

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SH.Dj. ERGASHXODJAEVA, A.N. SAMADOV,
N.E. ALIMXODJAYEVA, I.B. SHARIPOV

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

@TDIU

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

KIRISH.....	14
1-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING NAZARIY ASOSLARI	16
1.1. Marketing kommunikatsiyasini o‘rganishning dolzarbligi	16
1.2. Kommunikatsiya axborot aloqalari jarayoni sifatida	17
1.3. Integrasiyalangan marketing kommunikatsiyalari kompleksi	21
1.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi: elementlari, ularning shakllari va mazmuni	24
Nazorat va muhokama uchun savollar.....	29
2-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASI KOMPLEKSINI YARATISH VA BOSHQARISH	31
2.1. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini ishlab chiqish	31
2.2. Integrasiyalangan marketing kommunikatsiyasini boshqarish	37
Nazorat va muhokama uchun savollar.....	47
3- BOB. SOTISHNI RAG‘BATLANTIRISH	48
3.1. Sotishni rag‘batlantirishning mohiyati hamda maqsadi	48
3.2. Sotishni rag‘batlantirish strategiyalari	53
3.3. Narx bilan bog‘liq rag‘batlantirish strategiyalari	56
3.4. Sotishni rag‘batlantirish tadbirlari haqida xabardor qilish usullari	60
Nazorat va muhokama uchun savollar.....	62
4-BOB. SHAXSIY SOTUV	63
4.1. Shaxsiy sotish mazmuni mohiyati va vazifalari	63
4.2. Ishbilarmonlik muloqoti uslubi	66
4.3. Shaxsiy sotishda telemarketingni ahamiyati	73
Nazorat va muhokama uchun savollar.....	75
5-BOB. PABLIK RILEYSHNZ CHORA-TADBIRLARI	76
5.1. Pablik rileyshnz tushunchasi va uning mohiyati	76
5.2. Korxonada pablik rileyshnz tashkil qilish	77
5.3. Pablik rileyshnz maqsadlari, vazifalari va funksiyalari	81
5.4. Pablik rileyshnz tadbirlarini tashkil qilish	83
Nazorat va muhokama uchun savollar.....	93

6-BOB.	REKLAMA – MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING ASOSIY ELEMENTI	100
6.1.	Marketingningda reklamaning o‘rni va roli	100
6.2.	Reklamaning maqsad va vazifalari	103
6.3.	Reklama vositalari va ularning qo‘llanishi	107
6.4.	Reklama tarqatish vositalarini tanlash	111
6.5.	Reklama agentliklari va ularning funksiyalari	114
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	116
7-BOB.	TO‘G‘RIDAN-TO‘G‘RI MARKETING VA KOMPYUTER TARMOQLARIDAGI MARKETING	117
7.1.	To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing tushunchasi	117
7.2.	To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingda kommunikatsiya vositalari	132
7.3.	To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish bo‘yicha menejer shaxsining tavsifnomalari	142
7.4.	Tarmoq marketingi	152
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	157
8-BOB.	KOMMUNIKATSIYANING BOSHQA VOSITALARI	158
8.1.	Internet marketing	158
8.2.	Globalizasiya sharoitida internetni muloqat sohasi	158
8.3.	Merechendayzing	164
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	166
9-BOB.	MARKETING KOMMUNIKATSIYASINI REJALASHTIRISH	167
9.1.	Kommunikatsiya vositalarini tanlash	167
9.2.	Mediarejalashtirish	171
9.3.	Kommunikasion ta’sir jadvali	178
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	181
10-BOB.	BYUDJET VA MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING SAMARADORLIGI	182
10.1.	Marketing kommunikatsiyalari byudjetiga ta’sir etuvchi omillar	182
10.2.	Marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari	185
10.3.	Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash	193
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	210

11-BOB.	REKLAMANING RIVOJLANISH TARIXI VA HUQUQIY TARTIBGA SOLISHI	211
11.1.	Qadimgi dunyo davlatlarida reklamaning paydo bo‘lishi	211
11.2.	G‘arbiy Yevropa davlatlari va AQSHda reklamaning Rivojlanishi	213
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	215
12-BOB.	REKLAMANING ASOSIY TUSHUNCHALARI	216
12.1.	Reklama odamlarni boshqarish usuli sifatida	216
12.2.	Reklama ta’siri va qabul qilish jarayoni	221
12.3.	Xaridor xulq-atvorining iste’mol motivatsiyasi psixologiyasi	232
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	241
13-BOB.	REKLAMA – MARKETING KOMMUNIKATSIYASI TIZIMIDA	243
13.1.	Marketing kommunikatsiyalari tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli	243
13.2.	Marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama	245
13.3.	Tijorat targ‘iboti	249
13.4.	Sotuvni rag‘batlantirish	254
13.5.	Shaxsiy sotuvlar	260
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	263
14-BOB.	REKLAMA JARAYONINI TASHKIL ETISH	265
14.1.	Reklama matnlari tuzishning asosiy tamoyillari	265
14.2.	Reklama e’lonlarining badiiy bezalishi	273
14.3.	Reklama tarqatish vositalarini tanlash	276
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	280
15-BOB.	REKLAMA FAOLIYATINING ASOSIY TURLARI	281
15.1.	Magazinda tashqi reklama	281
15.2.	Magazin intereri reklama vositasi sifatida	292
15.3.	Magazinda reklama tadbirlari	306
15.4.	Vitrina ko‘rgazmasi kompozitsiyasini ishlab chiqish qoidalari	308
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	329
16-BOB.	REKLAMA TARQATISH VOSITALARI VA ULARNING QO‘LLANILISHI	330

16.1.	Matbuotdagireklama	330
16.2.	Bosmareklama	335
16.3.	Audiovizual reklama	338
16.4.	Radio va telereklama	339
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	342
17-BOB.	REKLAMA KAMPANIYALARINI REJALASHTIRISH	343
17.1.	Reklama kampaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish	343
17.2.	Reklama byudjeti va uni rejalashtirish	350
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	353
18-BOB.	REKLAMA STRATEGIYALARI	354
18.1.	Rivojlanishning asosiy strategiyalari	354
18.2.	O'sish strategiyalari	356
18.3.	Raqobatchilik strategiyasi	360
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	363
19-BOB.	REKLAMA FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH. XALQARO REKLAMA	364
19.1.	Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi	364
19.2.	Reklama vositalarini qo'llashning psixologik samaradorligi	366
19.3.	Reklama auditi	368
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	372
GLOSSARIY		373
TESTLAR		387
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI		412

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	15
Глава I.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	17
1.1.	Актуальность изучения маркетинговых коммуникаций	17
1.2.	Коммуникации в качестве процесса информационных связей	18
1.3.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	22
1.4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание	25
	Вопросы для контроля и обсуждения	30
Глава II.	СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	32
2.1.	Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций	32
2.2.	Управление интегрированных маркетинговых коммуникаций	38
	Вопросы для контроля и обсуждения	48
Глава III.	СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ	49
3.1.	Сущность и цели стимулирования продаж	49
3.2.	Стратегии стимулирования продаж	54
3.3.	Стратегии ценового стимулирования	57
3.4.	Методы информирования о мерах по стимулированию продаж	61
	Вопросы для контроля и обсуждения	63
Глава IV.	ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ	64
4.1.	Содержание, сущность и задачи персональных продаж	64
4.2.	Стиль делового общения	66
4.3.	Значение телемаркетинга в персональных продажах	73
	Вопросы для контроля и обсуждения	75
Глава V.	МЕРЫ PR	76
5.1.	Понятие и сущность публичных релейшнз	76
5.2.	Организация публичных релейшнз на предприятии	77
5.3.	Цели, задачи и функции публичных релейшнз	81
5.4.	Организация мер публичных релейшнз	83
	Вопросы для контроля и обсуждения	93

Глава VI.	РЕКЛАМА – ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	100
6.1.	Место и роль рекламы в маркетинге	100
6.2.	Цели и задачи рекламы	103
6.3.	Рекламные средства и их применение	107
6.4.	Выбор средств распространения рекламы	111
6.5.	Рекламные агентства и их функции	114
	Вопросы для контроля и обсуждения	116
Глава VII.	ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ	117
7.1.	Понятие прямой маркетинг	117
7.2.	Средства коммуникации в прямом маркетинге	132
7.3.	Характеристика личности менеджера по прямым продажам	142
7.4.	Сетевой маркетинг	152
	Вопросы для контроля и обсуждения	157
Глава VIII.	ДРУГИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИЙ	158
8.1.	Интернет маркетинг	158
8.2.	Сфера общения интернет в условиях глобализации	158
8.3.	Мерчендайзинг	164
	Вопросы для контроля и обсуждения	166
Глава IX.	ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	167
9.1.	Выбор средств коммуникаций	167
9.2.	Медиапланирование	171
9.3.	Таблица коммуникационного влияния	178
	Вопросы для контроля и обсуждения	181
Глава X.	ЭФФЕКТИВНОСТЬ БЮДЖЕТА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	182
10.1.	Факторы, влияющие на бюджет маркетинговых коммуникаций	182
10.2.	Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций	185
10.3.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	193
	Вопросы для контроля и обсуждения	210
ГЛАВА XI	История возникновения и развития рекламы	211
11.1.	Возникновения рекламы в государствах древнего мира	211
11.2.	Развитие рекламы в странах Западной Европы и США.	213
	Вопросы для контроля и обсуждения	215

ГЛАВА XII	Социально-психологические основы рекламы	216
12.1.	Реклама как метод управления людьми	216
12.2.	Процесс воздействия и восприятия рекламы	221
12.3.	Психология потребительской мотивации поведения потребителей	232
	Вопросы для контроля и обсуждения	241
ГЛАВА XIII	РЕКЛАМА в системе маркетинговых коммуникаций	243
13.1.	Понятия системы маркетинговых коммуникаций и её роль в комплексе маркетинга	243
13.2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	245
13.3.	Коммерческая пропаганда	249
13.4.	Стимулирование сбыта	254
13.5.	Личная продажа	260
	Вопросы для контроля и обсуждения	263
ГЛАВА XIV	Организация рекламного процесса	265
14.1.	Основные принципы составления рекламных текстов	265
14.2.	Художественное оформление рекламных объявлений	273
14.3.	Выбор средств распространения рекламы	276
	Вопросы для контроля и обсуждения	280
ГЛАВА XV	Организация рекламы в магазине	281
15.1.	Внешняя реклама магазина	281
15.2.	Интерьер магазина как средство рекламы	292
15.3.	Рекламные мероприятия в магазине	306
15.4.	Оформление витрины образцами различных товарных групп	308
	Вопросы для контроля и обсуждения	329
ГЛАВА XVI	Рекламные средства и их применение	330
16.1.	Реклама в прессе	330
16.2.	Печатная реклама	335
16.3.	Аудиовизуальная реклама	338
16.4.	Радио и телереклама	339
	Вопросы для контроля и обсуждения	342
ГЛАВА XVII	Планирование рекламных компаний	343
17.1.	Организация и планирование рекламных компаний	343
17.2.	Рекламный бюджет и его планирование	350
	Вопросы для контроля и обсуждения	353

ГЛАВА XVIII	Стратегии рекламы	354
18.1.	Основные стратегии развития	354
18.2.	Стратегия роста	356
18.3.	Конкурентные стратегии	360
	Вопросы для контроля и обсуждения	363
ГЛАВА XIX	Эффективности рекламной деятельности.	364
19.1.	Экономическая эффективность рекламных мероприятий	364
19.2.	Психологическая эффективность применения средств рекламы	366
19.3.	Рекламный аудит	368
	Вопросы для контроля и обсуждения	372
	ГЛОССАРИЙ	373
	ТЕСТЫ	387
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	412

CONTENT		
		page
	INTRODUCTION	15
Part I.	THE THEORETICAL BASIS OF MARKETING COMMUNICATIONS	17
1.1	Priority of the study marketing communications	17
1.2	Communication as a process information connection	18
1.3	The complex of integrated marketing communications	22
1.4	The complex of marketing communication: elements, forms and content	25
	Questions for control and discussion	30
Part II.	CREATING AND MANAGING A COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS	32
2.1	Organizing a complex of marketing communications	32
2.2	Controlling integrated marketing communications	38
	Questions for control and discussion	48
Part III.	SALES PROMOTION	49
3.1	Purpose and essence of sales promotion	49
3.2	Sales promotion strategies	54
3.3	Promotion strategies linking with price	57
3.4	Methods of informing about measures of sales promotion	61
	Questions for control and discussion	63
Part IV.	PERSONAL SELLING	64
4.1	The concept, core and goals of personal selling	64
4.2	Methods of business talk	66
4.3	Importance of telemarketing in personal sales	73
	Questions for control and discussion	75
Part V.	MEASURES OF PUBLIC RELATIONS	76
5.1	The concept of public relations and its core	76
5.2	Organizing public relations in the factory	77
5.3	Purposes, functions and goals of public relations	81
5.4	Organizing measures of public relations	83
	Questions for control and discussion	93
Part VI.	ADVERTISING – THE MAIN ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS	100
6.1	The role of advertising in marketing	100
6.2	Purposes and goals of advertising	103

6.3	The use of advertising instruments	107
6.4	Choosing of advertising tools of bringing	111
6.5	Advertising agencies and their functions	114
	Questions for control and discussion	116
Part VII.	DIRECT AND NETWORK MARKETING	117
7.1	The concept of direct marketing	117
7.2	Communication tools in the direct marketing	132
7.3	Characters of manager to selling by directly	142
7.4	Network marketing	152
	Questions for control and discussion	157
Part VIII.	OTHER TOOLS OF COMMUNICATIONS	158
8.1	Internet marketing	158
8.2	Internet in conditions of globalization	158
8.3	Merchandising	164
	Questions for control and discussion	166
Part IX.	PLANNING OF MARKETING COMMUNICATIONS	167
9.1	Choosing tools of communications	167
9.2	Media planning	171
9.3	Impact table of communications	178
	Questions for control and discussion	181
Part X.	Efficiency of budget and marketing communications	182
10.1	Influencing factors to marketing communication's budget	182
10.2	Methods of planning marketing communication's budget	185
10.3	Efficiency value of marketing communications	193
	Questions for control and discussion	210
PART XI	THE HISTORY OF ADVERTISING AND LEGAL REGULATION	211
11.1.	The appearance of advertising in the countries of the ancient world	211
11.2.	The development of advertising in Western Europe and the USA.	213
	Questions for control and discussion	215
PART XII	BASIC TERMS OF ADVERTISING	216
12.1.	Advertising as a way to manage people	216
12.2.	Advertising effect and adoption process	221

12.3.	Psychology behavior of consumers and their motivation	232
	Questions for control and discussion	241
PART XIII	ADVERTISING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM	243
13.1.	The concepts of marketing communications and the role of their marketing	243
13.2.	Advertising in marketing communication	245
13.3.	Commerce promotion	249
13.4.	Sales promotion	254
13.5.	Personal sale	260
	Questions for control and discussion	263
PART XIV	THE PROCESS OF CREATING ADVERTISING	265
14.1.	Basic principles for creating advertising text	265
14.2.	Advertising design	273
14.3.	Selection of promotional tools	276
	Questions for control and discussion	280
PART XV	THE MAIN TYPES OF PROMOTIONAL ACTIVITIES	281
15.1.	Outdoor advertising	281
15.2.	Shop interior as a means of advertising	292
15.3.	Promotional events in stores	306
15.4.	Rules for the creation of showcase exhibitions	308
	Questions for control and discussion	329
PART XVI	Распространение рекламных средств и их использование	330
16.1.	Advertising in the press	330
16.2.	Printable advertisement	335
16.3.	Audiovisual Advertising	338
16.4.	Radio and TV commercials	339
	Questions for control and discussion	342
PART XVII	PLANNING ADVERTISING COMPANIES	343
17.1.	Creation of advertising campaigns and planning	343
17.2.	Advertising budget and their planning	350
	Questions for control and discussion	353
PART XVIII	RELATED STRATEGY	354
18.1.	Basic development strategies	354
18.2.	Growth strategy	356

18.3.	Competition strategy	360
	Questions for control and discussion	363
PART XIX	EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES. INTERNATIONAL ADVERTISING	364
19.1.	Cost-effectiveness of promotional activities	364
19.2.	Psychological effectiveness of the use of advertising tools	366
19.3.	Advertising audit	368
	Questions for control and discussion	372
	GLOSSARY	373
	TESTS	387
	BIBLIOGRAPHY	412

KIRISH

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

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida kichik sanoat zonalarini tashkil etish bo'yicha, "...faoliyat ko'rsatayotgan erkin iqtisodiy zonalar, texnopark va kichik sanoat zonalarini samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish"¹ bo'yicha ulkan vazifalar belgilangan. Bugungi kunda davlatimiz rahbari respublikamiz bo'yicha qaysi hududga bormasin, o'sha hududda kichik sanoat korxonalarini tashkil etish, ular orqali mahsulot, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda ularni nafaqat ichki bozorga, balki tashqi bozorlarga eksport qilish zarurligini² ta'kidlab o'tdi.

Bugungi kunda kichik sanoat zonalarini tashkil etish orqali ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, tovarlar assortimentini kengaytirish orqali kichik sanoat zonalarini korxonalarini faoliyatini rivojlantirish, ularda marketing tadbirlarini amalga oshirish, kichik sanoat zonalarini korxonalar faoliyatini samarali baholash va kelgusida ularning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, mahsulot ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish, korxonalar faoliyatini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim o'ringa egadir.

Ushbu masalalarni amalga oshirishda marketing kommunikatsiyasi fanida o'rganiladigan mavzular, nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

² Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

Ushbu o'quv qo'llanmada "Marketing kommunikatsiyasi" faniga tegishli bo'lgan barcha mavzular bo'yicha talabalarga takomillashgan davlat ta'lim standartlari asosida etkazilishi shart bo'lgan minimum bilimlar va ko'nikmalar to'la qamrab olingan.

Bu vazifalarni bajarish uchun korxonalarda samarali ishlaydigan kadrlar kerak. Shunday yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlashda marketing kommunikatsiyasi fani salmoqli o'rin egallaydi.

1-bob. MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Marketing kommunikatsiyasini o'rganishning dolzarbligi

Axborotlashgan jamiyat nazariyasi tarafdorlarining biz ko'p sonli va xilma-xil axborot texnologiyalari kanallari orqali tarqatiladigan ommaviy axborotlashgan jamiyat asrida yashamoqdamiz degan fikrlari dolzarb ahamiyatga ega. Axborotlashgan jamiyatda esa kommunikatsiyalar asosiy element hisoblanadi.

O'z navbatida, axborotlashgan jamiyat reklama bilan chambarchas bog'liq bo'lib, brendlar iste'molchilardan an'anaviy ommaviy axborot vositalari va internet sahifalari orqali moyillik talab qiladi. Potensial xaridorlar bilan muloqotda bo'lar ekan, marketologlar xaridorlar didini shakllantiradi, ularning fikr-mulohozalarini yo'naltiradi, moda yo'nalishlarini belgilab beradi. Bunday sharoitlarda hozirgi kunda dunyo ko'p jihatdan marketing kommunikatsiyalari vositasida shakllanmoqda degan fikr asosga ega emas deb aytish qiyin.

Ta'kidlash joizki, hozirgi paytda kommunikatsiyalarni jiddiy nazariy o'rganish va bu sohadagi bilimlardan marketing uchun amaliy foydalanish dolzarb ahamiyatga ega. Hozirgi sharoitlarda kommunikatsiya qo'shilgan qiymat yaratishning real omili hisoblanadi. Korxonalar bozor qiymatini baholashda turli nomoddiy omillar, chunonchi, nufuz, obro'-e'tibor, brend, ishbilarmonlik aloqalari – ya'ni kommunikatsiyalar yordamida yaratiladigan barcha narsalar tobora katta rol o'ynamoqda.

Marketing kommunikatsiyalari qanday qonunlar bo'yicha amalga oshiriladi, ularni qanday boshqarish mumkin yoki qanday qilib va nima uchun marketing axborotlari iste'molchiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi? bu savollar sosiologiya, psixologiya, iqtisodiyot va ular bilan bog'liq boshqa bir qator fanlarning tadqiqotlar sohasini tashkil etadi.

Marketing kommunikatsiyalari fenomeni bilan bog'liq nazariy fikrlashni talab etadigan asosiy elementlar kommunikatsiyalar, axborot ta'siri, integratsiyalangan marketing kompleksi kabi tushunchalar hisoblanadi.

1.2. Kommunikatsiya axborot aloqalari jarayoni sifatida

Imiy adabiyotlarda ilk bora XX asr boshlarida paydo bo'lgan «kommunikatsiya» atamasi turlicha talqinlarga ega. Hozirgi paytda ushbu tushunchaning kommunikatsiyalar ijtimoiy mohiyati va uning psixologik tarkibiy qismlari bilan bog'liq talqini keng tarqalgan.

Katta ensiklopediya lug'atida berilgan ta'rifga ko'ra, kommunikatsiya (lat. *communicatio* - *communico* – umumiy qilaman, bog'layman, muloqot qilaman so'zlaridan) bu:

- 1) aloqa yo'li, bir joyning boshqa joy bilan bog'lanishi;
- 2) muloqot, axborotni bir kishidan boshqasiga uzatish – odamlarning asosan til yordamida bilim olish va mehnat faoliyati jarayonlaridagi o'zaro aloqalarining (kamdan-kam hollarda boshqa belgi tizimlari yordamida) o'ziga xos shakli. Shuningdek, jonivorlarda ham o'ziga xos aloqa signal usullari kommunikatsiya deb ataladi³. Ko'plab tadqiqotchilar kommunikatsiyalarning muhim xislatini alohida ajratib ko'rsatadi – bu jamiyatda unga ta'sir etish maqsadida axborot uzatish va almashinishdir.

Shunday qilib, kommunikatsiyalar, jumladan, marketing kommunikatsiyalari bu o'zaro aloqalar amalga oshiriladigan tizim ham, o'zaro aloqalar ham, xilma-xil, bizning holatda – marketing axborotini yaratish, uzatish va qabul qilishga imkon beradigan muloqot usullari hamdir⁴.

Kommunikatsiya jarayonining oddiy chiziqli modeli quyidagi ko'rinishga ega: xabar va axborotni vujudga keltiradigan va talqin qiladigan kommunikantlar (jo'natuvchi va oluvchi) bir-biri bilan bevosita yoki bilvosita aloqa qiladi.

Marketing kommunikatsiyalari holatida jo'natuvchi marketolog, tashkilot vakili, oluvchi esa – ushbu xabar uning uchun mo'ljallangan maqsadli muloqot joirasi, jamiyat vakili hisoblanadi.

Axborot uzatish uchun mos keluvchi kanallar va axborot uzatish vositalari zarur.

Kommunikatsiya verbal (og'zaki) vositalar (nutq, matn) yordamida ham, nonverbal vositalar yordamida ham ro'y berishi mumkin. Noverbal vositalar qatoriga turli belgilar, rasmlar, fotosuratlar, imo-ishoralar, jimsoniy predmetlar va hatto odamlarning ayrim harakatlari ham kiradi.

Marketing kommunikatsiyalari barcha kommunikatsiya vositalaridan to'liq foydalansada, baribir vizual (ko'z bilan ko'rsa bo'ladigan) vositalarni ko'proq afzal ko'radi.

Kommunikatsiyalar quyidagi turlarga bo'linadi:

- intrapersonal kommunikatsiya – bu, mohiyatan, odamning o'zi bilan o'zi suhbat qurishidir. Deyarli har bir kishi o'zining ichki ovozi, vijdoni bilan suhbat qiladi;
- shaxslararo kommunikatsiya – bunda ikkita kommunikant ishtirok etadi;
- guruh kommunikatsiyasi – guruh ichidagi, guruhlararo, shaxs va guruh o'rtasidagi kommunikatsiyalar;
- ommaviy kommunikatsiya – barcha kommunikatsiya turlari piramidasining eng cho'qqisi. Shu bilan tavsiflanadiki, ko'p sonli, ko'pincha qiziqilari va kommunikativ tajribasi bo'yicha turli guruhlardan iborat bo'lgan odamlar bir vaqtning o'zida xabarni oladi yoki undan foydalanadi⁵. Ommaviy kommunikatsiya turlaridan biri sifatida shuningdek, ko'p sonli odamlarning «fikrlar yetakchilari» bilan o'zaro aloqa qilishga imkon beradigan cheklangan makonda bir vaqtda birga bo'lishi ham ko'rsatiladi. Masalan, katta hajmdagi ochiq yoki yopiq joylarda bo'lib o'tadigan turli konsert va taqdimotlar, mitinglar, namoyishlar⁶.

Marketing kommunikatsiyalari shaxslararo, guruh va ommaviy turlarda bo'lishi mumkin. Marketologlarning har bir kommunikatsiya turi mohiyatini tushunishi marketing strategiyasining kommunikatsiya vazifalarini hal qilish uchun mos keluvchi marketing kompleksi vositasini optimal tanlashga xizmat qilishi lozim.

⁵ См.: Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. -М.: АСТ ; Восток-Запад ; Минск : Харвест, 2009.

⁶ Основы теории коммуникации. Глоссарий. URL: <http://ayp.ru/library/osnovy-teorii-kommunikatsii/4787> (дата обращения: 20.05.2013).

³ Большой энциклопедический словарь. М. : АСТ, Астрель, 2008. С. 610.

⁴ См.: Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М. : Дашков и К°, 2010. С. 23.

Shuni hisobga olish kerakki, ommaviy kommunikatsiyalar jiddiy psixologik bosim kuchga ega. O'ziga xos kanallar (turli OAV vositalari, jumladan, televidenie, Internet) orqali ular muloqot doiralarning fikr-mulohazalariga, ularning beradigan baholariga ta'sir ko'rsatishga qodir bo'lib, jamiyatdagi me'yorlar, andozalar va stereotiplarni shakllantiradi.

Shuningdek, axborot o'zaro aloqalari subyektlari o'rtasidagi munosabatlar xarakteri bo'yicha yondashuv ham qiziqish uyg'otadi: kommunikatsiya simmetrik yoki nosimmetrik, ko'pincha – komplementar (bir-birini to'ldirib turadigan) bo'lishi mumkin.

Simmetrik kommunikatsiyalarda subyektlar o'rtasidagi munosabatlar yoki to'liq teng huquqlilik bilan, yoki minimal tafovutlar bilan tavsiflanadi. Bunday kommunikatsiya an'anaviy kommunikatsiya deb ham ataladi. Bu, qoidaga ko'ra, norasmiy guruhdagi, oiladagi, tasodifiy vaziyatlardagi shaxslararo kommunikatsiya bo'lib, bunda kommunikatsiya subyektlari u yoki bu darajada teng huquqli hamkorlar sifatida ishtirok etadi⁷.

Marketing kommunikatsiyalari esa subyektlar teng huquqi emasligi bilan tavsiflanadi. Ularni shuningdek, maxsus kommunikatsiyalar, ya'ni subyektlar o'rtasida har bir kommunikatsiya qatnashchisining roli, imkoniyatlari va maqomini oldindan belgilab beradigan qandaydir rasmiy munosabatlar mavjud bo'lgan vaziyatda yuzaga keladigan kommunikatsiyalar sifatida ham tavsiflash mumkin. Ko'rib chiqilayotgan holatda, masalan, sotuvchi – xaridor, tashkilot – mijoz va h.k.

Ta'kidlash joizki, marketing kommunikatsiyalari bu – ikki tomonlama jarayon. Ushbu jarayonning ikkala tarkibiy qismi – bir tomondan, maqsadli doiralarga ta'sir ko'rsatish va boshqa tomondan – javob tariqasida axborot olish umumiydir. Bu ma'noda marketing kommunikatsiyalari kommunikatsiya subyektlarining bir-birini kompleksli ravishda idrok qilishi bo'lib, bunda ularning obrazi (imidji) ongda shakllanishi va ruhiy kechinmalari ro'y beradi.

Bunda mutaxassis-marketologlar marketing kommunikatsiyalarining avval boshdan nosimmetrik ekanligini hisobga olishi va qandaydir bir taraflama ekanligini

qoplashga intilishi lozim. Faqat ikkinchi kommunikantdan – marketing axboroti oluvchidan qaytuvchi aloqaga ega bo'lgan holdagina jo'natuvchi bu axborotning qanchalik to'g'ri tushunilgani, uning qanday kognitiv va emotsional reaksiya vujudga keltirgani haqida xulosa qilishi mumkin bo'ladi. Buning zarurligi yaqqol ko'rinib turibdi, chunki kommunikatsiyaning turli bosqichlaridagi xatolar, tashqi «shovqinlar» marketing muomalasi maqsadlariga erishmaslikka olib kelishi mumkin.

Guruh kommunikatsiyasi va ommaviy kommunikatsiya holatlarida (marketingda ko'proq aynan shu turlar foydalaniladi) oluvchining reaksiyasini qayd qilish ancha qiyin. Bu vazifa sosiologik va psixologik sifat va son tadqiqotlari, maqsadli doira xulq-atvorini modellashtirish yordamida hal etiladi.

Axborotni kodlash va qayta kodlash jarayoni vaqtida yo'qotishlar ehtimoli marketing xabarlariga nisbatan juda jiddiy va qat'iy talablar qo'yadi. Marketologlar ularni to'g'ri tushinishlari uchun maqsadli doira tilini bilishi va unda so'zlasha olishi lozim. Shuni e'tiborga olish kerakki, ko'pincha marketing xabari ularga tarqatish uchun yo'naltiriladigan «fikrlar yetakchilari» ham o'zlarining shaxsiy talqinlarini kiritishi va bu xabarlarni boshqa oluvchilarga dastlabki ko'rinishdan farq qiladigan tarzda buzib ko'rsatgan holda yetkazishi mumkin.

Marketing kommunikatsiyalarining yana bir muhim ajralmas qismi shundan iboratki, ularning maqsadi axborot uzatishgina emas, balki shu xabarni oluvchini o'z tomoniga og'dirib olish, uni ma'lum bir harakatlarni amalga oshirishga undash, ishontirish hisoblanadi. Mohiyatan, marketing kommunikatsiyalari bu – doimo ishontiruvchi kommunikatsiyadir. Marketing kommunikatsiyalari shuningdek, ekspressiv, suggestiv (boshqalar ongi yoki xulq-atvoriga ta'sir etadigan), ritual, bilim olishga doir kabi kommunikativ shakllarda namoyon bo'lishi mumkin.

Ishontiruvchi kommunikatsiya quyidagi kabi texnologiya va vositalar bilan ishlaydi: sharhlar, isbot va dalillar; sabab-oqibat aloqalari tavsifnomasi, qiyosiy tahlil; yangi leksikani sharhlash, xulosa chiqarish, audial, vizual va kinestetik kanallarga ega bo'lishning verbal va noverbal kalitlaridan foydalanish, nutq madaniyati va notiqik

⁷ Тавокин Е.П. URL: <http://tavokin.ru/communicate/> (дата обращения: 01.06.2013).

mahorati⁸. Aytish mumkinki, unikal savdo taklifiga asoslangan marketing ko'pincha aynan ishonitiruvchi kommunikatsiya usullaridan foydalanadi.

Ekspressiv kommunikatsiya birinchi navbatda, axborot oluvchining sensorli kanallariga ta'sir etishning badiiy-estetik vositalaridan foydalanib, ruhiy kechinmalar va hissiyotlarga murojaat qiladi. zamonaviy brending, reklama ekspressiv kommunikatsiya shakllariga faol murojaat qiladi.

Suggestiv (boshqalar ongi yoki xulq-atvoriga ta'sir etadigan) kommunikatsiya o'z mohiyati bo'yicha manipulyativ bo'lib, hamkorning ishonuvchanligiga, uning yetarli darajada xabardor emasligiga, o'tkir aqlga ega emasligining yaqqol ko'rinib turganligiga, suggestor-kommunikantning nufuzi yuqoriligiga tayanadi. Suggestiv kommunikatsiya usullari – ishonch uyg'otish lozim bo'lgan ko'rsatmalarni ishonuvchanlik muhitida tushuntirib berish; ruhiy zo'riqishlarni obro'-e'tibor va nufuz yordamida boshqarish – ko'pincha «ehrom quruvchilar» usuli, tarmoq marketingi qoidalari, siyosat sohasidan g'irrom marketologlar yordamida boshqariladi.

1.3. Integrasiyalangan marketing kommunikatsiyalari kompleksi

F. Kotlarning marketing bo'yicha mashhur darsligida marketing kommunikatsiyalari ular yordamida firmalar iste'molchilarni o'z tovarlari va savdo markalari haqida beovsita yoki bilvosita xabardor qilish, ishonitirish va eslatib turishga harakat qiladigan vositalar sifatida tavsiflanadi. Bunda marketing kommunikatsiyalari kompleksi olitua asosiy vosita: reklama, sotishni rag'batlantirish, homiylie, PR (*pablik-rileysinz*), to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy sotuvlarni qamrab oladi deb hisoblanadi⁹.

Hozirgi tadqiqotchi va amaliyotchilar marketing kommunikatsiyalari ro'yxatiga tovar o'rovi (o'rab qadoqlash), prodakt-pleysment, servis xizmatlari, internet-marketing va boshqalarni ham kiritadi, bu yerda brending ham alohida o'ringa ega.

⁸ См.: Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2009. С. 26.

⁹ См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2011. С. 248.

F.Kotler marketing-miks tushunchasidan foydalanganda marketologlar marketing kommunikatsiyalari jarayonida ushbu kompleksning turli vositalarini aralashtirib, «miks» qilishini nazarda tutgan. Shu tariqa olingan kokteyl mashhur kinoqahramon Djeyms Bondning sevimli ichimligi o'xshab ketadi va uning reseptiga mos keladi: aralashtiring, lekin chayqatmang.

Hozirgi paytda marketing vositalaridan foydalanishga biroz boshqacha yondashuv – integrasiyalangan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasi (IMK konsepsiyasi) keng tarqalgan.

Marketing kompleksi elementlarini integrasiyalash zarurati bir qator sabablar bilan izohlanib, ularning orasida insonning axborot qabul qilish psixologik xususiyatlari, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy omillar muhim ahamiyat kasb etadi.

Iste'molchilar, korxonadan xizmtalar, tvoarlar va brendlar haqida (va korxonaga haqida boshqa manbalardan) axboraot olar ekan, bu ma'lumotlarni marketing kompleksi elementlariga farqlamaydi. Hozirgi paytda marketing axboroti unga yo'naltirilgan iste'molchi tovarlar va brendlar olamini yetarli darajada yaxshi biladi va tushunadi. Lekin shunda ham agar kishi har qanday xariddan oldin manabu axborotni men PR dan bilib oldim, bunisini OAV reklamasidan, shu sababli uni bunday tushunish kerak, bu axborotni esa sotuvchi bilan shaxsiy muloqotda olganman – demak uni boshqacha qabulsh qilish kerak deb uzundan-uzoq fikr yuritishi va batafsil tahlil qilishi yumshoq aytganda g'alati bo'lgan bo'lardi. Iste'molchi ongida korxonaga va uning tovarlari, xizmatlari, brendi to'laqonli obrazi (imidji) shakllanadi. Agar bunda marketing xabarlariga chala-chulpa, uyushmagan va hatto bir-biriga zid keladigan bo'lsa, potensial xaridor xato fikrga kelishi, chalg'ishi, esankirab qolishi mumkin. Bu iste'molchida ishonchsizlik uyg'otishi va uni ushbu tovar yoki brend ixlosmandlari qatoriga olib kelmasligining ehtimoli yuqori. Bunday sharoitlarda muvofiqlashtirish, ya'ni korxonaning barcha kommunikatsiyalariga integrasiyalangan yondashish haqida qaror qabul qilish mantiqiy bo'lib ko'rinadi.

IMK konsepsiyasini shakllantirish va uni marketologlarning amaliy faoliyatiga joriy qilishga ta'sir ko'rsatgan ijtimoiy va iqtisodiy omillar qatoriga jamiyatda xilma-xil yo'nalishdagi axborot oqimlarining o'sib borishi, kommunikatsiyalar

murakkablashuvi, globallashtirish, biznesning barcha sohalarida raqobatning kuchayishi, korxonaning ichki resurslarini tejash zarurati kiradi.

Hisoblanadiki, IMK kompleksi sinergetik samaraga, byudjet mablag'larini tejashga va maqsadli muloqot doiralari bilan yanada samarali kommunikatsiyalarga olib keladigan bir qator ijobiy tavsifnomalarga ega, chunonchi u:

- strategik xarakterga ega;
- kommunikativ muhitlar sintezi va integratsiyasi, barcha kommunikatsiya jihatlarini boshqarishni amalga oshiradi;
- asosiy e'tiborni iste'molchiga qaratadi;
- tashkilot uchun muhim bo'lgan barcha guruhlar bilan o'zaro aloqani amalga oshiradi;
- nufuzni, brendni yaxshilash va qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi;
- foyda va qo'shilgan qiymatni oshirishga yo'naltiriladi;
- iste'molchilar moyilligini yaxshilashga yo'naltiriladi;
- raqobatli ustunlikka erishishga, kompaniyani joylashtirishga, kompaniya missiyasini rasmiylashtirishga yo'naltiriladi;
- kompaniya missiyasi va strategiyasini muvofiqlashtirish va integratsiyaga olib keladi;
- iste'molchilarni qondirish, munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi, kommunikatsiya bo'lmlari bir-biridan alohida holda bo'lmasligini ta'minlaydi;
- ma'lumotlarni hisobga olishga asoslanadi;
- asosiy biznes jarayonlarda ishtirok etadi¹⁰.

Tadqiqotchilarning ko'rsatishicha, integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari integratsiyaning uch darajasida bir-biri bilan bog'lanadi: kompleksning bitta elementi doirasida; kompleks elementlari o'rtasida; shuningdek,

¹⁰ Journal of Integrated Communications, 1997—2002. URL: <http://jimc.medill.northwestern.edu/archives.aspx> (data obrasheniya: 14.06.2013).

kommunikatsiya funksiyalarini bajarishi ko'zda tutilgan marketing kompleksi elementlari va kommunikatsiya kompleksi elementlari o'rtasida¹¹.

Bunda kommunikatsiyalar tashabbuschisi bo'lgan korxonalar resurslarini kommunikatsiya maqsadlari va shartlariga mos keladigan taqsimot kanallari bo'yicha taqsimlab, murakkab kommunikatsiya dasturini, umumiy axborot siyosatini rejalashtiradi va amalga oshiradi.

1.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi: elementlari, ularning shakllari va mazmuni

Zamonaviy marketing mijoz ehtiyojlarini qondiradigan tovar yaratish, unga to'g'ri keladigan narx belgilash va uning maqsadli iste'molchilar uchun ochiqqligini ta'minlashdan ko'ra ancha ko'proq narsa talab qiladi. Firmalar o'z mijozlari bilan kommunikatsiyani amalga oshirishi lozim. Bunda kommunikatsiyalar mazmunida hech qanday tasodifiy narsa bo'lmasligi kerak, aks holda amalga oshirilgan kommunikatsiya xarajatlari kattaligi va firmaga ziyon yetkazilganligi sababli firma oladigan foyda miqdori amayadi.

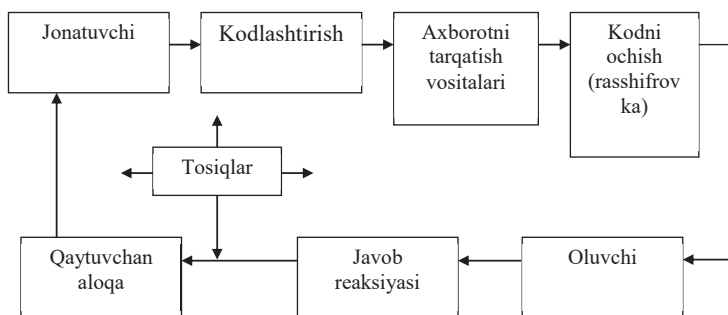
Marketing kommunikatsiyalari kompleksi to'rtta asosiy ta'sir ko'rsatish vositasidan iborat:

- reklama;
- targ'ibot;
- sotishni rag'batlantirish;
- shaxsiy sotuvlar.

Har bir element uchun o'ziga xos kommunikatsiya usullari mavjud bo'lib, ular haqida keyinroq batafsil hikoya qilib beriladi.

Bevosita kommunikatsiya jarayonining o'zi bir nechta elementni qamrab oladi, u F. Kotler tomonidan quyidagi modelda aks ettirilgan:

¹¹ Архипов А. Е. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере услуг : автореф. дис. ... докт. экон. наук. Омск, 2011. URL: <http://dissers.ru/avtoreferati-doktorskih-dissertatsii/a24.php> (data obrasheniya: 14.06.2013).



1.1-rasm. Kommunikatsiya jarayoni elementlari

Jo'natuvchi – boshqa tomonga xabar jo'natadigan tomon (mijoz firma).

Kodlashtirish – jo'natuvchi tomonidan yuboriladigan belgilar to'plami.

Axborotni tarqatish vositalari – xabar jo'natuvchidan oluvchiga ular orqali uzatiladigan kommunikatsiya kanallari.

Kodni ochish (rasshifrovka) – uning davomida oluvchi jo'natuvchi yuborgan belgilarga mazmun beradigan jarayon.

Oluvchi – boshqa tomon yuborgan xabarni oladigan tomon.

Javob reaksiyasi – xabar bilan muloqot natijasida vujudga keladigan oluvchining javoblari to'plami.

Qaytuvchan aloqa – oluvchi jo'natuvchiga yetkazadigan javob reaksiyasining bir qismi.

To'siqlar – ular natijasida oluvchiga jo'natuvchi yuborgan xabardan farq qiladigan xabar yetib keladigan buzib ko'rsatishlar yoki rejalashtirilmagan muhit aralashuvlari.

Mazkur model samarali kommunikatsiyalarning asosiy omillarini o'z ichiga oladi va kommunikatsiyalar amaliy tizimi yaratish ustidagi ishlarning quyidagi asosiy bosqichlarini belgilab beradi:

- maqsadli muloqot doirasini belgilash;
- muloqot doirasining xaridga tayyorlik darajasini aniqlash;
- muloqot doirasi ko'ngildagi javob reaksiyasini aniqlash;

- muloqot doirasiga murojaat yaratish;
- firmaning marketing kommunikatsiyalari kompleksini shakllantirish;
- marketing kommunikatsiyalari kompleksi byudjetini ishlab chiqish;
- marketing kommunikatsiyalari kompleksini hayotga tatbiq etish;
- qaytuvchan aloqa kanallari bo'yicha yetib keladigina axborotni to'plash;
- marketing kommunikatsiyalari kompleksiga tuzatishlar kiritish.

Agar firma belgilangan vaqt davomida o'zining maqsadli muloqot doirasini ko'ngildagi xaridga tayyorgarlik holatiga o'tkazishning uddasidan chiqqan bo'lsa, bu holda kommunikator ushbu modelning 2-bandiga muvofiq marketing kommunikatsiyalari kompleksi yaratish bo'yicha faoliyati yana boshlashi lozim; yana bitta yoki bir qator maqsadli muloqot doiralari aniqlangan holda esa – 1-bandga muvofiq.

Marketing kommunikatsiyalari samarali kompleksini shakllantirishning asosi sanalgan segmentlash firmaning maqsadli muloqot doiralari ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik tavsifnomalari zaruriy axborotini olishga imkon beradi.

Marketing kommunikatsiyalari kompleksi strukturasi shuningdek, quyidagilar ham ta'sir ko'rsatadi:

- tovar turi (keng iste'mol tovarlari yoki sanoat yo'nalishidagi tovarlar);
- tovarning hayotiylik davri bosqichi;
- potensial mijozning xaridga tayyorlik darajasi;
- siljitish strategiyasi (itarish yoki tortish strategiyasi);
- raqobatchilarning marketing kommunikatsiyalari kompleksi xususiyatlari;
- firmaning moliyaviy imkoniyatlari.

Marketing kommunikatsiyalari ularning maqsadi jamiyatning umumiy ehtiyojlarini qondirish jarayonida muvaffaqiyatga erishish sanalgan bozor faoliyatining barcha sohalar uchun asos hisoblanadi. Ular tijorat sohasida jamoatchilik bilan aloqalarni amalga oshirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Sotishni kengaytirish, tashkilotning ijobiy obrazini yaratish uchun foydalaniladigan kommunikatsiya modeli bozor sharoitlariga passiv moslashishdan

voz kechib, sotilayotgan mahsulot yoki xizmatlarga talabni faol shakllantirish maqsadida bozorga ta'sir etish siyosatiga o'tishga majbur qiladi.

Marketing kommunikatsiyalari bugungi kunda korxonalar uchun zarur bo'lgan axborotlarni iste'molchilarga yetkazish bo'yicha amaliyotni o'z ichiga oladigan samarali marketing vositasi sifatida faol foydalaniladi.

Tashkilot darajasida kommunikatsiyalar nafaqat axborot oqimlarini, balki mehnat jamoasi ichidagi va biznes bo'yicha tashqi hamkorlar bilan psixologik o'zaro aloqalar yig'indisini ham o'z ichiga oladigan dinamik jarayonni ifodalaydi.

Kommunikatsiya bu – axborot almashinish jarayoni, aloqa qilish liniyasidir.

Kommunikatsiyalar tashkilotlarda tashqi muhit haqida axborot to'plash, tizimlashtirish va tahlil qilish, shuningdek, qayta ishlangan xabarlar muhitga qayta yuborish uchun mo'ljallangan rivojlangan kanallar tarmog'i bilan ifodalanadi. Kommunikatsiyalar tizimi tashkilotni tashqi muhit bilan integratsiyalash vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Har qanday kommunikatsiya belgilarni yozib olish va tanib olish uchun kodlash-qayta kodlash tizimini qo'llagan holda uzatuvchi va oluvchi o'rtasida belgilar almashinishni ko'zda tutadi.

Uzatuvchi (kommunikator) – xabarni uzatadigan alohida shaxs yoki tashkilot. Bu tomon xabarning aniq, ravshan va ishonarli bo'lishi uchun ko'plab tavsifnomalarga ega bo'lishi lozim.

Oluvchi (kommunikant) – xabarni qabul qiluvchi tomon, ya'ni maqsadli muloqot doirasi.

Xabar kommunikatsiya jarayonining asosiy vositasi bo'lib, so'zlar, tasvirlar, ovozlar, belgilar yig'indisini integratsiya qiladi.

Kommunikatsiyalar asosiy vositasi sifatida xabarni tasvirlash shaklini ko'zda tutadigan kodlash va oluvchining kodlangan xabarni tanib olish jarayoniga xizmat qiladigan qayta kodlash (rasshifrovka) namoyon bo'ladi.

Marketing konsepsiyasini kommunikatsiyalarga nisbatan qo'llash xaridorlar tajribasiga murojaat qiladigan va ular qayta kodlashga qodir bo'lgan tildan foydalanadigan xabarlar ishlab chiqishni taqozo etadi.

Kommunikatorning maqsadi maqsadli muloqot doirasi tomonidan javob reaksiyasi olishdan iborat. Bozor munosabatlarining rivojlanish sharoitlarida qaytuvchan aloqa mazmuniga katta e'tibor qaratiladi. Yaqqol ko'rinib turibdiki, kommunikatsiyalar qaytuvchan aloqasi samaradorligi nafaqat tovar xarid qilish haqidagi bir onda qabul qilinadigan qarorlarga, balki tovarni kelajakda xarid qilish haqidagi qarorlarga, iste'molchilarning sodiqlik darajasiga ham ta'sir etadi.

Taqdim etilgan model kommunikatsiyalar samaradorligi asosiy shartlarini aniqlab beradi, bu esa kommunikatsiyalar mazmuni bo'yicha qarorlarni kompleksli ravishda ishlab chiqish, jamoatchilik bilan aloqalar, ko'rgazma marketingi, tovarlarni o'rab-qadoqlash, reklama, sotishni rag'batlantirish va ijtimoiy-korporativ javobgarlik bo'yicha strategiyalar tanlash va asoslab berishni nazarda tutadi.

Kommunikatsiya qarorlari samaradorligining asosini quyidagi funksional tarkibiy qismlar tashkil etadi:

- axborot. Kompaniya rahbariyati maqsadli muloqot doiralari guruhlarini ma'lum bir tovarlar yoki xizmatlar mavjudligi va ularning bajarishi lozim bo'lgan vazifalari haqida xabardor qilib, bu ayniqsa, yangi mahsulotlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi;

- ishontirish. Ayniqsa, muloqot doirasining kompaniya va uning markalariga ijobiy munosabatini shakllantirish maqsadlarida dolzarb ahamiyatga ega. Foydalaniladigan publik rileyshnz usullari amalga oshirilayotgan xarid qilishga ishontirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar samaradorligini isbotlab berdi;

- obraz yaratish. Ayrim bozorlarda marketing kommunikatsiyalari vositasida yaratilgan kompaniya obrazi – markalar o'rtasidagi yagona yoki asosiy farqdir. Kommunikatsiyalar – obrazlar, ishonch va tovarga munosabat – markaning tarkibiy qismlariga aylanmoqda. Tovarlari oddiy va bir-biriga o'xshash bo'lgan bozorlarda kommunikatsiyalar vositasida yaratilgan obrazlar – iste'molchilar markalarni farqlashining yagona usulidir. Samarali kommunikatsiya – «bozor eshiklaridagi qulfning kaliti»dir;

- madad. Murojaatlarning asosiy qismi yangi xaridorlar jalb qilishdan ko'ra ko'proq mavjud xaridorlarni ta'minotchining tovarini xarid qilish ekan, to'g'ri tanlov

qilganiga ishonirishga qaratiladi. Mustahkam o‘rin egallab turgan kompaniyalar uchun xaridorlarni ushlab qolish yangi xaridorlar jalb qilishdan ko‘ra kattaroq ahamiyatga ega;

- xaridorlarning shaxsiy tajribasi va ularning tovar haqidagi fikrlari. Qaytuvchan aloqaga tuzatish kiritish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan asosiy tarkibiy qism.

Marketing muammolari bo‘yicha adabiyotlarda marketing kommunikatsiyalari strukturasi bo‘yicha biroz farq qilgan holda ancha batafsil ochib beriladi.

Xususan, Genri Assel va Filipp Kotler marketing kommunikatsiyalari tarkibiga to‘rtta element: reklama, sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy sotuvlar va pablisitini kiritadi. Umuman olganda xuddi shunday kommunikatsiya elementlarini ye.N.Golubkova ham sanab o‘tgan. Taklif etilgan elementlarning har birini muallif muayyanlashtiradi. Bunda pablisiti kompaniya, uning tovar yoki xizmatlari haqida ommaviy axborot vositalaridagi bepul xabarlar sifatida jamoatchilik bilan aloqalar kengroq vositalari bilan to‘ldiriladi.

