni pasaytirish orqali ushlab turiladi) va qo‘shimcha ustunliklarni rag‘batlantirish (bunda savdo markasi ovozasini “imijini” yaxshilashga e’tibor beriladi) o‘rtasidagi farqni ajratish lozim.

Sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha vazifalarni qo‘yish ma’lum bir tovar marketingi vazifalariga asoslanuvchi siljitish bo‘yicha keng masalalardan kelib chiqadi. Sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha aniq vazifalar maqsadli bozorga bog‘liq bo‘ladi. Iste’molchilarni rag‘batlantirish vazifalariga katta partiyadagi tovarlarni xarid qilishni rag‘batlantirish, yangi mijozlarni va raqobatchi tovar markalarini xarid qiluvchi xaridorlarni jalb qilish kiradi.

Tashqi muqitning siyosiy-huquqiy omillari qatoriga quyidagilar kiritiladi:

- qonunchilik;
- moliya-kredit siyosati;
- siyosiy tizimning barqarorligi;
- ijtimoiy dasturlar;
- mintaqaviy mojarolar.

Marketing faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi asosiy iqtisodiy omillarni yoritib bering.:

Makromuhitning ilmiy-texnik omillarini yoritib bering.

Marketing faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi madaniy omillar tarkibini keltiring. Quyidagilar marketingning tabiiy-iqlimiy omillari hisoblanadi:

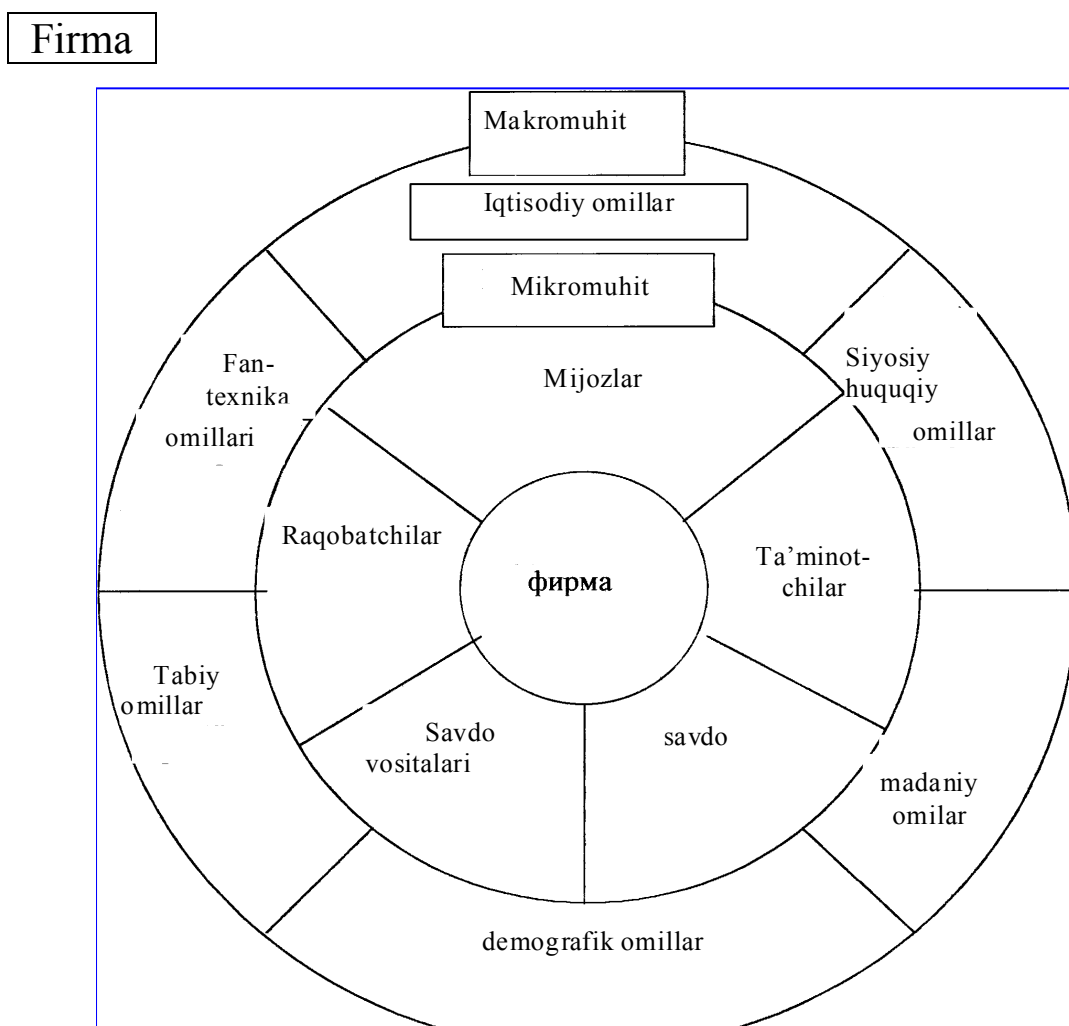
So‘nggi yillarda quyidagi kabi ekologik omillar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.,

- Korxonalar faoliyatiga qanday demografik omillar ta'sir ko'rsatadi.

Mustaqil ishlash uchun topshiriq

1-chizma

Marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillarni yoritib bering.



Mavzu bo'yicha asosiy tushunchalar

Sotishni rag'batlantirish - xaridni rag'batlantirishga yoki tovar, xizmatni tajribadan o'tkazishga qaratilgan turli xil qisqa muddatli rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardir.

Imij - firma, tovar, xizmatlar qiyofasi, ovozası, siymosi; firmaning bozordagi va iste'molchilar o'rtasidagi obro'si, xaridorning firmaga hayrixohligi.

