

XII BOB

KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo'lishi kerak. Shuning uchun talab "To'lov qobiliyatli ehtiyoj" ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish qafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborotlar yetkazish uslublari quyidagilar:

1 Reklamalar (radio, televidenie, yozma).

2 Ko'rgazmalar o'tkazish,

3 Yigilishlar, anjumanlar va filmlar orqali yetkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg'otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishonтиради.

To'g'ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o'z xizmatlaringiz natijasini o'z ko'zingiz bilan ko'rishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi.¹ Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va o'yinlar o'tqazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul yetkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni ragbatlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojaat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chaqirishdan iborat.

Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;

- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;

- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;

- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bagishlangan ragbatlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni ragbatlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi.

Talabning shakllanishi va sotishni ragbatlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi

¹ Алимов Р., Жалолов Ж. ва бошқалар. Маркетингни бошқариш.-Т.: Адолат. 2000.

4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari utqazishga katta mablag ajratish orqali uyushtiriladi.

Tovarning ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilsa ham xaridorlar sotib olishi mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga ham xarajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar ham taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va "narxlar jangi"ga imkon yaratadi. Ragbatlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, qamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat qam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o'xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o'sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi.

Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o'tqaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qo'llaniladi.

Tovar bozorining yetilish (pishgan) davrida tovarning to'la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni ragbatlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining tuyinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi.

Talabni ragbatlantirish siyosati samara bermay qoladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni ragbatlantirish tadbirlari shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan ragbatlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayohatlarga borish;
- qimmatbaho sovg'alar;
- ma'naviy rag'batlantirish;
- korxona faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda "pablik rileyshnz" tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama "jamoatchilik bilan murosa" ma'nosini beradi, "pablik rileyshnz" ning turli ta'riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi ta'surotlar yaratish maqsadlarida o'tqaziladigan tadbirlar majmui deb ta'kidlaydilar. "Pablik rileyshnz" va marketing bir-birini to'ldiradi. "Pablik rileyshnz" yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo'lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to'xtatiladigan bo'lsa, "pablik rileyshnz" ni firmaning bozorga o'mashgan kunidan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga qadar o'tqazish zarur.

Shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy qiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o'rtasidagi farq shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin.

Yarmarka esa qat'iy sur'atda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa ham o'z ruhiga ko'ra asosan ma'rifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda "kelajak tovarlari" ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan "eski" tovarlar ham bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor ya'ni

belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam to'planadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalari ko'rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolatni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat ko'rgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini ko'rsatish maqsadlarida tashkil etiladi.

O'z ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga ko'ra, ko'rgazma hamda yarmarkalar milliy va halqaro turlarga bo'linadi. O'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham ishtirok etadi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga qat'iy berilgan bo'ladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy ko'rgazmalarda o'z mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish qiladi.

O'tkazish muddati va usullariga ko'ra, ular quyidagi turlarga bo'linadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, ko'chma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch haftadan ortiq bo'lmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni o'z mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron bir tarmoq yutuqlarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etiladi.

Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bo'layotir. Yaponiya, Angliya, Shvetsiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, kema bir qancha davlatlarning savdo shaharlarida bo'lib, qo'yilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsulligi va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi ehtimol tutilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellarda tashkil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish

bo'yicha keng faoliyat olib boradi: ekspotsent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot yetkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi universal magazinlarda iste'mol tovarlarini namoyish etish va sotish uchun tashkil etiladi.

Halqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari hech qanday cheklashlarsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlakatlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslahatlarni qiyoslash, muzokaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, kontrakt imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga ko'ra xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlar bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish qilinishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa faqat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuqlari namoyish qilinadi.

12.2.Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqozo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi.

Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televideniye prodysserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon

korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi.

Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tug'diradi.

Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra — ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda "to'liq xizmat ko'rsatish" agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi.

Shunday qilib, "to'liq xizmat ko'rsatish" agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQShda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi.

Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kosmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi.

Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga aylanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi. Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi.

Reklamani tarqatish vositalariga haqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak.

Reklama agentligi xizmatlari uchun haq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashqari, "to'liq xizmat ko'rsatish" agentliklari tomon haqi ham oladi.

Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadjik etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruhiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasini bilan bog'liq ishlarining bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi.

Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bulimlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, shunga bu miqdorga qo'shimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25% qo'shiladi.

Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to'lov varaqasi yuboradi.

Chetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan haq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi.

Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun gonarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) — bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshtz — jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus

ko'rgazmalar; shaxsiy sotuvlar hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir homiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv — “o'Ichamlik” kommunikatsiyasi 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 va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniiq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqat vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Jadvalda marketing kommunikatsiyasining bosqichlari berilgan.

Korxona o'z firmasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxona 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 choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondoshish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

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

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va qarkor; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

7-Jadval. Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o'ynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiya optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikatsiya jarayoni:

Har qanday kommunikatsiya uzatuvchi va qabul qilib oluvchi orasidagi signallarni yozish uchun signallarni kodlash-dekodlashtirish tizimi yordamida, o'zaro signal almashinuvini nazarda tutadi.

Kommunikatsiya maqsadi: uzatuvchi qanday auditoriyaga yetib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma'lumot samaradorligi — uzatuvchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlangan auditoriyaning uzatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vositasi mavjud, bu — savdo xodimlari orqali shaxsli muloqatlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqatlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutugi uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi mijozlarga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzda soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining tasviri kuchliroq. Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin bo'lgan holda, reklamalarning taniqliligi va imidji orqali tavsir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi. Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda, reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat, mustaqil korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga yetkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jurnal, ro'znomalar, televidenie va radiostansiyalar o'zlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jixatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chaqirishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmogi lozim. Reklama yaxshi yo'lga qoyilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'lادilar. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi.

Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni

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, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

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

- a) tovar haqida ma'lumot berish – bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'lادilar.

- 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) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish – bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

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

d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

Marketing kommunikatsiyasiga quyidagilar kiradi.

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

- Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali yetkazishni aniqlash kerak. Ma'lumotlarni yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tqazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

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

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uygotishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxona va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z

ichiga oladi. Iste'molchi reklama kilinaetgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvo'rga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarlar shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uygotishi va uni sotib olishga ishonch uygota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va goyalarning shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamanning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rni ga nechog'li ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamanning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.¹

Reklamanning faoliyat doirasi o'z ichiga:

1). Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

2). Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3). Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning berilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4). Matn yozishni hisobga olgan holda e'lon to'zish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chaqana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z-ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahat berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o'rin tutadi. So'ngra, biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamanning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi. Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichqarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamgalari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparentlar, e'lonlar);

c) bosma reklama (varaqaalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

d) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib kurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

e) kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

f) ovoqli reklama.

Qisqa xulosalar

Sotishni ragbatlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli ragbatlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi.

Sotishni ragbatlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bulmagan iste'molchilarga murojaat qilinadi. Ragbatlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chaqirishdan iborat.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiyalar: jadal (shiddatli) marketing, bozorga tanlov asosida kirish uslubi, bozorga keng qo'lamli kirib borish uslubi, sust marketing uslubi ishlab chiqiladi.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni ragbatlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Talabni shakllantirish va sotuvni ragbatlantirish deganda nimani

tushunasiz?

2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Kommunikatsiyada reklamaning o'rni qanday?
7. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
8. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.
9. Kommunikatsiyasining asosiy shakli nima?
10. Reklamaning faoliyat doirasiga nimalar kiradi?

Asosiy adabiyotlar

1. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-С-Пб.Питер, 2005.
2. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.А. Щегорцев — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2004.
4. Голубков Е.П., . Маркетинговые исследования -М. Финпресс, 2003.
5. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Marketing jurnal v Rossi i zarubejom.
6. www.4p.com.ua