G.D.Krilova va M.I.Sokolova tovarni bozor tomon harakatlantirish usullari sifatida quyidagilarni sanab o‘tadi:

- pablik rileyshnz (PR);
- reklama;
- sotishni rag‘batlantirish;
- ixtisoslashgan ko‘rgazmalar;
- shaxsiy sotuvlar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyasini o‘rganishning afzalliklari va kamchiliklarini sanab bering?
2. Kommunikatsiyalar qanday turlarga bo‘linadi?
3. Marketing kommunikatsiyalarini imkoniyatlari va maqomini sanab o‘ting.
4. Axborotni kodlash va qayta kodlash jarayoni qanday amalga oshiriladi?

5. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari kompleksini ifodalab bering?

6. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi elementlari va ularning shakllari mazmuni tushuntirib o‘ting?

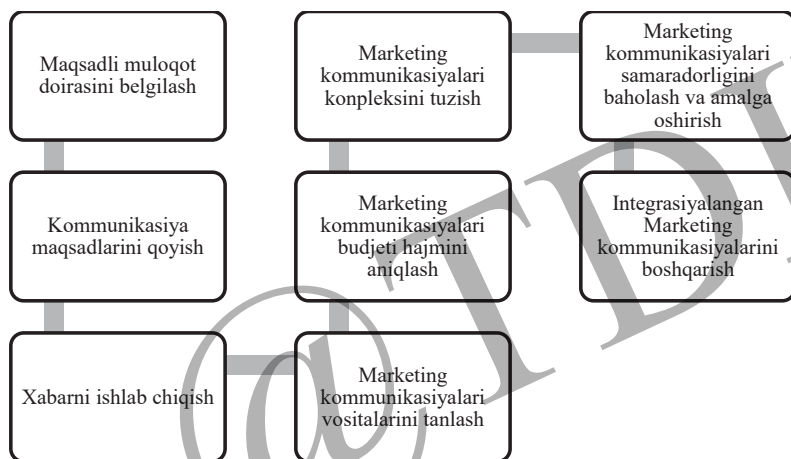
2-bob. MARKETING KOMMUNIKATSIYASI KOMPLEKSINI YARATISH VA BOSHQARISH

2.1. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini ishlab chiqish

Marketing kommunikatsiyalari kompleksini ishlab chiqish tovarni ilgari surish bo'yicha muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun strategik ahamiyatga molik hisoblanadi, chunki faqat kommunikatsiya vositalaridan to'g'ri foydalanish hamda ularning jihatlarini aniq ajratishgina firmaning maqsadlariga erishishga xizmat qiladi.

Bevosita kommunikatsiyalar jarayonining o'zi bir nechta elementdan iborat, chunonchi: jo'natuvchi, kodlashtirish, axborotni tarqatish vositalari, kodni ochish (rasshifrovka), oluvchi, javob reaksiyasi, qaytuvchan aloqa, to'siqlar.

Mazkur model asosiy samarali kommunikatsiya omillarini o'z ichiga oladi va amaliy natija beradigan kommunikatsiya tizimi yaratish ustidan quyidagi ishlar asosiy bosqichlarini belgilab beradi (2.1-rasm).



2.1–rasm. Marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish bosqichlari

Birinchi bosqich: maqsadli muloqot doirasini belgilash

Samarali marketing kommunikatsiyalari ishlab chiqishning boshlang'ich bosqichi – kompaniya mahsulotlarining potensial xaridorlari; xarid haqida qaror qabul qiladigan yoki qaror qabul qilishga ta'sir etadigan real xaridorlar; shaxslar;

qiziqishlar bo'yicha guruhlar; ijtimoiy guruhlar yoki butun jamiyatdan iborat bo'lishi mumkin bo'lgan maqsadli muloqot doirasi haqida aniq tasavvur shakllantirish. Maqsadli muloqot doirasining xususiyatlari kommunikatorning u qayerda, qachon, qanday va kimga murojaat qilishi va uning xabari nimadan iborat bo'lishi haqidagi qaroriga katta ta'sir ko'rsatadi.

Maqsadli muloqot doirasi tahlili iste'molchilarning kompaniya imidji, uning tovarlari va raqobatchilarning mahsulotlari haqidagi fikrini bilib olishga yordam beradi. Imidj bu – shaxsning muayyan obyekt haqidagi tasavvurlari, g'oyalari va taassurotlari to'plami. Iste'molchining hal qiluvchi ko'rsatmalari va obyektga, masalan, mahsulot yoki xizmatga nisbatan harakatlari ko'p jihatdan ularning imidji ta'siri ostida shakllanadi. Imidjni belgilashda marketologlar dastlab muloqot doirasining mahsulot haqida xabardorlik darajasini o'rganadi, so'ngra respondentlar o'rtasida mahsulot bilan tanishlik haqida so'rov o'tkazadi va ularning fikrlarini aniqlashtirib oladi.

Agar respondentlarning ko'pchiligi kompaniya tovarlariga nisbatan salbiy munosabatda bo'lsa, salbiy imidj muammosini hal qilish zarur, bu esa katta hajmdagi ishlarni va sabr-toqat talab qiladi, chunki kompaniyaning boshlang'ich imidji iste'molchilar nazarida tashkilot ko'p jihatdan o'zgargan holda ham saqlanib qoladi. Odamlarda predmet haqida ma'lum bir fikr shakllanganidan so'ng ular faqat bu axborotni tasdiqlaydigan axborotni osonlik bilan qabul qiladi. Ularda shubha uyg'otish va o'zgarishlarga erishish uchun muloqot doirasiga uning dunyoqarashlaridan tamomila farq qiladigan ma'lumotlar taqdim etish taqozo etiladi.

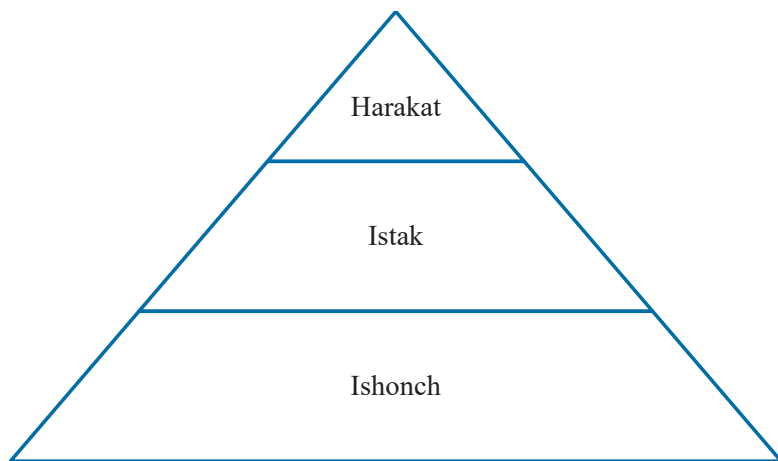
Ikkinchi bosqich: kommunikativ maqsadlar qo'yish.

Maqsadli muloqot doirasi belgilanganidan so'ng kommunikativ maqsadlarni aniqlash talab etiladi. Kommunikatsiya dasturini ishlab chiqishda kommunikatsiya maqsadlarini qo'yishning ikki modelini ajratib ko'rsatish mumkin:

- K. Borve va U. Arensning «kommunikasion piramida» modeli;

- S. Devisning AUTOR modeli.

Amerikalik mutaxassislar K.Bove va U.Arens kommunikatsiya maqsadlarini piramida ko'rinishida sxematik ravishda ko'rib chiqishni taklif etadi (2.2-rasm).



2.2–rasm. Kommunikatsion maqsadlar piramidasi

Dastlabki kommunikasion vazifa tovar haqida xabardorlik shakllantirish hisoblanadi. Navbatdagi kommunikasion vazifa iste'molchilarda nafaqat ushbu tovar mavjudligi haqida, balki uning xususiyatlari haqidagi bilimlar va va'da qilingan foydalar haqida xabardorlik shakllantirish hisoblanadi. Iste'molchilarning xohish-istaklari shakllanadigan piramidaning uchinchi pog'onasida kommunikatsiyalarning asosiy vazifasiga iste'molchilarda taklif etilayotgan mahsulot ushbu tovar toifasida eng yaxshi ekanligiga ishonch shakllantirish hisoblanadi. Potensial xaridorlarning ma'lum bir qismi ushbu tovarning raqobatchilar tovarlaridan ustun ekanligiga ishonch hosil qiladi, ushbu mahsulotni xarid qilish istagi vujudga kelishi muqarrar, xaridorlarning bir qismi esa – bu mahsulotni haqiqatda xarid qiladi.

Ma'lum bir kommunikasion samaraga erishilgan va uning samaradorligi baholangandan so'ng kompaniya yangi maqsadlar joriy qilishi mumkin. Agar xaridorlar mahsulotdan foydalanish tajribasidan qoniqqan bo'lsa, takroriy xaridlar soni vaqti bilan o'sa boshlaydi, shu asnoda piramida ko'rinishi o'zgaradi, uning cho'qqisida takroriy xaridlar joylashadi.

Ushbu sxemaning shak-shubhasiz ustunligi shundan iboratki, uning yordamida kompaniya aynan qaysi kommunikativ samaraga erishilishini aniqlash va shundan kelib chiqqan holda reklama kampaniyasi ishlab chiqish mumkin.

Uchinchi bosqich: xabar tayyorlash

Kutilayotgan javob reaksiyasini aniqlab olgach, marketing bo'yicha mutaxassislar samarali xabar tayyorlashga kirishadi. Eng ideal holatda xabar maqsadli muloqot doirasining e'tiborini jalb qiladi, qiziqish uyg'otadi, xohish-istak vujudga keltiradi va iste'molchilarning harakatlarini rag'batlantiradi.

Xabar yaratish jarayoni to'rtta savolga javob olishni nazarda tutadi: nima deyish (xabar mazmuni), xabarni qanday qilib mantiqiy tuzish (uning strukturasi), qaysi belgilardan foydalanish (xabarni rasmiylashtirish) va u kimdan kelib chiqishi lozim (xabar manbasi).

Xabar mazmuni. Xabar mazmunini aniqlashda marketing bo'yicha mutaxassislar g'oya, mavzu yoki o'ziga xos savdo taklifi yaratishga intiladi.

Uch xil chaqiriq (da'vat) turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- ratsional chaqiriq tovarning ma'lum qilingan foydalari, masalan, uning tejamkorligi yoki unumdorligi vositasida muloqot doirasini jalb qilish uchun mo'ljallangan. Keng tarqalgan fikrga ko'ra ratsional chaqiriqqa ko'proq mahsulot haqida professional bilimga ega bo'lgan, mahsulot qimmatini aniqlay oladigan va o'z tanlovini boshqalarga tushuntirib bera oladigan ishbilarmon xaridorlar javob qaytaradi;

- emosional chaqiriq iste'molchilarni xaridga motivasiya qiladigan ijobiy yoki salbiy hissiyotlarni yuzaga keltirishi ko'zda tutilgan, ya'ni marketing bo'yicha mutaxassislar samarali emosional savdo taklifi yaratishi lozim;

- axloqiy chaqiriq retsipiyentlarning adolat hissiyotiga ta'sir ko'rsatadi. Bunday chaqiriqlar ko'pincha jamoatchilik chora-tadbirlariga jalb qilish uchun foydalaniladi.

Xabar strukturasi. Xabar samaradorligi nafaqat uning mazmuniga, balki strukturasi ham bog'liq. Biroq ayrim vaziyatlarda, ayniqsa, retsipiyentda mavjud bo'lgan salbiy taassurotlarni bartaraf qilish zarur bo'lganda ikki tarafdama dalillar o'rinliroq bo'ladi. ikki tarafdama xabarlar bilimdon muloqot doirasi va dastlab mahsulotni salbiy qabul qilgan iste'molchilarga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Dalil-isbotlar taqdim etish tartibi ham katta ahamiyatga ega. Bir taraflama xabar holatida eng kuchli dalil-isbotlarni birinchi bo'lib taqdim etgan ma'qulroq – u muloqot doirasining e'tiborini jalb qiladi va uni qiziqtirib qo'yadi. Buni gazetalar va boshqa media vositalarda reklama joylashtirishda hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi, chunki muloqot doirasi faqat reklama murojaatining boshlang'ich qisminigina idrok qiladi. Tovarga qiziqib qolgan iste'molchilar uchun esa, aksincha, kulminasiya tamoyili bo'yicha tuzilgan xabar samarali bo'lishi mumkin. Salbiy munosabatda bo'lgan muloqot doirasiga qaratilgan ikki taraflama murojaatni iste'molchilarning taxmin qilinayotgan qarshi dalillaridan boshlash va o'z foydasiga ishonarli dalillar bilan yakunlash maqsadga muvofiq.

Xabarni rasmiylashtirish. Marketing bo'yicha mutaxassis xabarni diqqat bilan rasmiylashtirishi lozim. E'lonni matbuotda joylashtirishda u sarlavha, matn, tasvirlar va rangli bezaklarni o'ylab topishi lozim.

Xabar manbasi. Jalb etuvchan yoki mashhur kishidan kelib chiqadigan murojaat muloqot doirasining e'tiborini kuchliroq jalb qiladi hamda yaxshiroq va osonroq yodda qoladi.

Xabar manbasini idrok qilishga uchta omil ta'sir ko'rsatadi: chuqur bilimga egalik, ishonchlilik va xush ko'rishga olib kelish qobiliyati. Chuqur bilimga egalik bu – xabarni uzatuvchi ega bo'lgan maxsus bilimlar. Ishonchlilik xabar manbasining obyektiv va xalol sifatida qabul qilinishini anglatadi.

To'rtinchi bosqich: marketing kommunikatsiyalari vositalarini tanlash

U yoki bu marketing kommunikatsiyalari vositalarini tanlash haqida qaror bozor yoki tovar turiga bog'liq.

Sanoat bozorida asosiy elementlar sifatida shaxsiy sotuvlar va sotishni rag'batlantirishdan, yordamchi elementlar sifatida esa – PR va reklamadan foydalanish eng samarali hisoblanadi.

Tovar xarakteri ko'p jihatdan kommunikatsiya usullarini tanlashni belgilab beradi. Shaxsiy sotuvlar qimmatbaho va texnologik jihatdan murakkab bo'lgan tovarlarni siljitish uchun eng samarali vosita hisoblanadi. Shaxsiy sotuv usullaridan

foydalanish tovarning asosiy xususiyatlarini namoyish etish va uni amalda ko'rsatishga imkon beradi.

Quyidagi jadvalda sanoat bozorida sanoat yo'lidagi tovarlar marketing kommunikatsiyalari alohida vositalaridan foydalanish samaradorligi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

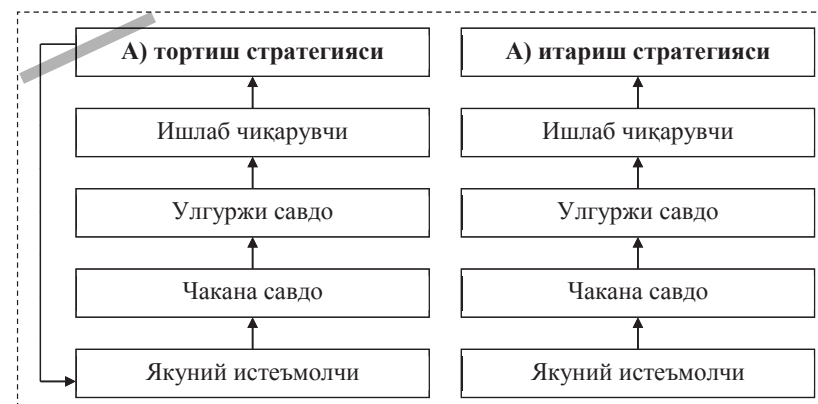
2.1–jadval.

Marketing kommunikatsiyasi kompleksining ahamiyati

	Reklama	Sotishni rag'batlantirish	Shaxsiy sotuvlar	PR
Sanoat yo'nalishidagi tovarlar	23	44	53	38

Olingan ma'lumotlar ishlab chiqarish yo'nalishidagi tovarlarni ilgari surish uchun eng samarali kommunikatsiya vositasi shaxsiy sotuvlar hisoblanadi deb xulosa chiqarishga imkon beradi.

Sotishni rag'batlantirish kompleksi tarkibi ko'p jihatdan firmaning qanday ta'minot strategiyasidan foydalanishiga bog'liq (2.3-rasm).



2.3–rasm. Kommunikatsiya strategiyalari turlari

Itarish strategiyasi (pushing strategy; qisqacha – push) firmaning savdo personali va savdo vositachilaridan faol foydalanishni, shuningdek, tovarni sotuv kanallari bo'yicha ilgari surish uchun savdo sohasini rag'batlantirishni (chegirma, hisobga olish, mukofotlar) nazarda tutadi.

Ushbu kommunikatsiya strategiyasining maqsadi shundan iboratki, kompaniyaning markali tovarlarini iste'molchilar uchun yanada ochiqroq qilishga imkon beradigan vositachilarni ma'lum bir assortimentni qo'llab-quvvatlashga motivatsiya qilish lozim. Push turidagi muvaffaqiyatli kommunikatsiyalar sotuv joylarida kuchli qo'llab-quvvatlashni va savdo vositachilarining tovarlarni distribusiyasi kanallarida harakatlantirish bo'yicha samarali chora-tadbirlar ishlab chiqishini rag'batlantirishni ta'minlaydi.

Tortish strategiyasida (pulling strategy; qisqacha – pull) marketing kommunikatsiyalari tovarning yakuniy iste'molchilariga yo'naltiriladi. Ularning vazifasi – savdo vositachilarini kerakli tovar xardini amalga oshirishga undash uchun yetarli bo'lgan talabni shakllantirish hisoblanadi. Ushbu strategiyani amalga oshirish ular tomonidan talabni shakllantirish maqsadida iste'molchilarni rag'batlantirish va reklama xarajatlari katta bo'lishini taqozo etadi.

Agar pull turdagi marketing kommunikatsiyalari muvaffaqiyatli bo'lsa, iste'molchilar chakana savdogarlardan tovarni so'ray boshlaydi, chakana savdogarlar ulgurji savdogarlarga buyurtma beradi, ular esa – o'z navbatida, ishlab chiqaruvchilarga. Shunday qilib, ishlab chiqaruvchi firma tomonidan marketing kommunikatsiyalari tufayli iste'molchida tovarga nisbatan vujudga kelgan qiziqish tovarning distribusiyasi kanallari bo'yicha keyingi harakatlarini ta'minlaydi.

2.2. Integrsiyalangan marketing kommunikatsiyasini boshqarish

Bozor munosabatlari sharoitlarida xaridorlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini maksimal darajada qondirishga qaratilgan marketing kommunikatsiyalari samaradorligi firmaning iqtisodiy farovonlikka erishishi uchun asosiy va hal qiluvchi omilga aylanadi.

Oxirgi paytlarda kompaniyalar *integrsiyalangan kommunikatsiyalarni* rivojlantirishga katta e'tibor qaratmoqda.

Marketing kommunikatsiyalarini boshqarish jarayoni amaliyotda foydalanadigan integrsiyalangan kommunikatsiyalar, yoki "kommunikatsiyalar

g'ildiragi" tarkibiga quyidagilar kiradi: reklama, to'g'ridan-to'g'ri marketing, siljitish tizimi, shaxsiy sotuvlar, PR, ko'rgazma marketingi, interaktiv marketing, korporativ taniqlilik, homiylik. Bunda to'g'ridan-to'g'ri marketing telefon marketingi, direkt-meyl, korporatsiya kuchlari bilan reklama kampaniyalarini ko'zda tutadigan bir nechta kommunikatsiya usullarini taqozo etadi. Korporativ taniqlilik kommunikatsiyasi katta ahamiyatga ega bo'lib, u arxitektura dizayni, firma uslubi, tashkilot madaniyati, brend ommaviyligi, mijozlarga servis xizmati ko'rsatishni o'z ichiga olgan holda jamoatchilik vakillari bilan umumiy aloqalar orqali namoyon bo'ladi.

Integrsiyalangan marketing kommunikatsiyalarini boshqarish jarayoni quyidagi yo'nalishlarni nazarda tutadi:

- marketing kommunikatsiyalarini korporativ maqsadlar bilan muvofiqlashtirish (vertikal bo'yicha integrsiya). Bunda oliy bo'g'in rahbariyatining nafaqat integrsiya masalalari bo'yicha, balki kommunikatsiyalarni amalga oshirish shakllari bo'yicha ham qo'llab-quvvatlashi zarur. Bunga sotuv bozorlarida mustahkam pozitsiyalar egallash bo'yicha kommunikatsiya maqsadlari va vazifalari aniq ifodalangan holda erishish mumkin bo'ladi.

- marketing kommunikatsiyalari strategiyalarini korporativ bloklarning funksional faoliyati bilan muvofiqlashtirish (gorizontal bo'yicha integrsiya). Muvofiqlashtirish jarayonida muddatlar bo'yicha ham, ehtiyojlarni qoplash manbalari bo'yicha ham real ijro etilishi mumkin bo'lgan marketing kommunikatsiyalari aniq dasturi zarur.

- marketing to'plami doirasida, ya'ni tovar, narx, taqsimot, ilgari surish va jamoatchilik bilan aloqalarni hisobga olgan holda integrsiya. Bir vaqtning o'zida xabarni va xaridorlar maqsadli muloqot doiralari e'tiborini jalb qilishning korporativ usulini integrsiya qiladigan kompaniya brendi hal qiluvchi ahamiyatga ega.

- Moliyaviy integrsiya. Nolga teng byudjetdan boshlang va unga kommunikatsiya kanali tannarxi hamda tanlab olingan maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan kommunikatsiya dasturi bo'limlari bo'yicha umumiy xarajatlarni qo'shing.

-joylashtirishni integrasiyalash birinchi navbatda eng yangi axborot texnologiyalari, yangilik press-reizlari, raqobatli ustunliklar, bozordagi barqarorlikdan foydalanish; korporativ ta'sirni mustahkamlash uchun ijtimoiy aksiyalar va taqdimotlar tashkil qilish; tarmoq ko'rgazmalarida ishtirok etishni nazarda tutadi. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish muayyan ustunliklarga ega, chunonchi: yakuniy hisobda, doimo sotuvni oshirish va belgilangan miqdorda foyda olish; to'siqlarni bartaraf qilish natijasida kommunikatsiya kanali tozaligini ta'minlash; umumiy dasturni bajarish doirasida takrorlanish, parallellik elementlarini yo'qotish hisobiga pul mablag'larini tejashga erishiladi. Kompaniya menejmentining korporativ sa'y-harakatlari birinchi navbatda kommunikasion marketing strategiyalari ishlab chiqishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim.

Firma strategiyasi bu – ular yordamida kompaniya qo'yilgan vazifalarni bajarishga umid qiladigan chora-tadbirlar mantiqiy sxemasi.

Marketing kommunikatsiyasini boshqarish – bozor tendensiyalari va qonuniyatlari ta'sirini hisobga olgan holda jamoatchilik bilan aloqalar, ko'rgazmalar tashkil qilish, reklama va ilgari surish elementlarining axborot texnologiyalari vositasida bozor barqarorligini tartibga solish bo'yicha kompaniyaning maqsadli yo'naltirilgan faoliyati.

Marketing kommunikatsiyalarini boshqarish jarayoni kommunikatsiyalarga qarash, strategiya tanlash va asoslab berish, jamoatchilik bilan aloqalar va ijtimoiy-korporativ javobgarlik bo'yicha qarorlarni kompleksli ravishda ishlab chiqishni taqozo etadi.

Har qanday kompaniya marketingni boshqarish tizimini ta'minlaydigan kommunikatsiyalar optimal to'plamiga ega bo'lishga intiladi.

Marketing kommunikatsiyalari to'plamini asoslab berishda kommunikatsiya strategiyalari ishlab chiqish bosqichlarining asosiy ketma-ketligi, mezonlari va tarkibiy qismlarini diqqat bilan hisobga olish zarur.

Har bir kompaniya uchun muloqot strategiyasi modelini tuzishni hisobga olgan holda missiyaga erishishga qaratilgan o'z kommunikatsiyalariga ega bo'lish dolzarb

ahamiyatga ega. Mazkur model uning doirasida katta biznes falsafasini tashkil qiladigan kishilar doimiy o'zaro aloqa qiladigan, tijorat aloqalari va zarur muloqotlar yaratish natijasida ayirboshlash jarayonini amalga oshiradigan dinamik tizimni ifodalaydi.

Menejmenti marketing kommunikatsiyalari ketma-ketligi va tarkibiy qismlarini yaxshilab o'ylab chiqqan kompaniya yutuqda qoladi.

Marketing kommunikatsiyalarini tanlashda marketing bo'yicha menejer korporativ strategiya ishlab chiqish bosqichlarining ketma-ketligi va asosiy mezonlarini hisobga olishi shart. Marketing kommunikatsiya strategiyasining eng muhim mezonlari qatoriga quyidagilar kiradi:

- Bozorga kirib borish, innovatsiyalarni rivojlantirish, muvaffaqiyatli joylashtirish bo'yicha marketing maqsadlari.

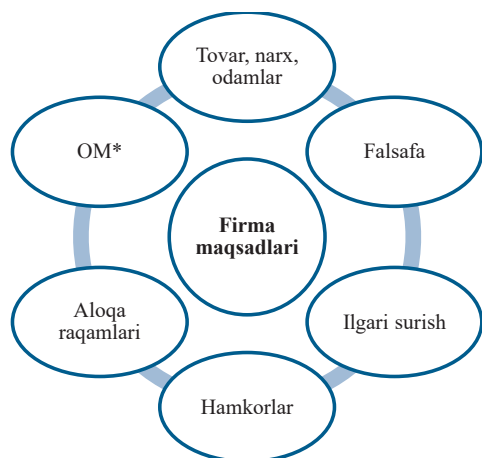
- Axborot uzatish kanali sifat tarkibiy qismlarlari, jumladan: kanal tozaligi (shovqinlar yo'qligi); axborot oluvchiga ta'sir darajasi; xabar mazmuniga ijodiy yondashuv; axborot istiqbolliligi, obyektivligi; xabarni idrok qilish va eslab qolish darajasi.

- Kommunikasion muvofiqlashtirish. Mazkur mezonlar guruhining xususiyati shundaki, u bir vaqtning o'zida hamkorlarning idrok qilishi va tushunishi boshqaruv va psixologik muammolarini hisobga oladi. Hissiyotlar, ehtiyojlar va moyilliklarni hisobga olgan holda ijtimoiy guruhda shaxs va uning xulq-atvori psixologik reaksiyalarini bilib olish natijalari foydalanish uchun asos qilib olinadi.

- TV, radio, elektron OAV, mass-mediadan mohirona foydalanish natijasida iste'molchilar maqsadli guruhlariga kommunikativ xabarning kirib borish va qamrab olish darajasi.

- Xabar o'tishining qulay shartlari mavjudligi bilan belgilanadigan kommunikatsiya kanali ochiqqligining tarkibiy qismlarlari. Bunda kanal tannarxini, shuningdek, maqsadli muloqot doirasiga «kirish» umumiy xarajatlarini hisobga olish muhim ahamiyatga ega. Ular juda katta bo'lmasligi va kompaniya rentabelligiga ziyon yetkazmasligi lozim.

- Marketing kommunikatsiyalarini boshqarish jarayoni dinamikasi va natijaviyligini ta'minlaydigan qaytuvchan aloqa samaradorligini nazorat qilish va kompleksli baholash.



2.4-rasm. Muloqot strategiyasi modeli

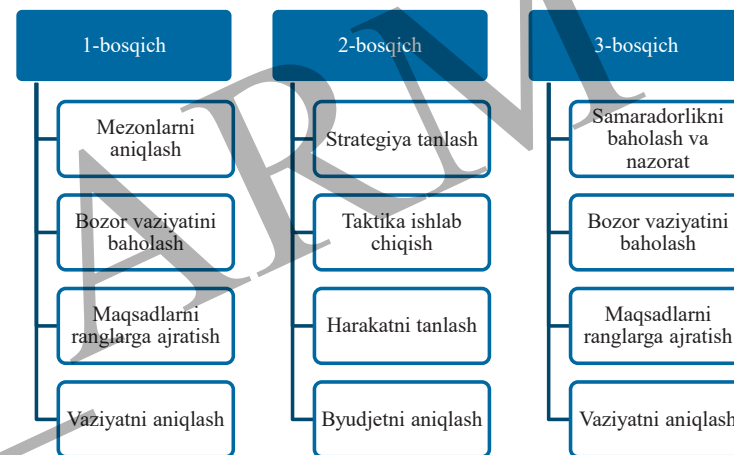
*OM – xaridorlar, hukumat strukturalari, investorlar va aksiyadorlarning jamoatchilik fikri

Marketing kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish quyidagi rasmda aks ettirilgan uchta asosiy bosqichning bajarilishini taqozo etadi.

1. Kommunikatsiya maqsadlarini asoslab berish va mezonlar tizimini aniqlash bo'yicha tayyorgarlik bosqichi. Mazkur bosqichda bozordagi vaziyatni tizimli baholash va uzoq muddatli foydani hisobga olgan holda marketing yakuniy natijalarini belgilab olishga imkon beradigan to'la-to'kis axborot ma'lumotlar to'plamiga ega bo'lish zarur.

2. Asosiy bosqich marketing strategiyalari to'plamini ranglarga ajratish va uni yakuniy tanlashni, bir vaqtning o'zida deyarli foyda keltirmaydigan va bajarish qiyin bo'lgan yo'nalishlarni chiqarib tashlagan holda uni amalga oshirish taktikasini belgilashni ko'zda tutadi.

3. Yakuniy bosqich belgilangan kommunikatsiyalar natijaviyligi bashoratini baholashni o'z ichiga oladi. Bunda zamon va makonni hisobga olgan holda zarur resurslarni qoplash manbalari aniqlanadi. Ushbu bosqichning asosiy yo'nalishi marketing qarorlariga o'z vaqtida tuzatish kiritish uchun marketing kommunikatsiya strategiyalarini shakllantirishning barcha bo'limlarini bajarish ustidan nazorat mexanizmini ishlab chiqish hisoblanadi.



2.5-rasm. Marketing kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish bosqichlari

Strategiya bu – kompaniyaning jamiyatdagi nufuzi, imidjini namoyish etishga imkon beradigan integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalarini optimallashtirish sohasidagi reja-boshqaruv qarorlari.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari strategiyasini shakllantirishda iqtisodiyotning globallasuvi megaomillarini, birinchi navbatda, sayyoramizning turli nuqtalarida taklif etilgan tovarlarga xaridorlar reaksiyasi omillarini hisobga olish zarur.

Milliy bozorlar ochiqligi iste'mol madaniyati, fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari, davlat tomonidan tartibga solish o'ziga xosliklari sohasida global xabardorlikni shakllantirishga xizmat qiladi.

Ko'rinib turibdiki, global marketing o'ziga xosliklari eksport- import operatsiyalarini amalga oshiruvchi o'rta va yirik biznes vakillariga, ya'ni xalqaro tashkilotlar, milliy va transmilliy kompaniyalar, xoldinglar, konglomeratlar, moliya-sanoat guruhlari, ittifoq va uyushmalar bilan bog'liq.

Bu kompaniyalar menejmenti sotuv bozorining mahalliy segmentiga nisbatan global omillarni diqqat bilan hisobga olishda marketing strategiyasini ishlab chiqishi zarur.

Shubhasizki, marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish natijalari va ularning tijorat muvaffaqiyatlaridagi ulushini aniqlash juda qiyin. Amaliyot shundan dalolat beradiki, maksimal muvaffaqiyatga strategiya ishlab chiqadigan va ishonchli kommunikatsiyalar yaratishga katta mablag' sarflaydigan firmalar erishadi.

Global kommunikatsiyalar strategiyasini ishlab chiqish amaliyotda ikki turga bo'linadi: markazlashgan va nomarkazlashgan.

Markazlashgan global kommunikatsiyalar, qoidaga ko'ra, bosh qarorgohdan turib markazda ishlab chiqiladi. Misol qilib Coca-Cola transmilliy kompaniyasining "Umumiy Assambleya" deb ataladigan va quvonch bilan kuylayotgan butun dunyo bolalarini ko'rsatadigan strategiyasini keltirish mumkin. Bu reklama "Men – dunyo kelajagiman, millatim kelajagiman!" so'zlari bilan boshlanib, "Coca-Cola yaratuvchi barcha kishilardan umid xabari" shiori bilan yakun topadi. Puxta o'ylab chiqilgan logotip va unifikatsiyalangan brend imidji dunyoning ko'plab mamlakatlariga mos keladi va reklama mass-medialar ular bilan qiziqib qolgan.

Nomarkazlashgan global kommunikatsiyalar har bir mahalliy struktura yoki mahalliy bozorga nisbatan uning agentligi tomonidan ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Ushbu strategiyada bitta kompaniya mahsuloti mahalliy xususiyatlarni hisobga olgan holda xilma-xil usullar bilan reklama qilinadi. Bunday strategiyalar katta xarajatlar mexanizmiga ega bo'lib, umumiy korporativ uslubga putur yetkazadi, lekin bunda yuqori tashabbuskorlik va ijodiy yondashuv saqlanib qoladi.

Samarali nomarkazlashgan kommunikatsiyalarga misol tariqasida "SPN - Granat" agentligi (Sankt-Peterburg) tomonidan "Coroli" golland kompaniyasi ishlab chiqargan o'simlik moyi reklamasi bo'yicha baynalmilal ijodiy loyihani keltirish

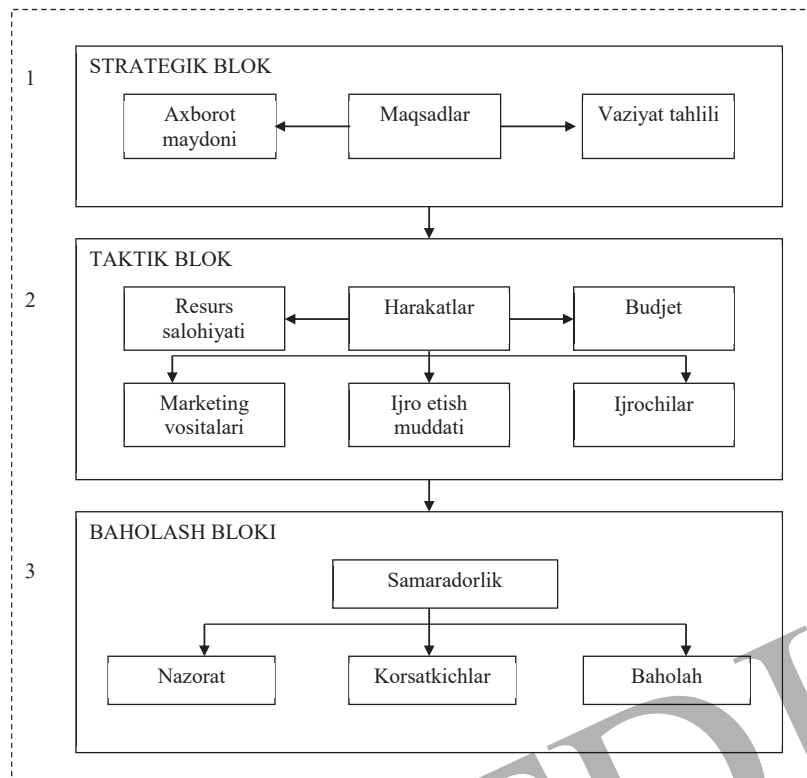
mumkin. "Coroli" moyi dunyoning ko'plab mamlakatlarida xarid qilinishi sababli avvalboshdan mahalliy an'analarga moslashtirilgan yig'ma reklama obrazi taklif etildi. Bu ishlar natijasida reklama kreativida xartumida bir shisha "Coroli" moyi ushlab turgan fil tasviri va: "Sizning oshxonangiz kuchli tomoni" (power in your Kitchen – ingliz tilidagi variantda.) shiori paydo bo'ldi. YOrqin qizil-to'q sariq fondagi ulkan fil tasviri ajoyib topilma bo'ldi. Bu kommunikatsiya mahsulot sotish hajmini qariyb uch baravar oshirishga imkon berdi.

Ichki, tashqi va global kommunikatsiyalarni moslashuvchan tarzda uyg'unlashtirish uchun tizimli hujjat doirasida puxta o'ylab chiqilgan dastur zarur bo'lib, u tufayli ishlab chiqilgan marketing kommunikatsiyalarini hayotga tatbiq etish mumkin bo'ladi.

Marketing kommunikatsiyalari dasturi – kompaniya missiyasiga erishish maqsadida marketing faoliyatini amalga oshirishning strategik, taktik va natijaviy bloklarini o'z ichiga oladigan tizimli hujjat.

Marketing-kommunikatsiyalari dasturi ishlab chiqishdan oldin nafaqat tovarlar, xizmatlar, taqsimot tizimlari, ilgari surish, joylashtirish potensial imkoniyatlari auditini bajarish, balki qondirilmagan talab darajasini aniqlagan holda mijozlarning ehtiyojlarini baholash ham zarur. bir vaqtning o'zida g'irrom (nohalol) OAV va raqobatchilar tomonidan kommunikatsiya kanalida uchrashi mumkin bo'lgan to'siqlarning oldini olish zarur.

Kommunikatsiya dasturini bajarishning asosiy bloklari 2.6-rasmda aks ettirilgan



2.6-rasm. Marketing kommunikatsiyalari dasturining bloklari

Marketing kommunikatsiyalari dasturining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilar hisoblanadi:

- axborot texnologiyalari;
- kommunikatsiya maqsadlari;
- sotuv bozoriga kirib borish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, diversifikatsiya va qayta strukturalashni rivojlantirish bo'yicha vazifalar;
- belgilangan muddat va ijrochilarni tayinlagan holda kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladigan muayyan harakatlar yoki taktika;
- dasturning har bir bo'limi ijro etilishini nazoart qilish va baholash.

Dasturning birinchi bloki SWOT-tahlil va kontent-tahlildan foydalangan holda bozordagi vaziyatni baholashni nazarda tutadi. SWOT-tahlil raqobatchilarning marketing faoliyatini tizimlashtirish, ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini ajratish, korporativ imkoniyatlarini aniqlash va bozorda ishtirok etish strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Kontent-tahlil integral kommunikatsiyalar mazmunini sifat va son jihatidan baholash, ularning mazmunini aniqlash va muayyan foydalanish yo'nalishlari haqida qaror qabul qilishga imkon beradi.

Kommunikatsiya maqsadlarini ranglarga ajratishda "KIROS" tamoyiliga rioya qilish, ya'ni maqsadlar muayyan, zakon va makonda o'lchash mumkin bo'lishi, kompaniyaning izchillikda rivojlanishiga mos kelishi, bozor muhiti qonuniyatlari va dinamika nuqtai nazaridan mos kelishi, korporativ imkoniyatlar va resurslar salohiyatiga mos bo'lishi lozim.

Marketing kommunikatsiyalarining bosh maqsadi – firmaning bozorda va jamiyatda muvaffaqiyat vaziyatini shakllantirish hisoblanadi. Unga erishish uchun raqobatli ustunliklarni mustahkamlash, bozor ulushini oshirish, tovarlar va xizmatlarni joylashtirish, imidjni oshirish sohasida boshqa bir qator vazifalarni ham qilish zarur.

Kommunikatsiya dasturining ikkinchi bloki – taktika bloki – resurslar holati va byudjetni hisobga olgan holda muayyan harakatlar rejasini o'z ichiga oladi.

Korporativ byudjet kommunikatsiya dasturini ishlab chiqish va bajarish uchun yo'naltirilgan pullar miqdorini ifodalaydi. Kommunikatsiya vositalari ichida reklama byudjet xarajatlarining eng qimmat moddasi hisoblanadi. Xarajatlarning eng katta salmog'i televideniyaga to'g'ri keladi. Demak, kommunikatsiyalar byudjetini asoslab berishda reklama makoni qiymatini diqqat bilan hisobga olish zarur.

Oxirgi paytlarda televidenie va jurnallar muloqot doiralari soni qisqardi, reklama beruvchilar esa elektron OAVdan tobora keng foydalanmoqda. Amerikaning mashhur Forrester Research guruhi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar quyidagicha xulosa chiqarishga imkon beradi: "yaqin kelajakda an'anaviy OAV reklamadan

milliardlab dollar yo‘qotadi, bu reklama, aftidan, budet Internetdagi bepul e‘lon taxtlarida joylashtiriladi”.

Dasturning yakuniy bloki – baholash bloki – muntazam nazoratni bajarish va kommunikatsiya siyosatiga yakun yasash uchun mo‘ljallangan.

Kommunikatsiya strategiyalari muayyan ijrochilar va ijro muddatlarini belgilagan holda kommunikatsiya siyosatining asosiy yo‘nalishlari bo‘yicha kommunikatsiya dasturlari diqqat bilan tayyorlangan va ishlab chiqilgan hollarda muvaffaqiyat bilan amalga oshirilishi mumkin. Tushunarliki, reklama kampaniyalari o‘tkazish, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag‘batlantirish, milliy va xalqaro ko‘rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish bo‘yicha dasturlar eng ommaviy dasturlar hisoblanadi.

Kommunikatsiya strategiyalarini boshqarish xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va foyda olish maqsadida barqaror va samarali talab shakllantirish va taklifni (tovar va xizmatlar) ilgari surishni ta‘minlaydigan kommunikatsiya vositalari kompleksidan foydalanish asoslangan strategiyasi asosida marketing tizimining barcha subyektlari bilan firmaning o‘zaro aloqalarini rejalashtirish va amalga oshirishga yo‘naltiriladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyalari kompleksi qanday vazifalarni amalga oshiradi?
2. Kommunikatsiyalar jarayoni qanday elementdan iborat?
3. Marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish bosqichlarini sanab o‘ting?
4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksining ahamiyati mohiyati nimada?
5. Kommunikatsiya strategiyalari nechta turlari bor?

3-bob. SOTISHNI RAG‘BATLANTIRISH

3.1. Sotishni rag‘batlantirishning mohiyati hamda maqsadi

Sotishni rag‘batlantirish – marketing taktik usullari yig‘indisi bo‘lib, ular qabul qilingan sotish strategiyasi doirasida belgilangan sotish darajasiga va marketing maqsadlariga erishish uchun tovar (xizmat) qo‘shilgan qiymatini yaratishga yo‘naltiriladi.

Dastlabki "Singer" tikuv mashinalarining narxi o‘rtacha oila yillik daromadining taxminan to‘rtadan bir qismini tashkil qilgan. Narxi pasaytirish uchun I.Zinger to‘lovni har oy qismlarga bo‘lgan holda sotishni taklif etdi, bu esa faol rag‘batlantiriladigan sotish mexanizmlarining birinchisi bo‘ldi.

Sotishni rag‘batlantirish usullari yangi tovarni bozorga chiqarish, uni ilgari surishni kuchaytirish va hatto iste‘mol haqida zarur ma‘lumotlar to‘plashga yordam beradi. Binney&Smith kompaniyasi flomasterlar uchun nom tanlash bo‘yicha tanlov o‘tkazdi va yakunda 60 mingta iste‘molchi miqdorida axborot bazasi shakllantirdi, shuningdek, maqsadli bozorning 50% darajada xabardorligini ta‘minladi.

Boshqa bir kompaniya xaridorlar beysbol yulduzlari avtografi tushirilgan fotosuratlar olish uchun xaridni isbotlash maqsadida yuborilgan ma‘lumotlar asosida 200 mingdan ortiq pechene va yyengil gazaklar bazasini yaratdi. O‘z ixlosmandlari qatorini kengaytirish uchun Philip Morris kompaniyasi xaridorlar uchun "Marlboro jamoasi sarguzashtlari" ko‘rigini o‘tkazib, uning doirasida xaridorlar futbolka, kepka, jiletlar va marka logotipi tushirilgan boshqa tovarlar olish imkoniyatiga ega bo‘ldi.

O‘z vaqtida Chrysler korporatsiyasi joylashtirgan e‘londa belgilangan oyda belgilangan markadagi avtomobil xarid qilgan kishilar kompaniya rahbariyatidan mukofot olishi xabar qilingan. ko‘rsatilgan oy davomida rekord miqdordagi avtomobillar sotildi. Bugungi kunda tadbirkorlikning turli tarmoqlarida ixtisoslashgan ko‘plab korxonalar va kompaniyalar ushbu misolga ergashmoqda.

Sotishni rag‘batlantirishning vazifasi – xaridorni magazin bo‘ylab "so‘nggi o‘n sakkiz dyuymni o‘tish" va xaridni amalga oshirishga majbur qilishdir (Dj. Penni).

Tovar haqidagi xabarni ular yetkazilgan g'oyalarni o'ziniki sifatida qabul qilishi va kuponlar, namunalar, mukofotlar, chegirmalar yordamida tovarni sinab ko'rishi (takroran xarid qilishi) uchun bevosita xaridorlarga yetkazish kerak. Rag'batlantirish variantlari xilma-xil bo'lishi mumkin, lekin ularning har biriga xos bo'lgan ustunliklarni aniqlash va ularning orasida eng maqsadga muvofiqini tanlash zarur.

Sotishni rag'batlantirish bo'yicha kompaniyalarning maqsadi – iste'molchilarning ijobiy reaksiyasini ta'minlab, ularning so'rovlarini raqobatchilardan yaxshiroq va samaraliroq qondirishdir, bu esa sotuv hajmi va foyda miqdorining ortishiga ta'sir etishi tabiiy. Bu marketing mazmuniga mos keladi: foyda olish ularga bog'liq bo'lgan mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish, maksimal sotuvga erishish va potensial iste'molchilarni qo'shimcha jalb qilish vositasida raqobatchilardan ko'ra ko'proq tovar yoki xizmatlar sotish.

Iste'molchi arzon narx (yoki chegirma) biron-bir maxsus sabab bilan izohlanishini istaydi: yozgi yoki bayramoldi sotib bitirish, yangi savdo markazi ochilishi va h.k. Bunday vaziyatda iste'molchi arzon tovarlar xaridorlari qatoridan o'zi uchun munosib tovar tanlagan va bir vaqtning o'zida talay pul tejab qolgan ehtiyotkor va mohir ovchi toifasiga o'tadi (Buyuk Britaniyada "bargain hunters" - "chegirma ovchilari" deb ataladi).

Xarid syurpriidan kichkina quvonch to'xtovsiz iste'mol katta muammosiga, ichkilikbozlikdan ham kam bo'lmagan o'ziga xos kasallikka – to'xtatib bo'lmaydigan iste'molga aylanadi.

Ular bunga qancha bo'lsa ham vaqt va kuch sarflashga tayyor bo'ladi. Odamlarga iste'molning ortishi ularning imidjini kuchaytirganday bo'lib ko'rinadi. Bunda, yyengiltaklik bilan xarid qilish ekan, odamlar ertangi qiyinchiliklar haqida o'ylamaydi ham – axir ish joyini yo'qotish va hatto bundan ham yomon – og'ir kasallikka uchrab qolish mumkin. hissiyotlar to'lib ketadi va sog'lom aqlni siqib chiqaradi.

Bundan rag'batlantirish tizimi muvaffaqiyat bilan foydalanadi. Mutaxassislar tashabbusga ega bo'lish va iste'molchini supermarketga jalb qilib, uning bu yerda

rejalashtirilgandan ikki baravar ko'proq tovar sotib olishi uchun sotishni rag'batlantirish yordamidan qanday foydalanishni biladilar.

Muayyan rag'batlantirish maqsadlari sotish strategiyasiga qarab turli variantlarda bo'lishi mumkin, lekin doimo oddiy, aniq ifodalangan va real voqelik bilan bog'liq ravishda ishlab chiqarish quvvatlarining optimal yuklanishi va belgilangan tovar segmentida yetakchi holatiga erishishi lozim.

Sotishni rag'batlantirishni quyidagi talablarni hisobga olgan holda amalga oshirish zarur: real vazifalarni bajarishga yo'naltirishda aniqlik va muayyanlik; olish mumkin bo'lgan natijalarning o'lchanishi; maqsadga erishish mumkinligi; korxonada turgan muammoni bevosita hal qilish dolzarbligi va belgilangan vaqtga kelib natijaga erishish nuqtai nazaridan reallik. Qisqartma holda ushbu usul "SMART" nomini olgan (ingl. specific - muayyanlik, measurable - o'lchash mumkinligi, achievable - erishish mumkinligi, relevant - o'rinalilik, timed - vaqt omili).

Aksiyalar qisqa muddatli davriy xarakterini hisobga olib, bundan so'ng sotuvning sezilarli darajada pasayishi ro'y beradigan va doimiy ravishda yangi chora-tadbirlar talab qilinadigan ularga tezda ko'nikishni hisobga olgan holda rag'batlantirish variantiga nisbatan to'g'ri qaror qabul qilish uchun rejalilik, ijodiylik, yangilik va amalga oshirish shartlarini hisobga olish zarur.

Chora-tadbirlarni rejalashtirish, ularni marketing tadbirlarining umumiy maqsadi bilan bog'lash rag'batlantirishning boshlang'ich bosqichi hisoblanadi. Amalga oshirishning ushbu bosqichiga yaqinlashish bilan detallashtiriladigan sotuvni rag'batlantirish rejasi kim, nima, qaerda va qachon qilishi lozim ekanligi haqida aniq tasavvurga ega bo'lishga imkon beradi. Aksiyalarning aksariyati rejalashtirish yaxshi bajarilmaganligi tufayli qaror qabul qilish yoki vazifa qo'yishning ilk bosqichlaridayoq yoxud amalga oshirish jarayonida muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Rag'batlantirishni rejalashtirishning ahamiyati sotuvchi oldida turgan vazifalarning murakkablashishi bilan ortib boradi.

Rag'batlantirish rjasiga kiritiladigan chora-tadbirlar kreativlik bilan ajralib turishi lozim. Mukofotlash usulini tanlash va qo'llashda kreativ (ijodiy) yondashuv qo'llanayotgan choralar maksimal ravishda samarali bo'lishi, umumiy ko'rinishdan

ajralib turishi va maqsadli muloqot doirasining e'tiborini o'ziga jalb qilishi uchun katta ahamiyatga ega.

Kreativlik maqsadli muloqot doirasida qiziqish uyg'otishi uchun standart usuldan foydalanishga yondashuv va rag'batlantirishning yangicha noodatiy usulini tanlash, reklama matnlari, mavzusi, nomi, obrazlilikiga daxldor. Rag'batlantirish vizual ravishda ifodalangan va strukturalangan variant javob reaksiyasini, iste'molchilarning tovar markasi va qo'llanayotgan choralarga munosabatni belgilab beradi.