Marketolog uchun eslatma

Sotishni rag'batlantirish iste'molchilarni rag'batlantirishning turli xil vositalari namunalarni tarqatish, kuponlar, kompensatsiya, bahoni tushirish, mukofotlar, sovxalar, mijozlarni taqdirlash, tekin sinab ko'rishlar, kafolatlar taklif qilish kabi vositalarni o'z ichiga oladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Nima sababdan tashkilot va korxonlar uchun sotishni rag'batlantirish zarur?
2. Sotishni rag'batlantirish vositalari tarkibiga nimalar kiradi?
3. Sotishni rag'batlantirish usullari tarkibiga nimalar kiradi?
4. Sotishni rag'batlantirish sohasini tez rivojlanish sabablari nimadan iborat?
5. Sotishni rag'batlantirishning maqsadlari nimalardan iborat?
6. Sotishni rag'batlantirish bo'yicha dastur qanday ishlab chiqiladi?
7. Sotishni rag'batlantirish bo'yicha dasturni dastlabki tekshiruvi va uni amalga oshirish qanday amalga oshiriladi?
8. Sotishni rag'batlantirish maqsadlariga asoslangan tovarni sotish jarayoniga ta'sir etuvchi chora-tadbirlar nimalardan iborat?
9. Sotishni rag'batlantirish vositalari qanday tanlanadi?
10. Korxonalar rivojlanishida sotishni rag'batlantirish qanday ahamiyatga ega?

4 - mavzu. Shaxsiy sotish

Shaxsiy sotish - savdoning qadimiy shakllaridan hisoblanadi va bir qator e'tirof etilgan holatlarni o'z ichiga oladi.

Sotish xizmati xodimlari kasb mahoratiga erishishga yo'naltirilgan o'qitish metodikalari savdo xodimlarini buyurtmalarni passiv qabul qiluvchidan ularni faol "qidirib topuvchiga" aylantirishni ko'zda tutadi. Buyurtmalarni qabul qiluvchilar iste'molchilarning o'z ehtiyojlarini aniq anglaganliklari, ularga har qanday ta'sir etishni salbiy qabul qilishlari va kamtar hamda vijdonli savdo vakillarini xohlashlaridan kelib chiqishadi.

Bevosita savdo - xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir. Shuning uchun, soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi.

Shaxsiy sotish va muzokaralar olib borish tamoyillari transaksiyaga ya'nixaridor bilan bir martalik bitim tuzish uchun yo'naltirilgandir. Ko'pchilik hollarda kompaniya bir martalik transaksiyadan emas, balki xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni o'rnatishdan manfaatdordir. Shu sababli kompaniya eng yuqori darajada buyurtmalarni ta'minlash va ularga xizmat ko'rsatishda o'zining qobiliyatini namoyish qilishga intiladi.

Ishbilarmon xaridorlarga sotishni amalga oshiruvchi savdo xodimlari muzokaralarni olib borish ko'nikmalariga ega bo'lishlari lozim. Muzokaralarni olib borish chog'ida baho va boshqa shartlar bo'yicha tomonlar buyurtmani foydaliligini va sotuvchi tomonidan yon berishlarni sezilarli darajada kamaytirmaydigan o'zaro manfaatli bitimlarni tuzish bo'yicha kelishuvga kelishadi. Odatda baxs va munozaralar transakciyadan baho bo'yicha bo'ladi, biroq kontraktning bajarish muddatlari, tovar sifati va servis darajasi, yetkazib berish hajmi, moliyaviy majburiyatlar, tavakkalchiliklarni qabul qilish, mulk huquqiga kirish, yuklarni sug'urtalash va h.k..ularni muvofiqlashtirish ham muhim ahamiyatga egadir.

Sotishni amalga oshirish uchun muzokaralarni olib borishning zaruriyati quyidagi hollarda yuzaga keladi:

- tovarning faqatgina bahosi emas, balki uning sifati va servisi ham katta ahamiyatga ega;
- mumkin bo'lgan tavakkalchiliklarni aniq baholash ancha qiyin;
- xarid qilinayotgan Maxsulotni ishlab chiharishning uzunligi;
- ishlab chiharish jarayoni buyurtmalardagi ko'plab o'zgarishlar bo'lishi natijasida tez-tez to'htaydi.

Muzokaralarni olib borish jarayonida boshqa tomonning rezerv bahosini bilish va yanada yuqori o'z rezerv bahosi to'qrisida tasavvur qosil qilish yaqqol ustunlikka olib keladi. Tomonlarning o'z rezerv baholari masalasida ochiqliklari muzokara ishtirokchilarining Shaxsiy sifatlari, olingan majburiyatlar hamda kelgusida tomonlar o'rtasidagi ko'zda tutilgan munosabatlarga bog'liq bo'ladi.

Shaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishda savdo xodimi o'ynaydigan rolni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun firma har bir tovar bozorida o'z mijozlari bilan o'rnatmoqchi bo'lgan aloqa xarakterini aniqlab olish kerak.

Savdo xodimining tipik vazifalarini uch yo'nalish bo'yicha guruhlash mumkin:

-savdo qilish, shu jumladan potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini o'rganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish;

-mijozlarga xizmatlar ko'rsatish, shu jumladan tovardan foydalanishda yordam ko'rsatish, xariddan keyingi xizmat ko'rsatish, tovarni ilgari surish va boshqalar;

-firma uchun ehtiyojlarning o'zgarishi, raqobatchilarning faolligi, tovarlarning moslashuvi haqida axborot to'plash.

Shunday qilib, savdo xodimi faqat firmaning tijoriy organi emas, balki uning marketing axboroti tizimidagi muhim element hamdir.

Savdo xodimlarining quyidagicha turlarini ko'rsatib o'tish mumkin:

-asosiy vazifasi tovarni jismoniy yetkazib berish bo'lgan yetkazib berish bo'yicha vakil.

-sotish hududida faoliyat ko'rsatuvchi, buyurtmalarni qabul qiluvchi va undan tashqari, ayniqsa yirik do'konlarda mijozga maslahatchi bo'lishi mumkin bo'lgan sotuvchi.

-buyurtmalar qabul qilish va tovarlarning uzluksiz yetkazib berilishini ta'minlash maqsadida ulgurji va chakana sotuvchilar bilan uchrashib turuvchi sayyor vakil;

-savdoni rag'batlantirish bo'yicha vakil: u reklama va reklama tadbirlarini bevosita savdo shoxobchasini o'zida tashkil qiladi;

-tijoriy targ'ibotchi: u buyurtmalarni qabul qilmaydi, faqat yangi tovarlar haqida, ayniqsa tibbiyot sohasidagi yangi tovarlar haqida axborot beradi;

-texnik jihatdan chuqur bilimga ega bo'lgan hamda mijozga uning muammolarini hal qilishda o'z maslahatlari bilan yordam bera oluvchi savdolar bo'yicha injener. IBM firmasining savdolar bo'yicha injeneri aynan shunday ishlaydilar;

-avtomobillar, maishiy elektr asboblari, entsiklopediyalar, sug'urta polislari kabi tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi kommissiyalar, bunda ijodiy qobiliyatlar va kommunikatsiya strategiyalari muxim rol o'ynaydi;

-murakkab loyihalar bo'yicha kontrakt tuzuvchi, u texnik va moliyaviy bilimlardan tashqari muzokaralar olib borish iste'dodiga ham ega bo'lishi kerak.

Umuman aytganda, savdo xodimning asosiy vazifasi, avvalgidek, tovarning o'z talablariga mos kelishi masalalari bo'yicha ikkiyoqlama aloqadan yahshi xabardor bo'lgan xaridorning ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liqdir. Firma uchun esa, savdo xodimining yangi vazifasi firmaning bozordagi o'zgarishlarga moslashuvini tezlashtiruvchi ma'lumotlarni to'plashdan iboratdir.

Savdo xodimlari tovar siyosatini ishlab chiqishda, ya'ni strategik marketingda xaridorlarning ehtiyojlari haqidagi axborotni ta'minlash yo'li bilan ishtirok etadi.

Bunday model marketing kommunikatsiyalari kompleksining bir qisminigina, ya'ni Shaxsiy sotish jarayoni va og'zaki tashviqotning ba'zi usullarini tasvirlash uchun qo'llanilishi mumkin. Marketing kommunikatsiyalarining ko'pchiligi esa noshaxsiy yoki ommaviy kommunikatsiya modeli yordamida yaxshiroq tasvirlanishi mumkin .

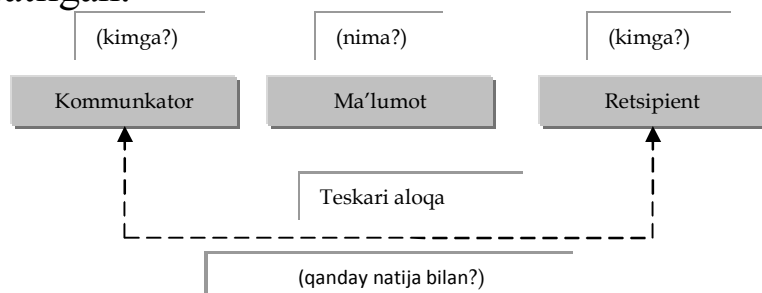
Mustaqil ishlash uchun topshiriq

1.Sotishni amalga oshirish uchun muzokaralarni olib borishning zaruriyati qanday hollarda yuzaga kelish holatlarini ko'rib chiqqan holda, har birini izohlang.

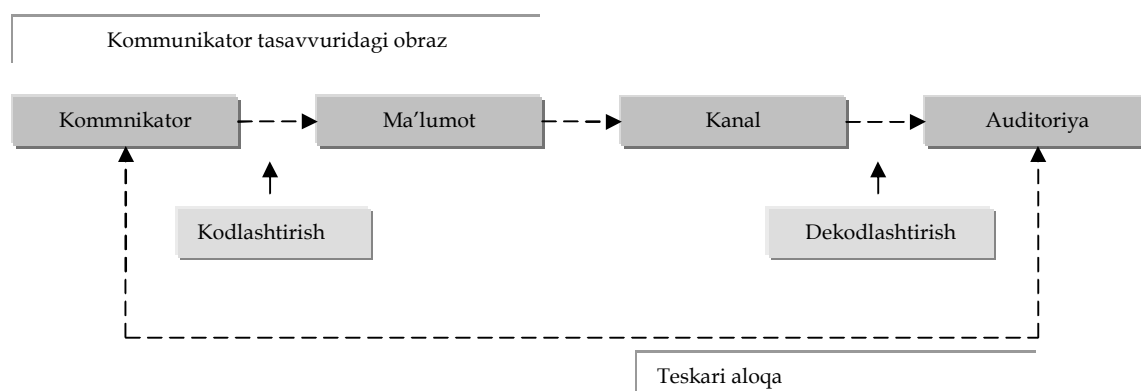
- tovarning faqatgina bahosi emas, balki uning sifati va servisi ham katta ahamiyatga ega;
- mumkin bo'lgan tavakkalchiliklarni aniq baholash ancha qiyin;
- xarid qilinayotgan mahsulotni ishlab chiqarishning uzunligi;
- ishlab chiqarish jarayoni buyurtmalardagi ko'plab o'zgarishlar bo'lishi natijasida tez-tez to'htaydi.

2.Shaxsiy va noshaxsiy kommunikatsiya modellarini takkoslang.

Shaxsiy kommunikatsiyaning grafik shaklidagi modeli rasmda ko'rsatilgan.



Shaxsiy kommunikatsiya modeli



Noshaxsiy kommunikatsiya modeli 2-cizma Kommunikatsiya modeliari

Mavzu bo'yicha asosiy tushunchalar

Shaxsiy sotuv- bu «ulchalik» kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama vashaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Bevosita savdo - xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir.