Rag'batlantirish choralari maqsadli muloqot doirasida ishonch uyg'otishi va uning umidlarini oqlashi lozim. Eng ideal holatda ular brendni bozorda joylashtirishga qo'shimcha bo'lib xizmat qilishi ko'zda tutiladi. Iste'molchi taklifga javob qaytarishi uchun u dastlab e'tibor qaratishi, so'ngra qiziqish va istak bildirishi lozim, shundan keyin harakatlar amalga oshiriladi. Bunda taklif iste'molchi dunyoqarashlariga mos keladigan bo'lishi lozim. Xususan, agar jamiyatning yarmidan ortig'ini atrof-muhitning ahvoli tashvishlantiradigan bo'lsa, mukofot sifatida qimmatbaho yog'och turlaridan yasalgan suvenirlar taklif etilmasligi lozim.

Maqsadli muloqot doirasi sotuvni rag'batlantirish aksiyalarida ular bo'yicha ishtirok etadigan asosiy motivlar quyidagicha: tovar qimmatining ortishi; bepul (yoki deyarli bepul) sovg'alar; mukofotlar; emosional foyda (imidj). Iste'molchilarni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan barcha aksiyalarda bu motivlarning hech bo'lmasi bittasidan foydalaniladi.

Yangi va noodatiy aksiyalar doimiy aksiyalardan ko'ra samaraliroq bo'ladi. Ko'pincha xaridni amalga oshirish uchun asosiy sabab qilib asosiy e'tiborni markaning afzalliklariga yetarli darajada qaratmagan holda maxsus narxlar va qo'shimcha hajmli hiyla-nayranglar tanlab olinadi. Bunday ko'rinishda sotishni rag'batlantirish usullari uning yordamida maqsadga erishiladigan – xarid amalga oshiriladigan kalit hisoblanadi.

Chora-tadbirlarda ishtirok etish shartlarini ham hisobga olish zarur. Rag'batlantirish choralarining sezilarli qismi (60%gacha) ularning amaliy natija berishiga ishonch yuqoriligi sababli emas, balki osonligi va arzonligi tufayli amalga

oshiriladi. Biroq ular iste'molchilar muloqot doirasining didini hisobga olgan hollarda yetarli darajada samarali hisoblanadi. Buning ustiga, ular tovar markasining imidji haqida xabar yetkazish xarajatlarini pasaytirishga mikon beradi. Kundalik talab tovarlari uchun ular imidjni kuchaytiruvchi va savdo nuqtasida reklama turlaridan biri sifatida harakat qilishi mumkin.

Aksiyada ishtirok etish shartlari oddiyligi va hammabopligi ham ko'p jihatdan tanlang usul samaradorligi tavsiflaydi. Shu sababli tovar to'lovi haqida hujjat taqdim etish, logotip yasash, blank to'ldirish yoki bir nechta qopqoq to'plash talablariga berilib ketmaslik kerak, chunki bu javob reaksiyasi darajasining pasayishiga olib keladi.

Rag'batlantirish dasturlari ayniqsa, ayrim ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini boshqa ishlab chiqaruvchilar tovarlaridan sifat bo'yicha farqlash qiyin bo'lganda foyda keltiradi. Biroq sotishni rag'batlantirishning ta'sir sohasi chegaralanmagan emas. Rag'batlantirish qanday va nima uchun qo'llanishini aniq belgilab olish zarur. Mutaxassislarning ta'kidlashicha, agar rag'batlantirish ishlab chiqaruvchi va tovar imidjini shakllantirish yoki tovarning hayotiylik davrida pasayishning oldini olish uchun qo'llanadigan bo'lsa, sarflangan sa'y-harakatlar kutilayotgan samarani bermasligi mumkin. Sotishni rag'batlantirish reklama ta'siri, xizmat ko'rsatish va tovarning sifat darajasi qoniqarli emasligini qoplay olmaydi, uning o'zi keng doiradagi xaridorlar muloqot doirasini jalb qilishni kafolatlamaydi.

Iste'molchilar e'tiborini tovar va uning afzalliklariga oddiygina jalb qilish unchalik samarali emas. Bu bilan birlamchi sinov tariqasidagi xarid rag'batlantiriladi, takroriy xaridlar emas. Bunday xulq-atvor iste'molchilarda o'z fikrini shakllantirish uchun vaqt yetarli bo'lmagan hollarda oqlaydi. Qoidaga ko'ra, agar iste'molchilar birinchi harakatdan keyin sizning tovar markangizga o'tib olmagan bo'lsa, demak sizning mahsulotingiz jalb etuvchanlik darajasi past yoki ushbu tovar uchun zarur bo'lgan sinov tariqasidagi xaridlar miqdori noto'g'ri baholangan.

Sinov tariqasidagi xaridlar usuli yangi tovar markalari uchun yoki keskin o'zgarishlarga uchragan markalarni qayta joylashtirish uchun foydalanilishi lozim. Tovarni bozorga biroz tanaffusdan so'ng kiritishda yoki sifati yuqori bo'lmagan

mahsulot uchun bu usuldan foydalanmaslik kerak. Sinov tariqasidagi xaridlar qimmatli tovarning qanday xususiyatlarga ega ekanligiga, maqsadli muloqot doirasining sodiqlik darajasiga bog'liq.

Masalan, qator tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan rag'batlantirish tadbirlari vaqtinchalik samara ko'rsatadi, istiqbolli ijobiy oqibatlarni kafolatlamaydi. Iste'molchilar sodiqligi doim ham ko'tarilmaydi, chunki aksariyat (90%gacha) qo'shimcha jalb qilingan xaridorlar bu tovar markasini oldin xarid qilgan, ya'ni iste'molchilarning mavjud assortiment doirasida bir tovar markasidan boshqa markaga o'tishi tashabbusi bildiriladi.

Rag'batlantirish tadbirlarini amalga oshirishda turli omillar bir-biri bilan bog'liq, chunonchi: imidj va sodiqlik, eksklyuzivlik va tez-tez o'tish. Shu sababli bitta asosiy maqsadga e'tibor qaratish va strategiyani ishlab chiqishda quyidagilarni hisobga olish zarur:

- iste'molchilarning xohish-istaklari (ularga nimalar yoqishi va ular nimalarni istashi);
- ularning xulq-atvor motivlari (raqobatchilar markalari nimasi bilan jalb qiladi);
- qiyosiy joylashtirish (bozorning qolgan qismi nimani ifodalaydi);
- tovarning hayotiylik davri bosqichi (marka qaysi bosqichda turibdi);
- kommunikatsiya faoliyati bozorga qanchalik mos keladi;
- biz bozor ulushida qanday o'zgarishlarga erishishni istaymiz;
- raqobatchilarning harakatlari;
- hamkorlar sonini kengaytirish imkoniyati;
- ishlab chiqarish va ta'minotni tashkil qilishni takomillashtirish salohiyati nuqtai nazaridan qanday cheklolar bo'lishi mumkin.

3.2. Sotishni rag'batlantirish strategiyalari

Rag'batlantirish dasturlari xaridorning mukofot olish uchun xaridlarni davom ettirishga intilishi tashabbusi bilan chiqiladi va shu tariqa tovar xaridining takroriyliigi ta'minlanadi (qancha ko'p avtobus chiptasi sotib olsang, to'lov shunchalik arzonga

tushadi). Bunda mukofotlash xaridlar soniga proporsional ravishda o'sishi, ya'ni uzoq muddatli, strategik davrga mo'ljallangan bo'lishi lozim.

Sotishni rag'batlantirish strategiyalari chora-tadbirlar mazmuni, tovarning hayotiylik davri va subyektiga qarab farqlanadi (vaholanki, sotuvning yakuniy maqsadi doimo iste'molchi bo'lib qolaveradi).

3.1-jadval

Sotishni rag'batlantirish subyektlari va xarakteri

rag'batlantirish usullari	rag'batlantirish subyektlari		
	Iste'molchilar	vositachilar	sotuvchilar
1. Sinov tariqasidagi va yangi namunalar taqdimoti va bepul tarqatish	+	+	-
2. Qaytarishning kafolatlanishi.	+	-	-
3. Qimmatbaho sovg'alar, yutuqlar, suvenirlar topshirilishi.	+	-	-
4. Eski mahsulotlarning yangi tovar xarid qilishda dastlabki badal sifatida qabul qilinishi.	+	-	-
5. Konkurslar o'tkazish .	+	+	+
6. Lotereyalar o'tkazish .	+	-	-
7. Kuponlar taqdim etish.	+	+	-
8. Belgilangan hajm va (yoki) xaridlar muntazamligi uchun chegirmalar taqdim etilishi.	+	+	-
9. Mahsulotning bepul namunalari takdim etilishi.	+	+	-
10. Reklama va boshqa tadbirlarni moliyalashtirish.	+	X	-
11. Tovar namunasi vaqtinchalik foydalanishga taqdim etilishi.	+	t	-
12. Korxonalariga tashrif	-	+	-

Subyektga bog'liq raivshda xaridorga yo'naltirilgan, savdoga yo'naltirilgan va aralash strategiyalar ajratib ko'rsatiladi. Xaridorga yo'naltirilgan strategiya ("itarish")

talab ancha katta bo'lgan, lekin yangi iste'molchilarni tovarni sinab ko'rish, keyin esa takroriy xaridlarni amalga oshirishga majbur qilish lozim bo'lganda qo'llanadi.

Savdoga yo'naltirilgan strategiya ("tortish") uchun taklif etilayotgan tovarni sotishga ishonirish zarur bo'lganda, sotish uchun taklif etilayotgan tovar o'rnini bosa oladigan tovar variantlari ko'p ekanligi xarakterli. Birinchi variantda kuponlar, namunalar, yon berish; ikkinchi variantda esa – reklama uchun mukofot va chegirmalar hamda tovarni savdoga namoyish etish qo'llanadi.

Rag'batlantirish usullari va subyektini ko'rsatgan holda mos keluvchi dasturga ega bo'lish zarur.

Savdoni rag'batlantirishga alohida e'tibor qaratilishi lozim. Kundalik talab tovarlari iste'molchilarini rag'batlantirish tadbirlarining ko'pchiligi sotuv nuqtalarida amalga oshiriladi. Shu sababli savdoda foydalaniladigan, ularning individual va namunaviy xususiyatlari bilan bog'liq usullarni yaxshi tushunish zarur. amaliyot shundan dalolat beradiki, sotishni rag'batlantirishga sarflanadigan sa'y-harakatlar umumiy hajmining 65 %i savdo korxonalariga, 35 %i esa alohida iste'molchilarga yo'naltiriladi.

Pareto qoidasiga ko'ra, rag'batlantirish shunday tashkil qilinishi kerakki, sarflangan vaqtning 20 %i savdodagi muvaffaqiyatning 80%ini belgilab bersin. Shuningdek, tovarni ilgari surish uchun mablag'larning bir qismidan shunday foydalanish kerakki, muayyan magazinga tashrif buyurish iste'molchi uchun bu magazindagi xariddan qimmatiroq bo'lsin va mijozlar soni oshsin.

Savdoni rag'batlantirishning maqsadi sotuv hajmini oshirish, narxlarni nazorat qilish, tovarga katta miqdorda va tez-tez buyurtma olish hisoblanadi. Bu maqsadda tovarni joylashtirish uchun joy buyurtma qilinadi, sotuvchi muayyan markani, masalan, bonuslar yordamida «itarishi» rag'batlantiriladi. Bunga qo'shimcha ravishda sotuv hajmini oshiradigan planogrammalar (tovarni optimal joylashtirish variantlari) taklif etilishi mumkin.

Rag'batlantirish maqsadlari va xarajatlari ko'p jihatdan tovarning hayotiylik davri bosqichi mazmuniga bog'liq bo'ladi.

Tovarning hayotiylik davri bosqichlarida rag'batlantirish maqsadlari

Tovarning hayotiylik bavri bosqichlari	Sotishni rag'batlantirishning maqsadi	Sotishni rag'batlantirish xarajatlari
1. Kirish	Mashhurlikni ta'minlash. Sinov tariqasidagi xaridlar.	Uzoq muddatli investisiyalar.
2. O'sish	Kirib borish chuqurligini rivojlantirish Foydalanish qimmatligini oshirish. Sodiqlikni ta'minlash. Doimiy mijozlarni jalb qilish.	Qisqa muddatli investisiyalar
3. To'yinish	Doimiy mijozlarni saqlab qolish. Doimiy bo'lmagan mijozlar jalb qilish. Xarid qimmatini saqlab qolish.	Joriy xarajatlar.
4. Pasayish	Doimiy mijozlarni ushlab qolish. Tovarlarni sotib bitirish. Tovar markasini sotish. Faoliyatni to'xtatish	Potensial ziyon.

Sotishni rag'batlantirish marketing byudjetining bir qismini yutib yuboradi. O'sib borayotgan sotuvdan olinadigan foyda raqobatning kuchayishiga olib keladi; unga qarshilik ko'rsatish uchun reklama va sotishni rag'batlantirish xarajatlarini oshirishga to'g'ri keladi, bu esa xarajatlar o'sishi cheksiz spiraliga olib keladi.

Sotishni rag'batlantirish mazmuni bo'yicha narx bilan bog'liq va narx bilan bog'liq bo'lmagan rag'batlantirish ajratib ko'rsatiladi. Narx bilan bog'liq rag'batlantirish strategiyalari iste'molchiga tovarni xarid qilishdan olinadigan foydani, narx bilan bog'liq bo'lmagan rag'batlantirish esa – uning bepul namunasi olishni taklif etadi.

3.3. Narx bilan bog'liq rag'batlantirish strategiyalari

Narx bilan bog'liq rag'batlantirish usullari kuponlar, chegirmalar, katta miqdorda tovarni bepul taklif qilish, imtiyozli kreditlash, pul kompensasiyasi, maxsus bitimlarni qamrab oladi.

Kuponlar – muayyan magazinda belgilangan tovarni xarid qilishda pul tejashni kafolatlaydigan rasmiy sertifikatlar. Kuponlarning asosiy ustunligi – ma'lum bir xaridorlar toifasi uchun oldindan e'lon qilmasdan turib narxni pasaytirish imkoniyati hisoblanadi. Kuponlar ko'pincha bosma matbuot, to'g'ridan-to'g'ri pochta reklamasi orqali, ushbu yoki unga yo'ldosh bo'lgan tovar o'rovining ichida yoki tashqarisida (fotoplenka o'rovida bepul proyvavka qilishga kupon) tarqatiladi.

Kuponlar mahalliy gazetada reklama e'lonlari orqali chop etilishi mumkin. Ishlab chiqaruvchilar pochta orqali chegirma iste'molchining ushbu tovarni xarid qilish istagiga ta'sir etishiga umid qiladi va bu haqiqatda shunday bo'ladi. Kuponni kesib olib, sotuv joyiga kelish, xuddi shu tovarni umumiy asoslarda sotib olayotgan xaridorlar bilan taqqoslaganda narxdan chegirma huquqini ko'rsatish lozim.

Kuponlar yangi mijozlarni shu tovarga jalb qilish uchun, mazkur tovarga moyillik va takroriy xaridni rag'batlantirish uchun tovar o'rovining ichida yoki tashqarisida bo'lishi mumkin. Kuponlar boshqa mahsulotlar ichiga joylashtirilishi ham mumkin (masalan, bolalar shampuniga kuponlar pamperslar ichiga joylashtiriladi). Kuponlar ko'pincha uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar, avtomobillar yoki asbob-uskunalar uchun to'g'ridan-to'g'ri chegirma sifatida, ba'zida esa – iste'molchining xaridni tasdiqlaganidan so'ng xarajatlarning bir qismini qoplash sifatida taklif etiladi.

Kuponlarni pochta orqali yoki tovar o'rovida olish eng ko'p tarqalgan, gazeta va jurnallardan esa – atigi 6% kuponlar olinadi. Kuponlardan asosiy foydalanuvchilar ayollar hisoblanadi – 88%, eng ko'p kuponlar oziq-ovqat magazinlar orqali o'tadi – 86%. Bu yerda psixologik ta'sir chegirma hajmida emas, balki «imtiyozlilik» elementida, chunki bir nechta avlod bayram buyurtmalari uchun talonlarda o'sib katta bo'lgan. Kuponlardan foydalanish ko'lami shuningdek, kuponlarni tarqatish usullariga, ularning xilma-xilligi va samaradorligiga bog'liq.

Kuponlar shaxsiy imtiyoz taassurotini uyg'otadi va uzoq muddat foydalaniladigan tovarga to'g'ridan-to'g'ri chegirma yoki xaridni amalga oshirgandan so'ng xarajatlarning bir qismini qoplash sifatida taklif etilishi mumkin. Xarajatlarning bir qismini qoplash – tovarni xarid qilishda ma'lum miqdordagi pulni qaytarishdir.

Reklama nuqtai nazaridan, kuponda xabarni shunday ishlab chiqish kerakki, u reklamada yoritilgan asosiy jihatlarni kuchaytirishi kerak, boshqa mavzuni rivojlantirishi emas. Xuddi shuningdek rejalashtirilgan chegirmalar mahsulotning kuchli tomonini ta'kidlashi lozim, masalan, birinchi yildagi ekspluatasiya uchun ekspluatasiya xarajatlari yoki avtomobil uchun yoqilg'ini to'lash taklifi avtomobil dvigateli tejamkorligi yoki ishonchligini oddiygina chegirmadan ko'ra ko'proq ta'kidlashi mumkin.

Sotishni rag'batlantirishda savdo kuponlari va qog'ozsiz kuponlar farqlanadi. Savdo kuponlari faqat shu magazinda qabul qilinishi mumkin. Qog'ozsiz kuponlar – xaridorlarga xarid kartochkalari guvoohnoma (pensionerlar, veteranlar uchun) ko'rsatishda taqdim etiladigan chegirmalar. Ularning kamchiligi qisqa muddat amal qilishi va tarqatish uchun qo'shimcha xarajatlar talab qilinishidir.

Iste'molchilar kuponlar yordamida ular muntazam ravishda foydalanadigan tovar uchun chegirma oladi yoki kamdan-kam xarid qilinadigan tovar uchun riskni qisqartiradi. Ijobiy aloqalar qanchalik ko'p bo'lsa, soxta aloqa qiymati shunchalik past va tadbir rentabelligi shunchalik yuqori bo'ladi. Maqsadli muloqot doirasining qaysi qismi rag'batlantirish taklifiga javob qaytarishini tushunish kerak. Rag'batlantirish tadbirini o'tkazishda shuni hisobga olish lozimki, iste'molchilarning bir qismi doimiy ravishda kuponlardan foydalanadi, boshqa qismi esa – kamdan-kam foydalanadi yoki umuman foydalanmaydi. Kuponlardan foydalanish sodiq iste'molchilarni qo'llab-quvvatlashdan ko'ra yangi tovarlarga e'tibor jalb qilish yoki sinov tariqasidagi xaridlarni rag'batlantirish uchun samaraliroqdir.

Xaridorlarning katta qismi kuponlardan foydalanmaydi, ularda hech qanday manfaat ko'rmaydi (60-62%), o'zi bilan olish yoddan chiqadi (16-17), haddan ortiq

band (9-10), taqdim etilgan tovarlarga muhtoj emas (8-9) yoki chegirma miqdori ularni qiziqtirmaydi (4-5%).

Added Value agentligining ma'lumotlariga ko'ra, kuponlar yangi tovarlar (40%), odatiy tovarlar (34), muntazam xarid qilinmaydigan tovarlar (22) sinab ko'rishga, xohish-istaklarni o'zgartirishga (14%) undaydi. Umumiy ko'rsatkichning 33%ini nomuntazam foydalanuvchilar tashkil kilib, kuponlarning 7%i ularga to'g'ri keladi. Ko'plab sodiq xaridorlar uchun kuponda 7-15 % miqdoridagi chegirma jalb etuvchan bo'lib, ularni navbatdgi xarid uchun tovar o'rovidagi kupon kam qiziqtiradi. Kuponlar oyiga bir marta (36 %) va uch oyda bir marta (23 %) eng ko'p qo'llanadi.

Iste'molchilarning ko'pchiligi kuponlardan kichik miqdorda foydalanadi. Nielsen Cleaning House kompanisi ma'lumotlariga ko'ra, britaniyalik iste'molchi magazinga tashrif buyurishda o'rtacha 1,7 kupondan foydalanadi. Xaridorlarning atigi 1%i bir vaqtning o'zida 10 ta va undan ortiq kupondan foydalanadi.

Sotishni rag'batlantirish usuli sifatida chegirmalar belgilangan rag'batlantirish davrida xarid qilinadigan tovar miqdoriga qarab foydalaniladi. Rag'batlantirish amaliyotida xilma-xil chegirma variantlari foydalanilib, ularning har biri ma'lum bir maqsadni ko'zlaydi (3.2-jadval).

Chegirmalar ombordan, souvtgichdan magazinga keltiriladigan tovarga, ya'ni javobgarlik bilan saqlanmaydigan tovarga qayta hisoblanishi mumkin.

Natijalar bo'yicha chegirmalar chakana savdoga belgilangan ko'rsatkichlarni bajarishdan so'ng tovarni sotishda taqdim etiladi.

Natijaviylik uchun chegirmalar sotuvchini tovarni vitrinada maxsus joylashtirishga rag'batlantiradi. Ularning samaradorligi – xarid vaqtining cheklanganligida, xaridorlar vitrinaga qo'yilgan tovar doim ham sotuvda bo'lmisligi mumkin deb hisoblab, bu tovarni ko'proq xarid qiladi.

Assortimentni yangilash uchun chegirma – rastalarda yangi tovarni joylashtirish va eski tovarlardan bo'shatish uchun, joy taqdim etish uchun, yangi marka bilan bog'liq risk uchun beriladigan bir martalik to'lovlar.

Agar ikki xil tovar arzonlashtirilgan narxda sotiladigan bo'lsa, birlashtirilgan o'rov taklif etilishi mumkin (pishloq, moy).

Moliyalashtirish uchun chegirma, yoki to'lovni kechiktirish uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar uchun, ularning ko'proq xarid qilinishi maqsadida taqdim etiladi.

To'lovni tezlatganlik uchun; sodiq xaridorga; kompleksli xarid uchun; katta hajm va baho uchun; katta partiyadagi tovarni bir martada xarid qilganlik uchun chegirmalar va nokumulyativ chegirmalar foydalaniladi.

Iste'molchilar chegirmaning ahamiyatini his qilmagan paytlarda tovar qimmatini «har kuni arzon narxlar» turi bo'yicha oshirish tamoyili foydalaniladi.

Bir qator mutaxassislar shunday xulosaga kelganki, bir martalik chegirma uzoq muddatli davrda kam samarali hisoblanadi:

1) rag'batlantirish tadbiri yakunlanganidan so'ng ustunlik qisqa muddatli bo'ladi, chunki sotuv hajmi kelgusida o'sadigan bo'lsa ham, atigi 1%ga o'sadi;

2) narx bilan bog'liq rag'batlantirishdan foydalanadigan xaridorlarning 80%i shu tovar markasini o'tgan yili xarid qilgan bo'ladi;

3) narx bilan bog'liq rag'batlantirish odatda doimiy iste'molchilarning atigi 10-20%ini qamrab oladi.

Tovarga talab elastikligini tushunish va hisobga olish muhim bo'lib, bu chegirma hajmini to'g'ri belgilashga yordam beradi (qimmat tovarlar elastikligi odatda pastroq bo'ladi). Elastiklik narx darajasiga talab reaksiyasi holati va o'lchamini aks ettiradi, xarid qilinayotgan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan iste'molchi bozor narxlariga nisbatan qanchalik sezuvchan ekanligini ko'rsatadi.

3.4. Sotishni rag'batlantirish tadbirlari haqida xabardor qilish usullari

Amalga oshirilayotgan rag'batlantirish tadbirlari samaradorligini ta'minlash uchun ularning mazmuni haqidagi axborotni iste'molchilarga o'z vaqtida yetkazish zarur. Sotishni rag'batlantirish tadbirlari haqidagi axborotni tarqatish turar joy bo'yicha, matbuot, radio, televidenie, plakatlar yordamida o'tkaziladi.

Axborotni iste'molchiga turar joy bo'yicha yetkazish – eng tarqalgan usullardan biri bo'lib, bunga biz pochta qutilarini ochganda ishonch hosil qilishimiz mumkin. Reklama materiallari hozirgi kunda maqsadli muloqot doirasining 5-7%i

tomonidan diqqat bilan o'qiladi, 18-20%i ko'rib chiqadi va yarmidan ko'pi o'qimasdan tashlab yuboradi. Biroq qator tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, respondentlarning 72 %i olingan materiallarni bir necha kun saqlab turadi.

Matbuotda sotishni rag'batlantirish haqida e'lonlar davriy va maxsus nashrlar, mahsulot va kamdan-kam hollarda – umummilliy gazetalar orqali tarqatiladi.

Kommunikatsiya vositasi sifatida radio tadbiri e'lon qilish yoki reklama uchun, tinglovchilarga o'tkazilayotgan konkurslar haqida axborot taqdim etish yoki tadbirlardan to'g'ridan-to'g'ri eshittirish tashkil qilish uchun foydalaniladi.

Televidenie sotishni rag'batlantirish uchun qo'llanganda taxmin qilinayotgan tadbirlar haqida oldindan xabar beriladi va bevosita iste'molchi bilan muloqot o'rnatishga xizmat qiladi. Televideniya sotishni rag'batlantirish muammolari umuman olganda radiodagi muammolar bilan o'xshab ketadi, faqat muloqot doirasi kengroq bo'ladi. Televidenie, barcha qonunchilik cheklolari sharoitlarida ham, product placement nomini olgan (rekvizit sifatida syujetga harakat, telefilm yoki ko'rsatuvdagi tovar va xizmat suhbatini kiritish) maxsus texnologiyadan foydalanishda katta ustunlikka ega.

Product placement texnologiyasi kinoda keng qo'llanadi. Bundan tashqari, kinofilmlar qahramonlari tovarlar o'rovida paydo bo'lib, tovarni va filmning o'zini ilgari surishga xizmat qiladi, markalar esa – filmlarning yakuniy titrlarida paydo bo'ladi.

Sotishni rag'batlantirish tadbirlari haqida xabardor qilishning navbatdagi yo'nalishi bu – iste'molchilar va hamkorlar uchun PR tadbirlaridir. Ular tovarlar va xizmatlarni ommaviylikni oshirish va imidjni yaxshilash uchun xizmat qiladi. Marketingning tarkibiy qismi sifatida PR axborot taqdim etish va muloqot doirasida, jumladan, davlat strukturalarida ijobiy jamoatchilik fikri shakllantirishning yordamchi vositasi hisoblanadi.

Potensial iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot sotishni rag'batlantirishning muhim jihati hisoblanadi. Buning uchun maqsadli mijozlarning ma'lumotlar to'plami shakllantiriladi. To'g'ridan-to'g'ri muloqotning jalb etuvchanligi vositachi yo'qligida, tadbirlarni tezkor takomillashtirish imkoniyatida,

axborot sir saqlanishida, javob reaksiyasi tezligida va istiqbolli potensial iste'molchilar identifikatsiyasida namoyon bo'ladi.

Sotishni rag'batlantirish usullaridan amaliy foydalanishda maqsadli muloqot doirasini aniqlash, sinov tariqasidagi xarid imkoniyatlarini hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Sinov tariqasida xarid usulini qo'llashda rag'batlantirish nuqtai nazaridan tovar bepul berilishi (xaridor o'z pullari bilan tavakkal qilmasligi uchun), iste'molchiga xarid uchun stimulyer taqdim etilishi va xaridorlarni xaridni amalga oshirishga ishontiradigan imidj yaratishi mumkin.

Sotishni rag'batlantirish uchun maqsadli muloqot doirasini aniqlash (targeting) maqsadida uning javob reaksiyasi darajasini bashorat qilish maqsadga muvofiq. Maqsadli muloqot doirasini aniq belgilash ehtimoliy xatoliklar va kamchiliklar ishonarli doirasida baholash aniqligiga bog'liq.

Amaliyotda ko'pincha javob reaksiyasi darajasini tahlil qilish natijalarini hisobga olgan holda taxminiy baholash bilan chegaralanishga to'g'ri keladi. Shu sababli narxlarning o'sishi sekin, pasayishi esa – tez bo'lishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyalari tizimida sotishni rag'batlantirishning mohiyati nimada?
2. Sotishni rag'batlantirish tamoyillarining xususiyatlari nimada?
3. Sotishni rag'batlantirish tadbirlari haqida qanday xabardor qilish mumkin?
4. Xaridorga yo'naltirgan (itarish) va savdoga yo'naltirilgan (tortish) strategiyalari o'rtasida nima umumiy va ular o'rtasida qanday farq bor?
5. Sotishni rag'batlantirishning narx bilan bog'liq va narx bilan bog'liq bo'lmagan variantlarining ahamiyati, ustunlik va kamchiliklari nimada?

4-bob. SHAXSIY SOTUV

4.1. Shaxsiy sotish mazmuni mohiyati va vazifalari

To'g'ridan-to'g'ri marketing tovar yoki xizmat ishlab chiqaruvchisi va mijozdar o'rtasida bevosita kommunikatsiya o'rnatishni qamrab oladi. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari qatoriga quyidagilar kiradi: "direkt-meyl" usulidagi marketing, telemarketing, kataloglar bo'yicha marketing, televizion, savdo agentining ishi va b.

Shaxsiy sotish – tovarni bitta yoki bir nechta potensial mijozga taqdim etish bo'lib, bevosita muloqot jarayonida amalga oshiriladi hamda tovarni sotish va ushbu mijozlar bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlar o'rnatish maqsadini ko'zlaydi.

Shaxsiy sotishning asosida mijozning ehtiyojlaridan kelib chiqib, sotuvchining mijozni qo'shma faoliyatga jalb qilish imkoniyati yotadi, u harakatlar kelishilganligi, har bir qatnashchining ushbu faoliyat maqsadlari, vazifalari va o'ziga xosliklarini yaxshi tushunishi va qabul qilishini taqozo etadi. Kommunikatorning atrofdegilarga manfaatdor hamkorlarni o'ziga jalb qilish, ularni ma'lum bir harakatlarga undash, ularning fikr va dunyoqarashlarini o'ziga mos ravishda o'zgartirish maqsadida ta'sir ko'rsatishi – ishbilarmonlik muloqoti strategiyasining asosi hisoblanadi.

Oldi-sotdi jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa, xaridni afzal ko'rish, ishontirish va amalga oshirish bosqichlarida shaxsiy sotish eng samarali vosita hisoblanadi. Shaxsiy sotish texnikasi reklama bilan taqqoslaganda o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Xususan, u faqat bu paytda qatnashchilar bir-birining xarakter va ehtiyojlariga moslashib oladigan ikkita yoki bir nechta kishining shaxsiy muloqotii qamrab oladi.

Shaxsiy sotish sotuvchi va xaridor o'rtasidagi rasmiy munosabatlardan tortib do'stona, ba'zida professional uzoq muddatli muloqotga aylanib ketadigan darajagacha xilma-xil munosabatlar o'rnatishga xizmat qiladi. Malakali sotuvchi uchun xaridorning manfaatlari – shaxsiy ishtirok predmeti, va uning mijoz bilan muloqot qilish qobiliyatida hatto mijozning dastlabki xushmuomala rad etishi ham kelgusida ijobiy natijalarga olib kelishi mumkin.

Lekin shunga qaramay, ta'kidlash joizki, shaxsiy sotish katta ustunliklarga ega bo'lishi bilan bir qatorda katta xarajatlar talab qiladi ham. Reklama yo'qligida shaxsiy sotish jarayoni ba'zija murakkablashadi va cho'zilib ketadi, oqibatda o'zining dolzarbligini yo'qotadi. Shunday qilib, firmaga ikkiyoqlama yuklama tushadi: reklama uchun to'lov va savdo agentlariga to'lovlar.

Shaxsiy sotishda o'zaro munosabatlar jarayoni uchta asosiy tarkibiy qismdan tashkil topadi:

1. «O'zini tutish» qobiliyati – o'z hissiyotlarini to'g'ri namoyon qilish, bunday vaziyatda to'g'ri keladigan verbal va noverbal xulq-atvor shakllarini topish, hamkorlarga va o'z jamoasi qatnashchilariga tushunarli bo'la olish;
2. «Hamkorni tushunish» qobiliyati – tashqi xulq-atvor bo'yicha uning fikr va hissiyotlarini «o'qiy olish», uning xohish-istaklarini oldindan bila olish, ziyraklik;
3. Hamkorni «ko'rish va eshitish» qobiliyati – uning xulq-atvorga, so'zlariga, imo-ishoralariga, nutq ohangiga e'tiborli bo'lish, tashqi qiyofasidagi o'zgarishlarni sezish, uni diqqat bilan eshitish va tushunish.

Bunda aynan verbal kommunikatsiyalar bilan taqqoslaganda kamroq o'rganilgan noverbal, nutq bilan bog'liq bo'lmagan kommunikatsiyalar muhimligini alohida ajratib ko'rsatishni istardik. A.Pizning ma'lumotlariga ko'ra, kommunikatsiya jarayonida faqat 7 % axborotgina so'z orqali yetkaziladi, 38% axborot – nutq ohangi va xarakteri bilan, qolgan 55 % esa – noverbal vositalar – imo-ishoralar, oyoqlar holati, gapirayotgan shaxsning mimikasi, tashqi ko'rinishi bilan.

Ko'pincha imo-ishoralar axborotni aniqroq yetkazadi, chunki ular ongsiz va g'ayriixtiyoriy ravishda yuzaga keladi. **Shaxsiy kommunikatsiyalar** jarayonida masofaviy hududlar muhim ahamiyat kasb etadi. Bu – odamlar muloqot qilishga ko'nikkan masofa bo'lib, bunda turli mamlakatlarda ushbu an'anaviy kommunikativ-masofaviy hududlar farqlanadi. Odatiy masofaning buzilishi qatnashchilarda noqulaylik yuzaga keltiradi. Xususan, Yevropa-amerika madaniyatida qatnashchilar soni kam bo'lgan yarim rasmiy qabul marosimlarida muloqot uchun masofa 50 sm dan 120 sm gacha, qatnashchilar soni ko'p bo'lgan yirik tantanali qabul

marosimlarida esa – 3,5 m dan ortiqni tashkil qiladi. Sharq mamlakatlari madaniyatida masofa bunchalik ahamiyatga ega emas.

Ma'lumki, imo-ishoralar va oyoqlar holati hamkorning asl holatini, uning emosional kayfiyatini ko'proq aks ettiradi. Masalan, hamkorning kaftlari ochiq holda ekanligi uning ishonishga moyil ekanligidan dalolat beradi va aksincha. Qo'l yoki oyoqning chalishtirib turilganligi suhbatdosh uchun ma'lum bir «to'siq» yaratadi va muloqot qatnashchisining erkin emasligi va sergakligidan darak beradi.

4.2. Ishbilarmonlik muloqoti uslubi

Savdo agentining mijozlar bilan samarali muloqot qilishi uchun potensial va real iste'molchilarning shaxs xususiyatlari, psixologik holati va ijtimoiy rolini to'g'ri tushuna olish zarur. muloqot manbasi bo'lib nafaqat muloqotning mazmunga oid (verbal) tomoni, balki ideomotor (noverbal) kommunikatsiya bilan bog'liq nozikroq kommunikativ ko'rinishlar ham xizmat qiladi.

Ideomotor (noverbal) ko'rinishlar bu – qoidaga ko'ra, his-tuyg'u organlaridan kelib chiqadigan asab impulslari natijasida vujudga keladigan ongsiz ravishdagi mushaklar mikroharakatlaridir. Ularni ko'ra olish va baholash qobiliyati hamkorning emosional holatini ko'rishdan tashqari uning fikr-mulohazalarini topishga ham imkon beradi.

Biroq ishbilarmonlik muloqoti jarayonida ko'pincha o'zaro aloqa yo'lida psixologik to'siqlar (kommunikativ to'siqlar) vujudga keladi.

Kommunikativ to'siqlar *tushunish bilan bog'liq to'siqlar, ijtimoiy-madaniy tafovutlar to'siqlari va munosabatlar to'siqlariga* bo'linadi.

Ishbilarmonlik muloqoti uslubi samarali kommunikatsiyalarning muhim omili hisoblanadi.

Ishbilarmonlik muloqoti uslubi – muloqot natijaviyligini oshirish maqsadida hamkorlar ta'sir ko'rsatish usullari tizimi. Ishbilarmonlik uslubi hamkorlarning imkoniyatlarini bilishga, moddiy va moliyaviy resurslarni boshqara olishga, qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun huquq va javobgarlikni muayyan qayta

taqsimlashga asoslangan chora-tadbirlar aniq bosqichma-bosqich kompleksini qamrab oladi.

Bozordagi o'zaro aloqalarda kamdan-kam qo'llanadigan *avtoritar uslub* kommunikativ maqsadlarga erishishga rolli yondashuvni nazarda tutadi, bunda yetakchi o'zining ustunligini ochiq-oshkora ta'kidlaydi, ierarxik holat sezilarli masofasini ushlab turadi.

Hamkorlar ko'pincha *demokratik muloqot uslubiga* amal qilib, bunda ular o'zaro hurmat, o'zaro ishonch va mas'uliyatga aniq yo'naltirgan holda o'zaro foydaga intilish shartlarida teng huquqlilik asoslarida o'zaro aloqa qiladi.

Oxirgi paytlarda tijorat muloqotlarining xarakteri vaziyat qonuni bilan belgilanadigan *muammoli-maqсадli uslubi* keng tarqalmoqda.

Ishbilarmonlik muloqotining mazkur uslubida hamkorlar bozor holatining o'zgarishiga muvofiq harakatchan moslashuvga, fors-major holatlar va kutilmagan risklarni o'zaro tushunish bilan qabul qilish hamda bir-biriga yordamga kelishga doimo tayyor bo'ladi.

Muzokaralar – hamkor (mijoz) bilan birgalikdagi faoliyat bo'lib, «subyekt-subyekt» tizimidagi munosabatlarni nazarda tutadi va tomonlar oldida turgan ayrim umumiy muammolarni hal qilishga yo'naltiriladi (ishlab chikaruvchi oldida tovarni foyda bilan sotish, mijoz uchun esa – o'z ehtiyojlarini minimal xarajatlar bilan qondirish muammosi turadi). Agar tomonlar o'zaro manfaatli deb hisoblanadigan bo'lsa, bitim doimo tuzilishi mumkin.

Ko'plab tadbirkorlar (savdo agentlari) muzokaralarga tayyorgarlik ko'rishni ortiqcha deb hisoblaydi. O'z tajribasiga va ichki hissiyotlariga umid qilgan holad ular «Joyida yo'lini topamiz» – an'anaviy «shoyad, tavakkal (avos)» ko'rsatmasiga amal qiladi.

Faylasuf N.O. Losskiyning qayd etishicha, ruslar "gohida oqibatini o'ylamasdan turib, tabiat injiqlariga o'z jur'ati injiqliklarini qarshi qo'ygan holda eng umidsiz va rasomadsiz qaror tanlashni xush ko'radi. Bu omadning jig'iga tegish, omadni sinab ko'rishga ishtiyoq va mashhur rus "tavakkali (avos)"dir.

Bu eng yaxshi rejalarni barbod qilishi hamda tovarni sotish va foyda olishga real imkoniyatni qo'ldan chiqarishi mumkin bo'lgan diletantlikdir (havaskorlik).

Muzokaralarga tayyorgarlik jarayonida quyidagi bosqichlar ajratib ko'rsatiladi:

1. Mijoz bilan muloqot (aloqa) o'rnatish va u haqida axborot to'plash.

Ishbilarmonlik muloqotining eng mas'uliyatli fursati muloqot o'rnatish hisoblanadi. Nimadan boshlash, o'zini qanday tutish kerak? – kommunikatsiya ibtidosining tayanch savollari mana shular. Eng avvalo o'zining muloqot uchun ochiqligini ko'rsatish zarur bo'lib, bu nafaqat so'zlar, balki noverbal muloqot elementlari: hamkorga qarab turgan ko'zlarning manfaatdor nigohi, o'rinli bo'lgan holda nimtabassum, gavdani hamsuhbat tomon biroz egib turish va h.k. bilan erishiladi. Salomlashgandan so'ng hamsuhbatning javob berish va muloqotga kirishishi uchun imkon berish maqsadida biroz to'xtab olish lozim.

Muzokaraga tayyorgarlik ko'rish davomida u bilan birga ishlash ko'zda tutilgan firma (korporativ mijoz) haqida, uning iqtisodiy va moliyaviy ahvoli, ishonchliligi, an'analari, egallab turgan bozor «nisha»si, operatsiyalar hajmi va h.k. zarur axborot to'plash maqsadga muvofiq. boshlanishi uchun firma prospekti bilan tanishib chiqish yoki axborot ma'lumotnomasi olish zarur. Shuningdek, mijozning psixologik turi, uning ma'lumoti, xizmat bo'yicha o'sishdagi asosiy bosqichlari, oila tarkibi, e'tiqodlari, shaxsiy xususiyatlari, jamiyatdagi nuqtai nazari, daromadi va h.k. haqida tasavvurga ega bo'lish foyda keltiradi. Bu qanday hamkor bilan o'zaro aloqa qilishni aniqlash va muzokaralar uchun to'g'ri taktika tanlashga yordam beradi.

2. Hamkorni (mijozni) qabul qilish dasturi tuzish hamda muzokaralar bo'lib o'tadigan joy va vaqtni belgilash.

Bevosita masalani (muammoni) muhokama qilish yaxshilab tayyorgarlik ko'rishni talab qiladi. Ishbilarmonlik suhbatini muloqotning eng hissiyotli bosqichi bo'lib, o'z qonuniyatlari, an'analari, odob-axloq va qoidalari bilan maqsadli yo'naltirilgan xarakterga ega bo'lishi lozim. Ishbilarmonlik suhbatining muvaffaqiyatli o'tishidan oldin quyidagilarni amalga oshirish zarur: uning davom etish muddatini belgilagan holda diqqat bilan rejalashtirish; hamkor uchun qulay bo'lgan uchrashuv joyi va vaqtini tanlash; ish bilarmonlik suhbatini mos ravishda

rasmiylashtirish, o'zaro ishonch muhiti yaratish. Shuningdek, muzokaralar stoli ortida uning uchun maksimal qulaylik yaratish maqsadida hamkor uchun joy haqida o'ylab ko'rish zarur.

Mijoz bilan muzokaralar haqida kamida 2-3 kun oldin kelishib olish qabul qilingan. Uchrashuv vaqtini belgilashda taxmin qilinayotgan mijozga bosim ko'rsatmaslik lozim, ayniqsa, savdo agenti muzokaralar tashabbusi bilan chiqqan bo'sa. Shuning uchun «Siz uchun qulay bo'lgan istalgan vaqtda. O'z tomonimizdan, biz payshanba kuni soat 10 da taklif qilamiz» kabi iboralar o'rinli bo'ladi.

3. O'zaro qiziqishlar sohasini aniqlash va muzokaralar konsepsiyasi (umumiy yondashuv) ishlab chiqish.

Konsepsiya uchun kutilayotgan muzokaralar funksiyalarini aniqlash, muzokaralarning nima uchun o'tkazilishini belgilash, mijoz muzokaralarga qanday maqsadlar bilan kelayotganini aniqlashga harakat qilib ko'rish lozim.

Suhbatga tayyorgarlik iki qismdan iborat: mazmunga oid qism hamda suhbat o'tkazish texnikasi va shaklini aniqlash. Suhbatning mazmunga oid qismi muloqotning maqsadi va kutilayotgan natijalarini, shuningdek, sizning pozitsiyangiz uning doirasidan chiqmasligi lozim bo'lgan prinsipial cheklovlar belgilashdan iborat bo'lishi lozim.

Tanishuv bosqichi hamkorlarni ularning firmasi tijorat faoliyati muayyan natijalari bilan tanishtirishga ma'lum vaqt ajratishni nazarda taqozo etadi.

Ishbilarmonlik suhbatlari, qoidaga ko'ra, «Siz» deb murojaat qilishdan boshlanadi. Bu jarayonda o'zini tabiiy tutish, barcha qatnashchilarga hurmat bilan munosabatda bo'lish, barchaning fikr bildirishiga imkon berish, hamkorlarni diqqat bilan, ularning so'zini bo'lmasdan tinglash zarur. Rozilik tariqasida suhbadoshlar nutqini jiddiylikni yumshatadigan va hamkorga yordam beradigan «davom eting», «juda qiziq», «tushunaman» kabi so'zlar bilan to'ldirib turish mumkin. Suhbat qanday tugashidan qat'iy nazar, suhbatning oxirida hamkorga minnatdorlik bildirish zarur. Kelgusi uchrashuvlar va hamkorlikni davom ettirishga umid bildirish maqsadga muvofiq. Xayrlashish chog'ida qo'l beriladi va e'tibor ko'rsatishning odob-axloq shakllari namoyon etiladi – o'rindan turib, eshikkacha kuzatib qo'yiladi.

Biroq odob-axloq doirasi suhbatning kontekstiga bog'liq bo'lib, har bir qatnashchi tomonidan ziyraklik bilan ilg'ab olinadi. Boshqa vaziyatlarda bosh silqib qo'yish yoki vazminlik bilan qo'l siqib qo'yish kifoya bo'ladi. Lekin doimo suhbat oxirlagunga qadar o'zini vazmin tutish va izzat-hurmatni joyiga qo'yish lozim. Muloqotning asosiy qoidalaridan biri – xushmuomalalikdir. Boshqa bir qat'iy qoida – suhbatni doimo hamkor uchun yoqimli bo'lgan narsadan boshlash kerak, chunki bu axborotni qabul qilish uchun ijobiy muhit yaratishga imkon beradi. D. Karnegi bejizga bunday vaziyatlarda quyidagicha maslahat bermaydi: "Kishini xafa qilmasdan, uning g'azabini qo'zg'atmasdan unga ta'sir ko'rsatish uchun suhbatni maqtovdan va samimiy tahsindan boshlang".

4. Ehtimoliy qarorlar variantlarini aniqlash.

Yaxshi tayyorgarlik ko'rish maksimal sondagi ehtimoliy qarorlarni dastlabki tahlil qilishni taqozo etadi, chunki har qanday muzokaralar deyarli har doim bir nechta muqobil variant bo'lish ehtimoliga yo'l qo'yadi. Asosiy bosqich – muammoni muhokama qilishdan so'ng mantiqiy ravishda qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun qaror qabul qilish bosqichi keladi. Ishbilarmonlik muloqotining ushbu bosqichi qaror variantini yakuniy tanlash bo'yicha irodali harakatni ifodalaydi. Qaror qabul qilishda taklifning o'z vaqtidaligi va ilmiy asoslanganligini aniqlash, shuningdek, uni bajarish majburiyatini hisobga olish zarur. Tijorat faoliyatida ushbu bosqichga ko'pincha turli xildagi risklar hamrohlik qiladi. qabul qilingan qarorning muvaffaqiyati firmaning bozordagi o'zaro aloqalar barcha bosqichlarida – ta'minotchilardan tortib bozorda yakuniy sotishgacha – barcha ehtimoliy yo'qotishlarni bashorat qilish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

5. Takliflar tayyorlash va ularni dalillar bilan isbotlash.

Savdo agentining pozitsiyasini aks ettiradigan muayyan takliflar u yoki bu qaror variantiga olib keladi. takliflarni ifodalash aniq va ravshan bo'lishi lozim bo'lib, bunga tayyorgarlik bosqichida erishiladi. Shuningdek, takliflar, qaror loyihalari, zaxira variantlarining asosida yotadigan dalillarni bayon qilish tartibi va mazmunini ham oldindan o'ylab chiqish maqsadga muvofiq.

6. Yakunlangan ishbilarmonlik suhbatlari yoki muzokaralarini tahlil qilishni quyidagi reja bo'yicha amalga oshirish mumkin:

- Maqsadga erishganlik darajasi. Muzokarada haqiqatda nimaga erishilgani va qaysi masalalar bo'yicha kelishuvga kelib bo'lmaganini ko'rib chiqing.

- Muvaffaqiyat omili. Muzokaralarda nimalar muvaffaqiyatga xizmat qilgani va olingan natijaning o'zaro manfaatli ekanligini aniqlang.

- Muzokara yoki suhbatga tayyorgarlik. Tayyorgarlik darajasini – tashkilot, mazmun, muammoni tahlil qilish va vaziyatni diagnostika qilish strategiyasi, konsepsiya ishlab chiqish, ehtimoliy qaror variantlari, takliflar va ularni dalillar bilan isbotlash, tayyorgarlik usullari, hamkor bilan "til topish", muzokara modelini tanlash nuqtai nazaridan baholang. Muzokaralar tayyorlashda nimalar va qanday sababga ko'ra hisobga olinganini o'rganing.

- Mijozga yo'nalganlik. Mijozga nisbatan to'g'ri yo'nalganlikni, uning qiziqishlari (motivlari), maqsadlari, muammolari, bilim d-ysi, shaxsiy xususiyatlari, ehtimoliy e'tirozlari aniqlanganiga e'tibor qarating.

- Muzokara (suhbat) doirasida harakatlar erkinligi. Kelishuvga erishish uchun barcha mavjud imkoniyatlardan foydalanishga erishilgani haqida o'ylab ko'ring.

- Dalillar bilan isbotlash samaradorligi. Mijoz uchun qaysi dalillar va nima uchun ishonarli bo'lganini tahlil qiling. U qaysi dalillari va nima sababdan inkor qilganini eslab ko'ring.

- Yangi jihatlar. Mijoz siz uchun qandaydir kutilmagan talablar, takliflar, g'oyalar, yangicha muzokara jihatlarini ilgari surganligini tahlil qiling. Nima sababdan ular siz uchun kutilmagan bo'ldi?

- Muzokara (suhbat) yuritish rejasi. Muzokara (suhbat) yuritishning rejalashtirilgan bosqichma-bosqich dasturiga amal qilingani aniqlang.

- Jamoa ishi. Sizning jamoangiz a'zolari maqsadga erishish yo'lida nimalar qilganini baholang. Jamoa tarkibi optimal edimi?

- Muzokara (suhbat) muhiti. Konstruktiv, do'stona muhit yaratishga nimalar xizmat qilgani va nimalar to'sqinlik qilganini tahlil qiling.

- Mijoz bilan munosabatlarni rivojlantirish istiqbollari.

• Kamchiliklar. Rejalashtirilgan maqsadlarning barchasiga erishilmagani sababli nimalar qilish lozimligini va qanday qilib salbiy oqibatlarni kamaytirish yoki bartaraf qilish mumkinligini aniqlang.

• Xulosa va takliflar. Kelgusi muzokaralarda foydalanish uchun qanday saboqlar olish mumkinligini tahlil qiling.

Imkon qadar shaxsning xususiyatlarini – milliy, madaniy, psixologik, yoshga oid va boshqa xususiyatlarni hisobga olish lozim. Bu yerda mijoz haqida axborot to'plash bo'yicha ishlar ayniqsa ko'proq foyda keltiradi.

Amerikalik tadqiqotchilar R.Fisher va S.Braun tomolar o'rtasidagi munosabatlarning asosida yotadigan oltita asosiy elementni ajratib, ularni eng samarali foydalanish bo'yicha tavsiflar bilan ta'minlaganlar.

1. Rasionallik (maqsadga muvofiqlik). Hattoki qarshi tomon his-tuyg'ularni namoyish etgan holatda ham o'zingizni oqilona tutishga harakat qiling. Nazorat qilinmaydigan his-tuyg'ular muzokaralar va qaror qabul qilish jarayoniga salbiy ta'sir etadi.

2. Tushunish. Hamkorni tushunishga harakat qiling. Uning nuqtai nazariga e'tiborsizlik o'zaro maqbul keladigan qarorlar ishlab chiqish imkoniyatini chegaralaydi.

3. Va'da. Agar hamkor sizni tinglamasa, u bilan maslahat yuritishga harakat qiling, shu tariqa munosabatlar yaxshilanishi mumkin.

4. Ishonchlilik. YOlg'on axborot bermang, hattoki bu ishni boshqa tomon qilayotgan bo'lsa ham. Bu dalillar kuchini susaytiradi, kelgusida esa boshqa hamkorlar bilan munosabatlarni qiyinlashtiradi.

5. Nasihatomuz gapirishdan qoching. Hamkorning dalillari uchun ochiq bo'ling va o'z navbatida uni ishonitirishga intiling.

6. Qabul qilish. Hamkorni tushunishga harakat qiling, undan biron yangilik bilib olish uchun ochiq bo'ling.

4.3. Shaxsiy sotishda telemarketingni ahamiyati

Xaridorlarning tashkilot tovarlari yoki xizmatlariga nisbatan xohish-istaklarini shakllantirishda bevosita savdo agentining mijoz bilan telefon orqali muloqoti, ya'ni **telemarketing** tashkil qilish katta ahamiyatga ega.

Suhbatga yaxshi tayyorgarlik ko'rmaganlik, unda asosiy jihatlarni ajrata olmaslik, o'z fikrlarini qisqa va to'g'ri bayon qila olmaslik ish vaqtining sezilarli (20-30%gacha) yo'qotilishiga olib keladi. Telefon aloqasi uchun vaqtbay to'lov joriy qilinishi telefon orqali muloqot jarayonini rasionallashtirish foydasiga xizmat qiladigan muhim iqtisodiy dalil hisoblanadi.

Shunday qilib, telefon orqali ishbilarmonlik suhbatiga tayyorgarlik ishbilarmonlik muloqotida muvaffaqiyatga erishishning barcha omillarini ko'rib chiqishni, ya'ni maqsad va vazifalarni belgilash, o'zaro aloqalarning ehtimoliy rivojlanish ssenariylarini ishlab chiqish, manfaatlarni baholash, muloqot bo'yicha hamkorning xulq-atvorini bashorat qilish va h.k.ni qamrab olishi lozim. Telefon orqali suhbat noverbal muloqot vositalarini istisno qiladi, bu esa hamkorning sizga va suhbat mavzusiga bo'lgan munosabatini tushunish imkoniyatlarini jiddiy chegaralaydi.

Yaponiyada kompaniyalar xizmatchilari telefon orqali ibodatxonadagidek xushmuomala, kompyuterga ma'lumotlar kiritgandagidek mufassal, hujumga borishga buyruq bergandagi kabi qisqa suhbatlashishga o'rgatiladi.

Mijozlar bilan telefon orqali muzokara yuritishda tovar (xizmat) sotuvchisi, savdo agenti quyidagi qoidalarga amal qilishi lozim:

1. Telefon go'shagini birinchi yoki ikkinchi qo'ng'iroq yangrashi bilan ko'tarish.

2. Mijoz bilan salomlashish ("Salom", "Xayrli kun",) va tashkilot nomini aytib, o'zini tanishtirish.

3. Suhbatni «Sizga qanday yordam berishim mumkin?» savoli bilan yoki «Eshitaman» so'zi bilan boshlash.

4. Butun e'tiborni suhbatga qaratish va mijozni diqqat bilan tinglash.

5. Agar ayrim detallarni aniqlashtirish talab qilinadigan bo'lsa, keyinroq qo'ng'iroq qilishni taklif etish.

6. Telefon orqali suhbat haqida yozib olish uchun yondaftardan foydalanish.

7. Zarur hollarda mijozning telefon raqamini yozib olish va unga qayta qo'ng'iroq qilish.

8. Savdo vakili mijozga qayta qo'ng'iroq qilish iltimosi bilan murojaat qilganda albatta buning sababi ko'rsatilishi lozim (masalan, "Kechirasiz, sizni yaxshi eshitmayapman" va b.).

9. savdo agenti mijoz bilan muzokara olib borayotgan va bu paytda telefon qo'ng'irog'i yangragan holatda u kechirim so'rab, telefon qo'ng'irog'iga javob berishi, qo'ng'iroq qilayotgan kishidan suhbat tugashini kutib turish yoki albatta qulay vaqtni ko'rsatgan holda keyinroq qo'ng'iroq qilishni so'rashi lozim.

10. Mijoz bilan suhbat cho'zilib ketgan hollarda quyidagi kabi so'zlarni aytish lozim: "Kechirasiz, afsuski men suhbatni davom ettirish imkoniyatiga ega emasman, chunki u judayam cho'zilib ketdi. Sizning muammongizga yana bir bor qaytish haqida kelishib olsak bo'ladimi?".

11. Agar suhbat jarayonida bir nechta masala muhokama qilinadigan bo'lsa, ularning har birini quyidagi so'zlar bilan yakunlagan holda xulosa qilish maqsadga muvofiq: "Shunday qilib, ushbu masala bo'yicha biz qarorga keldik deb hisoblash mumkinmi?", "O'ylaymanki, ushbu xizmat sizni ko'proq qiziqtiradi?".

12. Agar mijoz telefon orqali e'tiroz bildiradigan bo'lsa, unga oxirigacha gaimkon berish, so'ngra ro'y bergan holat borasida afsus bildirish yoki yetkazilgan noqulayliklar uchun (agar e'tiroz o'rinni bo'lsa) kechirim so'rash va muammoni hal qilish yo'llarini belgilab olish zarur.

13. Telefon orqali suhbatni yakunlash uchun «O'ylaymanki, biz siz bilan barcha masalalarni muhokama qilib bo'ldik» yoki «O'ylaymanki, endi suhbatimizga yakun yasasak ham bo'ladi» kabi iboralardan foydalanish va bu gaplarning tasdig'ini olgach, mijoz bilan xayrlashish mumkin.

14. Siz uchun qanchalik malol kelmasin, barcha telefon qo'ng'iroqlariga javob bering. Nafbatdagi qaysi qo'ng'iroq sizga katta foyda keltiradigan yoki qimmatli axborot beradigan bo'lishini hech qachon oldindan bilib bo'lmaydi.

Sizning firmangiz haqida noto'g'ri tasavvur uyg'onmasligi uchun hech qachon aytib bo'lmaydigan ayrim iboralar mavjud:

1. "Men bilmayman". Boshqa bironta javob sizning firmangizga bo'lgan ishonch darajasiga bunchalik tez va jiddiy putur yetkaza olmaydi.

Eng avvalo, sizning ishingiz bilishdan iborat – siz aynan shuning uchun bu joyda o'tiribsiz. Agar siz hamsuhbatingizga aniq javob bera olmasangiz, yaxshisi «Yaxshi savol... Ruxsat bersangiz, men sizga buni aniqlashtirib beraman» deb aytgan ma'kul.

2. "Siz ... lozim" – bu jiddiy xato. Mijoz sizga hech narsa qilib berishga majbur emas. Siz yumshoqroq fikr bildirishingiz kerak: "Siz uchun ... ma'noga ega bo'lgan bo'lardi" yoki "Eng yaxshisi..."

3. "Bir soniya kutib turing, men tezda qaytaman". Suhbatdoshingizga haqiqatga yaqinroq fikr bildiring: "Sizga kerakli axborotni topish uchun balkim ikki-uch daqiqa kerak bo'lib qolishi mumkin. Kutib tura olasizmi?"

4. Gapning boshida aytilgan "Yo'q" so'zi beixtiyor muammoning ijobiy yechimi qiyinlashishiga olib keladi.

Firma xodimlari telefon orqali suhbatlashish odobini o'zlashtirib olganini tekshirishning eng yaxshi yo'li juda oddiy – ofisga qo'ng'iroq qilib, o'zingizni mijoz deb tanishtirish kifoya.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Shaxsiy sotish mazmuni mohiyati va vazifalarini aytib bering?
2. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari qatoriga nimalar kiradi?
3. Shaxsiy sotish sotuvchi va xaridor o'rtasidagi rasmiy munosabatlar nimalardan iborat?
4. Ishbilarmonlik muloqoti uslubi hadiqa nimalarni bilasiz?
5. Ishbilarmonlik muloqotini nimadan boshlash va o'zini qanday tutish kerak?
6. Shaxsiy sotishda telemarketingni ahamiyati qanday?

5-bob. PABLIK RILEYSHNZ CHORA-TADBIRLARI

5.1. Pablik rileyshnz tushunchasi va uning mohiyati

Pablik rileyshnz (ingl. public relations, PR) – bilvosita, nufuzli reklama, jamiyatdagi tendensiyalar va hodisalarni tahlil qilish, ularning oqibatlarini bashorat qilish, muloqot doirasining va ayniqsa, jamoatchilik fikrini shakllantiruvchilar, ya'ni ommaviy axborot vositalari vakillarining tovarga (ishlab chikaruvchiga) nisbatan ijobiy munosabatini shakllantirish bo'yicha menejment funksiyasidir.

PR tarkibi maqsadli yo'naltirilgan axborot uzatishning kommunikatsiya kanallari va psixologik ta'sir usullari orqali ko'rib chiqiladi.

PR yordamida o'zaro ishonch, tushunish va simpatiya, boshqa tomondan esa – tashkilot ichida va tashqarisida bo'lgan guruhlar bilan o'zaro munosabatlar shakllanadi, qo'llab-quvvatlanadi va mustahkamlanadi, uning mavjudligi va rivojlanishini asoslab beradi.

Aksariyat tadbirkorlarning ko'plab muammolari shu bilan asoslanadiki, hech kim uning mavjudligini bilmaydi, u yetarli darajada qiziqarli emas va ko'pchilik mijozlarda boshqacha odatlar, stereotiplar, ustuvorliklar shakllangan.

Jamiyatdagi kayfiya haqida xabardorlikni ta'minlash PR ning muhim funksiyasi hisoblanadi. Bu ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni bashorat qilishga yordam beradigan erta ogohlantirish tizimi rolini bajarib, korxonaga ma'muriyatining jamiyat manfaatlariga xizmat qilish hamda yuzaga kelayotgan va ro'y berayotgan o'zgarishlardan samarali foydalanish majburiyatini belgilab beradi.

Zamonaviy tadbirkorlik olamida jamiyatdan, uning fikrlaridan, korxonaga ichida va tashqarisiga shakllanadigan o'zaro ishonch va tushunishlardan ayro bo'lish mumkin emas. Jamiyat, uning ehtiyojlari nuqtai nazaridan, PR da uning ishtiroki tufayli korxonaga muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy hamkor sifatida ko'rib chiqiladi.

PR yordamida hamkorlar, korxonaga faoliyatiga aloqador barcha narsalar haqida maksimal darajada xabardor bo'lgani holda, u bilan aloqadorlik, javobgarlik va hamjihatlikni his qilishi lozim. biroq buning o'zi yetarli emas. Har bir tadbirkor

jamiyat oldidagi ish joylari yaratish va turmush sifatini oshirish, mahsulotga ehtiyojni ta'minlash, oziq-ovqat mahsulotlari uchun esa – oziq-ovqat xavfsizligi kafolatlanishida, mintaqaning samarali ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi uchun yangim imkoniyatlar va atrof-muhitni himoya qilish yo'lidagi sa'y-harakatlarni qo'llab-quvvatlashda namoyon bo'ladigan ijtimoiy javobgarlikni tushunib yetishi va qo'shilishi kerak.

5.2. Korxonada pablik rileyshnz tashkil qilish

Pablik rileyshnz bu – jamoatchilik bilan aloqalar tizimi bo'lib, firma va jamoatchilik o'rtasida o'zaro munosabatlarni rivojlantirish bo'yicha doimiy faoliyatni ko'zda tutadi.

Pablik rileyshnz (PR) faoliyat ko'rsatayotgan korxonaga yoki tashkilot menejmentining funksiyalaridan biri sifatida tushuniladi. Pablik rileyshnz ko'plab ta'riflari mavjud bo'lib, ularning ichida qisqachasi quyidacha *pablik rileyshnz* – tashkilot va jamoatchilik o'rtasida kommunikatsiya o'rnatish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha menejmentning mustaqil funksiyasi.

Kommunikatsiya bu – odamlar o'rtasida axborot almashinish. Axborot almashinish shuningdek, tashkilot va odamlar o'rtasida, turli tashkilotlar o'rtasida ham amalga oshiriladi.

Ommaviy kommunikatsiya bu – odamlarni xabardor qilish va ularning baholari, fikri va xulq-atvoriga ta'sir etish maqsadida ommaviy axborot vositalari orqali sistematik xabarlar tarqatishdir.

Shu bilan birga, pablik rileyshnz marketing bilan ham chambarchas bog'liq. G'arb mamlakatlarida ta'kidlab o'tilishiga ko'ra, PR «product» (mahsulot), «price» (narx), «promotion» (ilgari surish), «place» (joy) bilan bir qatorda marketing majmuining beshinchi «R» («pi») elementi hisoblanadi. Biroq PR «ilgari surish»dan shunisi bilan farq qiladiki, u jamoatchilik ongiga mahsulotning o'zidan ko'ra ko'proq korxonani ilgari suradi (reklama qiladi). Mahsulotni (tovarni, xizmatni) ilgari surish asosan iste'molchilar bilan, PR esa – keng jamoatchilik bilan amalga oshiriladi.

Shuni ham ta'kidlash joizki, pablik rileyshnz bir vaqtning o'zida keng

jamoatchilikka ma'lum bir faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonani tanishtiradigan reklama vositalaridan biri ham hisoblanadi. Quyidagi muhim bir xususiyatni hisobga oli kerak: PR tovarni emas, firmani va bozorda emas, jamiyatda ilgari surishga yo'naltiriladi. PR mahsulotni darhol sotish bilan bog'liq emas. Bu uzoq muddatli reklama.

«Pablik rileyshnz» ifodasi so'zma-so'z olganda ommaviy, ijtimoiy jamiyatga taalluqli munosabatlarni anglatadi. Hozirgi paytda mos keluvchi adabiyotlarda bitta tushunchaning ikkita bir xil ahamiyatga molik nomi - «pablik rileyshnz» va «jamoatchilik bilan aloqalar» ko'p uchramoqda.

PR faoliyatining asosiy yo'nalishi jamoatchilik ongini boshqarish, ya'ni tashkilot muvaffaqiyatga erishishi uchun qulay bo'lgan ichki va tashqi ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, psixologik muhit yaratish hisoblanadi. Bu strategik maqsadga firmaning ijtimoiy muhit: mijozlar, hukumat organlari, ommaviy axborot vositalari, firma xodimlari bilan kommunikatsiyasiz erishib bo'lmaydi.

PR tizimi taklif etilayotgan mahsulot, tashkilot, korxonaga yoki biron-bir hodisa borasida jamoatchilik fikrini shakllantirish, kuchaytirish yoki o'zgartirish maqsadida jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatishi lozim. *Fikr* bu – alohida shaxsning biron-bir hodisaga munosabatidir. Bir guruh odamlar fikri jamoatchilik fikri sifatida tavsiflanadi.

Jamoatchilik fikri bu – jamiyatda yuz berayotgan hodisalarga, turli guruhlar, tashkilotlar, alohida shaxslar faoliyatiga munosabatdan (ochiq yoki yashirin) iborat bo'lgan ommaviy ong holatidir. Bu voqelik haqida fikr-mulohazalar yig'indisidir. Fikr ijobiy, salbiy, betaraf, mavjud emas bo'lishi mumkin.

Tijorat sohasida jamoatchilik fikri qoidaga ko'ra, bozor tadqiqotlari asosida aniqlanadigan mahsulot (tovar, xizmat), bozor kon'yunkturasi, raqobatchilarning bozor siyosati va h.k. haqida xususiy fikrlar sintezi sifatida aniqlanadi.

Firma o'z faoliyati jarayonida doimiy ravishda ishbilarmon jamoatchilikka, ya'ni moliyaviy muassasalar, mahalliy va markaziy hukumat organlari, hamkorlar, aksiyadorlar, xaridorlar va h.k. bilan duch keladi.

Oqilona tashkil qilingan PR tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish va tashkil

qilishdagi kamchiliklarni tezkorlik bilan aniqlashga yordam beradi. PR bilmasdan turib jamoatchilik bilan samarali hamkorlik o'rnatib bo'lmaydi.

Jamoatchilik bu – vaziyat muammoliligini biladigan va unga bir xil tarzda javob beradigan, ma'lum bir holatlar ta'siri ostida yuzaga kelgan odamlar guruhidir. Ichki (yopiq) va tashqi (ochiq) jamoatchilik farqlanadi. *Ichki jamoatchilik* bu – xizmat munosabatlari, an'analar, xizmat intizomiga bo'ysunadigan korporativ jamoatchilik bilan birlashtirilgan korxonaga xodimlaridir. Bunday umumiylik *ijtimoiy umumiylik* deb ataladi. *Tashqi jamoatchilik* bu – tovar va xizmatlar ko'p sonli iste'molchilar guruhi, ommaviy axborot vositalari, siyosiy harakatlar, partiyalar va fraksiyalar qatnashchilar. «O'z» *jamoatchiligi* bu – mazkur korxonaga o'z faoliyati o'ziga xosliklari tufayli u ishlashi mumkin bo'lgan odamlar doirasi.

PR muhim elementi sanalgan ishbilarmonlik muloqoti firmaning tadbirkorlik faoliyatidagi joriy va istiqbolli vazifalarni hal etishga qaratiladi. *Ishbilarmonlik muloqoti* bu – biznes bo'yicha hamkorlar bilan kutilayotgan natijaga erishish uchun aloqaga kirishishga imkon beradigan faoliyat.

«Pablisiti» degan tushuncha ham mavjud bo'lib, u bilan «pablik rileyshnz» o'rtasida qalin aloqa bor. So'zma-so'z tarjima qilganda pablisiti (publicity) korxonaga va uning faoliyati ommaviyligi, mashhurligini anglatadi. Bizda «imij» tushunchasi ham keng tarqalgan bo'lib, ingliz tilidan tarjima qilganda bu «qiyofa», ya'ni jamoatchilik nigohida shakllangan korxonaga qiyofasini anglatadi. Ijobiy imij korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi, iste'molchilar va hamkorlarni jalb qiladi, faoliyat hajmi, demak, korxonaga daromadlarini ham ko'paytiradi.

Pablik rileyshnz bu – bir vaqtning o'zida turli mutaxassislar – psixologlar, sosiologlar, iqtisodchilar, jurnalistlar va h.k. harakatlarini sintez qiladigan san'at va fandır. Ular firma nufuzini rivojlantirish bo'yicha kompaniya ishlab chiqish va amalga oshirishi lozim.

Pablik rileyshnz rivojlanish tarixi

Jamoatchilik fikriga ta'sir borasida faoliyat sohasi, bilimlar sohasining vujudga kelishi qadimgi zamonlarga borib taqaladi. XX asrda inson faoliyati turlarining o'sishi, axborot tarqatishning texnik vositalari rivojlanishi bilan jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish usullari tobora mustaqil jihatlarga ega bo'ldi va «pablik rileyshnz» mustaqil faniga aylandi.

PR faoliyati jamiyatni boshqarish elementlaridan biri sifatida butun insoniyat tarixi davomida mavjud bo'lib kelgan. PR xizmati alomatlarini Qadimgi Sharqda ham, Qadimgi Misrda ham, Qadimgi Gresiya va Rimda ham kuzatilgan. «Public relations» iborasi ilk marta 1807- yil AQSh prezidenti Tomas Djefferson tomonidan «Kongressga yettinchi murojaat»da qo'llangan.

«Pablik rileyshnz» mustaqil faoliyat turi va fanining yuzaga kelishi XX asr boshlariga borib taqaladi. 1900- yil AQShning Garvard universiteti pablisiti byurosidan foydalandi, Pensilvaniya shtati universitetida esa 1904 -yil o'z pablisiti ofisi tashkil qilindi. Dastlabki PR yirik byurosi 1912- yil Amerika telefon-telegraf birlashmasida tashkil etildi. 1918- yil PR fani Illinoys shtati universitetida, 1922- yil esa - Nyu-York universitetida o'quv rejasiga kiritildi. 1923- yil 3.Freydning jiyani E.Bernaui o'zining PR haqida dastlabki «Crystalling Public Opinion» «Jamoatchilik fikrini kristallab» kitobini bosib chiqardi. 1930- yillarning boshlarida AQShda pablik rileyshnz menejmentning mustaqil funksiyasi sifatida yuzaga kelib, mamlakatning yirik kompaniyalarida keng tarqaldi.

Hozirgi paytda 5400 dan ortiq amerikalik kompaniya PR bo'linmalariga ega. Hozir AQShda 5080 dan ortiq PR agentliklari mavjud bo'lib, PR biznesida 9000 ga yaqin kommunikatsiya bo'yicha mutaxassislar ishlamoqda. Ikki yuzdan ortiq universitet va kolledjda talabalar PR bo'yicha saboq olmoqda. 1948- yil AQShda PR jamiyati tashkil etildi.

1948- yil Buyuk Britaniyada Jamoatchilik fikri Instituti (Institute of Public Relations - IPR) ochildi. Hozirgi paytda institutda 3000 dan ortiq kishi ishlamoqda. 1955- yil Londonda Xalqaro byula pablik rileyshnz uyushmasi - International Publik Relation association (IPRA) ta'asis etildi, u hozirda 65 dan ortiq mamlakat mutaxassislarini birlashtirib turibdi. Buyuk Britaniyada PR yirik tashkiloti – Markaziy axborot agentligi muhim rol o'ynaydi, u davlat tashkilotlari va muassasalariga jamoatchilik fikrini shakllantirish borasida turli maslahat xizmatlari ko'rsatadi.

1970- yillarda PR butun dunyo bo'ylab keng tarqaldi. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mustaqil bo'linmalar Xalqaro valyuta fondi va Yevropa tiklanish va

taraqqiyot bankida ham mavjud.

Mamlakatimizning bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitlarida PR imkoniyatlariga tobora katta e'tibor qaratila boshladi. Ko'plab davlat va tijorat tashkilotlari va korxonalarida PR usullaridan foydalanish zarurati yuzaga keldi. Hozirgi paytda yirik sanoat firmalari va kompaniyalari PR xizmatiga ega bo'lib bormoqd. Bu yo'nalishda Savdo-sanoat palatasining xizmatlari muhim ahamiyat kasb etadi.

5.3. Pablik rileyshnz maqsadlari, vazifalari va funksiyalari

PR asosiy maqsadi firmaning jamiyatda muvaffaqiyatini yaratish hisoblanadi. Bundan quyidagi asosiy maqsadlar kelib chiqadi.

1. PR obyektini pozitsiyalash (ingl. position – holat, joylashuv), ya'ni firmaning ijobiy imidjini yaratish va qo'llab-quvvatlash, firmaga «ishonchsizlik to'sig'i»ni bartaraf qilish.
2. Raqobatchilardan ustunlik qilish.
3. Kontreklama – turli sabablarga ko'ra pasaygan imidjni tiklash, firma haqida g'irrom axborotlarni inkor qilish. Kontreklama salbiy axborotning salbiy oqibatlarini tugatish maqsadida amalga oshiriladi.
4. Firma faoliyatiga tashqi muhit ta'sirin o'rganish, davlat siyosatini, xalqaro vaziyatni, jamoatchilik fikrini, jamiyat kayfiyatini monitoring qilish.

Korxonada tomonidan amalga oshiriladigan PR-kampaniyaning asosiy maqsadi jamoatchilikning ijobiy fikrini yaratish va ushbu korxonada mahsulotlari iste'molchilarining muayyan doirasi hurmatini qozonishdir. Bu maqsadga erishish vositasi keng taqdimot, ko'rgazma va h.k. o'tkazish yo'li bilan korxonaning ijtimoiy-iqtisodiy muhit: iste'molchilar, hukumat organlari, ommaviy axborot vositalari bilan jamoatchilik aloqalarini rivojlantirish hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ishlarning asosiy vazifalaridan biri «o'z» jamoatchiligi doirasini to'g'ri belgilash va uning jamoatchilik fikrini shakllantirish hisoblanadi.

PR firma va uning faoliyati borasida ko'ngilsiz mish-mishlarga qarshi ko'rash, jamoatchilik bilan tushunovchiliklar va nizolarning oldini olish bilan shug'ullanishi

lozim. Masalan, bironta bino qurishga kirishishdan oldin mahalliy aholi bilan juda jiddiy ishlarni bajarish lozim. Aks holda aholi norozilik namoyishlarini tashkillashtirishi mumkin.

PR-kampaniya jamoatchilikka korxonaga o'z faoliyatida avvalo, jamiyat va uning har bir a'zosi manfaatlaridan kelib chiqishiga ishonirishi lozim. Buning uchun PR yashirin usullaridan foydalanish mumkin. Masalan, kam ta'minlanganlarga yordam ko'rsatish, homiylik faoliyati. Bunda firmaning xayriya ishlari haqida axborot jamoatchilik orasida keng tarqalishi zarur.

Butunjahon PR Assosiasiyasi tomonidan or-nomus Kodeksi qabul qilingan bo'lsada, doim ham amal qilinavermaydi. Ko'pincha tashkilotlar va ayrim mashhur shaxslar atayin tashkillashtirilgan janjallar va mishmishlardan o'z manfaatlarida foydalanadi.

PR sohasidagi serqirra faoliyat maqsadlarga erishish va vazifalarni hal qilish uchun zarur bo'lgan funksiyalar majmuini o'z ichiga oladi.

Tahliliy-bashorat funksiyasi axborot siyosati, uning taktika va strategiyasini ishlab chiqishga qaratiladi. Bu yerga hamkorlarni o'rganish, muayyan vaziyatlarni tahlil qilish, jamoatchilik fikrini baholash, tahlil natijalarini qaror qabul qilish uchun tayyorlash kiradi.

Tashkiliy-texnologik funktsiya faol PR-kampaniyalar harakatlari, ishbilarmonlik uchrashuvlari, anjumanlar, OAV ishtirokidagi taqdimotlar o'tkazish va tashkillashtirish bo'yicha harakatlarni qamrab oladi.

Axborot-kommunikativ funktsiya tushuntirish va targ'ibot-rkl ishlarini bajarishda axborot tayyorlash va tarqatishni ko'zda tutadi.

Maslahat-uslubiy funktsiya jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil qilish va rivojlantirish, hamkorlik shakllarini, turli dasturlar va PR-kampaniyalar ishlab chiqish bo'yicha maslahatlarni nazarda tutadi.

PR xizmatining ish unumdorligi quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholanadi:

- maqsadli va o'z doirasi bilan ishbilarmonlik aloqalari doirasini kengaytirish;
- OAV, jamiyat va hukumat strukturalari bilan faol aloqalarni rivojlantirish;
- yuzaga kelgan firmaning salbiy imidjini (ziyon keltiradigan mishmishlarni)

kontrekklama va PR tadbirlari yordamida bartaraf etish;

- PR yordamida inqirozli vaziyatlarni tugatish.
- PR faoliyat yo'nalishlari quyidagicha bo'lishi mumkin:
- ommaviy axborot vositalari bilan ishlash;
- keng va mahalliy jamoatchilik bilan aloqalar;
- iste'molchilar bilan aloqalar;
- hamkorlar bilan aloqalar;
- o'z xodimlari (personal) bilan aloqalar;
- davlat va mahalliy hukumat organlari bilan aloqalar;
- investorlar bilan aloqalar;
- inqirozni boshqarish va h.k.

5.4. Pablik rileyshnz tadbirlarini tashkil qilish

PR sohasida turli tadbirlar o'tkazish jamoatchilik e'tiborini firmaga, uning faoliyati va mahsulotlariga qaratishi ko'zda tutilgan.

Tadbir maqsadi va unga erishish vositalarini aniq belgilab olish muhim ahamiyat kasb etadi. Maqsadga qarab turli tadbirlar foydalanilishi mumkin. shunga intilish kerakki, tadbirlar jamiyatda keng aks topsin, ular haqida axborot esa ommaviy axborot vositalari yordamida va boshqa yo'llar bilan keng tarqatilsin.

PR tadbirlarini samarali o'tkazish uchun puxta tayyorgarlik ko'rish zarur. Buning uchun barcha bosqichlar ketma-ketligi ko'rsatilgan holda to'liq ssenariy, shuningdek, mufassal dastur tayyorlanadi. Mos keluvchi bosma materiallar: prospektlar, press-reliz, katalog va h.k. oldindan tayyorlanishi va chop etilishi lozim.

Tadbirda ishtirok etish uchun taklif etiladiganlar doirasi belgilab olinadi. Ularga tadbir o'tkazish vaqti, joyi va boshqa axborotlar ko'rsatilgan dastur bilan maxsus taklifnomalar yuboriladi.

PR sohasida firmaning asosiy tadbirlari quyidalar hisoblanadi:

- taqdimotlar;
- anjumanlar;
- davra stollari;

- ochiq eshiklar kuni;
- ko‘rgazmalar;
- qabul marosimlari.

Taqdimot (prezentatsiya - presentation) – birno-bir firma, shaxs, mahsulotni jamoatchilik vakillariga taqdiy etish, ko‘rsatish, tanishtirish.

Korxonada taqdimoti quyidagi sabablarga ko‘ra o‘tkazilishi mumkin:

- korxonada ochilishi;
- korxonada qayta tashkil qilinishi, yangi bo‘linmalar ochilishi;
- faoliyatda yuqori, sifat jihatidan yangi yutuqlarga erishilishi va h.k.

Qoidaga ko‘ra, taqdimot yangi korxonada faoliyatining boshlang‘ich bosqichi hisoblanadi. Biroq bu tadbir mavjud korxonaning biron-bir yangi bo‘linmasi – sex, filial va h.k. ochilishi munosabati bilan ham o‘tkazilishi mumkin. Taqdimot nafaqat ishlab chiqarish korxonasi, magazin, restoran, mehmonxona uchun, balki ta‘lim muassasasi, tibbiyot muassasasi va h.k. uchun ham foydali bo‘lishi mumkin.

Bu tadbir unga keng jamoatchilik vakillari, ya‘ni potensial xaridorlar, mijozlardan tashqari, birinchi navbatda, shahar ma‘muriyati, qonunchilik organlari, mashhur shaxslar ham taklif etilgan hollarda samarali bo‘ladi. Agar ochilish marosimiga ommaviy xab vositalari, ya‘ni gazeta, radio, televidenie xodimlari taklif etiladigan bo‘lsa, natijaning yuqori bo‘lishi muqarrar.

Ta‘kidlash joizki, marosimda shahar, mintaqa yoki mamlakat miqyosida mashhur bo‘lgan shaxslar ishtirok etadigan bo‘lsa, OAV xodimlari taqdimotda bajonudil ishtirok etadi. Masalan, agar yirik shaharda yoki mamlakat poytaxtida qo‘shma korxonada ochiladigan bo‘lsa, tashkilotchilar mos keluvchi mamlakat elchisini taklif qilishlari mumkin. Jurnalistlarda elchiga joriy siyosat masalalari, dunyoda ro‘y berayotgan hodisalar va mamlakatlar o‘rtasidagi munosabatlar haqida savol berish imkoniyati paydo bo‘ladi va bu ularni tadbirga tashrif buyurishga majbur qiladi. Kichik shaharlarda mahalliy jurnalistlarda mahalliy ma‘muriyat, qonunchilik organlari rahbariyati bilan uchrashish va ulardan intervyu olish imkoniyati ham katta qiziqish uyg‘otishi mumkin.

Shuni e‘tiborga olish kerakki, shahar yoki mintaqa rahbariyati, deputatlarni

taklif qilishdan farqli ravishda, ochilish marosimiga mashhur artistlar, sportchilarni taklif qilish ularga gonorar, qimmatbaho sovg‘alar taqdim etilishi ko‘zda tutiladi.

Taqdimot odatda kunning ikkinchi yarmida o‘tkaziladi.

U shartli ravishda ikki qismga bo‘linishi mumkin. Birinchi, rasmiy qismda firmanni taklif etilganlarga tanishtirish ko‘zda tutiladi, ikkinchi, norasmiy qism esa – furshet va h.k.ni o‘z ichiga oladi.

Taqdimotning birinchi qismi firma rahbarlaridan birining kirish so‘zidan boshlanib, u korxonada, ishlab chiqariladigan mahsulotlar, kelgusi rejalar haqida qisqacha tavsifnoma beradi. Mahalliy hukumat vakili o‘z chiqishida bu tadbirning shahar xo‘jalik yoki ijtimoiy tizimidagi o‘rni haqida gapirishi mumkin.

Yuqorida aytilgan so‘zga chiqishlardan so‘ng mehmonlarda turli savollar vujudga kelishi mumkin bo‘lib, firma rahbarlari bu savollarga to‘liq va batafsil javob berishlari kerak. Taqdimot jarayonida tabriklar, istaklar, firma faoliyatini yanada takomillashtirish bo‘yicha konstruktiv takliflar bildirish uchun mehmonlarga ham so‘z berilishi mumkin.

Bu kichik so‘zga chiqishlar jarayonida yoki ulardan so‘ng firma va uning mahsulotlari haqida 10 daqiqalik reklama videofilmi namoyish etilishi mumkin. Zalda taqdimot qatnashchilari uchun yirik fotosuratlar joylashtirilishi yoki tasvirli diapozitivlar o‘rnatilishi mumkin.

Taqdimot tashkilotchilari o‘z dasturida reklama va esdalik suvenirleri topshirishni ham ko‘zda tutishi mumkin. Bundan tashqari, reklama propektlari, bukletlar, kataloglar tarqatish ko‘zda tutilgan bo‘lishi mumkin.

Taqdimotning norasmiy hisoblangan ikkinchi qismi shu binoning o‘zida yoki boshqa binoda bo‘lib o‘tishi mumkin. Qoidaga ko‘ra, bino devorlari oldida spirtli va spirtsiz ichimliklar, shuningdek, buterbrod, salat va h.k. ko‘rinishidagi yyengil yeguliklar qo‘yilgan stollar joylashtiriladi.

Furshet ahamiyatiga ko‘ra taqdimotning rasmiy qismidan ko‘ra muhimroq bo‘lishi mumkin. Bu yerda taqdimot qatnashchilari erkin holatda kichik guruhlarga birlashishi, bir guruhdan boshqasiga o‘tishi, tanishishi, bir-biriga tashrif qog‘ozlari berishi, qaysidir masalalarni muhokama qilishi, biznesda o‘zaro qiziqarli manfaatlar

topishi, kelgusi ishbilarmonlik uchrashuvlari haqida kelishib olishi mumkin. Korxonalar rahbariyati mahalliy hukumat organlari vakillari bilan do'stona, norasmiy aloqalar o'rnatishi muhim ahamiyat kasb etadi. Ommaviy axborot vositalari vakillari uchun reklama prospektlaridan tashqari, firma haqida batafsil ma'lumotlar oldindan tayyorlab qo'yilishi lozim.

Anjuman bu – ilmiy, siyosiy, professional jamiyatlarda muloqot qilish, muammolarni muhokama qilish va hal etish vositasidir. Shu bilan birga, anjumanlar tadbirkorlar faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida ularning ishbilarmonlik aloqalari vositasi ham hisoblanadi.

Anjumanlar tadbirkorlarga o'z g'oyalari hayotga tatbiq etish, o'z mahsulotini ilgari surish, o'zi uchun biznesda qulay vaziyatlar yaratishga imkon beradi.

Anjumanlar ichki va tashqi anjumanlar bo'lishi mumkin – ichki anjuman qatnashchilari korxonaga jamoasining a'zolari hisoblanadi, tashqi anjumanda esa turli muassasalarning vakillari ham ishtirok etadi. Anjumanlar ilmiy, amaliy va ilmiy-amaliy turlarda bo'lishi mumkin. Ular istalgan muammolar bo'yicha: siyosat, ta'lim, biznes yoki masalan, raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida korxonalar hamkorligi masalalari bo'yicha o'tkazilishi mumkin.

Anjuman boshlanishidan ancha oldin so'zga chiquvchilarning asosiy tarkibi tayyorlanadi. Anjuman o'tkaziladigan kunlar, soatlar, ma'ruzalar mavzulari, ma'ruzachilar ko'rsatilgan holda anjuman o'tkazish tartibi ko'rsatilgan dastur oldindan shakllantiriladi. Anjuman materiallari bo'yicha hali anjuman o'tkazilishidan oldin yoki uning natijalari bo'yicha keng omma uchun qiziqish uyg'otadigan ma'ruzalar yoki tezislar to'plamlari chop etilishi mumkin. Anjuman dasturida ekskursiyalar, korxonalar yoki ularning bo'linmalariga tashrif buyurish, furshet va h.k. ko'zda tutilgan bo'lishi mumkin.

Anjuman o'tkazish uchun shu tadbir uchun mas'ul shaxs sanalgan rais rahbarligidagi qo'mita tashkil etilishi mumkin. Qo'mita tarkibiga ularning har biri anjuman o'tkazishning ma'lum bir bosqichi – anjumant qatnashchilarini qabul qilish va joylashtirish, ularning ovqatlanishini tashkillashtirish va furshet o'tkazish, OAV vakillari bilan aloqalar uchun javobgar bo'lgan shaxslar kiradi.

Anjuman va uning tashkilotchisi sanalgan korxonani reklama qilish maqsadida anjuman mavzusi va mazmunini shunday tashkil qilish kerakki, u keng ishbilarmonlik jamoatchiligi uchun katta qiziqish uyg'otsin, anjumanga ommaviy axborot vositalari qiziqib qolsin va uning materiallarini chop etsin. Buning uchun anjuman tashkilotchilari oldindan media-kit tayyorlashi va jurnalistlarga taqdim etish lozim bo'lib, u quyidalardan iborat bo'lishi ko'zda tutiladi:

- anjuman dasturi;
- anjuman tashkilotchisi sanalgan korxonaga haqida umumiy axborot (nomi, faoliyat turlari, qisqacha tarixi, strukturasi va h.k.);
- anjuman qatnashchilari ro'yxati va ularning qisqacha tavsifnomasi;
- eng muhim va jamoatchilik uchun qiziqarli bo'lgan ma'ruzalar tezislari;
- press-reliza matni.

Anjuman o'tkazish natijasida ishbilarmonlik jamoatchiligida tashkilotchi korxonaga va uning mahsulotlari haqida ijobiy fikr va tasavvurlar shakllanishi juda muhim.

«*Davra stoli*» - muammoni muhokama qilish, korxonalar hamjamiyati yoki firmaning ishbilarmonlik siyosati, taktika va strategiyasini ishlab chiqish vositalaridan biri.

Davra stoli qatnashchilari odatda korxonalar rahbarlari yoki mos keluvchi tadbirkorlik faoliyati sohasining nufuzli mutaxassislari hisoblanadi. Davra stolida firma vakillarining qatnashishi ma'lum bir muammolarni hal qilishdan tashqari, uning faoliyatini ommaviy axborot vositalarida yoritishda keng ishbilarmonlik jamoatchiligi orasida yetarli darajada mashhurlikni qo'lga kiritishga ham yordam beradi.

«Pablik rileyshnz» sohasidagi har qanday tadbir kabi «davra stoli» faoliyati oldindan tegishli ravishda rejalashtirilgan va tayyorgarlik ko'rilgan bo'lishi lozim. Davra stoli mavzusi, muhokama qilinadigan masalalar va qatnashchilar tarkibi oldindan belgilanadi. Davra stoli qatnashchilarini muhokama uchun taklif etilayotgan masalalar bilan dastlabki tanishtirish ularga o'z pozitsiyalarini, fikrlarini aniqlashtirib olish, dalillar va materiallar tayyorlashga imkon beradi.

Bunday tadbir qatnashchilari soni 10-15 kishidan oshmasligi kerak. Ish uchun haqiqatda aylana shaklidagi stol bo'lishi shart emas. Qatnashchilar bir-biriga yuzlangan holda o'tirishi uchun aylana, to'rtburchak yoki kvadrat shaklida o'rnatilgan stollar ortida joylashtiriladi. Har bir qatnashchining oldida stolda tablichka-identifikator turishi lozim bo'lib, unda yirik shrift bilan ularning ismi-sharifi, firmasining nomi va lavozimi ko'rsatiladi.

Davra stoli ishini boshqaruvchi «stol» qatnashchilari bilan oldindan kelishilgan holda ssenariy, muhokama qilinadigan savollar va so'zga chiqishlar ro'yxati va ketma-ketligini tayyorlashi mumkin. bunday tayyorgarlik, ayniqsa, tadbir televidenie dasturlarida namoyish etiladigan bo'lsa, muhim ahamiyat kasb etadi. Bu holatda, muhokama qilinadigan muammolar va hal etilmagan masalalar mavjudligiga qaramay, «davra stoli» qatnashchilari, boshlovchi bu tadbir jarayonida alohida shtrixlar, iboralar yordamida o'z korxonasi yoki davra stoli qatnashchisi bo'lgan korxonalar haqida teletomoshabinlar yoki o'quvchilarda ijobiy taassurot uyg'otishi lozim.

OAV vakillari uchun ular o'z muloqot doirasini bu hodisa haqida xabardor etishda foydalanishi mumkin bo'lishi uchun boshlang'ich materialni oldindan tayyorlab qo'yish zarur.

Ko'plab tashkilot va muassasalar uchun *ochiq eshiklar kuni* jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatish, reklama qilish jiddiy vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Ko'proq sonli abituriyentlar jalb qilish uchun ulardan masalan, oliy ta'lim muassasalari har yili foydalanadi.

Bunday tadbir o'tkazish uchun tadbirning har bir elementi uchun javobgarlarni belgilagan holda oldindan puxtalik bilan ssenariy tayyorlash lozim.

Ochiq eshiklar kuni o'tkazilishi haqida sana va soatlar ko'rsatilgan holda jamoatchilik ommaviy axborot vositalari va boshqa e'lonlar yordamida oldindan xabardor qilinadi. Mehmonlar tashrif buyuradigan binolarda, yo'laklarda plakatlar, stendlar, turli ko'rgazmali materiallar va reklama qilinayotgan muassasa faoliyati haqida boshqa axborotlar joylashtirilishi lozim.

Aniq belgilangan vaqtda mehmonlar zalga taklif etiladi, u yerda muassasa

rahbari qisqa va aniq shaklda o'z tashkiloti, uning boshqalar oldidagi ustunliklari, kelgusi rivojlanish rejalari haqida so'zlab beradi. Shundan keyin muassasa bo'linmalarining rahbarlari so'zga chiqib, mehmonlarning o'zlarining faoliyat xususiyatlari bilan tanishtiradi.

Etakchi xodimlarning so'zga chiqishlaridan so'ng mehmonlarga tashkilotning barcha bo'linmalari, agar mavjud bo'lsa – laboratoriyalar va h.k. faoliyatini ko'rsatish lozim.

Agar bu tadbir ommaviy axborot vositalarida yoritiladigan bo'lsa, ochiq eshiklar kuni o'tkazish natijasi ancha yuqoriroq bo'ladi. Axborot shunday taqdim etilishi kerakki, u odamlarni ushbu tashkilot faoliyatiga qiziqtirib qo'ysin, uning ishida bevosita yoki bilvosita ishtirok etish istagini uyg'otsin.

Pablik rileyshnz muhim vositalaridan biri sanalgan *ko'rgazmalar* korxonalariga bozordagi o'z pozitsiyalarini mustahkamlashga yordam beradi. Korxonalar ko'plab va xilma-xil firmalar ishtirok etadigan biron-bir ko'rgazma qo'mitasi tomonidan tashkil etiladigan ko'rgazmalarda qatnashishi mumkin. Biroq korxonalar mustaqil ravishda «shaxsiy» ko'rgazma tashkil qilishi va u yerda bir o'zi ishtirok etishi ham mumkin.

Ko'rgazma o'tkazish zarurati korxonalar o'z oldiga qo'yadigan quyida maqsadlar bilan belgilanishi mumkin:

- korxonalar uchun ma'lum bir imidj yaratish;
- o'z mahsulotlarini ilgari surish;
- bozorni tadqiq etish.

Biroq, masalan, imidj yaratish yoki sotuv hajmining o'sishini odatiy reklama vositalari bilan ham ta'minlash mumkin. Shu sababli ko'rgazmada ishtirok etish yoki mustaqil ravishda ko'rgazma tashkil qilish har bir muayyan holatda uning maqsadga muvofiqligi, xarajatlar va kutilayotgan natijalarni taqqoslashni talab qiladi. Shu bilan birga, ko'rgazmalar tashkil qilgan holda bozorda o'z pozitsiyalarini mustahkamlashning turli vositalarini uyg'unlashtirish sezilarli ijobiy samara beradi.

Shunday qilib, ko'mada ishlashga tayyorgarlikni boshlashni oldin uni o'tkazishdan maqsadlarni belgilab olish, shundan keyin bu maqsadlarga muvofiq ravishda muayyan maqsadga erishishga yo'naltirilgan, mos keluvchi o'zaro bog'liq

ishlar kompleksini amalga oshirish zarur.

Qabul marosimlari korxonalar tomonidan dam olish va ko'ngilocharliklarini ishbilarmonlik muloqoti bilan birlashtirgan holda mehmonlar bilan birgalikda vaqt o'tkazish uchun tashkillashtiriladi. Qabul marosimlari mustaqil tadbirlar sifatida yoki boshqa tadbirlar, masalan, marosimlar bilan birgalikda o'tkazilishi mumkin. Qabul marosimlari odatda quyidagi hollarda tashkil qilinadi:

- korxonada tashkil qilingan tantanali sana yoki bironta yubiley;
- korxonaga hamkorlar delegatsiyasi tashrif buyurishi;
- yirik bitim imzolanishi, jiddiy tadbir o'tkazilishi va h.k.

Qabul marosimi ishbilarmonlik aloqalarining kengayishi va mustahkamlanishiga, ishbilarmonlik jamoatchiligi orasida korxonada imidjini yaratilishiga xizmat qilishi lozim. Bu tadbir puxtalik bilan tayyorlanishi lozim. Tayyorgarlik quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- qabul maqsadlarini belgilash;
- qabul shaklini tanlash;
- qatnashchilar tarkibini belgilash;
- qabul ssenariysini tuzish;
- taklifnomalar jo'natish;
- menyu tuzish;
- stollarni bezatish;
- mehmonlarni stollarga o'tqazish rejasini tuzish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatish tartibi;
- nutq va tabriklarni tayyorlash.

Qabul marosimlari turli belgilarga ko'ra tasniflanishi mumkin. Qabul marosimlari rasmiy va norasmiy, qatnashchilar o'tiradigan joylar oldindan belgilangan va belgilanmagan bo'lishi mumkin.

Rasmiy marosimlar qatoriga oldindan tayyorgarlik ko'riladigan, taklif qiluvchilar va taklif qilinuvchilar belgilangan taomillarga amal qiladigan qabul marosimlari kiradi. Norasmiy marosimlar oldindan tayyorgarlik ko'rmasdan, do'stona ishchi vaziyatda o'tkaziladi. Ular qoidaga ko'ra, kichik korxonalarda

o'tkaziladi. Biroq ularga doimo tayyor turish talab etiladi.

Kunduzgi qabul marosimlari qatoriga «nonushta» tadbirlari kiritiladi.

«Nonushta» ertalabdan boshlab soat 12 gacha tashkil qilinishi va 1,5-2 soat davom etishi mumkin. Dasturxonidagi taomlar unchalik xilma-xil bo'lmaydi. Tushlik jarayonida umumiy mavzular bilan birgalikda ishga doir masalalar ham muhokama qilinishi mumkin.

Kechki qabul marosimlari – tantanalilik darajasi yuqoriroq bo'lgan tadbirlardir. Ular qatoriga «kokteyl», «furshet», «tushlik», «tushlik-bufet», «kechki ovqat».

Kokteyl (ingl. Cocktail – xo'roz dumi) – shakar, maza beruvchi dorivorlar, meva va h.k. qo'shiladigan spirtli ichimliklardan iborat bo'lgan aralashma. «Kokteyl», «kokteyl oqshomi» odatda soat 17-18 da boshlanadi va ikki soat davom etadi. Ofisiantlar suhbatlashib turgan odamlar oldiga ichimliklar (qoidaga ko'ra, kokteyl) va yaxna gazaklar olib keladi.

«Furshet» (fr. Fourchette – sanchqi) amalda «kokteyl»dan katta farq qilmaydi. Bu yerda mehmonlarning o'zi bezatilgan stollar oldiga kelib, likopchalariga o'zlari uchun gazaklar solib oladi va suhbatlashayotgan kishilar oldiga boradi. Furshetda ham, kokteylida ham an'anaviy sanchqilar deyarli foydalanilmaydi, ularning o'rniga kichik plastmassa yoki yog'och sanchqilar ishlatiladi.

«Tushlik» va «kechki ovqat» bir-biridan faqat ularni o'tkazish vaqti bo'yicha farq qiladi. Bu tadbirlar – qabul marosimlarining eng tantanali shakllaridir. Tushlik odatda soat 17 atrofida boshlanadi va 2-3 soat va undan ortiq davom etadi. Kechki ovqat bundan kechroq boshlanadi. Tushlik va kechki ovqat qatnashchilar o'tiradigan joylar oldindan belgilangan holda o'tkazilishi mumkin.