Marketolog uchun eslatma

Buyurtmalarni qabul qiluvchilar iste'molchilarning o'z ehtiyojlarini aniq anglaganliklari, ularga har qanday ta'sir etishni salbiy qabul qilishlari va kamtar hamda vijdonli savdo vakillarini xohlashlaridan kelib chiqishadi. Shaxsiy sotish xaridor bilan bir martalik bitim tuzish uchun yo'naltirilgan lekin kompaniyaxaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni o'rnatishdan manfaatdordir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Shaxsiy sotish tushunchasi mohiyati va vazifalarini tushuntirib bering
2. Sotishni amalga oshirish uchun muzokaralarni olib borishning zaruriyatda qanday hollarda yuzaga kelishi mumkin?
3. Savdo xodimlarining qanday turlarini bilasiz?

4. Savdo xodimning asosiy vazifasi nimalardan iborat?
5. Shaxsiy kommunikatsiya modeli mohiyatini tushintiring.

5-mavzu. Pablik rileyshnz chora-tadbirlari

Public Relatoins - tashkilotlar va maqsadli bozor o'rtasidagi kommunikatsiyalarni yaratishdir.

Jamoatchilik bilan aloxalar bo'yicha mutaxassislar shaxsyoki muassasa va jamoatchilik orasidagi to'g'ri o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yishadi. Korporativ PRning asosiy maqsadi maqsadli bozorlarda kompaniyaning ijobiy imijini shakllantirish va joriy axborot ko'magini ta'minlashdir. Korporativ PR turli xil maqsadli guruhlar bilan (biznes doiralari vakillari, ommaviy axborot vositalari mutaxassislari, reklama beruvchilar, mijozlar guruhlar uz mutahassislari va boshkalar) jamoatchilik aloqalarini yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlashdan iboratdir

PR bo'yicha ishlar ikki yo'nalishda olib boriladi: ichki va tashqi PR.

Ichki PR kompaniya xodimlarida «Korporativ ruh»ni shakllantirishga yo'naltirilgan bo'ladi,imij va simvolikani ishlab chiqishni ko'zda tutadi,firma xodimlari ichki ommaviy axborot vositalari amal qilishini ko'zda tutadi, korporativ va ijtimoiy madaniy hayotdagi muhim voqealarga bag'ishlangan chora - tadbirlarni o'tkazishni ko'zda tutadi.

Tashqi PR da kompaniyaning ijobiy obrazini mamlakat reklama bozorida shakllantirish hamda kompaniyani dinamik tarzda xalqaro imijini yaratish hisoblanadi.

PR chora-tadbirlarining vazifasi firmaning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida tovarlar yoki xizmatlar firmani uzini, Shaxsiy, madaniy, ideologiyani va boshkalarni boshkariladigan imijini (obrazini obro'-e'tiborini) shakllantirishdir.

PR ning 5 ta asosiy maqsadi mavjuddir:

1. PR obyektini pozitsiyalashtirish.
2. Imijini yuksaltirish (yoki obro'-e'tiborini boshqarish).
3. Antireklama (yoki imijini kamaytirishga).
4. Raqobatchilardanqayta qurish.
5. Kontr reklama (tasodifan kamaytirilgan imijini tiklash).

Jamoatchilik bilan aloqa reklama va sotishni rag'batlantirish bilan bir qatorda marketingning muhim quroli hisoblanadi.

Kompaniya faqat mijozlar, ta'minotchilar va dilerlar bilangina emas, balki jamoatchilikning keng qatlamlari bilan ham konstruktiv munosabatlarni amalga oshirishi lozim.

Publik rileyshnz - PR (jamoatchilik bilan aloxalar) kompaniya yoki ayrim buyumlarni obrazini (imijini, nufuzini) himoya qilish yoki siljitish maqsadi bo'lgan dasturlar spektridan iboratdir.

PR bo'limlari quyidagi besh funksiyani bajarishadi:

1. Matbuot bilan aloqalar.
2. Mahsulot reklamasi.
3. Korporativ aloxalar.
4. Qonunchiqarishga ta'sir ko'rsatish.
5. Tavsiyanomalar.

Ko'pchilik firmalar jamoatchilik bilan aloqa qiluvchi marketing xizmatlari (MPR) ni tashkil etadilar. MPR iste'molchilar ko'zlari oldida firma obrazini yaratadi va bir vaqtning o'zida sotishga ko'maklashadi.

Mustaqil ishlash uchun topshiriq

To'rtta muloqot usulining afzallik va kamchiliklari solishtiring va hulosa chiqaring.

2-jadval

	Pochta	Telefon	Shaxsiy muloqot	Internet
Moslashuvchanlik	2	4	5	3
Olish mumkin bo'lgan axborot hajmi	4	3	5	4
Intervyuerning ta'siri nazorati	5	3	2	5
Ma'lumot to'plash tezligi	2	5	4	5
Reaksiya darajasi	2	4	4	2
Bahosi	4	3	2	5
Tanlov strukturasi	4	5	3	2

Har qanday anketa sinchiklab ishlab chiqish, sinab ko'rish va qayta ishlashni talab qiladi. Savollar shakli beriladigan javobga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli ikki hil turdagi savollardan foydalaniladi:

- ❖ ochiq - javob mustaqil beriladi
- ❖ yopiq - savolda beriladigan barcha javob variantlari bo'ladi

Marketolog uchun eslatma

PR chora-tadbirlarining vazifasi firmaning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida imijini (obrazini obru-e'tiborini) shakllantirishdir

Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yo'nalishlarini davom ettiring.