Pablik rileyshnz xizmatining ommaviy axborot vositalari bilan ishlashi

Muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun korxonada va tashkilotlar, ayniqsa, faoliyat hajmi keng bo'lgan yirik korxonada va tashkilotlar doimiy ravishda jamoatchilik bilan o'z aloqalarini rivojlantirish va bunda ommaviy axborot vositalari bilan ishlashiga to'g'ri keladi. *Ommaviy axborot vositalari* bu – har xil turdagi axborotlarni keng muloqot doirasiga tezkorlik bilan yetkazadigan tashkiliy-texnik komplekslardir. Axborot vositalarga qarab og'zaki yoki yozma shaklda, vizual tarzda

yoki musiqa joʻrligida berilishi mumkin.

Hozirgi paytda quyidagi ommaviy axborot vositalari keng tarqalgan:

- axborot agentliklari;
- matbuot;
- radio;
- televidenie;
- Internet.

Axborot agentliklari bu – qoidaga koʻra, pullik asosda axborot toʻplaydigan va ommaviy axborot vositalarini (gazeta, jurnal, radio, televidenie), davlat, jamoat va tijorat muassasalarini yangiliklar bilan taʼminlaydigan tashkilotlar.

Masalan, AQShning Shiroko, naprimer, Associated Press (AR) axborot agentligi juda mashur. U dunyoning dunyoning turli mamlakatlarida 80 dan ortiq va AQShning oʻzida 140 ta byuroga ega. Ushbu agentlik dunyo boʻylab 15 mingdan ortiq mijozga (gazeta, jurnal, tele va radiokompaniyalar, davlat tashkilotlari va h.k.) xizmat koʻrsatadi.

AQShda yiriklik darajasi boʻyicha ikkinchi oʻrinda turadigan va AR raqobatchisi boʻlgan United Press International (UPI) AQSh da 146 ta va uning hududidan tashqarida 80 dan ortiq boʻinmaga ega.

Moskvada 16 dan ortiq mahalliy axborot agentliklari mavjud. ularin gorasida eng mashhurlari RIA «Novosti», ITAR-TASS, «Praym»-TASS, «Interfaks» boʻlib, ularning axborotlaridan turli ommaviy axborot vositalari keng foydalanadi.

Alohida tashkilot va korxonalar buyurtmasi bilan ommaviy axborot vositalari monitoringi bilan shugʻullanadigan axborot agentliklari ham mavjud. *Monitoring* bu – matbuot, radio, televidenieidagi xabarlarini kuzatib borish, tahlil qilish va baholashdir. Bunday agentliklar istalgan masala boʻyicha va istalgan kompaniya haqida gazeta va jurnallarda bosib chiqarilgan materiallar taqdim etishi mumkin. Masalan, AQShda shunday agentlik mavjud – press-kliping byuro Burrel, u har kuni oʻz mijozlariga 50 mingga clip-podborka (clip – qirib olingan parcha) yuboradi. Byuro 1700 ta kundalik va 8300 ta haftalik gazetaga, 6300 ta jurnalga obuna boʻlgan. Byuro xizmatlarining narxi oyiga 200 dollarni va bundan tashqari, har bitta klip

uchun 1 dollarni tashkil qiladi.

AQShda asosiy radio va telestansiyalarni kunu-tun monitoring qilish bilan shugʻullanuvchi kompaniyalar mavjud.

Har bir korxonaga oʻzi haqida ijobiy axborot tarqatish, jamoatchilik fikrini yaratishga intiladi. Shu bilan birga, korxonaga uchun boshqa firmalar, raqobatchilar faoliyati haqidagi axborotlar, shuningdek, OAVda ular haqida chiqarilgan barcha axborotlar qiziqish uygʻotadi.

OAV monitoringi korxonalar tomonidan nafaqat oʻz faoliyati haqida jamoatchilik fikrini baholash uchun olib boriladi. U boshqa korxonalar va raqobatchilarning oʻz muammolarini hal qilishdagi tajribasini tahlil qilish va foydalanish, raqobatbardoshlikni oshirishda katta foyda berishi mumkin.

Matbuot bu – davriy bosma nashrlar boʻlib, ularning qatoriga gazeta va jurnallar kiradi. Faqat Moskva shahrining oʻzida 600 ga yaqin davriy nashrlar bosib chiqariladi. «Argumenty i fakty» haftalik gazetasi eng ommaviy sanalib, hattoki 1998 yilgi iqtisodiy inqiroz sharoitlarida ham uning adadi 3 mln. nusxadan ortiq boʻlgan. AQShda 1650dan ortiq kundalik gazeta chiqariladi.

Dunyoning yetakchi gazetalarini turli xorijiy mamlakatlarda oʻz byurolariga ega. Masalan, Moskvada «Time» haftalik jurnali (adadi 4 mln. ekz. hajmi 80-100 bet.), «Wall Street Journal» (2 mln. ekz.), «New York Times» (1,2 mln. ekz.), «Business Week» (1 mln. ekz.) gazetalarini va h.k. kabi AQShning yirik nashrlariga tegishli byurolar ishlab turibdi.

Gazetalar asosan joriy dolzarb voqea-hodisalar haqida axborot, tahliliy-sharhlov materiallari chop etadi. Reklama-axborot materiallariga katta joy ajratiladi. Masalan, amerika va nemis gazetalarini 50-70%ga turli tashkilotlardan PR boʻyicha mutaxassislar yuborgan materiallardan iborat. Gazeta hajmi turlicha, 2 betadn 100 betgacha va hatto undan koʻp ham boʻladi.

Gazetalar quyidagicha farqlanadi:

- chiqish davriyligi boʻyicha – kundalik (tonggi, kechki); yakshanbalik; haftalik;
- koʻlami boʻyicha – markaziy yoki umummillik; mintaqaviy; mahalliy

(viloyat, tuman, shahar); korporativ (kompaniya, OTM va h.k.);

- ixtisoslik bo'yicha (ommaviy; ixtisoslashgan; tarmoq).

Qoidaga ko'ra, har bir gazeta ma'lum bir sondagi, ijtimoiy-demografik qatlamdagi o'z muloqot doirasiga ega bo'ladi. o'z firmasi haqida reklama-axborot materiallari tayyorlar ekan, PR bo'yicha mutaxassislar ular qaysi ijtimoiy guruhga qarab ish tutishi kerakligini bilishlari lozim.

Radio, xuddi matbuot kabi, axborot agentliklari taqdim etadigan axborotdan keng foydalanadi. Bu axborotlar muharrirlar tomonidan radio uchun qulay shakldagi matnga aylantiriladi.

Faqat Moskva shahrining o'zida 30 ta mahalliy va 90 ga yaqin xorijiy tele- va radiokompaniyalar ro'yxatdan o'tgan.

Radio matbuot oldida shunday afzallikka egaki, u aholining kengroq qatlamlarini qamrab oladi. Radio avtomobilda ketayotganda ham, bo'sh vaqtda va hatto ish jarayonida ham tinglanishi mumkin.

Televizion ovozdan tashqari tasvir ko'rinishida ham beriladigan axborotlarni uyg'unlashtiradi.

Moskva shahrida 80 ga yaqin xorijiy teleradiokompaniyalar o'z byurosiga ega. Ularning orasida eng mashhuri CNN (Cable News Network) xususiy telekompaniyas hisoblanadi. U kabel orqali uzatiladigan ko'rsatuvlar uchun abonent to'lovlari va reklamadan olinadigan daromad hisobiga kun ko'radi. Kompaniya sutkasiga 24 sota ishlaydi va turli qit'alardagi 150 dan ortiq mamlakatda namoyish etiladi.

Buyuk Britaniyaning mashhur VVS (British Broadcasting Corporation) davlat teleradiokompaniyasi 46 dan ortiq tilda ko'rsatuv va eshittirishlar beradi.

Internet asta-sekinlik bilan ommaviy axborot vositalari qatoriga kirib borayotgan nisbatan yangi axborot vositasi hisoblanadi. Internet orqali matn, ovoz, harakatlanayotgan rangli tasvirlar (animasiya), videodan foydalanish mumkin. Ushbu xalqaro axborot tizimidan foydalanuvchilar soni kun sayin o'sib bormoqda. Agar 1996- yil Internetga haftasiga 61 mln. kishi ulangan bo'lsa, 1998- yilda - 147 mln. kishi ulandi. 2015- yilga kelib, global kompyuter tarmog'idan foydalanuvchilar soni ??? kishiga yetishi kutilmoqda.

Dlya poiska informatsii v seti Internet tarmog'ida axborot qidirib topish uchun Word Wide Web (WWW – butunjahon o'rgimchak to'ri) axborot-qidiruv tizimi xizmat qiladi, u axborotlarni matndan tortib to ovoz va videotsvirlar ko'rinishigacha multimedia shaklida taqdim etadi.

Internet tarmog'idan biznesda foydalanish bir-biridan uzoq masofada joylashgan yirik kompaniya bo'linmalari o'rtasida hujjatlar almashinish uchun foydalanilgan elektron pochta xizmatidan boshlandi. Internetdan biznesda foydalanishning navbatdagi yo'nalishiga aylangan reklama elektron pochta rejimida potensial xaridorlarga yuborilgan. Internetdan reklama maqsadlarida foydalanishga misol qilib IBM firmasini keltirish mumkin. 1996- yilning bahorida ushbu kompaniya Rossiya matbuotida o'zining WEB-sahifasini reklama qilish uchun o'n minglab dollar mablag' sarfladi. Savdo korxonalarini Internetdan asosan tovarlarni reklama qilish va dialog tarzida savdoni tashkil qilish uchun foydalanadi. Internet ulgurji savdo sohasida keng foydalaniladi.

Internetdan foydalanish tijorat strukturalariga katta miqdorda mablag'lar tejab qolishga imkon beradi, chunki reklama xarajatlari - 60%, poligrafiya xarajatlari - 40%, maslahat xarajatlari - 50% va transport xarajatlari - 80% qisqaradi.

Publik rileyshnz axborot materiallari

O'ziga nisbatan barqaror ijobiy munosabatni ta'minlash maqsadida korxonalar matbuotga turli axborot materiallarini muntazam ravishda taqdim etib turishi kerak. Mamlakatimizning bozor iqtisodiyotiga o'tishi bilan bozorda ishlashning yangicha tushunchalari, atamalarini paydo bo'ldi. Biz uchun yangilik sanalgan PR axborot materiallari paydo bo'ldi. Ular qatoriga quyidagilar kiradi:

1. *Bekgraunder (backgrounder)* – sensasiya xarakteriga ega bo'lmagan, korxonalar va tashkilotlardagi joriy hodisalarni aks ettiradigan axborot ma'lumotlari. Bu OTMda ochiq eshiklar kuni o'tkazilishi haqidagi xabar, bironta firmaning magazinlari kunu-tun ishlashi haqida xabar yoki masalan, qurilish materiallari assortimentini kengaytirish haqida xabar bo'lishi mumkin.

2. *Nyuz-reviz yoki press-reviz (new-release, press-release)* – matbuot uchun tayyorlangan, keng jamoatchilik uchun foydali axborot yoki muhim yangilikdan

iborat bo'lgan xabar. Bu keng omma uchun qiziqish uyg'otadigan birona muassasa, yirik magazin ochilishi haqida xabar bo'lishi mumkin.

3. *Media-kit (media-kit)* – matbuot orqali keng muloqot diorasiga tarqatiladigan bir necha xil turdagi axborot materiallari komplekti. Kit (komplekt) savol-javob ko'rinishida bajarilgan materialdan iborat bo'lishi mumkin.

4. *Fitse (feature)* – sensasion, ko'ngilocharlik material. Bu maqola latifalar, kulgili va qiziqarli vaziyatlardan foydalangan holda yumoristik shaklda bayon qilinadi. Shu bilan birga u keng omma uchun foydali ishbilarmonlik axboroti ham berishi kerak.

5. *Keys-tarix (case history)* – korxonalar faoliyati tarixida ro'y bergan voqea, suyet bo'lib, korxonalar nufuzining ortishiga xizmat qilishi lozim. Bunda keys-tarixda bayon qilingan tajriba jamoatchilik uchun qiziqish uyg'otishi va boshqa korxonalar tomonidan foydalanilishi lozim. Bu yerda muammo qanday vositalar bilan hal etilgani, uni hal qilish natijasida qaysi ijobiy natijalar olingani ko'rsatilishi lozim.

6. Biron-bir muammo bo'yicha *nomi yozilgan (by-liner)* maqolalar mutaxassis tomonidan yoziladi. Qoidaga ko'ra, firma rahbari nomi bilan imzolanaadi va chop etiladi. Bunday mualliflik maqolalari rahbari ekspert sifatida ko'rsatadi, firma rahbariyati va korxonalar nufuzini sezilarli darajada oshiradi.

7. *Sharhli maqolalar (round-up article)* qoidaga ko'ra, nisbatan yirik muammolarga bag'ishlanadi. Korxonalar faoliyati miqyosiga qarab, uning xodimlari mintaqalar, mamlakat yoki o'z tarmog'i darajasidagi muammolarni va ularni hal qilish yo'llarini taqdim etishlari mumkin. Bunday maqolalar chop etishni turli nashrlar unchalik xush ko'rmaydi.

8. Biron-bir korxonaning matbuotdagi *bayonoti* odatda uning biron-bir masala borasidagi, yuzaga kelgan vaziyatdagi siyosatini izohlash, tushuntirish zarurati bilan bog'liq bo'ladi. Bayonot ko'ngilsiz oqibatlarning oldini olish uchun himoya xarakteriga ega bo'lishi mumkin.

9. *Intervyu* – axborotga ega bo'lgan shaxs va uni olish istagida bo'lgan jurnalist o'rtasida muloqot, savol va javoblar ko'rinishidagi suhbat.

10. *Reportaj* – u yoki bu hodisa mazmunini shu hodisaning bevosita

ishtirokchisi yoki guvohi bo'lgan shaxs nomidan taqdim etish.

11. *Brifing* – muassasa rahbariyatining jurnalistlar bilan vaqt bo'yicha qisqa uchrashuvi. Brifing muayyan dalillarni namoyish etgan holda bir tomonlama xabardor qilish xarakteriga ega bo'ladi. Bu matbuot anjumanining o'zginasi, faqat sharhlarsiz ko'rinishda, xols.

Pablik rileyshnz xizmatining ommaviy axborot vositalari bilan ishlashi

Mamlakatimizda ommaviy axborot vositalari «Ommaviy axborot vositalari to'g'risida»gi, «Reklama to'g'risida»gi, «Axborot, axborotlashtirish va axborotni himoya qilish to'g'risida»gi qonunlar asosida faoliyat ko'rsatadi. Ushbu qonunlardan tashqari OAV o'z faoliyatida mamlakat Prezidenti va hukumatining turli farmonlari, qarorlar va farmoyishlariga amal qiladi. OAV bilan ishlashda barcha korxonalar va tashkilotlar doimo ushbu hujjatlarga asoslanadi.

PR xizmati uchun asosiy vazifa OAV bilan aloqa o'rnatish va ular orqali jamoatchilikka (muloqot diorasiga) ta'sir ko'rsatish hisoblanadi. Buning uchun PR xizmati quyidagi ishlarni amalga oshirishi lozim:

- OAV tomonidan chop etilgan axborotlarni to'plash va tahlil qilish;
- OAV uchun axborot taqim etish;

Korxonalar uchun OAV xush ko'rishiga erishish muhim vazifa hisoblanadi. PR mutaxassislari o'z firmasi va OAV o'rtasidagi munosabatlarni boshqarishga harakat qilishlari lozim. OAV bilan munosabatlarni shakllantirar ekak, firma u bilan o'zaro aloqalar aniq siyosatini belgilab olishi lozim. Bu siyosat PR xizmatining quyidagi qoidalarga amal qilishini ko'zda tutadi:

- OAV bilan muloqot qilish uchun doimo ochiq bo'lish;
- OAV uchun ular asosida jurnalistlar chop etish uchun material tayyorlaydigan materiallar taqdim etish;
- OAVga ularni o'rganish va o'z vaqtida chop etish imkoniyatini berish uchun axborotni oldindanberish;
- OAV uchun xabarlar aniq, tushunarli bo'lishi va qabul qilingan me'yorlarga javob berishi lozim;
- xabarlar obyektiv, mubolag'asiz va xatolarsiz bo'lishi lozim;

– yolgʻon xabarlariga, notoʻgʻri dalillarga zudlik bilan javob berish va ularni rad qilish zarur.

PR xizmati OAV bilan amalga oshiriladigan ishlarni oʻz rahbariyati bilan muvofiqlashtirishi va doimo oʻz axborotiga kerakli ohang berishi lozim.

Korxonalarining isteʼmolchilar bilan munosabatlari birinchi navbatda, «Isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish toʻgʻrisida»gi Qonun asosida tashkil qilishlari lozim.

Isteʼmolchilar bilan munosabatlarning asosiy maqsadi – korxonaning oʻz mahsulotlarini sotish hajmini oshirishdir. Bu maqsad quyidagi shartlarda erishilishi mumkin:

1. Mavjud isteʼmolchilarni saqlab qolish. Isteʼmolchilar bilan munosabatlar maʼlum bir harakatlar bilan bu xaridorlarning firmadan qoniqqanligini taʼminlashi lozim. Masalan, oʻz mavzesidagi doimiy xaridorlarga tovarni kreditga, «chin soʻz»ga ishongan holda berar ekan, oziq-ovqat magazini bu odamlarni oʻziga «bogʻlab» qoʻyishi mumkin.

2. Yangi isteʼmolchilar jalb qilish. Masalan, biron-bir tabiiy ofat yoki favqulodda vaziyat roʻy bergan holatda firma bundan zarar koʻrganlarni oziq-ovqat, issiq kiyim bilan taʼminlagan holda oʻzi uchun ijobiy imidj yaratadi, demak, yangi xaridorlarni jalb qiladi, bu esa mahsulot sotish hajmining oʻsishiga olib keladi.

Isteʼmolchilar bilan barqaror, ishonch asosidagi munosabatlar ancha koʻproq tovarlar va xizmatlar sotishga imkon beradi. Shu boisdan isteʼmolchi bilan munosabatlar PR faoliyatining muhim yoʻnalishi hisoblanadi. Gʻarb mamlakatlarida koʻplab firmalar PR xizmati tarkibida isteʼmolchilar bilan munosabatlar boʻlinmalariga egadir.

90-yillarda AQShda konsyumeristik (isteʼmolchi) falsafasi, yaʼni isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish falsafasi keng tarqaldi. Masalan, Chrysler Motors kompaniyasi tovar kafolati bilan bogʻliq muammolarni hal qilishni kafolatlaydigan «Xaridorlar huquqlari haqida Bill» ishlab chiqdi va eʼlon qildi. Xaridorlar ishonchini saqlash, ularni yoʻqotmaslik uchun firmalar katta mablagʻlar sarflaydi. Misol uchun, 1995- yil Intel firmasi nuqsoni boʻlgan chipli Pentium

prozessorlarini almashtirish boʻyicha keng miqyosdagi kompaniyani amalga oshirdi. Natijada kompaniya nafaqat isteʼmolchilar bilan, balki hamkorlar va kompyuter sotuvchilari bilan ham ishonch asosidagi munosabatlarni saqlab qoldi.

Asosiy faoliyat – tovarlar sotishdan tashqari korxonalar xaridorlarga turli bepul xizmatlar koʻrsatishi ham mumkin. Masalan, tovarlar assortimentining xaridorlarni shoshirib qoʻyadigan darajada kengligi tufayli General Electric kompaniyasi isteʼmolchilarni yangi tovarlar haqida xabardor qiladigan, tunu-kun ishlaydigan bepul telefon xizmatini joriy qildi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Pablik rileyshnz tushunchasi va uning mohiyati
2. Pablik rileyshnz (PR) faoliyat koʻrsatayotgan korxonada yoki tashkilot menejmentining funksiyalarini tushuntirib bering?
3. Korxonada pablik rileyshnz tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
4. Mamlakatimizning bozor iqtisodiyotiga oʻtish sharoitlarida PR imkoniyatlarini sanab oʻtng?
5. Pablik rileyshnz qanday maqsadlari, vazifalari va funksiyalari bor?
6. PR xizmatining ish unumdorligi koʻrsatkichlarini baholang?

6-bob. REKLAMA–MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING ASOSIY ELEMENTI

6.1. Marketingningda reklamaning o‘rni va roli

Reklama – marketingning eng muhim elementi ekanligi borasidagi asosiy fikrlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha jabhalarini qamrab oladi va bunda firmalar marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqaga ega bo‘ladi.

Marketing to‘plamining elementi sifatida reklamaning muvaffaqiyati hozirgi paytda ikkita holat – maqsadli yo‘naltirilganlik va sistemik xarakter bilan, shuningdek, tovarni rejalashtirish, ishlab chiqish va ishlab chiqarish jarayoni, unga talab, narx shakllanishi va sotuv bilan qalin aloqalar bilan asoslanadi.

Reklamani tovar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g‘oyalarni iste‘molchilarning ehtiyoj va so‘rovlari tiliga o‘tkazishga harakat qiladigan kommunikatsiyalar shakli sifatida ko‘rib chiqish mumkin.

Reklama sohasidagi mashhur olim D.Ogilvi har qanday reklama tovarlar imidji shunday hisoblangan simvollar majmuini yaratishi nuqtai nazaridan ko‘rib chiqilishi lozim degan nazariyani ifodalab berdi. Obraz loyihasini ishlash (imidj-bilding) – zaonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biridir. Agar sanoatchilar o‘z reklamasini o‘z tovarlari uchun eng aniq belgilangan individuallik bilan eng ijobiy imidj yaratishga qaratadigan bo‘lsa, pirovardida bozorning kattaroq qismini va eng katta foydani qo‘lga kiritadi. Masalan, butun dunyoda mashhur «Adidas» firmasining mahsulotlari sog‘lom turmush tarzi va sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog‘lanadi; «Roleks» soatlari va «Kross» avtoruchkalari esa – muvaffaqiyatga erishgan ishbilarmonlarning atributlari hisoblanadi.

D.Ogilvi aytganidek: «O‘z reklamasini eng qulay obraz yaratishga bag‘ishlaydigan, o‘z brendini raqobatchi brendlardan farqli ravishda yaqqolroq ifodalaydigan ishlab chiqaruvchi eng katta bozor ulushini egallab oladi va uzoq vaqt davomida maksimal foyda oladi». AQSh bozorida yetakchilik qiladigan brendlarga

misollar: kiyim-kechaklar – «Livane», sport tovarlari – «Nayk», mayishiy elektronika – «Djeneral Elektrik», avtomobillar – «Ford», alkogolsiz ichimliklar – «Koka-Kola».

Hozirgi paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlari doimiy ravishda murakkablashib, talab omillari sifatida tovarning iste‘mol xususiyatlaridan ko‘ra ko‘proq uning imidj-bilding, sifat, yetkazib berish va xizmat ko‘rsatish qulayligi, kafolatli ta‘mirlash shartlari kabi tavsifnomalari birinchi o‘ringa chiqmoqda. Bugungi kunda xorijiy bozorlarda tovarlar jalb etuvchanligining eng muhim elementi tovarlarga sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama moliyalashtirish sotuvini narx bilan bog‘liq bo‘lmagan holda rag‘batlantirish tizimida tobora moslashuvchan vositaga aylanmoqda, boshqa tomondan esa – integratsiyalangan reklama-axborot kommunikatsiyalarining yangi turiga aylanmoqda.

Reklamani tarixan ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) iste‘molchiga tovarlarni xarid qilishi uchun ta‘sir ko‘rsatishga intilishida maqsadli yo‘naltirilgan ta‘sir ko‘rsatish vositasi sifatida ta‘riflash mumkin. Marketing bo‘yicha adabiyotlarda reklamaga berilgan ko‘plab ta‘riflar mavjud. Reklama so‘zining kelib chiqishi latin tili bilan bog‘liq: italyan tilidagi «reclamare» so‘zi qichqirish ma‘nosini anglatadi. Reklama ingliz tilida «advertising» atamasi bilan belgilanadi, bu bildirish, xabar qilish ma‘nosini anglatadi hamda iste‘molchining e‘tiborini mahsulotga (tovarga, xizmatga) jalb qilish va ushbu tovar yoki xizmatni xarid qilish borasida tavsiyalar, takliflar, maslahat va chaqiriqlar tarqatish sifatida talqin etiladi.

Reklama bo‘yicha ko‘p sonli nashrlarda uning turlicha ta‘riflari keltiriladi: iste‘molchini ushbu ishlab chiqarish korxonasi, savdo korxonasi yoki boshqa turdagi korxonaga taklif etayotgan tovar yoki xizmat bilan tanishtirish; ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali biron-bir tovar yoki xizmat foydasiga amalga oshiriladigan pullik, bir yo‘nalishli va shaxssiz murojaat; manbasi ko‘rsatilgan holda axborot tarqatishning pullik vositalari orqali amalga oshiriladigan gaxssiz kommunikatsiya shakllari; tovar va xizmatlarni sotish, ularga talab shakllantirish maqsadida turli xildagi tovar va xizmatlarning iste‘mol xususiyatlari haqida axborot

berish; ma'lum bir homiy tomonidan g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni shaxssiz tarzda taqdim etish va ilgari surishning har qanday puli to'langan shakli; reklama beruvchidan ochiq kelib chiqadigan va u tomonidan sotuvni oshirish, mijozlar doirasini kengaytirish, ovozlarni olish yoki shaxsan ma'qullashni qo'lga kiritish maqsadida puli to'langan, shaxs, tovar, xizmatlar yoki jamoatchilik harakati haqidagi bosma, qo'lyozma, og'zaki yoki tasvir shaklidagi xabarlar berish; g'oyalar yoki xizmatlarni ma'lum bir homiy nomidan shaxssiz taqdim etish va ilgari surishning har qanday pullik shakli (Amerika marketing assosiasiyasi ta'rifi) va b.

O'zbekiston Respublikasining 1998- yil 25- dekabrda qabul qilingan 723-I-son «Reklama to'g'risida»gi Qonunida quyidagi asosiy tushunchalar keltiriladi.

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.

Noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirib yuborishi, yashirib ketishi oqibatida, reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, shaxslarga, shuningdek davlatga zarar va ma'naviy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan reklama noto'g'ri (insofsiz, bilaturib yolg'on) reklama hisoblanadi

Mutaxassislar tomonidan berilgan barcha ta'riflarda reklamanning quyidagi tavsifnomalari alohida ajratib ko'rsatiladi.

1. Shaxssiz xarakter. Kommunikativ signal potensial xaridorga reklama qilinayotgan tovar sotuvchisidan emas, balki har xil turdagi vositachilardan kelib tushadi (ommaviy axborot vositalari, turli xildagi reklama vositalari).

2. Reklama murojaatining sotuvchidan xaridorga bir tomonlama yo'naltirilganligi. Oluvchining javob tariqasidagi reaksiyasi sezilarli vaqt oralig'iga kechikishi mumkin.

3. Reklama samarasini o'lchash nuqtai-nazaridan noaniqlik. Kommunikatsiyalarda qaytuvchan aloqa ehtimoliy va noaniq xarakterga ega. Xarid

fakti (sotuvchi, tabiiyki, xaridordan xarid haqida qaror kutadi) subyektiv xarakterga ega bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi.

4. Jamoatchilik xarakteri. Reklama qilinayotgan tovar qonuniy va umum e'tirof etilgan ekanligi taxmin qilinadi. Reklama e'lonida homiy, reklama beruvchi, reklama uning hisobidan va uning nomidan amalga oshiriladigan subyekt aniq belgilangan bo'ladi.

5. Ko'zga yaqqol tashlanib turishlik va nasihat qilishga moyillik. Reklama dalillarining ko'p marta takrorlanishi iste'molchiga psixologik ta'sir ko'rsatadi va uni xaridga undaydi.

6.2. Reklamanning maqsad va vazifalari

Reklamanning maqsadlari belgilangan vaqt davomida maqsadli doiraga axborot ta'siri ko'rsatish natijasida hal etiladi. Ular asosiy va ikkinchi darajali, yakuniy va oraliq, iqtisodiy va ijtimoiy, axborot va kommunikativ va h.k. bo'lishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonunida reklamanning maqsadlari sifatida birinchi o'rinda, reklama auditoriyasining yuridik va jismoniy shaxslarga, tovarlar, g'oyalar va tashabbuslarga qiziqishini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash, ikkinchidan esa – ularning amalga oshirilishini qo'llab-quvvatlash belgilab berilgan. Bu esa, o'z navbatida, marketing va reklama faoliyati yo'nalishlarini tanlashni anglatadi. Bu yerda birinchi navbatda quyidagi savollarga javob berish kerak: kim reklama iste'molchisi hisoblanadi, bozorda qaysi reklama xizmatlarini taklif etish kerak, ularni kim, qaerda, qachon va qanday narxda ko'rsatadi? Bu savollarga javoblar reklama faoliyati yo'nalishini: reklama xizmatlari assortimentini shakllantirish; bunday xizmatlarga talab va taklif kon'yunktura ko'rsatkichlarini aniqlash; reklama harakatini tashkil qilish va boshqarish; reklama xizmatlari harakatlanishini (reklama vositalari, kanallari, medirejalashtirish uchun ko'rsatkichlar tanlashni) belgilab beradi.

Reklamanning asosiy maqsadlari – xabardorlikni tashkillashtirish, axborot taqdim etish, ishonitirish, eslatish, xarid haqida qaror qabul qilishga ko'ndirishdir.

Reklamaning **yakuniy maqsadlari** iste'molchilar xulq-atvorida kutilayotgan reaksiyaga erishishdan iborat: bilishga oid (taniqlilik, mashhurlik, marka nufuzligi va h.k.); emosional (tan berish, moyillik, estetik qoniqish va h.k.); xulq-atvor (sinov tariqasida xarid qilishga undash, iste'mol qizg'inligini oshirish, savdo markasiga sodiqlikni kuchaytirish va b.). Reklamaning bosh maqsadi – mijozga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u xarid paytida aynan reklama qilinayotgan mahsulotni xarid qilsin.

Reklama maqsadlari aniq belgilangan va bajarish mumkin bo'lgan marketing rejalariga bog'liq yud, agarda ular reklama samaradorligini oshirishni nazarda tutadigan bo'lsa – miqdoriy ko'rsatkichlar orqali belgilanadi. Masalan, reklama kommunikativligini oshirish uchun markaning 80% maqsadli doirada taniqliligini ta'minlash yoki 55% iste'molchilarda markaga munosabatni o'zgartirish maqsadi qo'yiladi. Iqtisodiy samaradorlik kattaroq bo'lishi uchun reklama qilinayotgan 103ovar sotuvini 30%, tovarning hayotiylik davri 1,5 yilga teng bo'lgan muddatda sotuv suratining 15% o'sishi maqsad qilib qo'yiladi.

Reklamaning iqtisodiy maqsadi quyidagi yechimlarni ko'zda tutadi:

- tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va kengaytirish yoki savdo aylanmasini oshirish;
- ushbu tovar yoki xizmat turiga ehtiyoj shakllantirish;
- aynan ushbu tovarni aynan ushbu firmadan xarid qilishga undash;
- muayyan markali tovarga talabni rag'batlantirish va sotuvni rag'batlantirish;
- imtiyozli bitimlar, sotib yuborish, narxlarni arzonlashtirish haqida e'lonlar berish;
- yangi tovar yoki xizmatni bozorga chiqarish muddatini qisqartirish;
- potensial xaridorlarni tovar va ko'rgazmalarga tashrif buyurishga undash;
- tovarni yangi o'rovda taqdim etish.

Reklamaning vazifalari tovarlar va xizmatlar haqida, ularning xususiyatlari va sotish shartlari, ishlab chiqaruvchi firmalar haqida xabardor qilishdan iborat. Ular muayyan reklama maqsadlarini bajarish davomida bosqichma-bosqich hal etiladi. Reklamaning asosiy vazifalari uch guruhga ajratiladi:

➤ tijorat vazifalari – sotuvni rag'batlantirish, savdoning o'sishi, foydaning ortishi, tovar aylanmasining tezlashuvi, foyda keltiradigan hamkorlar izlab topish;

➤ notijorat vazifalari – siyosiy maqsadlarni amalga oshirish, ma'naviy negizlarni mustahkamlash, tabiatni asrash, kasallanishlarni pasaytirish, diniy tadbirlarni qo'llab-quvvatlash va b.;

➤ imidj bilan bog'liq vazifalar – tovar va firma obrazini, firma va uning mahsulotlari nufuzligini shakllantirish.

Ayrim tadqiqotchilarning fikricha, asosiy vazifalar tijorat vazifalari, ya'ni reklamaning iqtisodiy vazifalari hisoblanadi, notijorat vazifalari esa ikkilamchi rol o'ynaydi. Boshqalar esa reklama jamoatchilik missiyasini birinchi navbatda takror ishlab chiqarish jarayoni samaradorligini oshirishni rag'batlantirish, odamlarni oqilona iste'mol qilishga yo'naltirish, ularning madaniy va ta'lim darajasini oshirishga ko'maklashish yo'li bilan bajaradi.

Reklama vazifalarini qo'yishda tovar markasining tovar toifasidagi pozitsiyasini, tovarning hayotiylik davri bosqichi va uzunligini, iste'molchilarning tovar haqida xabardorlik darajasini, tovar bozori kon'yunkturasini hisobga olish zarur.

Umuman olganda, reklama bozorda quyidagi vazifalarni hal etadi: tovar yoki xizmatning taniqli bo'lishiga xizmat qilish va unga nisbatan ishonchni mustahkamlash; tovarning ulgurji va chakana savdogarlar tomonidan qabul qilinishini ta'minlash va uning tarqatilishiga ko'maklashish; muayyan markali tovarga talabni rag'batlantirish; raqobatchilarning markali tovarlari bilan qarshi ko'rash; yangi tovarni (xizmatni) bozorga chiqarish muddatlarini qisqartirish; yangi g'oya, hodisa, bayramni ommaviylashtirish; so'rovlarni rag'batlantirish yo'li bilan sotuvning o'sishini ta'minlash; sotuvchining ishonchi komilligini mustahkamlash; tovarni yangi o'rovda taqdim etish; imtiyozli bitimlar yoki takliflar haqida e'lon qilish; yangi tovar (izmat) mohiyatini tushuntirib berish; imidjni takomillashtirish yoki nufuzni o'zgartirish; potensial xaridorlarni, ko'rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurishga undash.

Reklamaning asosiy vazifalari sotuvchi bozorining rivojlanish bosqichiga qarab o'zgaradi (6.1-jadval).

6.1-jadval

Bozor rivojlanishining turli bosqichlarida reklama hal etadigan vazifalar

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklama vazifalari
Bozorni tayyorlash	Iste'molchilarni xabardor qilish, potensial iste'molchilar shakllantirish, tovar ishlab chiqaruvchilar haqida tasavvur uyg'otish
Yangi tovarlar joriy qilish	Reklamani kuchaytirish hisobiga potensial xaridorlar sonini oshirish, xaridlarni rag'batlantirish, sotuv joylari haqida xabardor qilish, tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni shakllantirish, ya'ni korxonaga imidjini yaratish
Tovarlarni ommaviy sotish	Erishilgan savdo darajasini qo'llab-quvvatlash, xaridorlar doirasini barqarorlashtirish, tovarlar chiqarishni hisobga olgan holda savdoni kengaytirish
Boshqaga o'tkazish	Eslatish, tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvorliklarni aniqlash, xaridorlarni qayta yo'naltirish

Tovar savdosini rag'batlantirish maqsadida tarqatiladigan tovar haqidagi axborotlardan tashqari, reklama boshqa muhim vazifalarni ham bajaradi, chunki: ishlab chiqaruvchi korxonaga, uning tarixi, nufuzi, ishlab chiqaradigan mahsulotlari, yutuqlari va mijozlari haqida bilimlarni tarqatish; reklama beruvchi korxonaga foydasiga qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi shaxslarga ta'sir ko'rsatish; mijozlar bilan muzokaralar paytida xizmat xodimlariga yordam berish; jamoatchilik tomonidan korxonaga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish; reklama beruvchining mahsulotlariga nisbatan noto'g'ri tushuncha mavjud bo'lgan hollarda uni bartaraf qilish; mahsulot sotib olgan kishilarda ijobiy hissiyotlarni qo'llab-quvvatlash, ularda to'g'ri tanlovni amalga oshirgani haqida ishonchni qo'llab-quvvatlash; servis haqida, ya'ni korxonaga xaridorlar haqida ular mahsulotni xarid qili bo'lganidan so'ng ham qayg'urishi haqida ma'lumotlar tarqatish; ishlab chiqaruvchi korxonaga mustahkam va ishonchli ekanligi, zimmasiga yuklatilgan majburiyatlarni aniq va shubhasiz bajarishini ko'rsatish; mahsulot sinovlari va xaridorlarda ijobiy taassurot qoldirish uchun uning sifatleri yaxshilangani haqida hikoya qilish.

6.3. Reklama vositalari va ularning qo'llanishi. Matbuotdagi reklama

Matbuotdagi reklama davriy matbuotda chop etilgan turli reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Ularni shartli ravishda ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: *reklama e'lonlari va sharh-reklama xarakteriga ega e'lonlar*, ular qatoriga ba'zida bevosita, ba'zida esa bilvosita reklamali turli maqolalar, reportajlar, sharhlar.

Reklama e'loni – davriy matbuotda joylashtirilgan pullik reklama xabari. Klassik variantda e'lon reklama beruvchining tijorat taklifi afzalliklari va mohiyatini qisqacha shaklda aks ettiradigan reklama sarlavhasi-shiordan boshlanadi.

Maqolalar va sharh-reklama xarakteriga ega e'lonlar qoidaga ko'ra, korxonaga faoliyati haqida sharh shaklida yoki korxonaga rahbari, ishbiarmonlik hamkorlari va iste'molchilar bilan intervyu shaklida yozilgan tahririy materialini ifodalaydi.

E'lonni hech qachon boshqa e'lonlar guruhi ichida joylashtirmagan ma'qul. Shartnoma tuzishda buni majburiy shart qilib qo'ying va zarar hollarda yaxshi joylar uchun qo'imecha pul to'lang, chunki shu tufayli siz o'z reklamangizga ko'proq samaradorlik berishni ta'minlay olasiz.

Bosma reklama

Bosma reklama – faqat ko'rish orqaligina qabul qilishga mo'ljallangan asosiy rks vositalaridan biri.

Bosma reklama materiallari barcha majmuini ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: *reklama-katalog nashrlari va yangi yil reklama-sovg'a nashrlari*.

Reklama-katalog nashrlari tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarning muayyan tularini reklama qiladi.

Katalog – ko'p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro'yxatidan iborat bo'lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratleri bilan bezalgan broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr bo'lib, matn qismida, qoidaga ko'ra, matn boshida ishlab chiqaruvchi korxonaga haqida qisqacha kirish so'zi beriladi, undan keyin taklif etilayotgan tovarlar haqida ma'lumot texnik tavsifnomalar bilan birgalikda beriladi.

Prospekt – biron-bir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr. U taklif

etilayotgan tovarlar mufassal tavsifidan iborat bo'lib, rasmlar bilan yaxshi bezaladi.

Buklet – katalog va prospektidan farqli ravishda broshyuralanmagan, balki ko'p marta choklangan (boshqacha aytganda, «garmoshka» holiday) nashr.

Plakat – yirik o'lchamli, choklanmagan nashr, ko'p hollarda bir tomonlama tasvir tushiriladi.

Oxirgi paytlarda keng va muvaffaqiyat bilan foydalanilayotgan reklama plakat-buketlarida plakatning teskari tomonida reklama qilinayotgan mahsulotning mufassal tavsifi beriladi.

Reklama varaqasi – kichik o'lchamli, choklanmagan yoki bir marta bukilgan nashr bo'lib, tejamkorligi tufali katta tirajda chiqariladi. Odatda mufassal texnik tavsifnoma bilan reklama qilinayotgan mahsulotning bir-ikkita rasmidan iborat bo'ladi.

Audiovizual reklama

Audiovizual reklama *рекламные кинофильмы, видеофильмы* va *слайд-фильмы* o'z ichiga oladi.

Reklama kinofilmlarining quyidagi tasnifi eng sodda va qulay hisoblanadi.

Reklama roliklari – 15 soniyadan bir necha daqiqagacha davom etadigan, aholining keng qatlamlariga namoyish etish uchun mo'ljallangan, qoidaga ko'ra, xalq iste'moli tovarlarini (xizmatlarni) reklama qiladigan qisqa reklama filmlari.

Reklama-texnika filmlari – 10-20 daqiqa (ba'zida undan uzoq) davom etadigan, mahsulotdan tashqari buyurtmachi korxonaga haqida hikoya qiladigan reklama filmlari; reklama beruvchining faoliyati haqida ijobiy fikr uyg'otish va uning nufuzini oshirish maqsadida turli maqsadli guruhlariga (mutaxassislar va aholining keng qatlamlariga) namoyish etish uchun yaratiladi.

Slyd-filmlar bitta yoki bir nechta ekranga tushiriladigan, avtomatik ravishda almashib turadigan rangli diapozitivlardan iborat dasturni ifodalaydi. Bunday dasturga maxsus tayyorlangan fonogramma jo'r qiladi. Slyd-filmlardan xilma-xil tovarlar assortimenti, sanoat mahsulotlari va xizmatlari uchun foydalanish mumkin.

Radio- va telereklama

Radio- va telereklama iste'molchilarni qamrab olish bo'yicha eng keng

qamrovli hisoblanadi. U paydo bo'lganiga nisbatan ko'p vaqt bo'lmaganiga qaramay, doimiy rivojlangan va takomillashgan holda boshqa reklama vositalari bilan raqobatlashmoqda.

Radio bizning hayotimizdan mustahkam o'rin olgan. Radioni yoqib, biz har kuni radioreklamani ham tinglaymiz. Bu juda amaliy natija beradigan, buning ustiga, eng tezkor va tejamkor reklama vositasi sanaladi: radio orqali reklama e'loni tayyorlashga ko'p vaqt talab qilinmaydi, bunday e'lon nisbatan arzon ham turadi.

Radioreklama oson va beixtiyor qabul qilinadi: radioni nonushta payti, avtomobilda ketayotgan mahalda, ishxonada tushlik paytida tinglash mumkin. Shu sababli radioreklama eshittirishini ko'ngilocharlik va bilim olishga xizmat qiladigan shaklda, do'stona va tabiiy suhbat tarzida tayyorlash kerak.

Agar gazeta va jurnallardagi reklama e'lonlari asosan rasmiy va vazmin xarakterga ega bo'lsa, radio orqali reklama eshittirishlari samimiy, tabiiy va improvizatsiyali bo'lishi lozim.

30 soniyadan 1 daqiqagacha bo'lgan vaqom etadigan reklama e'loni yyengil qabul qilinadi. Aytib o'tish kerakki, musiqa jo'rligidagi reklama yaxshiroq qabul qilinadi.

Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, radio orqali qabul qilishda o'ziga xos xususiyatlar mavjud: agar o'quvchi gazeta xarid qilgan bo'lsa, uni istalgan payt va bir necha marta qayta ko'rib chiqishi mumkin. Radioreklama esa bir marta va rejalashtirilgan paytda amal qiladi.

Radio orqali reklama turlari orasida eng tarqalgan turlar radioe'lonlar, radioroliklar, turli radiojurnallar va reklama radioreportajlari hisoblanadi.

Radioe'lon – odatda diktor tomonidan o'qib eshittiriladigan axborot.

Radiatorlik – maxsus tayyorlangan sahnalashtirilgan (badiiy) radiosyujet, u original tarzda (ko'pincha haazil yoki qiziqtirib qo'yadigan suhbat ko'rinishida) va, qoidaga ko'ra, musiqa jo'rligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar haqida axborotni bayon qiladi. Ba'zida reklama radiatorliki kichik reklama qo'shig'ishlyager shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal – axborot-reklama xarakteriga ega bo'gan, uning alohida

elementlari qisqa konferans bilan birlashtiriladigan tematik radioeshittirish.

Televizion reklamaning eng tarqalgan turlari orasida *televizion reklama roliklari, televizion reklama e'lonlari, reklama telereportajlari va teleko'rsatuvlari, ko'rsatuvlar oralig'idagi reklamani* alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

Teleroliklar bu – bir necha soniyadan 2-3 daqiqagacha davom etadigan va televidenie orqali namoyish etiladigan reklama kino- yoki videoroliklari. Ko'pincha bunday reklama roliklari vaqti-vaqti bilan turli ommaviy, badiiy va publisistik ko'rsatuv va dasturlarga kiritilishi mumkin. Xorijiy amaliyotda hattoki badiiy filmlar ham eng qiziq paytda reklama bilan uzib qo'yiladi.

Telee'lonlar – diktora tomonidan o'qiladigan reklama axboroti.

Reklama teleko'rsatuvlari ularning davomida u yoki bu tovarlar faol reklama qilinadigan xilma-xil teledasturlarni: shou, viktorina, reportaj, intervyularni aks ettirishi mumkin.

Radio- va telereklama afzalliklari ularning o'ta tezkorligidadir (chunki reklama xabari tahririyatga kelib tushishi bilan e'fira berilishi mumkin).

Bu vositalarni aholining keng qatlamlari iste'moli uchun mo'ljallangan, ommaviy talab tovarlari va xizmatlarini reklama qilishda foydalanish eng samarali hisoblanadi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4. Reklama tarqatish vositalarini tanlash

Tovarlar va xizmatlar reklamasini joylashtirishda har bir reklama beruvchi avvalo gazeta, jurnal, radio, televidenie, tashqri reklama vositalari, transportdagi reklama, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama va h.k. orasidan zarur reklama vositalarini tanlab oladi. Bu yerda qandaydir umume'tirof etilgan qoidalar deyarli yo'q, chunki har bir reklama vositasiga o'ziga xos xususiyatlar xos bo'lib, ularning har biri o'z navbatida, boshqasidan farq qiladi. Hamma vaziyatlar uchun yaroqli bo'lgan bironta «eng yaxshi» vosita mavjud emas. Shu sababli qarorni muayyan

talablar, muayyan vaziyatdan kelib chiqib qabul qilinishi lozim.

Reklama vositalarini tanlashning muhimligi haqida shu ham dalolat beradiki, reklamaga sarflanadigan mablag'larning 80 %i reklama tarqatish vositalariga to'lanadi.

Reklama vositasini tanlashda to'rtta savolga javob berish maqsadga muvofiq:
1) kimni qamrab olish kerak? 2) ular qaerda joylagan? 3) reklama murojaati nimani ifodalaydi? 4) e'lonni qachon joylashtirish kerak?

Reklama bilan kimni qamrab olish kerak degan savolning javobi maqsadli potensial xaridorlarni aniq bilishni talab qiladi. Birona tovar, birona xizmat hamma tomonidan birdaniga va bir xil tarzda foydalanilmaydi. Ayrim kishilar boshqalardan ko'ra ko'proq potensial iste'molchilar hisoblanadi. Shuning uchun reklama beruvchining o'zi yoki reklama agentligi xodimi bozorni segmentlaydi, ya'ni demografiya, ijtimoiy ahvol, turmush tarzi, tovardan foydalanish darajasi va h.k. nuqtai-nazaridan eng ehtimoliy potensial xaridorlarni tanlaydi va tavsiflaydi. So'ngra maqsadli bozor talablariga eng to'liq javob beradigan va eng ko'p sonli potensial xaridorlarni qamrab oladigan reklama vositalari tanlab olinadi.

Reklamani potensial xaridorlarning ko'pchiligi joylashgan joylarda berish zarur, muayyan nashrda chop etish uchun mo'ljallangan e'lon esa uning o'quvchilari uchun tushunarli bo'lgan tilda yozilgan bo'lishi lozim. Qachon reklama qilish masalasini hal qilishda gap yil fasllari, oy, hafta, kun, soat, daqiqalar haqida borishi mumkin. Bosma nashrlarning chiqish davriyligi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar) hamda televidenie va radioda vaqt kesimlarining o'ziga xos tasniflanishi reklama beruvchilarga reklama xabarlarini ko'riladigan, o'qiladigan yoki eshitiladigan vaqtni aniq tanlash imkoniyatini taqdim etadi.

Hozirgi paytda reklama beruvchilar va reklama agentliklar tomonidan reklama dasturlarini amalga oshirish doirasida reklama kompaniyalari o'tkazishda foydalaniladigan reklama vositalari xilma-xilligi kuzatilmoqda.

Tanlov reklama beruvchi bo'lgan muayyan vaziyatga bog'liq bo'ladi. Masalan, yaqqol ajralib turadigan o'rovdagi tovar (kosmetik tovarlar) uchun jurnallar va televidenie kabi reklama vositalaridan foydalanish talab qilinishi mumkin.

Reklama tarqatish asosiy vositalarining ustunliklari va kamchiliklari

Reklama vositasi	Ustunliklar	Kamchiliklar
Gazetalar	Moslashuvchanlik, o'z vaqtidalik, mahalliy bozorni keng qamrab olish, keng tan olinish, ishonch darajasi yuqoriligi	Qisqa vaqt mavjud bo'lish, takror ishlab chiqarish sifatining pastligi, «ikkilamchi» o'quvchilar muloqot doirasi kichikligi
Televidenie	Rasm, ovoz va harakat uyg'unlashuvi, hissiyotli ta'sir, jalb qilish darajasi yuqoriligi, qamrov kengligi	Mutlaq qiymat yuqoriligi, reklama bilan to'lib ketganlik, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi, maqsadli doira tanlanishi
Radio	Maqsadli doira tanlanishi, foydalanish ommaviyligi, geografik va demografik tanlov yuqoriligi, narxlar qulayligi	Faqat ovoz orqali berilishi, e'tibor jalb qilish darajasi televidenidan pastroq, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi
Jurnallar	Geografik va demografik tanlov yuqoriligi, ishonchlik, nufuzlilik, takror ishlab chiqarish sifati yuqoriligi, uzoq vaqt mavjud bo'lish, «ikkilamchi» o'quvchilar soni ko'pligi	Reklama paydo bo'lishi va xarid joyi o'rtasida vaqt oralig'i kattaligi, befoйда tiraj mavjudligi, e'lonni qulay joyda dsh kafolatlari yo'qligi
Tashqi reklama	Moslashuvchanlik, takroriy muloqotlar ko'pligi, narx arzonligi, raqobat kuchsizligi	Maqsadli doira tanlovi yo'qligi, ijodiy xarakterdagi cheklovlar

Deyarli bir xil afzalliklarga ega bo'lgan reklama tarqatish vositalarini tanlashda ularning ustunliklari va cheklovlariga, shuningdek, ayni paytdagi reklama vositalari qiymatiga amal qilish zarur.

Qamrov deganda belgilangan vaqt oralig'ida reklama ta'siriga uchrashi lozim bo'lgan maqsadli doira doirasidagi shaxslar doirasi tushuniladi. Ajratilgan mablag'larni hisobga olgan holda eng ko'p sonli potensial xaridorlar qamrovini ta'minlash muhim ahamiyatga ega.

Reklama beruvchi tanlab olingan bozor segmentida belgilangan vaqt oralig'ida reklama paydo bo'lish tez-tezligini rejalashtiradi.

Potensial xaridorning reklama bilan muloqoti ta'sir kuchi hisobga olinadi. Masalan, radio orqali xabarlardan ko'ra televidenie muloqot diorasiga ta'sir ko'rsatish borasida kattaroq ta'sir kuchiga ega, chunki xaridorga ovoz va tasvir, rang va harakat uyg'unligi bilan ta'sir etadi.

Reklama dasturini ishlab chiqishning ushbu bosqichida shuningdek, muayyan

bozor vaziyatini hisobga olib, axborotni idrok qilish nazariyasi bilimlaridan foydalanish ham zarur.

6.5. Reklama agentliklari va ularning funksiyalari

Reklama faoliyatini uning butun ko'lamida rasionallashtirishning asosiy shart-sharoitlari reklama xabarlarini uslubiy va rejali tayyorlash va ulardan reklama jarayonining barcha bosqichlarida foydalanish hisoblanadi.

Reklama agentliklari tashkil qilish reklama faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qilib, ular yuqori professional darajada ishlaydilar, moliyaviy mablag'lardan oqilonaroq foydalanadilar va reklama sifatining yuqori bo'lishini ta'minlaydilar. Reklama agentliklari kompleksli bozor tadqiqotlari o'tkazib, bozor kon'yunkturasini baholaydilar, ular olinayotgan axborotlarni tez va aniq qayta ishlashga imkon beradigan hisoblash texnikasi bilan jihozlanadi.

Reklama agentliklarining xalq xo'jaligidagi o'rni va ularning iqtisodiyotdagi ijobiy roli ularning ixtisoslashuvi bilan belgilanadi.

Reklama agentliklari savdo va ishlab chiqarish o'rtasida malakali koordinator bo'lgani holda ijobiy rol o'ynaydi, iste'molchilar va butun jamiyat manfaatlarida rasional taklifga yordamlashadi va aksincha, norasional yoki bevaqt takliflar hajmini chegaralaydi.

Reklama jarayonini amalga oshirishda quyidagi subyektlar ishtirok etadi:

1. *Reklama beruvchi* – reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va kelgusida tarqatish uchun reklama axboroti manbasi sanalgan yuridik yoki jismoniy shaxs. Reklama beruvchi rovida berilgan buyurtmaga muvofiq reklama uchun pul to'laydigan istalgan savdo yoki ishlab chiqarish firmasi, bank, investision kompaniya, xususiy tadbirkor ishtirok etishi mumkin.

Reklama beruvchining asosiy funksiyalari:

- reklama obyektini aniqlash;
- tanlangan obyektga reklama qilish xususiyatlarini aniqlash (reklama turi, tayyorlanadigan reklama materiallari);
- reklama xarajatlarini rejalashtirish;

• boshlang'ich materiallar tayyorlash va ularni reklama agentligiga berish: iste'molchilar maqsadli guruhlarini hisobga olgan holda reklama maqsadlari va vazifalarini ifodalash, reklama qilinayotgan obyektning asosiy ustunliklari va xususiyatlariga e'tibor qaratgan holda boshlang'ich matnlar tayyorlash, imkon qadar tovar namunasini taqdim etish;

• ikkinchi tomon – reklama agentligi bilan reklama materiallari yaratish va OAVda reklamani joylashtirish, turli reklama tadbirlari o'tkazish haqida shartnoma tayyorlash;

- reklama materiallari yaratish davomida reklama ijrochisiga yordam berish;
- yaratilgan reklama vositalari eskizlari, matnlari, ssenariylari va reklama mahsuloti original nusxalarini tasdiqlash;
- bajarilgan ishlar uchun pul to'lash.

2. *Reklama ishlab chiqaruvchi* – reklama axborotini tarqatish uchun tayyor shaklga keltirishni to'liq yoki qisman amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

3. *Reklama tarqatuvchi* – reklama axborotini radio va televidenie texnik vositalari, jumladan, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar orqali joylashtirish va (yoki) tarqatishni amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Mamlakat bozorida asosiy reklama ishlab chiqaruvchilar va reklama tarqatuvchilar sifatida ishtirok etadigan reklama agentliklarini shartli ravishda to'liq xizmatlar sikliga ega reklama agentliklari va faqat ayrim xizmatlar turlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan agentliklarga ajratish mumkin.

Birinchi guruhga tadqiqotlar, rejalashtirish, ijodiy faoliyat, reklama vositalari ishlab chiqarish, shuningdek, reklama xarakteriga ega bo'lmagan xizmatlar: publik rileyshn ta'minlash, tovar o'rovini ishlab chiqish, ko'rgazma-savdolar, taqimotlar tashkil qilish va h.k.ni amalga oshiruvchi agentliklar kiradi.

Reklama jarayoni qatnashchilari sifatida reklama agentliklari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

- OAVda buyurtmalar joylashtirib, ularning bajarilishini nazorat qilgan holda OAV bilan o'zaro munosabatlarni amalga oshiradi;

- reklama beruvchilardan olingan buyurtmalar asosida reklama mahsuloti yaratadi, ijodiy va texnik mutaxassislar salohiyatidan foydalanib kompleksli reklama kampaniyalari va boshqa reklama tadbirlari rejalarini ishlab chiqadi;

- reklama beruvchilar va OAV bilan hisob-kitoblarni amalga oshiradi;
- bosmaxona, studiya, reklama kombinatlari, shtatdan tashqari mutaxassislar bilan hamkorlik qiladi.

Keng doiradagi reklama xizmatlarini bajaruvchi yirik reklama agentliklari turli mutaxassislarni ma'lum bir bo'limlarga birlashtirishga ehtiyoj sezadi. Ular o'zining ijodiy-ishlab chiqarish bazasiga ega bo'lishi ham, shtatdan tashqari yuqori malakali ijodiy xodimlardan foydalanishi ham mumkin. Bularning ikkinchisi ko'p sonli bo'linmalar strukturasi ega bo'lgan kichikroq reklama agentliklari uchun maqsadga muvofiqdir. Odatda bo'lim faoliyati belgilangan funksiyani bajarishga qaratiladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingningda reklamaning o'rni va roli qanday?
2. Reklamaning maqsad va vazifalarini ta'riflab bering?
3. Reklamaning iqtisodiy maqsadi qanday yechimlarni ko'zda tutadi?
4. Bozor rivojlanishining turli bosqichlarida reklama hal etadigan vazifalar qanday?
5. Reklama vositalari va ularning turlari?
6. Reklama agentliklari va ularning funksiyalarini sanab bering?

7-bob. TO'G'RIDAN-TO'G'RI MARKETING VA KOMPYUTER TARMOQLARIDAGI MARKETING

7.1. To'g'ridan-to'g'ri marketing tushunchasi

To'g'ridan-to'g'ri yoki **aniq yo'naltirilgan marketing** (*direct marketing*) – tovar haqida axborot tarqatish va kommunikatsiyalar interaktiv vositasi bo'lib, uning yordamida har bir potensial iste'molchiga sotish yakka tartibda amalga oshiriladi. Interaktivlik sotuv bo'yicha menejer, diler va firmaning tovarni tarqatish bilan shug'ullanuvchi va xaridorlar takliflariga javob qaytaruvchi boshqa vakillarida ikki tarafalarga aloqani nazarda tutadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing – sotishni tashkil qilishning samarali vositalaridan biridir. To'g'ridan-to'g'ri marketingning roli shu qadar yuqoriki, ko'pincha korxonaning imkoniyatlari qanday ekanligi muhim bo'lmaydi, asosiysi – bevosita sotuv bilan shug'ullanuvchi menejerning imkoniyatlari qanday ekanligi hisoblanadi. To'g'ridan-to'g'ri muloqotda doimo mijoz uchun asosiy savol «Siz kimsiz, nima qila olasiz?» hisoblanadi va faqat shundan keyingina reklama qilinayotgan narsa nimani ifodalashi qiziqtiradi.

Sotuvlar amaliyoti to'g'ridan-to'g'ri marketing katta istiqbolga ega ekanligini ko'rsatadi. AQShda katta yoshdagi aholining 50%i xaridlar yoki xizmatlarni telefon, pochta, Internet orqali buyurtma qiladi. Ularning orasida 18-24 yoshdagi ayollar ko'pchilikni tashkil qiladi. Keyingi o'rinda esa 45-54 yoshdagi iste'molchilar turadi¹. To'g'ridan-to'g'ri marketing notijorat tadbirlarining, masalan, xayriya to'plashning asosiy vositasi hisoblanadi, chunki u yuz minglab odamga murojaat qilishga imkon beradi.

To'g'ridan-to'g'ri muloqotning maqsadi – iste'molchida suhbatga kirishish, tovar (xizmat) xarid qilish haqidagi taklifga javob qaytarish istagini uyg'otish hisoblanadi. To'g'ridan-to'g'ri marketingning asosiy ustunligi shaxsiy muloqotdadir. Odamlarga boshqalarning e'tibori qaratishi yoqadi.

"Sotish bu – odamlarning fikrlarini o'zgartirish san'ati" (M. Beng). Sotish bo'yicha menejerning roli maqsadli bozor, segment, joylashtirish darajasi, korxonaga

marketingi, shuningdek, tovarni taklif qilish usullariga egalik qilish mahorati bilan belgilanadi. Odamlar o'zini aldangan deb his qiladigan, ularga bosim ko'rsatilgan va ular bitimda yutqazgan, nimanidir ularning asl istaklariga mos qilmagan deb hisoblagan paytda sotish imkoniyatini istisno qilish zarur.

Tadqiqotchilarning materiallariga ko'ra, sotish bo'yicha menejerlar uchun ayol mijozlar o'z ishidan qoniqishning asosiy manbasi hisoblanadi, erkaklar uchun esa aksincha – ularning ixlosi qaytishi manbasi sanaladi. O'z mehnatidan qoniqish va quvonch hissiga turlicha qarash personalni shakllantirishga yondashuvlar har xil ekanligini belgilab berishi mumkin.

An'anaviy, bazaviy marketing xaridor tayyorgarligini, tovar va ishlab chiqaruvchining imidjini ta'minlaydi, to'g'ridan-to'g'ri marketing esa, an'anaviy marketingning bir qismi bo'lgani kabi, bevosita sotuvlarni ta'minlaydi (11.1-rasm).

To'g'ridan-to'g'ri marketing an'anaviy ommaviy marketing bilan taqqoslaganda iste'molchiga ta'sir ko'rsatish borasida qator ustunliklar va xususiyatlar bilan tavsiflanadi. Bu mijozni to'g'ri javob berishga undaydigan, maxsus, maqsadli yo'naltirilgan taklif, ya'ni an'anaviy marketingda mavjud bo'lmagan qaytuvchan aloqani boshqarish bo'lib, uning asosida oddiygina xaridorni xabardor qilish yotadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing tijorat taklifi yo'naltirilgan har bir shaxsga alohida yondashuv bilan ajralib turadi. To'g'ridan-to'g'ri marketingning barcha elementlari – foydalanishda moslashuvchan, lekin shu bilan bir paytda samaradorlikni baholash va nazorat qilish mumkin bo'lgan elementlar sanaladi. To'g'ridan-to'g'ri marketing natijalari sotish hajmi bilan yetali darajada aniq o'lchanishi va mijozni jalb qilishga sarflangan harakatlar bilan bevosita taqqoslanishi mumkin.

Odamlar oldin sizning o'zingizni «sotib olishi» lozim, shundan keyingina ular siz taklif etayotgan tovarga e'tibor qaratishiga umid qilsa bo'ladi. Shu sababdan agar u oldini oluvchi, vaqtinchalik chora sifatida qo'llanadigan bo'sa, to'g'ridan-to'g'ri marketing samaradorligi pasayadi. Joriy chora-tadbirlarni bozordagi marketing harakatlari uzoq muddatli strategiyasi bilan aniq muvofiqlashtirish zarur.

Yaxshi ijro etilmagan to'g'ridan-to'g'ri marketing tovarni ilgari surish bo'yicha sa'y-harakatlarni puchga chiqarishi mumkin.

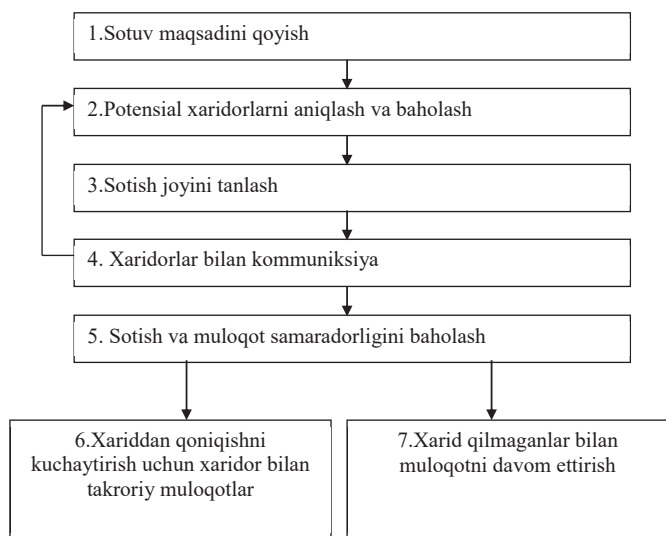
Klassik marketing maqsadli guruhlar, ularning yig'indisi bilan ishlaydi, alohida iste'molchilar bilan emas. To'g'ridan-to'g'ri marketingning asosida muayyan mijozlar haqida ma'lumotlar to'plami shakllantirish, bozorni segmentlashni hisobga olgan holda o'rtachalashtirilgan obraz emas, balki mijozlarning har biriga xos bo'lgan xususiyatlarni aniqroq hisobga olish yotadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning boshlang'ich bosqichi xaridorning sotuvdan oldingi harakatlarga zaruriy reaksiyasini ta'minlash hisoblanadi, chunonchi: birinchi xaridni amalga oshirish, takroriy xaridni amalga oshirish, ko'proq va tez-tez xarid qilish, korxonaning imkoniyatlari haqida qo'shimcha ma'lumotlar bilib olish (11.2-rasm). Iste'molchining har qanday ijobiy reaksiyasi muhim, chunki bu mijoz bilan suhbat o'rnatish imkoniyatidir, lekin xaridning takrorlanishi yanada muhimroq ahamiyat kasb etadi. Doimiy mijozlar ulushi, ularning xaridlari hajmi muvaffaqiyat mezoni hisoblanadi.

Iste'molchilar ommaviyligi, o'n minglab alohida shaxslar va oilalar mahsulot bozoriga xos bo'lgan xususiyat hisoblanadi. Qayta ishlash korxonasi uchun faqat firma savdosi orqaligina har bir yakka tartibdagi xaridor bilan ishlash imkoni paydo bo'ladi. Shu sababli to'g'ridan-to'g'ri marketing uchun asosiy obyekt chakana va ulgurji savdo hisoblanadi.

Mijozlarni jalb qilish va kommunikatsiya bosqichida quyidagilarni aniqlab olish lozim: kim kerak, ular haqida axborotni qanday olish mumkin, motivasiya nimada, qanday qilib aloqa o'rnatish va bevosita sotuv usullarini tanlash. Axborot ortiqcha bo'lmaydi, odamlar ayniqsa, qaror qabul qilish kerak bo'lgan paytda ko'proq axborot izlaydi. Garchi aksariyat sotuvlar, mohiyatan, odatiy bo'lsada, tanlov avtomatik ravishda, ko'pincha markasi ishonchliroq bo'lgan ta'minotchi foydasiga qilinadi.

Sotish kanallari bilan ishlash shuni ko'rsatadiki, tovarlar xarid qilish o'zining ma'lum bir rolini o'ynaydigan shaxslar: saralovchilar, qaror qabul qiluvchi va xaridlarni amalga oshiruvchi tashabbuskorlarga bog'liq bo'ladi.



7.1-rasm. Shaxsiy sotish jarayoni modeli

Pochta va telefon orqali kelib tushadigan axborot va tashrif buyuruvchilarni saralovchilar sotish xizmati personal va kotiblar hisoblanadi. Tashabbuskorlar – tovar bevosita ularning ehtiyojlarini qondiradigan shaxslar. Korxonalar rahbariyati tovarni xarid qilish va ta'minotchini tanlash haqida qaror qabul qiladi, moliya va moddiy ta'minot xizmati xodimlari esa xaridlarni o'zlarida tashkillashtiradi.

To'g'ridan-to'g'ri javob olish (pochta, telefon, faks, Internet, to'g'ridan-to'g'ri muloqot orqali) va bilvosita ta'sir (matbuot, televidenie va radiodagi reklama, tashqi reklama) to'g'ridan-to'g'ri marketingda mijozlarni jalb qilishning asosiy vositalari hisoblanadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing xarajatlari darajasi yuqori: bu xodimlarning ish haqi, komission mukofot to'lovlari, transport xarajatlari, oziq-ovqat xarajatlari, sotishni hisobga olish va tashkil qilish uchun ofis xarajatlari va b. Shu sababli mijozni jalb qilish xarajatlari hajmi, zamonaviy hamkorlik konsepsiyalariga muvofiq, mijozning u bilan munosabatlar o'rnatilgan butun davr mobaynidagi xaridlaridan

kutiladigan foyda ko'zda tutiladigan «hayotiylik qiymati» bilan taqqoslanadigan darajada bo'lishi lozim.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, marketing umumiy xarajatlari to'g'ridan-to'g'ri marketing ulushi 35-45%ni tashkil qilishi mumkin. AQSHda bu faoliyat xarajatlari sotish bilan asoslanadigan barcha tijorat xarajatlarning 60%iga yetadi, sohada band bo'lganlar soni esa jami xodimlarning 10%ini tashkil qiladi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing xilma-xil ta'sir vositalarini qamrab oladi, masalan, televidenie, radio orqali to'g'ridan-to'g'ri javob reklamasini - bunda xabar telefon qo'ng'irog'i ko'rinishida javob harakati vujudga kelishiga yo'naltiriladi.

Iste'molchiga ta'sir vositalarini to'plashga talablar muloqot doirasining hajmi, ta'sir vositalari qiymati, ularni kombinatsiyalash imkoniyati, mijozning ta'sirchanligi, ta'sirning davom etish muddati va bashorat qilinadigan samaradorlik bilan belgilanadi. Mos ravishda, muayyan sharoitlarda samaradorlik deganda nimalar tushunilishi aniqlanadi, bitta buyurtmaga to'g'ri keladigan xarajatlari yoki umumiy xarajatlarni qisqartirish, buyurtmalar sonini oshirish maqsadga muvofiq.

Mahsulot sotish bo'yicha bitta shartnoma tuzish uchun korxonalar bilan o'rtacha 4-5 ta yangi shaxsiy muloqotlar talab etiladi. Pochta orqali murojaatlar bo'yicha samaradorlik 3-10%gacha pasayadi, lekin ushbu holatda sotish birligi xarajatlari sezilarli darajada past bo'ladi. sa'y-harakatlarning bir qismi, garchi ko'p vaqt sarflansada, ijobiy reaksiya yo'qligi tufayli muvaffaqiyatga olib kelmaydi.

Hattoki iste'molchida ijobiy reaksiya yo'qligi ham pirovardida amalga oshirilgan chora-tadbirlar samaradorligini baholashda natijali bo'lib chiqishi mumkin. Iste'molchilar tovar haqida xabardor bo'ladi. Ularda hech bo'lmasa kelgusida foydalanish mumkin bo'lgan yuzaki ijobiy xotiralar qoladi.

Xat, telefon orqali suhbat, sotish bo'yicha menejerning to'g'ridan-to'g'ri xabari iste'molchi o'zi uchun ma'lum bir foyda mavjudligini tushunib yetgan hollarda idrok qilinadi. Demak, xaridorlarni tovarning kuchli tomonlarini ko'rsatadigan va boshqa tovarlar orasida ajratib turadigan ishonarli ustunliklar (ularni dastlab ifodalab olish zarur) bilan ta'minlash muhim vazifa hisoblanadi.

Buning uchun esa hamkorni nimalar qiziqirini bilish hamda uning umumiy bozor fonidagi o'rnini, ya'ni amalda kelajakdagi mijozlar nigohidagi maqomini shakllantirish maqsadga muvofiq. Xarid qilishdan oldin iste'molchi tovarlarning buyumga oid mohiyatidan ko'ra ko'proq ular keltiradigan foydani tanlaydi, taqqoslaydi.

Tovarning mohiyatini tadqiq etishda korxonalar sotuv va foydani nimaga asosan shakllantirishini tushunish va uning mahsulotini (uning qanchalik eski bo'lishidan qat'i nazar), nima uchun ishla chiqilganini, kimga va nima uchun kerakligini, uning mazmuni nimada ekanligini, marketing qanday asoslanganini bilish kerak. Uning bozor ulushini aniqlash, asosiy vazifalarni bajarishdan tashqari qaerda foydalanilishi mumkinligini bilish, iste'molchini qiziqtirib qo'yish uchun uning qanday foyda olishi mumkinligini bilish, ertangi kunda mahsulot tavsifnomalarining qanday yaxshilanishi mumkinligini aniqlash zarur.

Oziq-ovqat tarmoqlari korxonalarining asosiy sotuv hajmi mahsulotni iste'molchilar izlash va muzokaralar yuritish, bitimlar tuzish va amalga oshirish asosida turli hajmdagi partiyalar bilan sotishni nazarda tutadi. Bu ikir-chikirigacha o'ylab chiqilgan maxsus yondashuvni talab qiladi.

Sizing mahsulotingizdan muvaffaqiyatli foydalangan kishilarning ishonchli guvohlik berishi lozim. Xaridorlar ishlab chiqarish uchun birlachi resurslar ajratish maqsadida daromad keltiruvchi qaysi mahsulotlarni yoqtirishi va xarid qilishini bilish kerak.

Marketing nuqtai nazaridan korxonaning o'zi daromad keltirmaydi, u resurslar sarflaydi, materiallar, tarkibiy qismlar, ishchi kuchi, energiya, xizmatlar xarid qiladi. Hattoki tannarxning pasayishi ham xarajatlar talab qiladi, korxonalar xarajatlari, uning nisbatan arzon narxda belgilangan sifatidagi mahsulotni o'z vaqtida chiqarish bo'yicha imkoniyatlari haqida to'liq tasavvurga ega bo'lish zarur. Aks holda raqobatga bardosh berish qiyin bo'ladi. Korxonalar sotiladigan tovarlarni ishlab chiqaradi va bu tovarlarni ularning tannarxidan qimmat narxda sotishning ddsidan chiqilganda nafaqat mahsulot yaratadi, balki pul ham qiladi.

Samarali sotish uchun o'z korxonasini imkon qadar mahsulot sifati, narx, o'z vaqtida yetkazib berish, servis asosida shartnomalar uchun boshqa ta'minotchilar bilan raqobatlashadigan tashqi ta'minotchi sifatida ko'rib chiqqan ma'qul, demak, u oddiy tovar ishlab chiqaruvchi emas, zamonaviy marketing talablariga mos keladigan bo'lishi lozim. Shu tariqa iste'molchilarni o'z mahsuloti qimmatli ekanligiga ishonitirish osonroq bo'ladi. Aks holda tannarxning o'sishi narxdan o'zib ketadi, xaridorlar noto'g'ri joylashtirish va sifat muammolari tufayli raqobatchilarning mahsulotini afzal ko'ra boshlaydi. Ularni sotuvning keyingi o'sishi ham qoplay olmaydi. Sotuv o'z-o'zidan ko'tarilmaydi. Yangi mahsulot, mavjud va yangi bozorlarda, boshqa mintaqalarda yakuniy iste'molchilarni izlab topish va «yollash», nostandart foydalanish usullarini topish zarur.

Iste'molchiga nisbatan quyidagilarni aniqlashtirib olish zarur: tovar nima uchun xarid qilinadi; qanday yashirin ehtiyojni qondirish mumkin; e'tirozlar nimadan iborat bo'lishi, ulani qanday rad qilish va iste'molchini ishonitirish mumkin; taklif etilayotgan tovarsiz qoladigan shaxslarning yo'qotishlari pul ifdasida qanday bo'ladi; tovarning asl qimmati va investisiya qilingan kapitalga olinadigan foyda qanday.

Agarda bu Armanistonda konyak ishlab chiqarish kabi ustunliklar tavsifnomasi bo'lmasa, tarmoq xususiyatlariga emas, mahsulot sotishga bor e'tiborni qaratish zarur. Tovarlar taklif qilishda ularning aybi muzokaralar jarayonida xayoliga ham keltirmagan ishlab chiqarish bo'ladigan bo'lsa, barcha muammolar to'plamini bir vaqtning o'zida iste'molchiga yuklab qo'yishga yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Texnik jihozlanganlik darajasining pastligi, rivojlanish va xarid uchun mablag'lar yetishmasligi, kadrlar yetishmasligi (har qanday direktor uchun bu ro'yxat amalda cheksiz bo'ladi) tufayli yuzaga keladigan muammolarni iste'molchi o'z zimmasiga olishni istamaydi. Ta'minotchi-ishlab chiqaruvchi unga ishonib topshirilgan muayyan ishlab chiqarish doirasida bu muammolarni o'zi hal qilishi lozim.

Raqobat bo'yicha iste'molchi hozirgi paytda nimadan va nima sababdan foydalanayotgani, mahsulotning raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslaganda

kamchilik va tafovutlari qanday ekanligini ochib beradigan ma'lumotlarga ega bo'lish zarur.

Olish mumkin bo'lgan foydani raqobatchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri taqqoslashsiz namoyish etish maqsadga muvofiq. Taqqoslash doimo xavfli bo'ladi. Dalillar haqiqatda shubhasiz ekanligiga yuz foiz ishonib bo'lmaydi, lekin raqobatchilarning ortiqcha yodga olib o'tilishi ular uchun bepul reklama bo'ladi.

Bor e'tiborni narxga emas, solishtirma qiymatga qarata olish zarur. Masalan, agar mijoz o'z mulkini sug'urta qildirgan bo'lsa, uning hayoti yanada qimmatli ekanligiga e'tibor qaratish lozim. Axborot xizmatlari xarajatlar sifatida emas, balki hamkor uchun kelajakda natijalar o'sishiga olib keladigan investisiyalar sifatida taqdim etilishi kerak.

Xaridor uning kutayotgan natijalari o'zini oqlamasligi mumkin ekanligini kutgan holda ko'pincha noma'lum narsani (qop ichidagi mushukni) sotib olishdan qo'rqadi. Birdaniga uzoq muddatli hamkorlikni taklif etishga harakat qilish kerak.

Eng ishonchli kafolat bu – xizmat ko'rsatish darajasining yuqoriligi, jumladan, qaytarib berish kafolatlanishi hisoblanadi. Bu ayniqsa, siz pulini oldindan to'lashni talab qilgan va yangi xaridorlarni jalb qilgan hollarda muhimdir. Bunda kafolat sizning taklifingiz bilan tanishgan ilk daqiqadan boshlab mijoz e'tiborini jalb qilishning eng muhim omiliga aylanishi mumkin. American Airlines kompaniyasi yo'lovchining chemodani yo'qotilgan hollarda unga yetkazilgan ziyondan tashqari yana 50 dollar miqdorida chek yozib beradi.

Ishlab chiqaruvchilar ko'pincha zararning o'rnini to'ldirish huquqini suiiste'mol qilishlaridan xavfsiraydi. Shu asnoda, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarning oldini olish amaliyotining qimmatligi to'langan badallar miqdoridan ko'ra muhimroq ahamiyat kasb etadi.

Bu ayniqsa, yangi va ekskluziv tovar kiritishda, uning imidji qoniqarsiz bo'lganda zarur (mijozlar tovarni sotib olishi mumkin edi, lekin buning maqsadga muvofiq ekanligiga ishonchi komil emas). Qoniqarsiz hid va ta'm tavsifnomasiga ega bo'lgan, birdaniga aniqlash qiyin bo'lgan nuqsonlari mavjud tovarlar uchun to'lanadigan badal pullari kafolatlanishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Yangi hamkorlar uchun tovar bir necha kun davomida sinab ko'rilishi mumkin. Bu muddat o'tishi bilan xaridor mamnun bo'lishi va tovar uchun to'lovni amalga oshirishi lozim. Albatta, ma'um bir risk baribir bo'ladi, lekin u buyurtmalar hajmini oshiradi va tovar qiymatiga kiritiladi. Ishonch hamkorni bilish haqida oldindan xabar qiladi. "Hilton" mehmonxonasi ma'muriyati yangi xizmatlar tarmog'iga e'tibor jalb qilish va raqobatchilardan ajralib turish uchun agarda ertalab mijoz xizmat ko'rsatish darajasini qoniqarsiz deb topadigan bo'lsa, uning puli qaytarib berilishini kafolatlay boshladi.

Sizning taklifingiz bilan qiziqib qolganlarga chuqur bilimga ega ekanligingizni ko'rsatish lozim. Hamkor ishonchlilikka intiladi, chuqur bilimga ega ekanlik esa – sizning ezgu niyatda ekaningizga xizmat qiladigan yana bir dalil-isbotdir. Shu nuqta nazardan Mikoyan go'sht kombinatining oziq-ovqat bozorida 80 yildan beri faoliyat yuritib kelishi alohida ahamiyatga ega. Xaridorni nima haqida xabardor qilish kerak? Korxonalar tarixidagi yorqin sahifalar haqida, qanday yangi mahsulotlar ishlab chiqarilayotgani haqida, qanday mukofot va medallar qachon, qaerda va kim tomonidan topshirilgani haqida. Korxonalar uchun vaqt – konyak shishasidagi ma'lum vaqt saqlab turilganlikni ko'rsatadigan yulduzchalar kabi ma'noga ega. Yulduzchalar qanchalik ko'p bo'lsa – mahsulot shunchalik qimmatli sanaladi.

Kuchli rang-baranglik holatlarida xaridor tanlov ustida bosh qotirishi mumkin bo'lib, bu ko'p vaqt talab qiladi. javob kechiktirilishi mumkin, bu esa yo'qotishning yarmi hisoblanadi, chunki xaridor pirovardida o'zi uchun odatiy bo'lgan tovarga to'xtalishi riski yuqori.

To'g'ridan-to'g'ri marketingda harakatlarning bir qismini o'z zimmasiga olish, hech bo'lmasa schet, blank, shartnomani oldindan to'ldirish foyda keltiradi. Hamkor o'rniga blank to'ldirish kommunikatsiyalarni kuchaytiradi. Hamkorda siz uning muammolari bilan shug'ullana boshlagan va faqat undan ma'qullashni kutganday taassurot yuzaga keladi. Vaholanki, misol tariqasida to'lanmagan schetlar bilan bog'liq vaziyatlarni ham keltirish mumkin.

Kim xaridor bugungi kunda haqiqatda ehtiyoj sezayotgan narsani taklif qilsa, o'shani eng katta muvaffaqiyat kutadi. Ehtiyojni aniq baholash uchun sotishga taklif

etilayotgan tovarga ko'proq ehtiyoj sezayotgan iste'molchilar maqsadli guruhlarini to'g'ri tanlash zarur. Shunda takliflar muayyanroq, xaridorlar esa – moyilroq bo'ladi. tovarni joylashtirish qanchalik to'g'ri bo'lsa, tanlov ham shunchalik aniq va bitim samaraliroq bo'ladi.

Menejerni joylashtirish shaxsiy imidj, mijozlar xarakteri va hududi, tovarning likvidligi va sifati bilan ta'minlanadi. Eng muhim omil bu – iste'molchining manfaatlar yo'nalishi, uning fikrlash inersiyasi, unga ko'ra eng yaxshi bu – yaxshining dushmanidir. Agar tovar va uning ishlab chiqaruvchisi haqida ommabop degan tasavvur shakllangan bo'lsa, uning eksklyuziv ekanligini ko'rsatish lozim. Smoking kiygan slesar bu – bir qarashda tuyulgani kabi unchalik ahmoqona emas, agarda sotuvchining nufuzi mijozni siqib qo'ymasa.

Bunda xarajatlar o'zini oqlaydigan mijozlarni jalb qilish xarajatlari va foyda bo'yicha, dasturlashtirilgan darajani muayyan mijozlar bilan ishlash uchun resurslar taqsimlash amaldagi darajasi bilan taqqoslaganda bitimlar qiymati va yo'qotishlar darajasi bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri marketing samaradorligi monitoring qilinishi zarur.

Ma'lumotlar to'plamini shakllantirish

Ma'lumotlar to'plami bu – haqiqatda taklif etilayotgan tovarga ehtiyoj sezadigan, to'g'ridan-to'g'ri marketingning asosiy bo'g'ini sanalgan adresatlar ro'yxati. Muvaffaqiyat adresatlar ro'yxati hajmiga, uni to'ldirish sur'atiga, ular bilan ishlash vaqtiga bog'liq bo'ladi.

Ro'yxat segmentlash vositasi hisoblanadi. U iste'molchining belgilangan tavsifnomalariga muvofiq toifalarga bo'linadi: demografik, professional, xulq-atvor toifalari. Tanlov jarayoni qanchalik rang-barang va puxta bo'lsa, ro'yxat ham shunchalik aniq va qimmatli bo'ladi.

Texnik mahsulotni sotishni istagan shaxs asosiy iste'molchilarni oziq-ovqat magazinlaridan izlamaydi, albatta. Shu asnoda, oziq-ovqat mahsulotlari iste'molchilarini istalgan joydan topish mumkin. Ularni faqat magazinlar va vositachi strukturalar orasidagina izlash noto'g'ri bo'lgan bo'lardi. To'g'ridan-to'g'ri marketing maqsadli guruhini to'g'ri tanlash natijalarni 4-6 baravar oshiradi.

Ma'lumotlar to'plami quyidagi savollarga javob berishi lozim:

- Kim mijoz hisoblanadi (yoki bo'ladi), u bilan qanday qilib ishonchli aloqa o'rnatish mumkin?

- Mijozlar raqobatchilardan nimalar xarid qilishi mumkin?

- Mijozlar aynan sizdan xarid qilishi uchun qanday motivasiyalash lozim?

- Uzoq muddatli muloqotni qanday qilib va qaysi vositalar yordamida yo'lga qo'yish mumkin?

- Mijozlarni qanday saqlash mumkin? Boshqa mijozlarni qaerdan to'psa bo'ladi?

- Reklamaga moyillik qachon ortadi?

Qonuniyatlarni aniqlash, o'z vaqtida choralar ko'rish va har bir mijoz bilan alohida ishlash uchun barcha mijozlarga dose yuritish zarur.

Ma'lumotlar to'plamida mijozlar haqidagi ma'lumotlar quyidagilarni o'z ichiga olishi lozim: iste'molchining xulq-atvori va profili haqida umumi ma'lumotlar; aloqa usuli va muddati uzunligi; bitimlar xarakteri (buyurtma, qaytarish); sotuv ko'rsatkichlari (buyurtma qiymati, tez-tezligi va tendensiyalari, oxirgi xarid sanasi).

Quyidagi ma'lumotlar hisobga olinishi lozim:

1) sotuv natijalari va foyda haqida;

2) mahsulot haqida (qaysi tovarlar tijorat qiziqishi obyektini hisoblanadi, nima, qaerda, qachon, qanday vaziyatda xarid qilingan va xarid qilinmagan);

3) jamiyatdagi va biznesdagi o'rni bo'yicha mijozlarning geodemografik ma'lumotlari;

4) eng ma'qul keladigan ta'sir choralarni tanlash uchun reklamaga reaksiya;

5) to'lov tartibi, turi va muddati.

Mijozlarni ma'lumotlar to'plamida qayd qilishda quyidagilarni ko'rsatish zarur: hamkorning nomi va manzili, ismi va lavozimi, bitimning mohiyati, muzokaralar sanasi va vaqti, mijozning salohiyati tavsifnomasi, uning talablari va istaklari, avvalgi bitimlar sanalari, muammolar va istiqbollar, kelajakdagi ehtimoliy muloqotlar.

Ma'lumotlar to'plami reyting modeli negizida katalog bilan to'ldirilib, differensiasiya qilinadi, u bo'yicha mijozning xulq-atvorini va mos ravishda, shu guruhga kiradigan boshqa shaxslarning o'xshash xulq-atvorini taxmin qilish mumkin. Iste'molchining hayotif qadriyatlarini nuqtai nazaridan (Customer Lifetime Value - CLV) mijoz qanday sharoitlarda va qanchalik uzoq maksimal darajada foydali bo'lishini, u kim ekanligi va biz uning foydasi qaysi ulushini ta'minlashimizni, kim va nima sababdan ko'ngildagi obrazga mos kelmaydian sifatida bizning mijozimiz bo'la olmasligini bashorat qilish zarur.

Ma'lumotlar bazasini uzluksiz yangilab borish va unga tuzatish kiritish, ya'ni uni boshqarish to'g'ridan-to'g'ri marketingning an'anaviy vazifasi hisoblanadi. Ma'lumotlar to'plami tez eskiradi: manzillar noto'g'ri qayd qilinishi, telefon raqamlari va mas'ul shaxslar o'zgarishi, savdo korxonalarini yopilishi, boshqa joyga ko'chib o'tishi, yangi korxonalar ochilishi mumkin.

Axborot ma'lumotlar to'plamini boshqarish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- iste'molchilar va potensial xaridorlar nomini qayd qilish hamda eskirgan axborotlarni o'chirib tashlash;

- xaridlar hajmi bo'yicha ma'lumotlar, to'g'ridan-to'g'ri javob qaytariladigan reklama natijalarini saqlash va o'lchash;

- pochta yoki telefon yordamida to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya davomiyligini ta'minlash.

Mutaxassislar axborot bazasi statikasi va dinamikasini farqlash tavsiya etiladi. Axborot bazasi statikasi mijozlarning xaridorga taklif etilayotgan mahsulot zarurligini tushunishga yordam beradigan asosiy rekvizitlarini aks ettirishi ko'zda tutilgan. Xaridor haqida manzilga oid (pasport) ma'lumotlaridan emas, balki uning tadbirkorlik manfaatlarini, moliyaviy imkoniyatlari haqidagi axborotdan foydalanish kerak.

Iste'molchini yaxshiroq bilish uchun jismoniy shaxslar statikasiga uning familiyasi, ismi, sharifi, kasbi, tug'ilgan yili, ma'lumoti haqidagi axborotni yaxshi bilish maqsadga muvofiq.

Yuridik shaxslar statikasi faoliyat xarakteri, xaridlar assortimenti, hajmi, manzili, individual talablari va hamkorlik xususiyatlarini o'z ichiga oladi.

Axborot bazasi dinamikasi davrlar bo'yicha hamkorlikdagi faollik darajasini aks ettirishi ko'zda tutilgan:

- «o'lik onlar»ni chiqarib tashlash va faollik pasayishining oldini olish uchun taklifga reaksiya oxirigi sanasi;

- reaksiya tez-tezligi: muloqotlar qanchalik tez-tez bo'lsa, kelajak shunchalik ishonchli bo'ladi;

- doimiy qiziqishlar tavsifnomasi sifatida to'liq, maxsus tanlanma assortimentga reaksiya namoyon bo'lish xususiyatlari.

So'nggi xarid bo'lib o'tgan vaqtning uzoqligini doimiy ravishda kuzatib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Kichik o'zgarishlar ro'y berishi muqarrar, lekin agar mavjud me'yorlar jiddiy o'zgaradigan bo'lsa, zudlik bilan buning sabablarini aniqlash zarur.

Agar mijozlar bazasida buyurtmalar muntazam bo'lmasa, bu rejadagi ishlarda kamchiliklar mavjudligidan dalolat beradi – buyurtmalar davriyligi kuzatilmaydi, mijozlarni doimiy aylanib chiqish tanlanma tekshirishlar bilan almashtiriladi. Nomuntazam buyurtma mijoz bilan ishlashda jiddiy muammolar, ta'minotni tashkil qilishda kamchiliklar va sotuvni yanada kengaytirish xazinalari mavjudligi haqida dalolat beradi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, agar so'nggi buyurtmadan keyin o'tgan vaqt 2-3 oyni tashkil qilsa, mijozni yo'qotish xavfi yaqqol ko'zga tashlanadi. Yo'qotishlar darajasini bilish hamda mijozlar ketishi nima uchun va qayerda ro'y berishini tushunish lozim (kafolat, servis, taklif va reklama yetarli emas, raqobatchilar taklifi yaxshiroq). Yo'qotilgan mijozlarning ketish sabablarini aniqlash uchun ular o'rtasida marketing tadqiqotlari o'tkazish zarur. Buning bir qator sabablari mavjud. Masalan, yangi xodim yollangan bo'lib, u avvalgi ish joyidan o'zining ta'minotchilar bazasi bilan kelgan va unda bizning telefon raqamimiz yo'q.

Yangi mijozlarni jalb qilishda doimiy mijozlarni har doim yodda tutish kerak. Bu biz bilan uzoq vaqt hamkorlik qilganlar, bizning tovarlardan mamnun bo'lganlar,

bizni (narx, tovarlar, xizmat ko'rsatish) biladiganlar, taklifga tezroq javob qaytaradiganlar va bizning axborotga boshqalarga nisbatan ko'proq ishonadiganlardir. Shu sababli ular oldida tanish qiyofada paydo bo'lish, o'z imidjini kamroq o'zgartirish maqsadga muvofiq. Imidjini almashtirish iste'molchini uzoqlashtiradi. U bizni begona sifatida qabul qiladi va biz uni yo'qotish riskiga uchraymiz. Masalan, pivo biznesida bizning pivo ixlosmandlari o'sishining geometrik progressiyasi (bu millat salomatligi uchun foydali emas ham) emas, balki ishqibozlar markani o'zgartirish muhim.

Doimiy mijozlarga maksimal xizmat ko'rsatish to'g'ridan-to'g'ri marketingning vazifasi hisoblanadi. Raqobatchilar ularga nisatan mohirona marketing yondashuvini qo'llaydi. Hisoblab chiqilganki, yangi mijoz jalb qilish mavjud mijozlarni saqlab qolishdan ko'ra 5-6 baravar qimmatga tushadi. Amaliyotdan ma'lumki, ular sezilarli sotuv ulushini keltirishi mumkin. Bu yerda Pareto qonunga ko'ra mijozlarning 20%ni sotuvning 80%ini keltirishi lozim. Biz ulardan qolganlar bilan taqqoslaganda o'nlab baravar ko'proq javob olamiz.

Tijorat munosabatlari kutilayotgan samaradorlik va bir-biriga nisbatan anglab yetilgan ehtiyojga asosan tashkil qilinadi. Ular doimiy bo'lishi hamda shaxsiy simpatiya va antipatiyadan ustunlik qilishi lozim. Shu sababli bor kuchni mijozlarni saqlab qolishga yo'naltirish kerak. Eng yaxshi mijozlarni, muntazam ravishda va katta hajmda tovar xarid qiladigan va eng katta foyda keltiradigan mijozlarni aniqlash lozim.

Eng yaxshi mijozlarning namunaviy profilini batafsil tahlil qilish maqsadga muvofiq. Xilma-xil, tez-tez, ko'p va yaqinda xarid qilgan mijozlar profili eng yaxshi bo'ladi. Ularni mustahkamlashning barcha oqilona yo'llaridan foydalanish, masalan, billur suvenir bilan mukofotlagan holda faxriy unvon berish yoki hech bo'lmasa maxsus jurnalda qayd qilgan holda futbolka bilan taqdirlash.

Bugungi kunda bizning xizmatlarga qiziqish yo'qligi unga nisbatan kelajakda ham qiziqish bo'lmasligini anglatmaydi. Bitim tuzish istagi haqidagi qo'ng'iroqlarning uchdan bir qismigacha mijozlarning o'zidan kelib chiqadi.

Keragidan ortiqcha serg'ayratlik noo'rin bo'lib chiqishi mumkin, lekin doimiy ravishda hamkorlar nigohida bo'lgan holda boshlanishi mumkin bo'lgan muloqotlarga samimiy tayyorlikni namoyish etish lozim.

Birinchi muloqotni rad qilish yoki uning muvaffaqiyatsizligi qat'iyat yetishmasligi oqibatida keyinga qoldirilgan suhbat sifatida ko'rib chiqilishi lozim. Rad etish kamdan-kam hollarda shaxsiy antipatiya (xush ko'rmaslik) namoyon bo'lishi hisoblanadi va reaksiya yo'qligidan ko'ra yaxshiroq hisoblanadi, chunki kishi qiziqqan, tinglagan, mulohaza yuritgan, taqqoslagan, suhbat olib borgan.

Har qanday rad etish – hayotdagi eng qo'rquvchan narsa emas, bundan batta vaziyatlar ham bo'ladi, lekin ulardan ham chiqib ketish mumkin. Shu sababdan boshqa safar hamkorlik qilishga umid bildirish kerak. Qat'iyat ko'rsatib, biz yana bir marta tomonlarning o'zaro manfaatlari yo'lida astoydil hamkorlik qilish istagini namoyon etamiz.

Erishish lozim bo'lgan maqsad haqida va bunga erisha olmaganlar haqida yodda tutish lozim. Har bir muvaffaqiyatsizlikdan saboq olish va ish bundan ham yomon yakun topmagani uchun taqdiridan minnatdor bo'lish muhim ahamiyatga ega. Vaholanki biz o'tmishdan kamdan-kam saboq olamiz va beparvo o'quvchilardek o'z xatolarimizni yana takrorlaymiz. Hozirgi kunda muvaffaqiyat cho'qqisida turganlar bungacha bir necha marta qaqshatqich zarbalarga uchragan. Tadbirkorlik – ko'rash bo'yicha musobaqa emas, asosiysi – ko'rakni yerga tekkizish emas, balki eng kam yo'qotishlar bilan oyoqqa tura olish hisoblanadi.

Omad noan'anaviy usullardan foydalanadiganlarga kulib boqadi. Riskdan qochish qiyin, risk doimo, hattoki biz u haqida shubha qilmagan paytda ham mavjud bo'ladi. Qo'rquv qamrab olmasligi uchun bugun biz bajarishga eng qo'rqib turgan narsalarni qilishimiz lozim.

Sotuv urush so'qmog'iga chiqishga o'xshab ketadi. Bu yerda hamma narsa: ro'paradan va yon tomondan hujum, partizancha chiqishlar, g'alaba va mag'lubiyatlar, moddiy yo'qotishlar va asirlar, murosa va chegarani, ya'ni ta'sir sohasini bo'lib olish haqida bitimlar haqiqiy bo'ladi.

Ehtiyojlari barqaror ravishda qondiriladigan potensial mijoz kamdan-kam – faqat unga jiddiy ustunliklar taklif etilgan holdagina yangi ta’minotchini tanlaydi. An’anaviylik va barqarorlik uzoq muddatli ta’minotlarning muhim va o’ziga xos jihatlari sanaladi. Har bir yangi xabar ham ijobiy qabul qilinmaydi va diqqat bilan o’rganib chiqilmaydi.

Biroq garchi mijoz munosabatlar uzoq muddatligi va barqarorligiga intiladigan bo’lsada, uning barqarorligi doim ham ishonchli bo’lmaydi. Ma’lum bo’lishicha, o’z xarididan mamnun bo’lgan 90 % mijozlardan atigi 30-40%i o’z tanlovini takroran tasdiqlaydi, yanada ko’proq kishilar esa uni almashtirish ehtimolini rad etmaydi. Mijozning qoniqqanligi uzoq muddatli hamkorlikni kafolatlamaydi, hech kim qaerda ko’proq foydali bo’lishini izlamay qo’ymaydi.

Maqsadli iste’molchilarning ma’lumotlar to’plamida potensial va amaldagi sotish hajmiga qarab bir nechta muayyan guruhni ajratib ko’rsatish zarur. mazkur bog’liqlik ko’pincha teskari proporsional bo’ladi: guruh hajmi qanchalik katta bo’lsa, uning qiziqishlari shunchalik xilma-xil va u yangi takliflarga moyilroq bo’ladi. 3.Fegele buni suvda tarqalayotgan doiralar tamoyili bo’yicha modellashtirgan. Doiraning markazidan doimiy mijozlar o’rin oladi. Keyingi guruhlar garchi ko’p sonliroq bo’lsada, ularning roli pastroq hisoblanadi

7.2. To’g’ridan-to’g’ri marketingda kommunikatsiya vositalari

To’g’ridan-to’g’ri marketingda asosiy e’tibor ishonchli kommunikatsiya aloqalari o’rnatishga qaratiladi va tijorat takliflariga javob olinadi. Buning uchun vosita bo’lib doimiy mijozlarga va hali o’z munosabatini bildirmagan shaxslarga, ommaviy axborot vositalari va seminarlarga pochta orqali jo’natmalar va telefon qo’ng’iroqlari xizmat qilishi mumkin.

To’g’ridan-to’g’ri marketingda mablag’larning 50%gachasi pochta orqali jo’natmalarga (direct-mail advertising) to’g’ri keladi. Tijorat takliflaridan tashqari tadbirkorlar muntazam ravishda o’z mijozlariga minnatdorchilik nomalari bitadilar.

Bunday yozma xabarlar uchun quyidagilar sabab bo’ladi:

- to’g’ridan-to’g’ri muloqot yoki telefon orqali suhbat natijalarini, so’zga chiqishga javoblarni mustahkamlash;

- tug’ilgan kunlar, tantanali sanalar, birgalikdagi faoliyatning yillik marosimi bo’yicha mukofotlash. Bunda umume’tirof etilgan bayramlarga tabriknomalar yuborish siyqasi chiqqan va samaradorligi past hisoblanadi. Agarda bu Mustaqil bayrami yoki Konstitutsiya kuniga qilinadigan bo’lsa, samara ancha yuqori bo’ladi;

- hamkorlikning boshlanishi va o’zgarishlar haqida xabardor qilish;
- tavsiya uchun minnatdorchilik va shartnoma imzolash.

Pochta orqali jo’natmalarning (asosan xatlarning) maqsadi – harakatga – boshqalar orasida ajralib turishga undash hisoblanadi, agar xat qiziqarli, buyurtma blanki esa yarmiga to’ldirilgan bo’lsa. Xat yozilganda adresatni ko’z oldiga keltirish, o’zini uning o’rniga qo’yib ko’rish zarur.

Boshlang’ich abzas e’tiborni jalb qilishi, ikkinchi abzas esa – taklifning mohiyatini bayon qilishi kerak. Xating birinchi satri bilan xaridorni qiziqitirib qo’yish, uni siz haqingizda ko’proq bilib olishga rag’batlantirish muhim. Shundan keyin potensial mijozda bo’lishi taxmin qilingan muammoni hal qilish yo’li ochib beriladi va siz boshqalarga xuddi shunday vaziyatda qanday yordam bera olganingizning isbotlari keltiriladi. Xabarni qo’shimcha o’zaro manfaatli axborotni bilib olish uchun kelgusida aloqalarni rivojlantirish taklifi yakunlaydi.