Pablik rileyshnz

Brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish

Ayrim shaxs va tashkilotlarning foydasini ko'zlab mexr va muruvvat tadbirlarini o'tkazish

Raqobatchi korxonalar bilan tanishish

Mavzu bo'yicha asosiy tushunchalar

Public Relatoins - tashkilotlar va maqsadli bozor urtasidagi kommunikatsiyalarni yaratishdir.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yaramida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushinish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi.

Nazorat va muxokama uchun savollar

1. Pablik rileyshnz chora-tadbirlari mohiyati va vazifalarini yoritib bering
2. Pablik rileyshnz chora-tadbirlari asosiy maqsadini tushuntirib bering
3. PR bo'limlari qanday besh funksiyani bajaradi?
4. Pablik rileyshnz chora-tadbirlari samaradorligi qaysi omillarda namoyon bo'ladi?

6-mavzu: Reklama siyosatini boshharish

Marketing nafaqat faol bo'lmagan masalalar, ya'ni asosiy iste'molchilar talablarini batafsil va to'la o'rganishni emas, balki faol masalalar - sotishning o'sishni, ularning samaradorligi va tadbirkorlik faoliyatida umumiy foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishni ko'zda tutadi.

Huddi shu maqsadga, birinchi navbatda, kommunikatsion siyosat deb nomlangan tizim javob beradi, reklama uning tarkibiga bozorga ta'sir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi. Horijiy marketologlarning fikricha, bozorda talabni shakllantiruvchi va rag'batlantiruvchi tadbirlar tizimining asosiy elementlari quyidagilardir:

- 1.Reklama.
- 2.Rag'batlantirish vositalari.
- 3.Pablisiti (targ'ibot).

Ushbu tadbirlar ichida reklama muhim elementlaridan biri bo'ladi. Reklama sotishni rag'batlantirish vositalari, servis siyosati, to'g'ridan to'g'ri va shaxsiy sotishlar, ko'gazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, tovar belgisi, o'rash-joylash, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Reklamaning reklama beruvchi va xaridor uchun qanday ahamiyatga.Jumladan:

-reklama beruvchi uchun reklamadan maqsad - axborotlarni iste'molchilarga yetkazish va tovarga bo'lgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir;

-reklama iste'molchining tovarning alohidaxususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqti va mablag'larini tejaydi.

Reklama rivojlangan sari, uning xilma-xil ko'rinishlardagi shakllari ko'payib bormoqda, shu sababli reklama beruvchilar birgina axborot kanalidan foydalansa ham, ularning ihtiyorida reklama uslublarining keng assortimenti mavjuddir.

Imij reklamasi tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo'lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda "reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darqol reaksiyasiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo'ladi".

Bunday reklamaning samaradorligini faqat uzoq kelajakdagina baholash mumkin.Bu erda munosabat tushunchasi hal qiluvchi rol

o'ynaydi, shuning uchun kommunikatsiya obykti vazifasini avvalo tovar konsepsiyasi bajaradi.

Undovchi reklamanig asosiy vazifasi xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlariga ta'sir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashi kerak, shuning uchun uning samarasi qisqa muddatli bo'ladi va savdoning borishi bilan baholanadi. Bunday reklama uslubi tajovvuzkorroq bo'lsa-da, u ham aslida imij yaratish vazifasiga o'hshab ketadi.

Interaktiv reklama muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo'lib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini rag'batlantirish orqali muloqot o'rnatishdir. Firma xaridorning javob reaksiyasi asosida tijoriy munosabatlarni yo'lga qo'yishga harakat qiladi.

Reklamani bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini o'zida mujassamlashga: imijni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini darhol baholashga imkon beruvchi ma'lumot bir xatti-harakatlarni erishishga intiladi. Aynan mana shu uslub o'zining avvalgi boblarda tavsiflab o'tilgan interaktiv marketingga bevosita bog'liqligi tufayli tez rivojlanadi.

Tashkilot reklamasi. Yuqoridagi uch xil reklama stili bir tovar yoki markaga qaratilgan edi. Tashkilot reklamasi (firma reklamasi)ning vazifasi - ommani turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

Reklama - kommunikatsiya vositasi bo'lib, u firmani bevosita muloqot o'rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imijini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste'molchilarda ma'lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikatsion strategiyani asosiy vositasidir.

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larning umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday hajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish aniqlanadi.

Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga byudjetni ishlab chiqadi. Reklamani o'rni ularning talabini qondirishdan iborat. Byudjet belgilangan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini aniqlash uchun amalga oshiriladi.

Mustaqil ishlash uchun topshiriq

1 -Savol. Iste'mol tovarlari bozorida xaridorlarning xulq-atvorini qaday aniqlanadi?

a) Xaridorlarni o'zlarini tutishlari, xarid paytidagi muloqotdagi savol javoblar.

b) Axborot to'plashda so'rov uslubini o'tkazish yo'li bilan ularning istaklarini bilib olish.

v) Fokus - guruhning so'rovnomalarini to'ldirishdagi javoblar.

g) Ularni ilhomlantirish bilan birgalikda tovarlarga yoki markaga bo'lgan sodiqlik.

2 -Savol .Korxonalarda marketing tadqiqotlarini tashkil qilishda nimalarga e'tibor berish kerak? (jadval ko'rinishida bering va uni to'ldiring). Masalan:

3-jadval

Korxonalarda marketing tadqiqotlari

Predmet tadqiqotlari	Jihatlari
1. Tovar	
2. Raqobatchilar	
3. Xaridorlar	
4. Ta'minotchilar	
5. Kommunikatsiya	

Reklama bosqichlarini to'lg'azing va har bir bosqichini tahlil qiling.