Xatni o’qishda adresat, qoidaga ko’ra, har 5-10 ta asosiy joylarda to’xtalib, o’qishga o’rtacha 20 sekund sarflaydi. Shu sababli olinadigan foydani shunday bayon qilish kerakki, uni 2-3 soniyada tushunib yetish mumkin bo’lsin, o’quvchining e’tborini imkon qadar xatni to’liq o’qib chiqishga qaratish kerak.

O’quvchining nigohi sarlavha va ajratmalar bo’ylab siljib yuradi. Adres, tovar belgisi, xat jo’natilgan sana, imzo qalin shrift bilan ajratiladi. Abzaslar 4-6 satrdan iborat bo’lishi kerak. 2 satrdan iborat bo’lgan abzas sarlavha sifatida idrok qilinadi.

Pochta jo’natmalari onda-sonda emas, yil fasllari o’zgarishi muqarrarligi bilan jo’natib turilishi lozim. Xatlar minimal davriyligi – yiliga 3-4 marta, eng yaxshisi har oy xat jo’natib turgan ma’qul. Aks holda mijozlarning yarmigacha yo’qotilishi mumkin.

Muloqotning asosiy qoidasi suhbat bo'lib, uning markazida mijoz va uning ehtiyojlari bo'ladi. To'g'ridan-to'g'ri muloqotda ko'pincha uchrashuv haqida oldindan kelishib olishga to'g'ri keladi, xat esa – taklifsiz tashrif bo'lib, u ham o'z afzalliklariga ega. Muloqot o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun xatni o'qish davomida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan qator savollarga javoblar ko'zda tutilgan bo'lishi kerak: "kimdan, kim, nima uchun menga va endi taklif qilinayotgan narsa o'zi kerakmi?" Rag'batlantirish variantlari bilan eksperiment qilib ko'rish kerak (bitta buyurtma bering va ikkinchi buyurtma sizga 10 % arzoniga tushadi, birdaniga ikki baravar ko'p xarid qiling va 20 % chegirma oling).

Adresatga murojaat payt muhimki, xat:

- nusxalar sonidan qat'i nazar aniq manzilga ega bo'lishi lozim. Axir potensial iste'molchi uni bir nusxada oladi. Maxsus matnsiz reklama xabari samaradorligi ikki baravar pasayadi. Javob uchun element mavjudligi xatni o'qishni rag'batlantiradi. Otkritka yoki konvert ilova qilingan xat 5 baravar ko'proq javob keltiradi;

- oddiy xatlardan farq qilmasligi va konvertda reklama mazmuni ustida yotishi lozim, vaholanki bu ko'p jihatdan kiruvchi korrespondensiyalar bilan kim shug'ullanishiga bog'liq bo'ladi;

- qator elementlar – salomlashish, qog'oz formati, matnning bitta sahifaga sigdirilishi bo'yicha odatiylikni aks ettirishi lozim. Hattoki qog'ozning vazni ham taklifning muhimligiga mos kelishi kerak;

- qisqa muddatli bo'lishiga qaramay, uzoq muddatli muloqotni va'da qilishi lozim. Uning uslubi hamkasbga (korxonada menejeri yoki rahbariga) murojaatni aks ettirishi lozim. Qisqa xatlar qoidaga ko'ra to'liq, uzun xatlar esa diagonal bo'yicha o'qiladi. Biroq tijorat taklifi aynan qancha kerak bo'lsa, shuncha joyni egallashi kerak;

- u haqida mos keluvchi tasavvurlarga to'liq javob beradigan firma blankasida yozilgan bo'lishi kerak;

- sarlavhasi ijobiy dalda beradigan (foйда, foydali, qulay) va bir soniyada o'qish mumkin bo'lgan 20-25 ta so'zdan iborat bo'lishi lozim. «Hech qanday», «muammo yo'q» kabi raddiyalarga yo'l qo'yimaslik kerak. Shaxsiy olmoshlar (men,

sen, u) xatga samimiylik xarakteri baxsh etadi. Buyruq maylidagi fe'llar harakatga undaydi: "xarid qiling", "sotib oling", "iching". Tavsiyalarni «istamoq», «xohlamoq», «qila olmoq» kabi fe'llar susaytiradi;

- tavsiyalar («zudlik bilan» emas, «ikki kundan keyin») va taqqoslashda («juda yyengil» emas, «pardan yyengil») aniqlashtirilgan bo'lishi lozim. Ajnabiy so'zlar va maxsus atamalardan kamroq foydalangan ma'qul. Gaplar qisqa bo'lishi, iboralarga to'ldirib tashlanmasligi lozim. Vergullarni suiiste'mol qilish matnни tushunishni qiyinlashtiradi, tinish belgilari ichida nuqta eng yaxshi qabul qilinadi.

Xatda ustunliklarni tasvir va sarlavhalar shaklida ko'rsatgan ma'qul. Iste'molchi kelgusi bevosita suhbatdan va izohlardan qo'shimcha axborot bilib oladi. Rasmlar axborotni mantiqiy ketma-ketlikda mahkam bog'lishi lozim. Agar foyda ustunlik hisoblanadigan bo'lsa, rasm bir pachka pul yoki bir siqim tangani tasvirlashi, sifat ustunlik hisoblanadigan bo'lsa – odamlarning qoyil qolganligini aks ettirishi lozim.

Tasviriy vositalarda o'z alohida jihatlari bor: rangli narsalar oq-qora narsalardan tezroq seziladi, odamlar – tovarlar bilan taqqoslaganda. Dastlab vertikal, so'ngra – gorizontal narsaga e'tibor qaratiladi. Oldin diagonal sezib qolinadi, vertikal emas, doira seziladi, kvadrat emas.

Xatni «qishloqqa, bobomga» qabilida, adresatning familiyasini buzib jo'natib bo'lmaydi. Adresat sifatida boshqa respondent ko'rsatilishi bundan ham yomon.

Barcha olingan ishbilarmonlik korrespondensiyasi ichida xatlarning yarmi dastlabki 15-20 soniya davomida tashlab yuboriladi. Atigi 10% va undan kam xatlarga muloqot ko'rinishida o'z davomini topadi. Marketologning vazifasi adresatni bu soniyalarda rasmlar, grafiklar, «yangi», «foydali», «qanchalik ajablanarli bo'lmasin» kabi alohida so'zlar bilan qiziqtirib qo'yish hisoblanadi, «samarali» so'zidan foydalanish maqsadga muvofiq emas (o'tmishdagi chaqiriqlar va darsliklardan odatiy bo'lib qolgan bo'lsada, bu so'z idrok qilish uchun ancha qiyin hisoblanadi). Salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lga so'zlar mavjud bo'lib, ulardan qochish kerak ("schet", "risk", "muammo"). Telefon orqali va to'g'ridan-to'g'ri muloqotda ham shunga o'xshash tavsiyalarga amal qilish kerak.

Xatni rasmiylashtirish adresatning didiga moslashtirilgan bo'lishi lozim. Ayrimlar xatni o'qib chiqadigan bo'lsa, boshqalar faqat ko'rib chiqadi, xolos. Buni tushunish uchun bizga kelib tushadigan xatlarni ko'rib chiqish, qanday xatlar yoqishi va qanday xatlar yoqmasligini aniqlash kifoya. Konvert osonlik bilan ochiladigan bo'lishi kerak, agar undan biron narsa qappayib chiqib qoladigan bo'lsa, u albatta ochiladi. Marka jevatelnoe rezinki "Wrigley" saqich markasi Chikagoda ularning manzili telefon kitobchasidan olingan butun shahar aholisiga bepul o'rovlarni pochta orqali tarqatish yordamida harakatga keltirildi.

Xatning ichiga adresat uchun uni olish yoqimli bo'lgan predmet (masalan, kalendar) solishga harakat qilish kerak.

Xat mazmuni bilan unga qiziqish uyg'otish uchun xatning jalb etuvchanligini oshirish usullari bir talay. Bir tadbirkor ayol xatlarga alvon rangli lab izi ko'rinishidagi, boshqa ayol esa – oziq-ovqat mahsulotlari ko'rinib turgan savatcha tasviri ko'rinishidagi shtamp qo'ygan. Boshqalar xatda oddiy krossvordlar seriyasini yuborgan.

Mutaxassislarning aniqlashicha, hatto xatni buklash shakli ham uning jalb etuvchanligi va javob reaksiyasi olish uchun muhim ahamiyatga ega. Ayrim marketologlar xatni buklet shaklida buklash afzal ekanligini aytadi, bunda adresat konvertni ochishi bilan xatning sarlavha qismiga ko'zga tushadi. Tijorat takliflari shoshilinch ekanligiga asosiy e'tiborni qaratish telegrammadan foydalanish mumkin.

Mahalliy kompaniyalar manzili bo'yicha ichida quyidagi kabi murojaat bilan buyurtma blanki namunalari va o'z rekvizitlari ilova qilingan holda oziq-ovqat mahsulotlari (masalan, pissa) solinadigan quti yorliqlari yoki tushlik kuponlari yoki joylangan xatlar yuborish mumkin: "Siz o'z buyurtmangizni xuddi tushlik kabi tez, ortiqcha kalroiylarsiz va asab tolalarini asragan holda olasiz". Natijada ta'minotchining o'z mijozlari haqida mukammal qayg'urishi taassuroti yuzaga keladi va odatdagi 10% o'rimga 100%gacha javob olinishi mumkin.

Bir qator tarmoq magazinlari xaridorlar uchun maxsus gazetalar chop etadi va tarqatadi. Ijro etish darajasidan qat'i nazar, uning afzalliklari – tovarlar haqida axborot va o'zini o'zi reklama qilish hisoblanadi. Gazeta tahririyat maqolasi bilan

bolanishi va tugashi lozim, chunki gazeta yordamida mijoz bilan suhbatlashish mumkin. Ko'pchilik, gazetani tashlab yuborishdan oldin, albatta unga ko'z yugurtirib chiqadi.

Qo'shimcha varaqalardan foydalanish, shuningdek, tovarlar taklif qilish funksiyasini bajaradigan va doimo sotuvchining yonida bo'ladigan katalog va byulletenlar tarqatish ham samarali yurish hisoblanadi. Ular tezkor javob qaytarilishini ta'minlamaydi, lekin ularni mijozga ayniqsa, agarda ular qaytuvchan aloqani ko'zda tutadigan bo'limlardan iborat bo'lsa, bitimni o'z vaqtida rasmiylashtirish zarurligini eslatib turish uchun vaqti-vaqti bilan jo'natish mumkin.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama natijalari ishonchli bo'lishi uchun tanlanma tarqatishlar reprezentativ (salobatli) bo'lishi lozim. Ilk bosqichlarda pochta adresatlari soni 30-40 ming kishini tashkil qilishi mumkin.

Telefon muhim marketing vositachisi sifatida ishtirok etadi. U alohida va boshqa kommunikatsiya vositalari bilan birgalikda foydalanilishi mumkin. Telefonning asosiy marketing funksiyalari qatoriga quyidagilar kiradi: bazani shakllantirish, buyurtmalar qabul qilish, individual maslahatlar, javblar va so'rovlarni tasniflash, hisob-kitoblarni boshqarish, mijozlarni, tovar va shikoyatlarni o'rganish, axborot tarqatish, muloqot o'rnatish, nazorat.

Telefon orqali muloqotning afzalliklari xarajatlar pastligi, vaqt tejalishi, aholini qamrab olish kengligi va boshqa sotish usullarining afzalliklari saqlanib qolishidan iborat. Telefon orqali sotishni qo'llab-quvvatlash maqsadida savdo takliflari bilan, uchrashuvni tasdiqlash, xizmat ko'rsatish materiallari taklif qilish uchun qo'ng'iroqlar amalga oshiriladi. Telefon yordamida xaridga tayyorgarlik, uchrashuv tayinlash, sotuv va taklif, jumladan, tasodifiy so'rovlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Ijobiy xislatlar bilan bir qatorda telefon sotish jarayonini murakkablashtiradigan qator kamchiliklardan ham xoli emas: ko'z bilan ko'rish mumkin bo'lgan taassurotlar yo'q, kayfiyatni va bevosita reaksiyani baholash imkoniyati mavjud emas, rad javobini olish ancha oson.

Mijoz izlashda xaridor oldiga tashrif buyurishdan avval u bilan oldindan kelishib olish maqsadga muvofiq.

Agar qo'ng'iroqdan oldin suhbatning umumiy rejasi ishlab chiqilsa, nur ustiga a'lo nur bo'lardi. Buning uchun kun davomida ularga qo'ng'iroq qilish kerak bo'lgan kishilar ro'yxatini tuzish zarur. Suhbatni qanday boshlashni oldindan belgilab olish, xaridor uchun qulay vaqt (tovarni qabul qilish tugallanganda) va qo'ng'iroq qilish vaqti bir soatdan kam bo'lmasligi uchun mos keladigan davr (agar adresat band bo'lsa, boshqa kishi bilan bog'lanish, lekin unga keyinroq qayta qo'ng'iroq qilish lozim) tanlash, har bir qo'ng'iroqning taxminiy natijalarini rejalashtirish zarur.

Bitim tuzish istagi haqidagi qo'ng'iroqlarning yarmidan ko'pi mijozlar tomonidan amalga oshirilishiga erishish kerak: mijozning o'zi sizning xizmatlaringizga murojaat qilganda ortiqcha qat'iyat ko'rsatishga ehtiyoj qolmaydi. Shu narsani qoida qilib olish kerak: barcha qo'ng'iroqlar ertalabdan amalga oshirilishi, telefon aloqasi yangiliklari maksimal darajada qo'llanishi lozi. Birinchi qo'ng'iroqdan so'ng doimo mijozlarning diqqat-e'tibori hududida bo'lish, ular bilan ishlashga tayyorlikni eslatib turish kerak.

Telefon go'shagini qo'lga olishdan avval amalga oshirish lozim bo'lgan qo'ng'iroqlarni oldindan tasniflash lozim: birinchi qo'ng'iroq, javob tariqasidagi qo'ng'iroq, uchrashuv belgilash. Bu bilan har bir suhbat turiga nisbatan tegishli kayfiyat tayyorlash mumkin. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, pochta jo'natmasidan so'ng telefon orqali eslatish bitim tuzishga kuchli qo'shimcha stimulyator hisoblanadi.

Kotiba bilan qat'iy va xushmuomala so'zlashib, adresatning joylashgan manzilini aniqlashtirib olish zarur. Kerakli shaxs ulanib berilgach, o'zini tanishtirish, vaqtini olayotgani uchun oldindan uzr so'rash, «menga sizni tavsiya qilishgandi», «eshitishimcha...» kabi bir-birini tushunish vositalaridan foydalanish kerak. Shundan keyin ehtimoliy e'tirozlarning oldini olish, asosiy e'tiborni taklif etilayotgan foyda va tashrif buyurish uchun minimal vaqt sarflanishiga qaratib, ishning mohiyati qisqacha bayon qilinadi.

Ko'pchilik agarda alohida bir xonada emas, odamlar orasida, hamkasblari bilan birgalikda o'tirganda telefon orqali yaxshiroq ishlaydi. Boshqacha vaziyatda ularning ish unumdorligi keskin pasayib ketadi. Yolg'izlikda ishlash begonalashib ketishga

olib kelishi mumkin, unumsiz sarflangan vaqt ulushi o'sadi. Vaziyatning o'zi fikrni bir yerga to'plashni, musobaqa ruhini namoyon etishni rag'batlantiradi.

Ommaviy axborot vositalari (televidenie, radio, matbuot, interaktiv texnologiyalar) ham qaytuvchan reaksiya olishga mo'ljallangan to'g'ridan-to'g'ri marketing shaklini ifodalaydi.

Ko'pchilik televizor oldida ko'p vaqt o'tkazadi. Sotuvchilar televizor yordamida "divandagi magazin" tashkil qiladi, teletomoshabinlarni uydan turib xaridni amalga oshirish uchun, tovarning mohiyati, narxi, buyurtma berish tartibini ko'rsatgan holda telefon rakamlari bilan ta'minlaydi.

Uning to'g'ridan-to'g'ri reklama uchun kamchiligi – reklama vaqtining qimmat ekanligidir, bir necha soniyada sotuvning mohiyatini ochib berish qiyin.

Axborotni jonli efirda berish tezkorligi va xarajatlar miqdori kichikligi tufayli radio hatto televideniedan samaraliroq bo'ladi. Ko'z bilan ko'rish imkoni yo'qligi, muloqot diorasining bandlik, qo'l ostida qalam va qog'oz yo'qligi tufayli foydali axborotni yozib olishga tayyor emasligi o'ziga xos cheklovlar hisoblanadi. Bularning barchasi ta'sir samarasini jiddiy ravishda pasaytiradi.

Bosma reklama e'lonlari tovar haqida axborot, buyurtma blankasi va qo'ng'iroq qilish uchun telefon raqami taqdim etish shaklidagi xabardan iborat bo'ladi. Matn qisqa, aniq va to'g'ri bo'lishi, hissiyotlarni uyg'otishi, e'lonni o'qigandan so'ng ko'rsatilgan telefon yoki manzil bo'yicha murojaat qilishga yo'natirishi lozim. Shu bilan birga esdan chiqarmaslik kerakki, o'qish paytida xabarning taxmin qilingan mazmuni bilan taqqoslaganda qabul qilinayotgan xabarni buzib ko'rsatishi mumkin.

Xabarning o'zi va u uzatiladigan vosita ahamiyatga ega. Mutaxassislarining ta'kidlashicha, agar kostyum ommaviy tirajga ega bo'lgan gazetada emas, ekslyuziv jurnalda reklama qilinadigan bo'lsa, uning qimmatroq bo'lishini kutishga haqlimiz. Neon lampalar yorug'ligida yozilgan matn elektropoezddagi g'ira-shira yorug'likda, begona kishilar bilan suhbatda, nazoratchining chipta ko'rsatish talabi ostida og'ir ish kunidan keyin yo'lda qaytish sharoitlarida qiynalmasdan o'qilishi mumkin.

Kompyuter tarmoqlari va elektron pochtdan foydalanish kuchli salohiyatga ega. Elektron pochta orqali jo'natilgan xabarning minglab kilometr masofa bosib o'tishi, o'z muddatida yetkazib beriladigan buyurtmani rasmiylashtirishi uchun atigi bir necha soniya kifoya qiladi.

Internetning afzalliklari ayniqsa, ssenariyga rioya qilish, strukturalangan suhbat yuritish va zarur savollarni berish uchun monitorda mos keluvchi yo'riqnoma (muzokaralar mantiqiy strukturasi) mavjud bo'lgan holda suhbat olib borishda kuchli seziladi. Bu professional standartlash va maxsus marketing yondashuvlarini ta'minlashga xizmat qiladi. Yo'riqnomalar ko'proq bitim tuzishga imkon beradi, chunki muzokara olib borishga sarflanadigan vaqtni tejashga imkon beradi. Kompyuter texnologiyalari kelgusida tahlil qilish uchun mijozlar haqida va ular bilan muloqotlar haqida axborotni, muzokaralar va javoblar qaydini saqlashni ta'minlaydi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing vositalarini, masalan, pochta orqali reklamani potensial mijozga tovar (xizmat) haqida axborotni bevosita topshirish bilan uyg'unlashtirish ayniqsa samarali bo'ladi.

Suvenir, sovg'alar – kuchli moddiy stimullar, lekin ularga tez ko'nikib qolinadi va ularni doimiy qilishga to'g'ri keladi. Bitimdan olinadigan o'zaro foyda sovg'adan yaxshiroqdir, ulgurji va chakana savdo korxonalarida uchun bu – qo'shicha foyda olish imkoniyati hisoblanadi. Bepul suvenir qimmatbaho yoki g'ayrioddiy bo'lishi lozim.

Amaliyotda suvenirning ma'lum bir reytingi yuzaga kelgan:

- 1) kiyim-kechak va aksessuarlar (mayka, futbolka, ko'zoynaklar);
- 2) ruchka, marker, kalendarlar;
- 3) stakan va krujkalar;
- 4) kanselyariya va ofis anjomlari;
- 5) sport va dam olish atributlari.

To'g'ridan-to'g'ri marketing harakatlari turli vazifalarni bajaradigan va turlicha ta'sir ko'rsatadigan bir talay kichik va yirik chora-tadbirlarni qamrab oladi. Yirik chora-tadbirlar filtr kabi harakat qiladi, lekin iste'molchini yaqqol shaxsiy fikr shakllantirishga «o'rgatish»ga imkon bermaydi. Bu maxsus chora-tadbirlar: biznes bilan bog'liq seminarlar, doimiy mijozlar klublari bo'lib, bu yerda xonadagi

qo'shnidan boshlab hamma qatnashchilar sizning potensial mijozingiz sanaladi, erkin va tabiiy ishonch asosidagi suhbat esa hamkorlikka aylanib ketishi mumkin.

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, sotuvlarning 75%i muvaffaqiyatli o'tkazilgan seminardan so'ng 6 oy davomida tashabbus bilan chiqiladi. Oyiga bir marta tonggi nonushta vaqtida butun dunyoda tadbirkorlar reklama bilan shug'ullanadi, iste'molchilar esa axborot oladi, ularga nima kerakligini bilib oladi.

Kichik chora-tadbirlar ijobiy qarorga tayyorlaydigan kuchaytiruvchilar rolini bajaradi. Agar mijozlar sizning xizmatlaringizdan foydalanmagan bo'lsa, ehtimol, talab boshqalar tomonidan qondirilmoqda, lekin muhimi boshqa narsa – talab qanday bo'lgan: to'laqonli yoki yashirin.

Muloqot qilishga samarali stimullar topish zarur. Dastlab ommaviy, hammabop tovar taklif etiladi ekskluziv tovar (tansiq ovqatlar) emas. Marketologlar qo'shimcha tovarlar afzalliklarini qayd etadilar (masalan, kompyuterlar uchun – dasturiy ta'minot va uzellar). So'ngra ijobiy reaksiya kuzatilgan hollarda qimmatroq namunalar taklif etilishi mumkin.

Bevosita muzokaralar sizni yaxshi bilishgan, qo'shimcha axborotga zarurat bo'lmagan hollarda, ayniqsa, mijozning ayni paytdagi ehtiyojlari taklif bilan mos tushgan hollarda birdaniga muvaffaqiyatli bo'ladi.

Agar sizni bilmasliklari sababli muloqot rad qilinadigan bo'lsa, sotuvchini birinchi bor ko'rib turganlarda tabiiy ehtiyotkorlik muzini eritishga to'g'ri keladi. Yangi mijozning oldiga maxsus chora-tadbirlar bilan borgan ma'qul. Sizdan xarid qilish yangilik sifatida ko'rib chiqiladi. Avvalgi ta'minotchi afzalroq holatda qoladi. Iste'molchi xarid qilish bilan bir paytda taqqoslaydi ham. Vazifa shu bilan murakkablashadiki, raqobatchining birinchi navbatda, namunali xizmat ko'rsatish va mijozga e'tibor qaratishdagi shartlarini bilmagan holda undan o'zib ketish zarur.

Bu holatda xulq-atvorni o'zgartirish, o'rgatish, ishonitirish, qiziqtirayotgan savollarga javob berish, ishonch muhiti o'rnatish va mijoz haqida qo'shimcha axborot olish, asosiy raqobatchining strategiyasiga ergashmaslik zarur.

Sermahsul munosabatlarning asosini hamkorlarning bir-birini yaxshi tushunishi, o'zaro manfaatlilik va bir-biriga nisbatan ongli ravishdagi muhtojlik tashkil qiladi. Agar bugungi kunda hamkorda taklif etilayotgan tovar zarurati bo'lmasa, u ertaga paydo bo'lishi mumkin. Shu sababli o'rnatish mumkin bo'lgan

muloqotlarga samimiy tayyorlik bildirish va doimo bir-birining nigohi doirasida bo'lish lozim.

7.3. To'g'ridan-to'g'ri sotish bo'yicha menejer shaxsining tavsifnomalari

Sotish – oddiygina mashg'ulot emas, u bilan jiddiy va bor kuchni sarflagan holda shug'ullanish kerak. Menejer-sotuvchi bu – kishidan tug'ma xislatlar va qator maxsus usullarni o'zlashtirishni talab qiladigan kasbdir. Tug'ma menejerlar uchun sotish – istalgan e'tibor obyekti va subyektiga nisbatan shaxsiy kamol topish vositasidir. Passiv sotuvchi muvaffaqiyatli sotuvlar zanjirining oxiridan o'rin oladi.

Xaridorlar uchun to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar bo'yicha menejer – tashkilot timsolidir. Korxonada vaziyat yaxshi bo'lmasa – menejer sotuv darajasining yetarli emasligi, ta'minot sifati pastligi va to'lovning o'z vaqtida emasligi uchun aybdorlar orasida hamma baloga to'g'anoqqa aylanadi. hozirgacha ko'pchilik ishlab chiqarish sotishdan qiyin (axir asbob-uskunalar, texnologiyalar va jarayonlar xususiyatlarini bilash kerak), menejerlar yoki eirichoqlik qiladi, yoki sotishni bilmaydi deb hisoblaydi. Vaholanki, amaliyotning ko'rsatishicha, sotish bilan bog'liq deyarli barcha muammolarning ildizi ishlab chiqarishda yotadi (sifatsiz xoashyo, eskirgan asbob-uskunalar, xodimlar, ayniqsa, texnologlar malakasining pastligi).

Mijozlarning gullab-yashnashi sotish bo'yicha menejering ularga nisbatan asosiy pozitsiyasiga aylanishi lozim, shunda u sotuvchidan hamkorga aylana oladi. Shu sababli quyidagi xislatlar namoyon bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi:

- o'z hurmatini bilish;
- tahliliy qobiliyatlar;
- chiqishimlilik;
- taklif etilayotgan tovar unikaligi;
- taklifning ishonarliligi;
- sotishga erishishda pragmatizm.

O'z hurmatini bilish nima qilib bo'lsa ham buyurtma olishga, xaridni amalga oshirish uchun pul va xaridorlar kamchiligi yo'qligiga ishonch va ishtiyoqda namoyon bo'ladi. Har doim kimdandir nimadir xarid qilinadi. O'zini hurmat qilish

darajasining pastligi, tovar uchun aybdorlik hissi sotishda maqsadga muvofiq emas. Menejer g'olib psixologiyasiga ega bo'lishi lozim bo'lib, bu atrofda qilargam ham yuqadi. Nima bo'lganda ham o'zini mag'lub deb hisoblamalik kerak. Amaliyot shuni ko'rsatadiki – sen haq ekanligingni his qilish ko'pincha haqlikning o'zidan ko'ra muhimroq bo'ladi.

Menejer mehnatiga to'lanadigan haq natijaga bog'liq bo'ladi. Shu sababli ularga faqat mehnat natijalari orqali erishish mumkin bo'lgan yuqori turmush darajasi standartlari qo'yish zarur. To'g'ridan-to'g'ri marketingda sotish vaziyatdan qat'i nazar turmush tarziga aylanishi lozim. Sotish – hattoki umume'tirof etilgan amaliyotga zid kelsada, ijod qilish demakdir (G. Gudmen).

Har qanday subyekt bitim tuzish va ishbilarmonlik muloqotlari imkoniyatini belgilab beradigan potensial xaridor sifatida ko'rib chiqilishi lozim. Hatto birinchi telefon qo'ng'irog'ida ham xaridor bilan muloqotdan kutilayotgan natija shu qadar kuchliki, mijoz biron narsa xarid qilishi shartligi, uning taklifni rad etishi o'rmini qoplab bo'lmaydigan zararga olib kelishi bilinib turishi lozim.

Menejering tahlil qilish qobiliyatlari roli ayniqsa, sotish jarayonida maslahat funksiyalarini bajarishda muhim bo'lib, buning uchun umumiy erudisiya va maxsus axborotlarga (ishlab chiqarish xususiyatlari, tarkib) ega bo'lish zarur.

Kirishimlilik iste'molchi haqida g'amxo'rlik, uning hayoti bilan bog'liq sanalarni bilish, ishonchni taqozo etadi. Bunga tavsiyalar va yumor yordam beradi. Ommaviylik (eng yaxshi tavsiya) mashhur akter Yu.Nikulinga istalgan eshikdan kirish imkonini beradi. Uchrashuv vaqtida u albatta anekdot aytib berardi va uning iltimoslari kamdan-kam hollarda bajarilmay qolardi. To'g'ri, menejerlarning aksariyati bu tarzda suhbatga kirishmasligi lozim, chunki hamma ham hazil-mutoyibani to'g'ri qabul qilmaydi, ayniqsa, notanish kishilardan.

Sotuv uchun eng yaxshi tavsiyalar tovar (ishlab chiqaruvchi) imidji va xizmat ro'yxati, iste'molchilar fikri hisoblanadi, tekshirish qiyin bo'lgan o'ylamasdan aytilgan, yyengiltak gaplar emas. Shu sababli iste'molchilarning tovar va ishlab chiqaruvchi haqida ijobiy fikrlarini jamlab qo'yish maqsadga muvofiq. Bu bilan reklama manfaatdor bo'lmagan kishilar tomonidan og'izdan og'izga yetkaziladi.

Mijozni chegirmalar miqdori bilan qo'lga kiritish – strategik xato, ziyon sari, tannarxning narxdan katta bo'lishi sari eng qisqa yo'l bo'lib, bunda ishlab chiqarishni davom ettirish behuda. Shu sababli umumiy qadriyatlarni o'zaro ishonchning asosi sifatida aniqlab olish zarur. Tovar va o'rtoqchilik munosabatlari haqida tasavvurlar mos kelganda tijorat taklifi hamjihatlikning kuchayishiga xizmat qilishi mumkin.

Sotuvchining xarakteri xususiyatlari ham muhim ahamiyat kasb etadi. Menejer faoliyatiga sangviniklar eng moyil (ularda tasavvur etish, sergaplik, serg'ayratlik ustunlik qiladi), flegmatik va melanxoliklar esa – sustkashligi, o'zgarishlarni yoqtirmasligi, odamoviligi va qat'iyatsizligi tufayli unchalik moyil emas, eng qiyini esa xoleriklarga (serg'ayrat, lekin jizzaki). Agar menejerda ichki istak va ishonch bo'lmasa, yaxshisi sotish bilan shug'ullanishga kirishmagan ma'qul.

Mijozni u zarar narsa xarid qilganiga doimiy ishontirish zarur. Buning uchun xaridor va sotuvchi bir-biriga o'xshab ketishi, aniqrog'i – muloqot tarzi, nutq ohangi va ovozi bo'yicha aynan bir xil bo'lishi maqsadga muvofiq. Shunda mijozga moslashib olish oson bo'ladi va agarda u «Men ... ko'rib chiqishga harakat qilyapman» desa «...ni ko'rib chiqishga harakat qilib ko'ring» deb aytish lozim.

Ishonch individual yondashuv va harakatlarni tashkil qilish aniqligi bilan erishiladi. Kim aniq-ravshan fikrlasa, o'z fikrlarini ham aniq-ravshan bayon qiladi. Ishonarli ifodalar – sotuv uchun qo'shimcha impuls sanaladi. Uyushgan odamlar doimo ko'proq ishonch qozonadi.

Doim tabassum qilish, diqqat bilan hammani tinglash va hattoki bu menejer uchun umuman befarq bo'lsada, hamma narsaga tabiiy qiziqish bildirish kerak. Tabassum hammaga yarashadi. Amerikada «Samimiy tabassum qiling va dunyo siz bilan birga tabassum qila boshlaydi» deb aytishdan charchashmaydi. Shu sababli agarda sizga tabassumingiz yoqmasa, buning sababini aniqlash (tishlarning rangi, ko'rinishi) va kamchiliklarni bartaraf qilish zarur.

Tabassum kayfiyatni ko'taradi, muvaffaqiyat sari kuchli stimulg'a, ko'tarini kuch bilan harakat qilish imkoniyatiga aylanadi. Agar siz ma'lum bir yo'sinda harakat qiladigan bo'lsangiz, tez orada ushbu holat bilan bog'liq his-tuyg'ularni seza boshlaysiz (U.Djeyms).

O'z ishining ustasida hattoki ko'zlar ham tabassum qilib turadi, hamkorga mehr va muhabbat taratib turadi. Xaridorlar baxtli ko'rinishga ega bo'lgan kishilar bilan jon deb ishlaydi. Yaxshi kayfiyat yuqumli bo'lib, tezda atrofdegilarga ham o'tib ketadi. Uning kuchi aynan shunda.

Sotilayotgan tovarning unikalligi (noyobligi) ishonch xaridorning o'zidan kelib chiqqanda amaliy kuchga ega bo'ladi degan qoidaga rioya qilishni taqozo etadi. Eng yaxshi sotuvchilar ishni shunday yo'lga qo'ya oladiki, pirovardida xaridor bu narsa unga o'ta zarur ekanligiga ishonch hosil qilgan holda tovarni o'ziga «sotadi». Buning uchun sotuvchi tovarni tezroq sotish istagida ochiq-oydin o'tqazish o'rniga uning xohish-istagini qondirish va tanlovida maslahatchi bo'lishi lozim.

Hisoblanadiki, sotishda asosiy e'tiborni tovarga qaratish kerak, uni ishlab chiqaruvchiga emas. Agar xaridorlarda mahsulot sifati vinopaz yoki pishloqpazga bog'liq degan taassurot yuzaga keladigan bo'lsa, har qanday kadr o'zgarishlari ta'minotchini almashtirishga, tovar markasidan voz kechishga olib kelishi mumkin. Buning ustiga, agar kerakli mahsulotni yetkazib berish korxonasi ishiga bog'liq bo'lsa, u qo'yiladigan talablarga maksimal darajada javob berishi haqida qayg'urish kerak.

Sotish taxmini sxemasi quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi: tanishuv→ehtiyojlarni aniqlash→muhokama→tanlov→majburiyat.

Tanishuv (kirish) ularning roli muloqotni yo'lga qo'yish, ishonch uyg'otish va korxonani tanishtirish bo'lgan bir nechta so'zni ifodalaydi. Bu minnatdorlik (fanga, bolalarga moddiy yordam, javob uchun), tovar yoki g'oya taklifi; xaridlar faolligi pasayganligi borasida xavotirlik; maxsus sotuvlar (chegirma bilan, mukofot bilan, taqdimotlar); muddatlilik (oxirgi nusxa turi bo'yicha); umumiy tanishlar va chora-tadbirlar bo'lishi mumkin.

Ehtiyojlarni aniqlashtirish mos keluvchi savollar asosida amalga oshiriladi. Odamlar turli sabalarga ko'ra: zarurat yuzasidan, qo'rquv tufayli, zaxira yaratish uchun xarid qiladi. Savdoga nisbatan dastlab mijozning sotuv bilan, uning tovarlari sifati bilan bog'liq muammolarni, nimani yaxshilash kerakligini, bu zudlik bilan hal qilish uchun qanchalik muhim va dolzarb ekanligini aniqlash lozim. Muammolari haqida mijozning o'zi gapirib bergani ma'qul. Biroq ehtiyojlarni ifodalar ekan,

xaridor doim ham ularni menejer bilan birgalikda hal qilishni istmaydi. Shuning uchun suhbatni shunday tashkil qilish kerakki, menejerga yordam so'rab murojaat qilinsin.

Mijozning muammolarini bilish uchun uni tekshirib ko'rish kerak. O'zi haqida kamroq gapirib (tashrif qog'ozidagi ma'lumotlarning o'zi yetarli), sotuv bo'yicha menejer mijozga oldindan tayyorlangan tekshiruv savollarini berishi va mijozning javoblarini tinglashi lozim, bunda imkon qadar savollar mazmuni bo'yicha qiziqarli bo'lishi maqsadga muvofiq. Busiz siz haqingizda siz zarur deb hisoblagan narsalarni bilishlariga ishonch hosil qilish qiyin. O'zingiz haqingizda barcha ijobiy, jumladan, yaqqol ko'zga tashlanib turadigan axborotni namoyish etishga va mijozni taklif etilayotgan tovar xususiyatlari bilan jalb qilish va sizga bo'lgan ishonchsizlikni bartaraf etishga harakat qiling.

Avval tovar (uning afzalliklari), iste'molchi, raqobat haqida qator savollar mazmunini aniqlashtirib olish zarur. Barcha savollarga javoblar to'g'ri, o'ylab chiqilgan, dalillar bilan tasdiqlangan va isbotlangan bo'lishi kerak. Aks holda sotuv muvaffaqiyati xavf ostida qolishi, menejer esa – mag'lubiyatga uchrashi muqarrar bo'lgan «yalqov marketolog»ga aylanishi mumkin.

Sotuv bo'yicha menejrlarni shuningdek, ularning bozorga tovar bilan chiqishga tayyorligini baholash maqsadida ham tekshirish lozim. Buning uchun quyidagi savollar to'g'ri keladi: ochiq ("Siz nima uchun tovarni xarid qildingiz?"), to'g'ridan-to'g'ri emas ("Siz qanday o'ylaysiz, nima uchun tovarni xarid qilishmoqda?"), muqobil, yopiq (javob tariqasida bir nechta variant taklif etiladi), maxsus ("Narxning 10% oshirilishi sotuvga qanday ta'sir ko'rsatadi?"), yordamchi (esga soluvchi) savollar ("Mahsulotga talab katta, shunday emasmi?").

Mijozga ehtiyojlarni u taklif etilayotgan tovarsiz hal qila olmaydigan, his qilib bo'ladigan xohish-istaklarga aylantirib, ularni muayyanlashtirishga yordam berish kerak. Bunda mijozlar doim samimiyatsizlikni his qiladi. Shu sababli ishbilarmonlik masalalari soxma qiziqishdan ko'ra ijobiyroq taassurot qoldiradi.

Ehtiyojlarni aniqlashda eng qiyini suhbatdoshning kamgaplighi hisoblanadi. Bunda qisqa javoblardan (ha, yo'q) muayyan ifodalarga o'tishda uni

rag'batlantirishga to'g'ri keladi. shuni hisobga olish kerakki, hamma ham muammolar mavjudligini samimiy tan olavermaydi, bu so'zni yoqtirmaydi va ko'pincha «vaziyat, sharoit» atamasi bilan almashtirishni afzal ko'radi.

Muhokama jarayonida mijozning ichki muammolarini sotuv variantlari orqali hal qilish yo'llari ko'rib chiqiladi. 2-3 ta variant taklif etish va mijoza tanlov erkinligi berish maqsadga muvofiq. mijozning ishonchi – u haqida qayg'urishda, tanlov variantlari – g'amxo'rlik turlarida. Xaridor uchun qaysi variant afzal ekanligini albatta aniqlash kerak, lekin uning ixtiyoriga qarshi mijozni unga qiziqarli bo'lmagan variantga undamaslik lozim.

Agar tanlov boshlangan bo'lsa, asta-sekinlik bilan yakuniy bosqichga, muzokara yuritishning mantiqiy yakuni sifatida qaror qabul qilishga o'tish lozim. Bunda bitimni yakunlashning o'zi alohida maqsad bo'lmasligi lozim, xaridorga ortiqcha javobgarlik va mas'uliyat yuklamaslik yerak. Xaridorlar manfaatdor va jonlangan bo'lsa, chalg'itilmasa, sizni djiqqat bilan tinglasa, taklifni (tovar yoki namunani) o'zlari ko'rib chiqsa, taqdimot o'tkazishni so'rasa, xarid qilishga tayyor bo'ladi.

Xaridor tovardan qoniqmay qolgan hollarda mablag', tijorat manfaati, ehtiyoj, vaqt va zarur vakolatlar yo'qligi asosiy dalillarga aylanadi.

Tijorat taklifining ishonarliligi xaridorda tovar sifati va narxidan qat'i nazar uni sotib olish istagi mavjudligi yoki yo'qligini hisobga olishda namoyon bo'ladi. Dasturlashtirilgan muvaffaqiyatdan umid qiladigan menejer sotuvda nafaqat ijobiy, balki salbiy his-tuyg'ulardan ham foydalanib, xaridorda kerakli kayfiyat yarata olishi kerak.

Tish pastasi markasini ilgari surish misoli bo'yicha qo'rquv motividan, tishlarni vaqtdan oldin yo'qotish beozor bo'lmagan tahdididan foydalanish mumkin. Biroq vaziyatning ilojisizligi tufayli burchakka tiqilib qolish hech kimga yoqmaydi. Keskinlik doirasini sotuvga ijobiy ta'sir etadishgan munosabatlardagi xilma-xillik sifatida his qilish kerak.

Ayrim menejerlar ovqatlanish xarakterini o'zgartirishni taklif qilib, mijozni jalb etishga harakat qiladi. Dalillar kuchi ichki vatanparvarlikdan, bolalikdan

singdiriladigan jamiyat oldidagi fuqarolik burchini ado etishga intilishdan foydalanishga asoslanishi lozim.

Menejer o'z takliflari kuchiga chin dildan ishonishi kerak, shunda ushbu ishonch xaridorga ham o'tadi. Sotishga xizmat qiladigan vaziyatni nazorat qilish zarur: ishonch bilan kirib borish, bir chetda qimtinib turmasdan hamma kabi joylashish, tabassum qilib salomlashish, o'z vaqtini tejash (mutaxassislar soatga qarab-qarab qo'yishni taqiqlamaydi). Takliflar samimiyligi hatto iboralar tuzilishiga ham bog'liq bo'lishi mumkin. Bunday asosiy iboralardan biri «Siz uchun» iborasi hisoblanadi.

Asabiylikni yoqimli hayajonlanish sifatida idrok qilish zarur. Rad etish va kechiktirishni yurakka yaqin olmaslik kerak. O'z mahsulotlari bilan bozorni 100% egallab olish mumkin deb hisoblash soddadillikka kiradi.

Muzokaralar o'zini erkin tutgan holda olib borilishi lozim. Keskinlik ishonchlilikka xizmat qilmaydi; erkin bo'lmagan menejer kerakli qaror qabul qilishi va hamkorning istalgan ko'ngilsiz chiqishlarini qaytarish qiyin. Agar muvaffaqiyatli savdo uchun potensial xaridorga o'nta murojaat kerak bo'lsa, faqat to'qqizta murojaatni rejalashtirmang va yaxshisi, o'nta o'rniga yetti yoki sakkizta murojaat qilgandan ko'ra umuman harakat qilmagan ma'qul.

G'alaba algoritmini aks ettirish maqsadga muvofiq, lekin loqayd bo'lmalik kerak. Bu bir lahzada atrofdagilarga tarqaladi. O'ziga ishonish ishonchni ko'paytiradi, o'tgan davrning ustunligi – g'ayrat va ishtiyoqda: hamma ertakni haqiqatga aylantirish, zamkon va makonni zabt etish uchun tug'ilgandi.

O'qituvchi o'quvchilarni «a'lo» va «yaxshi» baholarga o'qishga ko'ndirgani kabi, menejer ham tovarni bozorda taqdim etilgan eng yaxshi tovar sifatida xarid qilishga ishontirishi zarur. Agar sotuvda yangilikni qo'llashga erishiladigan bo'lsa, bu muvaffaqiyatga erishish uchun qo'shimcha imkoniyat hisoblanadi. Kundalik hayotdagi odatiy narsalarni g'ayriodatiy tasvirlash lozim. Bu sotish bo'yicha menejering xulq-atvor me'yoriga aylanishi lozim. Nostandart narsalar eng ko'p qadrlanadi, shunda sotilayotgan tovarlarning yangi xislatlariga ishontirish oson bo'ladi.

Da'vo qilish hamkorlikdan manfaatdorlikning bilvosita tasdig'i bo'lib xizmat qilishi mumkin. O'zini oqlash kerak emas: menejer tanqidga qanchalik minnatdor bo'lsa, u pirovardida shunchalik katta yutuqqa erishishi mumkin. Mijoz buning natijasida ich-ichidan bo'shshadi hamda xayrixohlik va tushunish bilan munosabatda bo'ladi. Biroq suiste'mol qilmaslik va doimo hamkorga hamma narsa yaxshi deb aytmaslik kerak, yaxshisi «Biz tavsiyalar uchun doim minnatdormiz va siz kabi mijozlarga ko'proq ega bo'lishni istaymiz» degan ma'qul.

Ko'rsatilgan xizmatlarga ilova qilinadigan qo'shimcha xizmatlar taklifi, masalan, xarid qilingan avtomobilga zanglashga qarshi qoplama qoplash, qo'riqlash va sug'urtalash sotishni rag'batlantirishning samarali vositasi hisoblanadi.

Teatr kiyimxonadan boshlanadi degan haqiqat hamma joyda namoyon bo'ladi. Agar mijozning o'zi kelsa, u ko'rayotgan vaziyat muhim ahamiyat kasb etadi. Ofis devorlari tovar sifati va tovar ishlab chiqaruvchining mahoratidan dalolat beradigan faxriy yorliqlar, ko'krak nishonlari, medallar, fotosuratlar bilan bezatib qo'yilishi mumkin. Hattoki mijozning taqdim etilgan g'alabalar «ummoni»ga «sho'ng'ishi» uchun qabul oldidan uni yolg'iz qoldirish tavsiya etiladi. Butun biznes muhiti faqat bitta narsa haqida gapirishi lozim – siz eng yaxshi hisoblanasiz. Mijoz taklif etilayotgan tovarni xarid qilishga sarflaygan har bir so'm shunga arziydi. Shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, kamtarlik bu – undan kamdan-kam odam boyib ketgan boylik, vaholanki, har bir ishda bo'lgani kabi yaxshi did chegarasidan chiqmaslik kerak.

Bevosita muloqotda ta'sirni kuchaytirish uchun noverbal muloqot usullarini yodda tutish kerak. Ular imo-ishoralar, gavdaning turishi, hamsuhbatlar o'rtasidagi masofa, yuz ifodasi, nigohlar, ovoz ohangi va xushbo'y islarni o'z ichiga oladi.

Menejerni loqayd va e'tiborsizlar toifasiga kiritib qo'ymasliklari va bu taassurotni taklif etilayotgan tovarga ham ko'chirmasliklari uchun kech qolmaslik lozim. Kechikish ko'p narsani so'zsiz ifodalab qo'ya qoladi.

Sotuvda yaxshi mijozlarni bevosita va bilvosita qo'lga kiritish va ushlab qolish zarur. Har bir menejer buning uchun nima va qay tarzda qilinishi kerakligini bilishi lozim. Bunga aloqasi bo'lmagan qolgan har qanday narsa – ikkinchi darajali

ahamiyatga ega. Bitim samaradorligi nafaqat buyurtma miqdori, balki unga sarflangan vaqt bilan ham belgilanadi. Agar sarflangan sa'y-harakatlar natijani oqlamasligi his etilsa, muloqotni davom ettirishdan voz kechish hamda katta raqamlar qonuni haqiqatidan umid qilgan holda eng yaxshi mijozlar topish va ular bilan ishlash uchun vaqtni bo'shatish maqsadga muvofiq (qanchalik ko'p sonli odamlar bilan muloqot o'rnatilgan bo'lsa, to'g'ri keladigan mijozni topish imkoniyati shunchalik yuqori bo'ladi).

Foyda keltirmaydigan xaridorlarni ajratib qo'ya olish lozim. Muvaffaqiyatga erishgan menejerlar o'z harakatlarini eng yirik potensial mijozlarga mujassam etadi. Sa'y-harakatlarni markazlashtirish va u bilan bitim birdaniga sotuv rejasini bajaradigan bitta mijozga murojaatlar maksimumi o'z imkoniyatlarini amalga oshirish samaradorligi yuqori ekanligini tavsiflaydi.

Potensial mijozlar doimo yetarli bo'ladi va ularning bir nechtasini yo'qotish hech narsani o'zgartirmaydi. Istiqbolsiz mijozlar o'ta sustkashlik, muzokaralarda yetakchilik qilish, o'zini va o'z mahoratini ko'rsatish, haqiqiy axborotni doimiy buzib ko'rsatish, yashirish yoki vaziyat ustidan arz qilish, o'z bilimlari va qobiliyatlarini namoyish etish bo'yicha aniqlanadi. Fe'l-atvori bo'yicha bahsni yaxshi ko'radigan va hamma narsaga ich-ichidan hasad qiladigan kishilardan ko'p narsa umid qilib bo'lmaydi.

Har biri o'z fikrini bildirishga harakat qiladigan odamlar guruhi oldida sotuv haqida muzokaralar olib bormaslik kerak. Agar bu muqarrar bo'lsa, guruh tarkibida taklif etilayotgan tovar ittifoqchisini topishga harakat qilish lozim.

Hisob-kitoblarni qanday amalga oshirish, ustuvorliklarni qanday belgilash, juda ko'plab mijozlarni qamrab olishga intilgan holda resurslarni tarqatib yubormaslik va sotish uchun xarid haqida yetarli miqdorda takliflar qilishga erinmaslikni hamma menejerlar ham tushinmaydi.

Sotishga erishishda pragmatizm muvaffaqiyatga, uning o'tkinchi ekanligiga ma'lum bir munosabatni taqozo etadi. Keskin pasayish va tushkunliklarning oldini olish uchun optimizm zarur. Ko'pincha bizning o'zimiz omadni qo'ldan chiqaramiz. Muvozanat qonuniga ko'ra muvaffaqiyat ortidan mag'lubiyat kelishi ehtimoli yuqori.

Merfi qonuni namoyon bo'lishiga doimo tayyor turish kerak: agar ko'ngilsizlik ro'y berishi mumkin bo'lsa, u albatta ro'y beradi, bunda barcha ko'ngilsizliklar orasida aynan eng katta ziyon keltiradigan ko'ngilsizlik ro'y beradi. Faqat optimistlar omadsizliklar axlatini kelgusi g'alabalar asosga aylantira oladi. Agar muvaffaqiyatsizliklar davri keladigan bo'lsa, avvalgi muvaffaqiyatlar haqida ko'proq eslash maqsadga muvofiq. Ayrimlar hatto yangi xatolarga yo'l qo'ymaslik uchun faoliyatni ma'lum muddatga to'liq to'xtatib qo'yish kerak deb hisoblaydi. Muvaffaqiyatsizlikni inkor qilmaslik kerak – yaxshisi uni tan olish va mashg'ulotlar turini almashtirish maqsadga muvofiq. Lanjlik mashg'ulotni almashtirish bilan bartaraf qilinadi, qo'lga ko'proq va boshqa kamroq ish ajratiladi. Sotish texnologiyasi va ustuvorliklarni o'zgartirish mumkin. Maqsad qanchalik jalb etuvchan bo'lsa, xato qilish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi, chunki haddan ortiq g'ayrat-ishtiyiq muvaffaqiyatni cho'chitib yuborishga qodir.