4-jadval

Reklama vazifalari

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklamani vazifalari
1. Bozorni tayyorlash bosqichi	Iste'molchilarni habardor qilish Potensial iste'molchilarni shakllantirish Tovar ishlab chiqaruvchilar to'g'risida

	tasavvurni hosil qilish
2. Yangi tovarlarni kiritish bosqichi	
3. Tovarlarni ommaviy sotish bosqichi	
4. Talabning o'zgarishi bosqichi	

5-jadval

Axborot vositalari asosiy turlari harakteristikasi

Tarqatuvchi	Afzaliklar	Cheklovlar
Gazeta	Mahaliy bozorni qamrashni yuqori darajasi, ishonch, o'z vaqtida habardor etish	qisqa muddat, ikkilamchi auditoriya
Televideniye		yuqori qiymat, qisqa muddat
Radio	Oilaviylik, past qiymat	
Jurnal		Reklama maydoni doimiy emasligi, o'z vaqtida chiqmaslik
Internet	Interaktiv kontakt, nisbatan arzon narh	

Bulardan tashhari qanday axborot vositalari mavjud ?

Mavzu bo'yicha asosiy tushunchalar

Ko'rgazma - inson faoliyatining bir yoki bir nechta sohasidagi yoki istiqboldagi ehtiyojlarni qondirish uchun odamlar ixtiyorida bo'lgan vositalarni namoyish yo'li bilan ommani xabardor qilish maqsadidagi ko'rsatishlardir.

Yarmarka - u o'tkaziladigan mamlakatning odatlariga muvofiq holda namunalarni ko'rsatish bo'yicha halqaro iqtisodiy ko'rgazma bo'lib, tovarlarning yirik bozori hisoblanadi va cheklangan vaqt davomida bitta joyda belgilangan muddatda o'tkaziladi hamda unda milliy va xalqaro miqyosda sotish bitimlari tuzish uchun eksponentlarga o'z mahsulotlarini namoyish etishga ruxsat beriladi.

Telemarketing - bu to'qri maretningning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi.

Marketolog uchun eslatma

To'g'ridan-to'g'ri marketing odatda iste'molchining reklama e'lonlari, kataloglar va pochta jo'natishi kabi axborot vositalariga bo'lgan To'g'ridan-to'g'ri reaksiyasiga asoslanib, pochta manzillari ro'yxati yoki ma'lumotlar bazasi yordamida aniq maqsadli bozor segmentlarini tanlash imkoniyatini beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Nima sababdan tashkilot va korxonlarda to'g'ridan-to'g'ri marketingni rivojlantirish zarur?
2. To'g'ridan-to'g'ri marketing va elektron savdoni tez rivojlanishi sabablari nimada?
3. To'g'ridan-to'g'ri marketingning afzalliklarini aytib bering.
4. Ma'lumotlar bazasi vato'g'ridan-to'g'ri marketingni tavsiflab bering
5. Telemarketing nima?
6. Televideniye vato'g'ridan-to'g'ri sotuvlarning boshqa vositalarini tavsiflab bering
7. Marketingda kompyuter tarmoqlaridan foydalanish qanday ahamiyatga ega?
8. O'zbekistonda tarmoqlangan marketingni rivojlanish istiqbollari qanday?
9. Onlayn marketingining asosiy afzalliklarini aytib bering
10. Onlayn marketing kanallarini izohlab bering
11. Integratsiyalashganto'g'ridan-to'g'ri marketingni rivojlanishini izohlab bering.

Asosiy tushunchalar

Moliyaviy xizmatlar – banklar, kredit tashkilotlari, sugʻurta tashkilotlari va boshqa moliya tashkilotlari tomonidan koʻrsatiladigan har qanday moliyaviy xususiyatdagi xizmatlar, shuningdek qimmatli qogʻozlar bozorlarida professional ishtirokchilar tomonidan koʻrsatiladigan xizmatlar va shartnoma boʻyicha koʻrsatiladigan lizing xizmatlar;

Bir-birining oʻrnini bosadigan tovarlar – oʻzining funksional vazifasi, qoʻllanilishi, sifati va texnik tavsiflari, narxi va boshqa jixatlari boʻyicha taqqoslanishi mumkin boʻlgan tovarlar boʻlib, bunday tovarlarni sotib oluvchi isteʼmol qilishda (shu jumladan ishlab chiqarish maqsadlarida isteʼmol qilishda) birini boshqasiga haqiqatda almashtiradi yoki almashtirishga tayyor;

Tegishli bozor – Oʻzbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi, chegaralaridagi iqtisodiy, texnik yoki boshqa imkoniyatlardan yoxud sotib oluvchi tovarni sotib olishi maqsadga muvofiqligidan va bunday imkoniyat yoki maqsadga muvofiqlik undan tashqarida mavjud emasligidan kelib chiqib uning bir qismida boshqa tovar bilan almashtirilishi mumkin boʻlmagan tovarning (shu jumladan xorijda ishlab chiqarilgan tovarning) yoki bir-birining oʻrnini bosadigan tovarlarning muomala doirasi. Tovarning muomala doirasi maʼmuriy-hududiy boʻlinishga mos kelishi va mos kelmasligi mumkin;

Xoʻjalik yurituvchi subyekt – tovarlar ishlab chiqarish, sotib olish va sotish bilan shugʻullanuvchi yuridik shaxs, shu jumladan chet el yuridik shaxsi, xoʻjalik boshqaruvi organi hamda yakka tartibdagi tadbirkor;

Raqobat – xoʻjalik yurituvchi subyektlarning musobaqalashishi, bunda ularning mustaqil xatti-harakatlari bilan ulardan har birining tegishli bozorda tovarlar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda taʼsir koʻrsatishi imkoniyati istisno etiladi yoki cheklanadi;

Insofsiz raqobat – xoʻjalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda qonun xujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid boʻlgan hamda boshqa xoʻjalik yurituvchi subyektlarga - raqobatchilarga zarar yetkazgan yoki zarar yetkazishi mumkin boʻlgan, yoxud ularning ishchanlik obroʻsiga putur yetkazgan

yoki putur yetkazishi mumkin bo'lgan ustunlikka ega bo'lishga yo'naltirilgan har qanday xatti-harakatlari;

Raqobatga qarshi xatti-harakatlar – xo'jalik yurituvchi subyektlar vadavlat organlari, shuningdek ularning mansabdor shaxslarining raqobat to'g'risidagi qonun xujjatlarida taqiqlangan, raqobatni cheklashga yo'naltirilgan xatti-harakatlari yoki harakatsizligi;

Iqtisodiy faoliyatni muvofiqlashtirish – xo'jalik yurituvchi subyektlarning, bunday xo'jalik yurituvchi subyektlar bilan shaxslar guruhiga kirmaydigan yuridik va jismoniy shaxslar bilan kelishilgan xatti-harakatlari;

Kelishilgan xatti-harakatlar – ikkita yoki undan ko'p xo'jalik yurituvchi subyektlarning tovar va moliya bozorlaridagi ko'rsatib o'tilgan har bir bozor qatnashchilarining manfaatlarini qoniqtiradigan va ularning har biriga oldindan ma'lum bo'lgan xatti-harakatlari;

Kamsituvchi shartlar – bozorga kirish, tovarni ishlab chiqarish, ayriboshlash, sotish, sotib olish, berib yuborish, iste'mol qilish, shartlari - boshqa teng shart-sharoitlarda bir yoki bir necha xo'jalik yurituvchi subyektlarni boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar bilan taqqoslaganda teng bo'lmagan holatga tushirib qo'yadigan shartlar;

Noto'g'ri taqqoslash – alohida xo'jalik yurituvchi subyektga bozor ustunliklari yaratadigan yoxud raqobatchilar va boshqa shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan raqobatchini yoki raqobatchi ishlab chiqargan tovarni badnom qiladigan yolg'on, noaniq yoki buzilgan taqqoslash;

Iqtisodiy jamlanish – shaxslar yoki shaxslar guruhining kelishuvlar sodir etish va (yoki) boshqa xatti-harakatlarni amalga oshirish natijasida tovarlar bozorida qo'lga kiritgan (ustunlik qilish) darajasi;

Monopoliyaga qarshi organ – davlat monopoliyaga qarshi organi va uning hududiy organlari;

Holding– ochiq aksiyadorlik jamiyati, uning tarkibiga uning ustav kapitalida ustunlik qiluvchi qatnashishiga ko'ra, yoxud ular o'rtasida tuzilgan shartnomaga muvofiq, yoxud boshqacha tarzda bunday jamiyat tomonidan qabul qilinadigan qarorlarni belgilash imkoniyatiga ega bo'lgan shu'ba korxonalar kiradi;

Moliya-sanoat guruhi – ishlab chiqarishning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish, maqbul texnologiya va kooperatsiya aloqalarini tashkil etish, eksport salohiyatini ko‘paytirish, ilmiy-texnikaviy taraqqiyotni jadallashtirish hamda investitsiyalarni jalb qilish maqsadida moddiy va nomoddiy aktivlarni to‘liq yoki qisman birlashtirish yo‘li bilan (qatnashish tizimi) tashkil etiladigan xo‘jalik yurituvchi subyektlar, kredit-moliya muassasalari birlashmasi.

Tijorat siri – uchinchi shaxslarga noma’lumligi sababli fan-texnika, texnologiya, ishlab chiqarish, moliya-iqtisodiyot sohalarida hamda boshqa sohalarda tijorat qimmatiga ega bo‘lgan, qonuniy asosda erkin foydalanmaydigan axborot bo‘lib, ushbu axbarot mulkdori uning maxfiyligini muhofaza qilish bo‘yicha chora-tadbirlarni ko‘radi;

Tijorat sirining mahfiyligi – tijorat sirining tarqalib ketishi, oshkor etilishi va undan ruhsatsiz foydalanishi hafsizligi ta’minlaydigan holati;

Tijorat sirining mulkdori – tijorat siriga egalik qilish, undan foydalanish hamda uni tasarruf etishni amalga oshiruvchi va unga nisbatan tijorat siri rejimini o‘rnatgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

Konfident – tijorat sirini uning miqdori bilan tuzilgan shartnoma asosida egalik qilishga va foydalanishga olgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

Tijorat siri rejimi – tijorat siridan foydalanishni cheklaydigan huquqiy, tashkiliy, texnik va boshqa chora-tadbirlar tizimi.

Birja – oldindan belgilangan joy va muayyan vaqtda, belgilangan qoidalar asosida birja savdolarini tashkil etuvchi yuridik shaxs.

Tovar- sotish, almashtirish yoki o‘zgacha tarzda muomalaga kiritish uchun mo‘ljallangan fuqarolik huquqlari obyeksi, shu jumladan ishlar, xizmatlar va moliyaviy xizmatlar;

Moliyaviy xizmatlar - banklar, kredit tashkilotlari, sug‘urta tashkilotlari va boshqa moliya tashkilotlari tomonidan ko‘rsatiladigan har qanday moliyaviy hususiyatdagi xizmatlar, shuningdek qimmatli qoqozlar bozorlarida professional ishtirokchilar tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlar va shartnoma bo‘yicha ko‘rsatiladigan lizing xizmatlar;

Bir-birining o‘rnini bosadigan tovarlar - o‘zining funksional vazifasi, qo‘llanilishi, sifati va texnik tavsiflari, narhi va boshqa jihatlari bo‘yicha taqqoslanishi mumkin bo‘lgan tovarlar bo‘lib, bunday tovarlarni sotib oluvchi iste‘mol qilishda (shu jumladan ishlab chiqarish maqsadlarida iste‘mol qilishda) birini boshqasiga haqiqatda almashtiradi yoki almashtirishga tayyor;

Tegishli bozor - O‘zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi, chegaralaridagi iqtisodiy, texnik yoki boshqa imkoniyatlardan yohud sotib oluvchi tovarni sotib olishi maqsadga muvofiqligidan va bunday imkoniyat yoki maqsadga muvofiqlik undan tashxarida mavjud emasligidan kelib chiqib uning bir qismida boshqa tovar bilan almashtirilishi mumkin bo‘lmagan tovarning (shu jumladan horijda ishlab chiqarilgan tovarning) yoki bir-birining o‘rnini bosadigan tovarlarning muomala doirasi. Tovarning muomala doirasi ma‘muriy-qududiy bo‘linishga mos kelishi va mos kelmasligi mumkin;

Xo‘jalik yurituvchi subyekt - tovarlar ishlab chiqarish, sotib olish va sotish bilan shug‘ullanuvchi yuridik shaxs, shu jumladan chet el yuridik shaxsi, ho‘jalik boshharuvi organi hamda yakka tartibdagi tadbirkor;

Raqobat- xo‘jalik yurituvchi subyektlarning musobaxalashishi, bunda ularning mustaqil hatti-harakatlari bilan ulardan har birining tegishli bozorda tovarlar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta‘sir ko‘rsatishi imkoniyati istisno etiladi yoki cheklanadi;

Insofsiz raqobat - xo‘jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda qonun xujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo‘lgan hamda boshqa ho‘jalik yurituvchi subyektlarga - raqobatchilarga zarar yetkazgan yoki zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan, yohud ularning ishchanlik obro‘sigaga putur yetkazgan yoki putur yetkazishi mumkin bo‘lgan ustunlikka ega bo‘lishga yo‘naltirilgan har qanday hatti-harakatlari;

Raqobatga qarshi xatti-harakatlar - ho‘jalik yurituvchi subyektlar va davlat organlari, shuningdek ularning mansabdor shaxslarining raqobat to‘qrisidagi qonun xujjatlarida taqiqlangan, raqobatni cheklashga yo‘naltirilgan hatti-harakatlari yoki harakatsizligi;

Iqtisodiy faoliyatni muvofiqlashtirish - ho‘jalik yurituvchi subyektlarning, bunday ho‘jalik yurituvchi subyektlar bilan shaxslar guruhiga kirmaydigan yuridik va jismoniy shaxslar bilan kelishilgan hatti-harakatlari;

Kelishilgan xatti-harakatlar - ikkita yoki undan ko‘p ho‘jalik yurituvchi subyektlarning tovar va moliya bozorlaridagi ko‘rsatib o‘tilgan har bir bozor qatnashchilarining manfaatlarini qoniqtiradigan va ularning har biriga oldindan ma‘lum bo‘lgan hatti-harakatlari;

Kamsituvchi shartlar - bozorga kirish, tovarni ishlab chiharish, ayriboshlash, sotish, sotib olish, berib yuborish, iste‘mol qilish, shartlari - boshqa teng shart-sharoitlarda bir yoki bir necha ho‘jalik yurituvchi subyektlarni boshqa ho‘jalik yurituvchi subyektlar bilan taqqoslaganda teng bo‘lmagan holatga tushirib qo‘yadigan shartlar;

Noto‘qri taqqoslash - alohidaxo‘jalik yurituvchi subyektga bozor ustunliklari yaratadigan yohud raqobatchilar va boshqa shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan raqobatchini yoki raqobatchi ishlab chihargan tovarni badnom qiladigan yolg‘on, noaniq yoki buzilgan taqqoslash;

Iqtisodiy jamlanish - shaxslar yoki shaxslar guruhining kelishuvlar sodir etish va (yoki) boshqa xatti-harakatlarni amalga oshirish natijasida tovarlar bozorida qo‘lga kiritgan (ustunlik qilish) darajasi;

Monopoliyaga qarshi organ - davlat monopoliyaga qarshi organi va uning hududiy organlari;

Holding- ochiq akciyadorlik jamiyati, uning tarkibiga uning ustav kapitalida ustunlik qiluvchi qatnashishiga ko‘ra, yohud ular o‘rtasida tuzilgan shartnomaga muvofiq, yohud boshqacha tarzda bunday jamiyat tomonidan qabul qilinadigan qarorlarni belgilash imkoniyatiga ega bo‘lgan shu‘ba korxonalar kiradi;

Moliya-sanoat guruhi - ishlab chiqarishning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish, maqbul texnologiya va kooperatsiya aloqalarini tashkil etish, eksport salohiyatini ko‘paytirish, ilmiy-texnik taraqqiyotni jadallashtirish hamda investitsiyalarni jalb qilish maqsadida moddiy va nomoddiy aktivlarni to‘liq yoki qisman birlashtirish yo‘li bilan (qatnashish

tizimi) tashkil etiladigan xo‘jalik yurituvchi subyektlar, kredit-moliya muassasalari birlashmasi.

Adabiyotlar

1. Фуломов С.С. Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. -Т.: Шарқ, 2002.

2. Юсупов М.А. Маркетинг (кўргазмали ўқув қўлланма). -Тошкент: ТДИУ, 2001.

3. Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari. O‘quv qo‘llanma. – Т.: Fan va texnologiya, 2012.

4. Kosimova M.S., Ergashxujaeva Sh.J, Marketing. O‘quv qo‘llanma. – Т.: TDIU, 2004.

5 . Soliyev A, Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. O‘quv qo‘llanma –Т.: Iqtisod-moliya, 2010.

M U N D A R I J A

KIRISH.....	3
1-Marketingda kommunikativ siyosatni tashkil etish asoslari.....	3
2- mavzu. Marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarish.....	7
3-Sotishni rag‘batlantirish.....	11
4 - mavzu. Shaxsiy sotish.....	14
5-mavzu. Pablik rileyshnz chora-tadbirlari.....	19
6-mavzu: Reklama siyosatini boshqarish.....	22
Asosiy tushunchalar.....	27
Adabiyotlar.....	32

Muharrir Sidikova K.A.