Mutaxassislar qo'rquv xissini kelajakdagi muvaffaqiyat uchun zamin kutishga aylantirishni maslahat beradilar. Kundalik sotuvlar tashvishlarini qaror qabul qilish davomida jasurlik va qat'iyatga aylantirishga harakat qilish lozim.

Menejer sotuvdagi qonuniyatlarni his qila olishi lozim (masalan, o'nta taklifdan o'rtacha to'rttasi buyurtma bilan yakun topad). Xarid haqida yetarli miqdorda takliflar berish uchun haddan ortiq ko'p mijozlar jalb etishga harakat qilib, resurslarni tarqatib yubormaslik va ustuvorliklarni to'g'ri belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Aks holda hayot «yoqilg'isi» belgilangan manzilga yetib kelmasdan tugab qolishi mumkin.

Sotuv jarayoni nostandartligi mijozlar qoniqqanligi va odamlarning sotuv bo'yicha menejer funksiyalarini bajarishga professional moslashuvchanligini doimiy sinab ko'rishni talab qiladi. Bunday usullardan biri menejerlarning o'z mijozlarini baholashi hisoblanadi. Ular ziqna, xasis, qurumsoq deb hisoblanadigan bo'lsa – demak, menejer ularning sabablari, qoidaga ko'ra, ularning o'zida yashiringan sotuvdagi jiddiy muammolarga duch keladi. Talabchanlik mijozlarning qoniqmaganligidan, injiqlik esa – ta'minot sifatidagi omadsizliklar haqida gapiradi. Mijozlarning «o'jarlik» xislati menejerning ishonch asosidagi munosabatlar o'rnatadi.

olmasligidan, «turli» xislatlar esa – xaridorlarga nisbatan befarqlik haqida dalolat beradi.

7.4. Tarmoq marketingi

To'g'ridan-to'g'ri marketingning eng zamonaviy va tez rivojlanayotgan shakli kompyuter tarmoqlaridan foydalanish va elektron savdo kabi tushuncha bilan bog'liq.

Interaktiv marketing tezkor rejimda axborot xizmatlari taqdim etuvchi interaktiv kompyuter xizmatlari yordamida amalga oshiriladi. Tezkor marketing uchun sotuvchi va xaridor o'rtasida ikki taraflama elektron aloqani ta'minlaydigan tizimlar foydalaniladi. Xaridor kompyuterini (yoki televizor asosidagi Web-mashinalarni) turli xizmatlar bilan bog'lash modem va telefon liniyalari vositasida ta'minlanadi. Interaktiv marketingning ikki xil kanal turalri mavjud: tijorat tezkor axborot xizmatlari va Internet.

Interaktiv marketing va elektron savdo

To'g'ridan-to'g'ri marketingning eng zamonaviy va tez rivojlanayotgan shakli kompyuter tarmoqlaridan foydalanish va elektron savdo tushunchasi bilan bog'liq.

Tijorat tezkor axborot xizmatlari o'z abonentlariga onlayn rejimida belgilangan oylik to'lovlar evaziga marketing xizmatlari va axborot taqdim etadi.

Bunday xizmatlarning eng mashhurlari America Online, CompuServe va Prodigy hisoblanadi (abonentlar soni mos ravishda 8 million, 2,5 million va bir million kishi).

Bu tijorat tezkor axborot xizmatlari o'z abonentlariga zarur axborot taqdim etadi (yangiliklar, kutubxonalar, ta'lim, sayohatlar, sport, ma'lumotnomalar), ularga dam olish (o'yinlar va boshqalar) va savdo xizmatlarini ta'minlaydi, abonentlar o'rtasida suhbat tashkillashtiradi (elektron e'lon taxtalari, forumlar, suhbat uchun xonalar) va elektron pochta xizmatlari taqdim etadi. Uy kompyuterida sichqoncha tugmasini bir necha marta bosib, bu xizmatlar abonentlari mos keluvchi kataloglar bo'yicha xilma-xil mahsulot va xizmatlarga buyurtma berishi mumkin. Bundan tashqari, ular mahalliy banklarda turli bank operatsiyalarini bajarishi, xilma-xil brokerlik idoralari yordamida investision faoliyat bilan shug'ullanishi,

aviachiptalarga buyurtma berishi, mehoxonalarda joy buyurtma berishi, ijaraga avtomobil buyurtma qilishi, kompyuter o'yinlarini o'ynashi, turli viktorina va konkurslarda ishtirok etishi, turli tovarlar va xizmatlarning iste'mol reytinglari haqida ma'lumotnomalar olishi, sport musobaqalarining natijalarini bilib olishi va sport statistikasi bilan tanishishi, ob-havo bashoratini bilib olishi va xizmatning boshqa abonentlari bilan elektron pochta xabarlari almashishi mumkin.

O'tgan asrning 90-yillaridagi jadal rivojlanish davridan so'ng tijorat tezkor axborot xizmatlari interaktiv marketingning bosh kanali sifatida Internet tomonidan kuchl raqobatni his qila boshladi.

Boshqa tomondan, tezkor axborot xizmatlarining o'zi hozirda internetni o'zlarining asosiy xizmat turlaridan biri sifatida taqdim etmoqda. Internet – kompyuter tarmoqlari jadal rivojlanayotgan global «o'rgimchak to'ri»dir. Internet tarixi o'tgan asrning 60-yillariga borib taqaladi. O'shanda AQSh Mudofaa vazirligi loyihalaridan biri bo'yicha barcha davlat ilmiy-tadqiqotchilik institutlari, pudratchi korxonalar va harbiy obyektlarni umumiy kompyuter tarmog'iga bog'lash ko'zda tutilgan.

Hozirgi kunda hamma uchun ochiq bo'lgan ushbu ulkan kompyuter tarmog'i butun dunyoning kompyuterdan foydalanuvchilari bog'lab turadi (bunda kompyuter turi hech qanday ahamiyatga ega emas). Har qanday shaxsiy kompyuter, modem va mos keluvchi dasturiy ta'minot egasi internet orqali o'ziga zarur bo'lgan axborot (bunda mavzular umuman cheklanmaydi) izlashi va uni o'z kompyuteriga yuklab olishi mumkin. Bundan tashqari u internetga ulanish imkoniga ega bo'lgan boshqa odamlar bilan muloqot qilish mumkin.

Internetdan keng foydalanish World Wide Webga ulanish uchun qulay standart va Netscape Navigator, Microsoft Internet Explorer va Mosaic kabi Web-brouzer dasturiy ta'minoti ishlab chiqish bilan rag'batlantirilgan. Web-brouzerlar shu qadar oddiy va ishlash uchun qulayki, hatto birinchi marta ko'rganlar ham Web makoni bo'ylab harakat qilishda hech qiyinchilik sezmaydi. Web foydalanuvchilari elektron pochta xabarlari, grafik tasvirlar almashinishi, elektron xaridlarni amalga oshirishi, eng so'nggi yangiliklar, oshpazlar reseptlari, tasviriy san'at asarlari va ishbilarmonlik

axborotlari bilan tanishishi mumkin. garchi har bir alohida foydalanuvchi, qoidaga ko'ra, tijorat provayderlariga internetga ulanishni ta'minlaganlik uchun ma'lum miqdorda pul to'lashiga to'g'ri kelsada, umuman olganda Internet bepul tarmoq hisoblanadi.

Interaktiv marketingning jadal rivojlanishi

Oxirgi yillarda bir nechta yirik Internet marketing tizimlari abonentlar sonining juda ko'pligi, o'ta sust foydalanish yoki xaridni amalga oshirish jarayonlari bu tizimlardan foydalanuvchilar uchun juda chalkash va murakkab bo'lib ko'ringani uchun tovarlar xarid qilishning odatiy usullariga qaytgani tufayli muvaffaqiyatsizlikka uchradi. Ilk tezkor axborot va elektron xarid xizmatlari AQShda paydo bo'lgan. Nesmotrya na to, chto ispolzovanie Internetdan foydalanish va interaktiv marketing hozircha shakllanish bosqichida ekanligiga sababli ularning rivojlanishi jo'shqin, shiddatli xarakterga ega. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, 16 yosh va undan katta bo'lgan AQSh va Kanada aholisining 78%i Internet xizmatlaridan foydalangan. Bundan tashqari, katta yoshdagi aholining 26%i America Online va CompuServe kabi tijorat tezkor axborot xizmatlari taqdim etadigan turli xizmatlardan foydalanadi. Hozirgi paytda sayyoramizda taxminan 2,4 mlrd kishi internet foydalanuvchilari hisoblanadi. 1-rasmda dunyoning yetakchi mamlakatlarida internetdan foydalanish ko'lami aks ettirilgan. Mutaxassislarning bergan baholariga ko'ra, katta yoshdagi Rossiya aholisining 49%i (bu 57,1 mln kishi) har kuni Internetdan foydalanadi. Ayrim tahlilchilarning fikriga ko'ra, 2020 yilga kelib dunyo miqyosida 26 mlrd qurilma internetga ulanish imkoniga ega bo'ladi va 6,1 mlrd abonent smartfonlar orqali internetdan foydalanadi. Bu mobil internetning jadal rivojlanishiga sababchi bo'lib, besh yildan so'ng sayyoramiz hududining 90%i unga ulangan bo'ladi

Jahon interaktiv marketingi ulushining asosiy qismi AQShga to'g'ri kelishi, Internet esa hali tovarlarni bozor tomon harakatlantirishining asosiy vositasiga aylanishga ulgurmagani qaramay, Yevropalik ishlab chiqaruvchilar bu yangi texnologiyalarga e'tibor qaratmasligi mumkin emas. Internetdan foydalanuvchilar turli sabablarga ko'ra: bekorchilikdan, tomosha qilish uchun, yangiliklardan xabar

topish, amaliy ehtiyojlar (o'qish va ishda foydalanish) maqsadida internetga tashrif buyuradi.

Shunday qilib, elektron xaridlar internet tarmog'idagi yagona va asosiy muloqot maqsadi sanalmaydi. Biroq vaqt o'tishi bilan Internet yordamida xorij bozorlarida iste'molchilarga tovar va xizmatlar taqdim etish uchun tobora ko'plab imkoniyatlar ochiladi. Masalan, kitob savdosi bilan shug'ullanuvchi Amazon.com internet magazini sotuv hajmining 27%i xorij mamlakatlariga – ko'pincha ularni qiziqtiradigan kitobni xarid qilishning boshqa imkoniyatini topa olmaydigan xaridorlarga to'g'ri keladi. Yevropada birinchi «interaktiv radiostansiya» loyihasini amalga oshirgan Virgin Radio ushbu radiostansiyaning veb-uzeliga murojaat qilgan internet foydalanuvchilari kompyuterlari orqali to'g'ridan-to'g'ri yangrab turadi. Bu xizmat (www.virginradio.co.uk) butun dunyo bo'ylab istalgan Internet foydalanuvchilari uchun ochiqdir. Unda qo'llanadigan zamonaviy RealAudio dasturiy ta'minoti barcha Internet foydalanuvchilariga Virgin Radio veb-uzelidan bepul axborot «yuklash» imkonini beradi.

Bundan 40 yil oldin televidenie marketingda haqiqiy inqilob qilgani kabi, internetdan foydalanuvchilarning shiddatli o'sishi elektron savdo asri boshlanganidan darak berdi. Elektron savdo – elektron texnologiyalar yordamida qo'llab-quvvatlanadigan oldi-sotdi jarayonlarini anglatadigan umumiy atamadir. Elektron bozorlar bu – yangi elektron texnologiyalardan foydalangan holda sotuvchilar o'z tovar va xizmatlarini taklif etadigan, xaridorlar esa – ularni qiziqtiradigan axborotni izlab topadigan, ularga aynan nima kerakligini aniqlashtiradigan va buyurtmalarni kredit kartalari yoki boshqa elektron to'lov vositalari yordamida joylashtiradigan «savdo zallari»dir. Masalan, fotoreporter diametri 35 mm bo'lgan fotokamera xarid qilish istagida. U o'z kompyuterini yoqib, Shopper's Advantage veb-uzeliga murojaat qiladi, tovar nomi degan joyda "fotoapparat" so'zi ustiga sichqonchani o'ng tugmasini bosadi, so'ngra "fotoapparat 35 mm" so'zi ustiga tugmachani bosgach, uning kompyuteri ekranida sotuvda bo'lgan fotoapparat modellari ro'yxati bu modellarning har biri bo'yicha batafsil ma'lumotlar bilan birgalikda paydo bo'ladi. Bundan tashqari, xaridor o'z ekranida uni qiziqtiradigan fotoapparat modelining

rasmi va mutaxassislar sharhini olishi mumkin. To'g'ri keladigan modelni tanlab, kredit kartasi raqami, manzili va tovar yetkazib berish usulini ko'rsatgan holda xaridor buyurtmani joylashtiradi.

Qanchalik ko'p kompaniyalar yangi elektron texnologiyalarning keng imkoniyatlarini tan olishga tayyor bo'lsa, elektron savdo tushunchasini amaliyotda shunchalik ko'p uchratish mumkin bo'ladi. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, jami Internetdan foydalanuvchilarning 59%dan ortig'i Internetda ularni qiziqtiradigan tovar va xizmatlar haqida axborotga duch kelgan. Internetdan foydalanuvchilarning 25%dan ortig'i Internet orqali xaridlarni amalga oshirgan va ularning soni tobora o'sib bormoqda. Elektron savdoni rivojlantirish bo'yicha ilk harakatlar foydalanuvchilar tomonidan ishonchsizlikka va ularning bunday bitimlardan xavfsirashiga uchragan (ko'pchilik firibgarlardan, tovarning yo'qotilishidan, shuningdek, sifatsiz va shikastlangan holadgi tovarlar yetkazib berilishidan xavfsiragan). Biroq elektron savdoning rivojlanishi bilan iste'molchilar tomonidan ishonch darajasi ham o'smoqda, bu birinchi navbatda elektron savdo texnologiyalari, standartlari va xizmatlar ro'yxati rivojlanishi bilan bog'liq. Hozirgi paytda XXI asrda elektron savdo asosiy savdo texnologiyasiga aylanadi deb aytish uchun barcha asoslar mavjud.

Normal kishi odatiy internetdan foydalanuvchini tasavvur qilib ko'rganda uning ko'z oldida oddiy kishilar tushunmaydigan tilda gaplashadigan, sochlari to'z'ib ketgan va ko'zlari uyqusizlikdan qizarib ketgan kompyuter manyaki gavidalanadi. Boshqalar esa bunda yuqori malakali yosh mutaxassislarni tasavvur qiladi. Bu stereotiplar bugungi kunda eskirib qolganiga qaramay, "naselenie" strany pod nazvaniem Internet nomi ostidagi mamlakat «aholisi» – demografik nuqtai nazardan – ko'plab davlatlar aholisidan farq qiladi.

Umuman olganda, Internetdan dlanuvchilar qaysidir ma'noda «salaranganlar» guruhini ifodalaydi. Bu ancha yosh, ma'lumotli va ta'minlangan kishilar bo'lib, ularning asosiy qismini erkaklar tashkil qiladi. Biroq internetga qanchalik ko'p kishilar jalb qilinsa, ularning demografik tarkibi sayyoramiz aholisi uchun xos bo'lgan ko'rinishga shunchalik yaqinlashadi (hech bo'lmaganda, rivojlangan

mamlakatlar uchun). Internetning rivojlanishi bilan tovar ishlab chiqaruvchilarning tobora kengroq demografik segmentlar doirasi bilan ishlashi uchun imkoniyat ta'minlanadi. Masalan, oxirgi ikki yil ichida Internet «aholisi»ning ayollar qismi qariyb ikki baravar ko'paydi va hozirda 41%ni tashkil qilmoqda. Garchi Internetdan foydalanuvchilarning katta qismini professionallar va menejerlar tashkil qilsada, ularning nisbiy soni «havaskorlar» ommasining kengayishi hisobiga tobora qisqarmoqda.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. To'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketing ahamiyati?
2. To'g'ridan-to'g'ri marketing tushunchasini bering?
3. To'g'ridan-to'g'ri marketingning asosiy ustunligi nimadan iborat?
4. Axborot ma'lumotlar to'plamini boshqarish nimalarni o'z ichiga oladi?
5. To'g'ridan-to'g'ri marketingda kommunikatsiya vositalarini o'rni va roli?
6. To'g'ridan-to'g'ri marketing harakatlari qanday vazifalarni bajaradi?
7. To'g'ridan-to'g'ri sotish bo'yicha menejer shaxsining tavsifnomalarini ta'rifang.

8-bob. KOMMUNIKATSIYANING BOSHQA VOSITALARI

8.1. Internet marketing

Internet faqat ta'lim va biznes sohasining emas balki jamiyat boshqaruvining ham faol vositasi hisoblanadi. Keyingi paytlarda ye- government - "elektron hukumat" tushunchasi keng kullanilmokda. Mazkur atama bilan jamiyat va davlat munosabatlarining yangi interaktiv shaklini ham nomlashadi. e-business va e-customer bilan bir qatorda e-citizen "elektron fuqaro" ham paydo buldi. Qisqartirilgan suzlarning yoqib qolgan lug'ati ham kengaydi: b2b va b2c ga ("biznes-biznes uchun", "biznes mijoz uchun") atamalariga g2c, g2b va g2g ("hukumat-iste'molchi", "hukumat-biznes", "hukumat-hukumat organlari") kabi atamalar kushildi.

Internet- marketing - bu axborot marketing faoliyatining falsafa majmuasi, strategiyasi va vositasi bo'lib, u bozorni tadqiq etish, axborot muhitini mukobil tuzish, tovarlar, goyalar va xizmatlarni siljitish, sotish va xarid qilishdir. Shu bilan bir qatorda Internet-marketing marketingning mustaqil sohasi bulmay, balki marketing tahlili va ta'sirining vositalaridan biri, firmaning umumiy marketing strategiyasining tarkibiy kismlaridan biri xisorblanadi.

Internet-reklama (yoki on-layn reklamasi) - mahsulot va uni xarid qilish sharoitlari va imkoniyatlari to'g'risida maqsadli auditoriyaga axborotni tarmoqda tarqatish yo'li bilan iste'molchini xabardor qilish, ishontirish yoki asoslangan holda ushlab turish.

Elektron tijorat - on-layn rejimida mahsulotlarning sungi xaridini ta'minlovchi jarayonlarning majmuasi.

8.2. Globalizasiya sharoitida internetni muloqat sohasi

Global darajada biznes-axborotlarini olishning zamonaviy vositalaridan biri bo'lib xalqaro savdo markazi olimlari tomonidan yaratilgan Trade Map, ya'ni savdo xaritasi hisoblanadi¹². Interaktiv savdo- tahliliy portali bo'lgan Trade Map dunyoda

eng yirik bo'lgan ma'lumotlar bazasi va internetda marketing tahlili vositalari bilan ishlashni ta'minlaydi. Trade Map dan foydalanuvchilar xohlagan mamlakatdagi xohlagan turdagi mahsulot to'g'risida axborotlarni olishlari mumkin. Bu axborotlar milliy import va eksport to'g'risidagi va mukobil bozorlardagi sotuvlar hajmi va raqobatchilarning urni to'g'risidagi ma'lumotlarni uz ichiga oladi. Ushbu portal bozorni tahlil qilish vositasi sifatida ham davlat sektori vakillari uchun (masalan, aniq bir mamlakatning savdo attachesi) ham biznes sektori vakillari uchun foydali bo'lishi mumkin.

Savdoni kullab-kuyvatlash bilan shugullanuvchi tashkilotlar uchun parol bilan ximoyalangan internet-saytda joylashgan hamda obuna bo'lish imkoniyati mavjud bo'lgan va yirik foydalanuvchi guruxlar uchun kup martalab ulanishiga imkon beruvchi Trade Mapning maxsus shakli (TSI Trade Map) mavjuddir. Ayrim foydalanuvchilar (ITC Trade Map) obunasi bo'yicha portaldan to'g'ridan-to'g'ri foydalanishlari mumkin.

Trade Map dunyo savdo okimlarining 90 %ni hamda 180 davlat va dunyoning mintakalari bo'yicha savdo munosabatlarini yoritadi va uygunlashtirilgan tizimning (TIF TR - tashki iqtisodiy faoliyatning tovar ruyxati) 2 va 6 belgili darajasidagi ifodalangan xohlagan 5000 turdagi mahsulot bo'yicha foydalanuvchilarga ma'lumotlar beradi. Trade Map yordamida quyidagi tahliliy operatsiyalarni bajarish mumkin:

- Mavjud eksport bozorlarini tahlil qilish: Trade Map foydalanuvchiga xohlagan mahsulot turi bo'yicha eksport bozorlarining xolati va dinamikasini tahlil qilish imkoniyatini beradi. Trade Map eksport bozorlarining ulchamlari va mikdorini, eksport kilinuvchi tovarlarning konsentrasiyasini aniqlaydi hamda bozorda salmogi usgan mamlakatlarni ajratib ko'rsatadi. Portal quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha grafik va jadvallar shaklida ma'lumotlarni ko'rsatadi: import va eksportning umumiy qiymati, import va eksportning hajmi, ularni uzgarishi tendensiyasi, mahsulot birligi uchun bahosi va bozor salmogi.

-Ustuvor bozorlarni tanlash: portal muhim import qiluvchi mamlakatlar bo'yicha ular importining hajmlari va umumiy qiymati ko'rsatkichlari, mahsulot

¹² www. intrasen. org

birligi uchun bahosi hamda u yoki bu mahsulot turi bo'yicha ularning jahon bozoridagi roli to'g'risida ma'lumotlar beradi. Trade Map jahon bozorlaridagi importning konsentrasiyasi darajasini ko'rsatadi va ma'lum vaqt davomida mahsulotlariga talab yuqori bo'lgan mamlakatlarni aniqlaydi.

-Jahon bozorida raqobatchilarning obrazi: bitta tovarni eksport qiluvchi raqobatchi mamlakatlar, ular eksportining umumiy qiymati va hajmiga ko'ra hamda ularning jahon bozoridagi salmoFin va ushish tendensiyalarini ko'rsatish orkali darajalarga ajratilgandir. Bunday yondoshuv mamlakatning jahon eksport bozoridagi urni hamda raqobatchi mamlakatlarning xolati to'g'risida tasavvur xosil qiladi.

-Ayrim eksport bozorlaridagi raqobatni baholash: Trade Map foydalanuvchi ixtiyoriga xohlagan maqsadli bozordagi ayrim mamlakatdagi raqobatchilar ruyxatini beradi. Bunda ushbu raqobatchilarning eksport hajmi, mahsulot qiymati ko'rsatkichlari, bozor salmoFi va ularning uzgarishlaridagi tendensiyalar ham ko'rsatiladi. Bundan tashkari, maqsadli bozorga mahsulot yetkazib beruvchi mamlakatlarning mikdorini hamda ular savdosining jadalligini aniqlash imkonini beradi.

-Ayrim eksport bozorlaridagi mahsulotni diversifikasiyalash imkoniyatlarini obrazi: Trade Map urganilayotgan bozordagi bir-biriga bo'flik bo'lgan tovarlar importiga bo'lgan talabning takkoslama bahosini beradi. Ushbu ma'lumotlar maqsadli bozorga bunday mahsulotlar import kilinadimi yoki yukmi va bu mamlakat bilan muvaffaqiyatli hamkorlik qilish mumkinligini aniqlab beradi.

-Xohlagan hamkor mamlakat bilan va potensial ikki tomonlama savdoni tahlil qilish. Foydalanuvchilar real ikki tomonlama savdoni, hamkor mamlakatlarning butun import bozori sharoitidagi talabni va uz mamlakatining eksport junatmalarining hajmini takkoslash orkali ikki tomonlama savdo munosabatlari imkoniyatlarini tahlil qilishlari mumkin.

- Tarif va notarif tusiklar to'g'risida ma'lumot: Ushbu tahliliy funktsiya BMT ning savdo va rivojlanish bo'yicha konferensiyasi (UNCTAD) ning TRAINS ma'lumotlar bazasiga asoslanadi va boj tulovlari darajasi, moliyaviy nazoratning

muhim vositalari, jumladan, turli mamlakatlar bozorlarida amal qiladigan bojlar, dempingga karshi bojlar, me'yorlar va takiklashlar to'g'risida axborotlarni beradi.

Global darajadagi biznes axborotlardan foydalanishda Product Map muhim urin tutadi. Product Market Analysis Portals (bozor tahlili uchun portallar tizimi) yoki P-Maps (ITC MAS) xalqaro savdo markazining bozor tahlili departamenti tomonidan ishlab chikilgan yangi Web-vosita hisoblanadi. P-Maps tizimi 72 portaldan iborat bo'lib, ularning xar birida ma'lum bir sanoat tarmogi, ma'lum bir mahsulot turi, masalan, avtomobil ehtiyoj kismalari, meva sharbatlari, kaxva va poyabzal bo'yicha axborotlar tuplangan. P-Maps tizimining xar bir portali foydalanuvchi ixtiyoriga xalqaro savdo bo'yicha tahlilning bir qator vositalari bo'yicha katta hajmdagi ma'lumotlarni beradi. Ushbu ma'lumotlar faol xalqaro savdoni olib boruvchi tashkilotlar uchun muljallangandir.

P-Maps tizimi dunyoning 180 mamlakati va mintakalarida sotiladigan 5000 dan ortik mahsulotlar bo'yicha jahon bozorlarini tahlil qilish imkoniyatini ta'minlaydi. Bunda tahlil sifat va mikdor nuqtai nazaridan olib boriladi va foydalanuvchi ixtiyoriga bitta markaziy Web-saytta yigilgan xalqaro bozorlarni samarali tadqiq etish uchun boglangan ma'lumotlarni beradi.

Bozorni pozisiyalashtirishning vositalaridan biri bo'lgan Market positioning tools ham katta ahamiyatga egadir. P-Maps tizimining xar bir tarkibiy kismi foydalanuvchiga bozorni pozisiyalashtirish bo'yicha uchta vosita beradi. Bu vositalar tizimning portallari tomonidan qamrab olingan barcha mahsulot turlari uchun xalqaro savdo okimlarini mikdoriy tahlil qilish imkonini beradi. Mahsulotlar uYFunlashtirilgan tizimning 6- rakamli darajasi (HS 6) (tashki iqtisodiy faoliyat tovar ruyxati - TIF TR) bo'yicha turkumlangan. Masalan, «meva va sabzavotlar» «Fruit @ Vegetables P- Map» portali 120 turdagi mahsulotni qamrab oladi. TradeMaps (savdo xaritalari), Product Perfomans Index (mahsulot tavsifnomasi) va Product Championship (mahsulot chempion) bo'limlarida tanlangan mahsulot turi bo'yicha foydalanuvchi uchun qulay kurinishdagi interaktiv kurinishidagi keng hajmdagi ma'lumotlar jamlangandir. Foydalanuvchilar mahsulotlarni kandy mamlakatlar kup eksport qilishini, jahon bozorida kandy mahsulotlarga yuqori talab mavjudligini

aniqlashlari va turli xil bozorlarda ayrim olingan mamlakatlarning makroiqtisodiy ko'rsatkichlarni takkoslashlari mumkin.

Biznes axborotlari bilan ishlashda tarmoqlangan vositalar Networking tools bo'limi imkoniyatlaridan foydalaniladi. Ushbu bo'lim salohiyatli ishbilarmon hamkorlarni identifikatsiya qilish uchun hamda xalqaro bozorda yangi mijozlarni topishga yordam beradi. Storefront bo'limi yordamida foydalanuvchilar tarmoqda uzlari to'g'risida ma'lumotlarni koldirishlari mumkin. Bu ma'lumotlarda ularning kompaniyalari va ishbilarmonlik takliflari to'g'risida P-Mapsdan foydalanuvchilar uchun axborotlar bo'ladi. Business Contacts (Ishbilarmonlik aloqalari) bo'limida onlayn rejimida ishlovchi hamda savdoni, birjalarni va savdo ma'lumotnomalarini qo'llab-quvvatlash bilan shug'ullanuvchi idoralarning Web-resurslariga izoxlar, tanlangan mahsulot turlarini ishlab chikaruvchi kompaniyalar, dunyoning turli mamlakatlarida tanlangan mahsulot turi bo'yicha ulgurji sotuvchilar yoki importyorlar, eksportyorlar to'g'risidagi ma'lumotlar jamlangandir.

Bozor to'g'risidagi axborotlarni yotish vositalari Market intelligence tools bo'limida bozorni tadqiq etish uchun sifat yunalishidagi axborotlar tuplangan. Jumladan, Market Studies da bozor kon'yunkturasini tadqiq etish bo'yicha nashrlar; Smart Links da shunga uxshash tadqiqotlar bilan, turli xil mahsulot va urovlarni standartlashtiruvchi, mahsulotni jahon bozoriga siljitish bilan shugullanuvchi muassasalar Web-resurslariga izoxlar mavjud. P-Maps tizimida ko'rsatilgan ayrim mahsulot turlari uchun bundan tashkari MNS Price News (baho bo'yicha yangiliklar) bo'limi ham mavjud bo'lib, unda joylashgan ma'lumotlar asosida tizimdan foydalanuvchilar jahon bozoridagi tendensiyalarning chukurlashtirilgan tahlilini amalga oshirishlari va xalqaro darajada amal qiluvchi marketing strategiyalarini loyihalashtirishlari mumkin. Trade Enquiry (Savdo talabnomasi) bo'limi yordamida P-Maps tizimidan foydalanuvchilar xalqaro savdoga taallukli bo'lgan kuplab masalalarda ITC (Xalqaro savdo markazi) tomonidan kullab- kувvatlanishlari mumkin.

Ayrim xollarda mijozlarga uzoq masofadan turib ma'lumotlarni olish va boshqaruv jarayonida ishtirok etish imkonini beradi bu xolat mijozni ishlab chiqarish

jarayoniga integrasiyalaydi va ular o'rtasida yanada ishonchli munosabatlarni o'rnatadi. Natijada DW axborotlarni izlash vaqtini qisqartiradi, axborotlarni qayta ishlashni qulay xolga keltirish, turli darajalarda hisobotlarni shakllantirish, axborotlarni buzib ko'rsatish tавakkalchiligini kamaytirish imkonini beradi.

DW predmetli yunaltirilgan, intergrasiyalashgan, uzgarmaydigan, ma'lumotlar tuplamini xronologik tarzda ushlab turuvchi konsepsiya bo'lib, qarorlarni qabul qilishni kullab-kuvvatlash uchun muljallangandir. Bu tushunchada 2 ta turli xil funksiyalar bir-biri bilan boglangandir:

1. Doimiy kengayib boruvchi ma'lumotlar bazasi kurinishida tahlil qilish uchun ma'lumotlarni tuplash, tashkil qilish va tayyorlash.

2. Darorlarni qabul qilish elementi sifatida xususiy tahlilni utkazish.

DW texnologiyasining asosiy tamoyili shundan iboratki, DW ga bir marta kiritilgan ma'lumot undan kup martalab olinishi va tahlillarni utkazishda foydalanilishi mumkin.

Direkt-marketing nuktai nazaridan OLAP texnologiyalari mijozlar bilan ishlash imkoniyatlarini yetarli darajada kengaytiradi. Kompaniyaning aniq mijozni to'g'risidagi mavjud bo'lgan barcha ma'lumotlar ijobiy samarani kuchaytirish uchun yagona ma'lumotlar saklagichida tuplanishi mumkin.

Aniq segmentlashtirish natijasida quyidagi imkoniyatlar paydo bo'ladi:

- samarali kommunikatsiya kanallarini aniqlash va tahlil qilish;

- mijozlar bazasi va mijozlar guruxining foydaliligini kesishmaviy tahlili asosida yangi qulay mijozlarni jalb qilish;

- aniq mijoz tomonidan xarid qilish ehtimolini aniqlash va sotish hajmini prognozlashtirish;

- takroriy va kesishmaviy xaridlarning foizini oshirish.

OLAP va Data Mining uyg'unlashgan holda bir-birini to'ldiradi.

Korxonaxaribariyatining boshqaruv qarorlarini qabul qilishi uchun real vaqt rejimida junatmalar, ombor xolatini, ishlab chiqarishda kancha mahsulot mavjudligining, talabning xolatini, moliyaning xolatini va boshqalarni bilishi axborot tizimlarini tadqiq etish zaruriyatiga olib keldi.

Zamonaviy biznesning asosiy tendensiyalari bo'lib bozorning raqobat sharoitida ishlarning samaradorligini oshirish maqsadida ishlab chiqarish va iste'mol jarayonining barcha ishtirokchilarining sa'y-harakatlarining integrasiyalash hisoblanadi. Ishlab chikaruvchi - vositachi - iste'molchi zanjirining samarali ishlashi qudratli raqobat ustunligini ta'minlaydi. Bu ustunlikka egalik qilishning muhim shartlaridan biri bo'lib, zanjirning barcha bo'g'inlari o'rtasidagi aniq va ishonchli axborot almashinuvi hisoblanadi. Shu sababli jarayon ishtirokchilarining barcha axborot muhitlarining integrasiyalash zarurdir.

8.3. Merchendayzing

Merchandayzing xaridorlarga keng miqyosda axborotlar berishga e'tiborni karatish, uzgaruvchi talabga nisbatan moslashtirilgan baho siyosatini olib borish, do'konlar ichki reklamasi, kushimcha xizmatlarni kupaytirish, talabni ragbatlantirish kabilarni uz ichiga oladi. Merchendayzing vositalari va tadbirlari do'kon savdo maydonlaridan tula foydalanish va yuqori darajada rentabellikka erishishni kuzda tutadi. Supermarketlarda savdo faoliyatining muvaffakiyati, kaysi tovar uning assortimentiga kushilganligi, kaerda va kanday joylashtirilganligi, tovar bo'limining joylashishi, xaridorlar harakati okimining savdo maydonida tashkil etilishi hamda iste'molchilar psixologiyasini bilish kabilarga bo'liq bo'ladi. Natijada xar bir metr savdo maydonidan samarali foydalaniladi va samaradorlikka erishiladi.

Savdodagi marketing bo'yicha mutaxassis (merchandayzer) dan bozorni, tovarni, rentabellik masalalarini foyda va boshqarishni, tovarni ishlab chiqarish texnologiyasini va undagi uzgarishlarni yaxshi bilishi talab etiladi. Merchendayzer doimo tovarni faqat bahosidagi farkidangina emas, balki uning kuprok aylanishidan va savdo maydonida uzluksiz tovarlar bo'lishi natijasida foyda kelishini ta'minlashi lozim.

Chakana savdo korxonalaridagi murakkab mustaqil jarayonlardan biri bo'lib, merchendayzing hisoblanadi. Agar supermarket tarmoqlangan bulsa aloxida merchendayzing bo'limini tuzish zarur va aksincha aloxida do'konlarda merchendayzing bo'yicha mutaxassislar tijorat bo'limi tarkibiga kiritiladi.

Mustaqil merchendayzing bo'limi mavjud bo'lgan tarmoqlangan supermarketlarda mazkur bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat bo'ladi:

- tashki muhitning monitoringi
- sanitariya va yongin xavfsizligini urganish
- raqobatchilar monitoringi va benchmarkingi
- savdo zalida tovar guruxlarining joylashgan joyini aniqlash
- planogrammalarni tuzish va muvofiqlashtirish
- planogrammalarni tuzish
- planogrammalarni logistika bilan muvofiqlashtirish.
- ichki do'kon merchendayzing jarayonini tashkil etish
- do'konlarda tovarlar bo'yicha tadbirlarni utkazish grafigini shakllantirish
- tadbirlarni grafik asosida utkazish
- merchandayzingni nazorat qilish.

Yuqoridagi funksiyalarni sifatli va tizimli bajarish uchun mazur bo'lim standartlar va yuriknomalarga ega bo'lish lozim. Standartlarni ishlab chikishda kuyida keltirilgan nazariyalar va tamoyillarga asoslanish maqsadga muvofiqdir:

1. Sanitariya me'yorlari va koidalariga amal qilish tamoyili (davlat tashkilotlarining savdo shoxobchalarini xavfsish faoliyat yuritishi talablari);
2. Iste'molchilar okimlari nazariyasi (do'kon ichida iste'molchilarni harakatlanish yunalishini aks ettiruvchi nazariya);
3. Menejment toifalari tamoyillari;
4. Tovar qo'shniciligiga amal qilish tamoyili (davlat tashkilotlarining talablari va xarid qilish bo'yicha iste'molchilar mantiki);
5. Tovar zaxiralarining optimalligi tamoyili (Savdo zalining xar bir santimetri foyda keltirishi lozim. Tovarlarining sekin aylanishi do'konning kup moliyaviy yukotishglariga olib keladi);
6. Vizual merchendayzing nazariyasi (do'konda tovarlarni peshtaxtalarga joylashtirilishi faqatgina mikdoriy jihatdan to'g'ri bo'lib qolmay, balki vizual jihatdan ham jalb etuvchan bo'lishi lozim);
7. Fair Share tamoyili (Savdo kengligining adolatli taksimlash tamoyili)

Iste'molchilar tomonidan merchendayzing chora-tadbirlarini baholanishi quyidagilarga imkon beradi:

- xaridor uchun savdo xizmatining ayrim tarkibiy kismining ahamiyatligi;
- jami xizmatlar va ayrim tarkibiy xizmatlardan qoniqish darajasi;
- ayrim tarkibiy xizmatlarni muvofiqlashtirish lozim;
- ayrim xizmatlarni muvofiqlashtirish bo'yicha chora-tadbirlarning samaradorligi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Internet marketing nima?
2. Globalizasiya sharoitida internetni muloqat sohasi haqida nimalarni bilasiz?
3. Biznes axborotlari bilan ishlashda tarmoqlangan vositalar Networking tools bo'limi imkoniyatlaridan qanday foydalaniladi?
4. Aniq segmentlashtirish natijasida qanday imkoniyatlar paydo bo'ladi?
5. Merchendayzingni imkoniyatlari.

9-bob. MARKETING KOMMUNIKATSIYASINI REJALASHTIRISH

9.1. Kommunikatsiya vositalarini tanlash

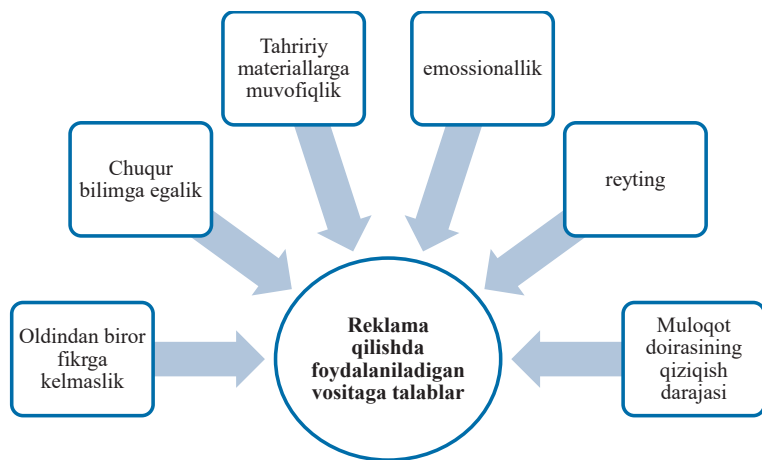
Marketing kommunikatsiyalari tadbirlarini amalga oshirish ularni tarqatish xarajatlari, ayniqsa, reklama xarajatlari katta bo'lishini talab qiladi. Shu sababli ularning ta'sir samaradorligi, kommunikatsiya kampaniyasi g'oyalarini qo'yilgan maqsadlarga muvofiq maksimal uzatishga talablar adolatlidir. Kommunikatsiya vositalaridan foydalanishni rejalashtirish murojaat vositalarini tanlash, ularni maqsadli bozorlargacha yetkazish, ulardan qanday foydalanish va har bir vositaga qancha mablag' sarflash, kommunikasion ta'sir jadvalini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

Kommunikasion ta'sir rejasining mazmuni mos keluvchi muloqot doirasi, reklama beruvchining potensial moddiy va moliyaviy imkoniyatlari, ta'sir ko'rsatishning sifat mezonlari, shuningdek, iste'molchiga samarali ta'sir etish uchun turli tarqatish vositalaridan kompleksli foydalanish talablari bilan belgilanadi.

Tanlov murakkablashitovarning ko'rinishi, iste'molchilar muloqot doirasi va reklama beruvchilarning moliyaviy imkoniyatlari bilan izohlanadi. Reklama beruvchi qanchalik ko'p imkoniyatga ega bo'lsa, optimal qaror qabul qilish shunchalik qiyin bo'ladi. Televidenie, radio, gazeta, tashqi reklama va boshqa reklama turlari orasida tanlovni qanday amalga oshirish kerak?

Masalan, har bir reklama vositasi reklama qilishda foydalaniladigan vosita (nashr, ko'rsatuv) tarkibi samaradorligi bilan tavsiflanadi. Reklama qilishda foydalaniladigan vositani tanlashda quyidagi asosiy talablardan kelib chiqish lozim: oldindan biror (odatda salbiy) fikrga kelmaslik, chuqur bilimga egalik, tahririy materiallariga muvofiqlik, reyting, emosionallik va muloqot doirasining qiziqish darajasi (9.1-rasm)

Oldindan biror (odatda salbiy) fikrga kelmaslik siyosiy va ijtimoiy xarakterdagi masalalarga daxldor. Agarda nashr obro'li bo'lsa va taqdim qilinadigan materiallar obyektivligi bilan tavsiflansa, reklama ishonarliroq qabul qilinadi.



9.1-rasm. Kommunikatsiya kampaniyalari uchun reklama qilishda foydalaniladigan vositaga asosiy talablar

Chuqur bilimga egalik reklama qilishda foydalaniladigan vosita maqsadli muloqot doirasiga mos kelishini nazarda tutadi. Sutni qayta ishlash bo'yicha mutaxassislar «Sut sanoati» jurnalidan, abituriyentlar esa – «Qaerda o'qish kerak?» nashrlarida o'zi uchun kerakli axborot izlaydi.

Tahririy materiallarga muvofiqlik tamoyiliga rioya qilinishini ta'minlash uchun reklama xabari va tahririy materiallar mazmuni va ohangdoshligini kuzatish zarur. Ular mos kelganda, idrok qilishda uyg'unsizlik, yoqimsiz tasavvurlar bo'lmaganda eng katta samaraga erishiladi. Agar o'quvchi tijorat muvaffaqiyatlari haqidagi maqola yaqinida o'rab-qadoqlash uchun avtomatlar reklamasini ko'rsa, bu reklama boshqa e'lonlarga nisbatan katta yutuqlarga erishish kafolatlanishi bilan bog'liq holda tasavvur etilishining ehtimoli yuqori. Shu sababdan ham Coca-Cola kompaniyasi hech qachon o'z reklamasini dunyoda ro'y berayotgan turli faloqat va haloqatlar haqida so'z boradigan materiallar yaqinida joylashtirmaydi.

Reklama qilishda foydalaniladigan vositaning reytingi, uning nufuzi katta hajmdagi muloqot doirasini qamrab olishdan umid qilishga imkon beradi. Nashr imidji psixologik jihatdan reklama qilinayotgan materiallarga ta'sir ko'rsatadi.

Institutga qabul haqidagi e'lonlarni avtobus bekatiga yoki simyog'ochlarga yopishtirib ketmaslik kerak, chunki bunda samara deyarli nolga teng bo'ladi.

Biz tovar markasini reklama qilishni rejalashtiradigan bo'lsak, kutilayotgan emosional taassurot darajasini bashorat qilish kerak. So'ngra unga eng mos keladigan reklama qilishda foydalaniladigan vositalar tanlanadi. Shu sababli pardoz-andoz va attorlik mollari uchun xira yorug'likning «shirin hayoti» ommalashtiriladigan jurnallar eng yaxshi hisoblanadi. Emosional taassurotni o'tkazish samarasi xabar bilan manfaatdor muloqot doirasi tanishgan paytda kuchayadi. Idrok qilish paytida dastlabki fikrlar o'zgarishi, reklama qilinayotgan tovarga nisbatan shubhalar kamayishi mumkin. Biroq qator tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, reklama professionalar tilida «po'choq, shulxa» (pod) deb ataladigan reklama tanaffusining oxirida berilganda emosional idrok qilish keskin pasayadi.

Muloqot doirasining manfaatdorlik darajasi reklama qilishda foydalaniladigan vosita ifodalaydigan asosiy material bilan ta'minlanadi. Tomoshabin ko'rsatuvchi qanchalik diqqat bilan kuzatadigan bo'lsa, unda beriladigan reklama shunchalik samarali bo'ladi. Shu sababli ommaviy tomoshabinlarning eng katta qiziqishini jalb qiladigan dasturlar bilan qo'shni bo'lish muhim ahamiyatga ega. Biroq agar ko'rsatuv juda katta qiziqish uyg'otadigan bo'lsa, reklama samaradorligi pasayadi va hatto asabni qo'zg'atadi, bezovta qiladi.

Reklama vositalarini ishga tushirishda muloqot doirasini qamrab olish muhim fursat hisoblanadi. Reklama xabarini shunday joylashtirish kerakki, uni maqsadli muloqot doirasi ko'rishi va eshitishi lozim. buning uchun eng to'g'ri keladigan vaqt tanlanadi. Masalan, kech oqshom va erta tongda odamlar, qoidaga ko'ra, bo'shashgan holatda va axborotga ta'sirlanuvchanlik darajasi yuqori bo'ladi.

E'tiborni muloqot doirasini barqarorlik, originallik, dolzarblik bilan «ilintiradigan» detal (trigger) bilan ushlab qolish kerak. Tahlillarning ko'rsatishicha, reklama vositalari iste'molchiga bir xilda ta'sir etmaydi.

Yakka tartibdagi (individual) iste'molchi tashqi reklama va transport reklamasiga ko'proq e'tibor qaratadi, ayniqsa, agar tovarlar nomenklaturasi doimiy, ishlab chiqaruvchining nomi esa qisqa bo'lsa (VITA korxonasi pishloqlari).

Ko'rinarli joyga muvaffaqiyatli joylashtirilgan reklamani har kuni bir talay odam ko'radi. Yaxshi matn, shrift va badiiy bezaklar bilan bu reklama oson yodda qoladi va tovar tez taniladigan va odatiy tovarga aylanadi. Mutaxassislar, aksincha, asbob-uskuna xarid qilish imkoniyati haqidagi asosiy axborotni maxsus nashrlardan oladi.

Matbuotdan yangi markalar uchun reklama kampaniyalarida foydalanish samarali bo'ladi. Yangi chiqqan nashr sonini o'qishda iste'molchi yangi sigareta qutisini ko'chadagi plakatlardan ko'ra detalliroq ko'rib chiqishi va eslab qolishi, ushbu marka xususiyatlari haqida ma'lumot beradigan e'lon matnini yaxshilab o'qib chiqishi mumkin.

Televizion reklama yaqqol ko'zga tashlanadi, lekin ancha qimmat ekanligi sababli ko'pchilik qayta ishlash korxonalaridan foydalana olmaydi. 1 daqiqa reklama namoyish etish uchun narxlar kanalga va vaqtga (kunduz, oqshom, dam olish kuni) qarab korxonalaridan katta bo'lishi mumkin.

Matbuot nisbatan arzon va amaliy natija beradigan vosita hisoblanadi, buning ustiga, odamlar yangiliklarni gazetalardan bilib olishga ko'iqqan, demak, yangi tovar yoki taklif etilayotgan xizmatlar haqida axborot bu yerda darhol ko'zga tashlanadi. Bunda gazeta yoki jurnalda bitta e'lon qiymati, uni tuzish xarajatlarini hisobga olmagan holda, telereklamadan ancha arzonroq tushadi.

Hamma narsa muayyan shart-sharoitlar bilan belgilanadi. Har bir reklama qilishda foydalaniladigan vosita iste'molchiga ta'sir ko'rsatish noyob vositasi sifatida o'ziga xos xususiyatlarga ega. Demak, raqobatchilar strategiyasi, talab qilinadigan xarajatlar va ta'sir ko'rsatish nuqtai nazaridan reklama kampaniyasi optimal variantini tanlashni taqozo etuvchi ta'sir ko'rsatish dasturi zarur.

Samarali reklamaga misol qilib Milk Advisory Board kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan sut mahsulotlarini ilgari surish bo'yicha reklama kampaniyasini ko'rsatish mumkin. Marketing tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, odamlar sut ichmay qo'yishining sababi shunda ediki, odamlar sutni yuqori kaloriyalik ovqatlarga qo'shimcha deb hisoblagan va yangilash ravishda moy tarkibi kam bo'lgan sutda oziq moddalari oddiy sutdagidan kam bo'ladi deb o'ylagan. Oqibatda kompaniya o'z strategiyasini o'zgartirib, sut tarkibidagi bolalik va yoshlik davrida odam suyaklarini

shakllantirish va qarishni sekinlashtirish uchun zarur bo'lgan kalsiy moddasining rolini alohida ta'kidlay boshladi.

Sutning jalb etuvchanligini oshirish uchun mashhur sportchilar ishtirokida reklama roliklari ishlab chiqildi. Iste'molchilar maqsadli segmenti sifatida haqiqatda sutga va kalsiyga ehtiyoj sezadigan 25-44 yoshdagi ayollar tanlab olindi. Sut pozitsiyasini o'zgartirish bo'yicha sa'y-harakatlar amalga oshirildi. Reklamada sut shubhasiz obro'-e'tiborga ega bo'lgan katta yoshdagilar bilan bog'liq bo'ldi. ular sut suyaklar uchun foyda ekanligini, yog'sizlashtirilgan sut esa kam kaloriyalik parhez uchun to'g'ri kelishini aytdilar. Sportchilar sutning kuchni tezda tiklash qobiliyati haqida gapirdilar.

Kampaniyani qo'llab-quvvatlash uchun «Sut. Mo'lovingiz qani?» konkursi elon qilindi. Konkurs qatnashchilari sut xarid qilinganini tasdiqlaydigan chek va konkursda ishtirok etish uchun to'ldirilgan (magazinda olingan) blank bilan birga biron kishining mo'ylov shaklidagi sut izi tushgan fotosuratini yuborgan.

«Mo'yovingiz qani?» shiorining g'oyasi juda serunum bo'lib chiqdi. U sutni targ'ib qilishga rozilik bildirgan mashhur kishilar kabi sut ham mashhur ramzga aylanishiga yo'naltirilgandi. Kutilmaganda mashhur kishilar paydo bo'lishi: "Sut. Mana senga kutilmagan sovg'a!", "To'g'ri yo'l tuting. Kuniga uch stakan sut ", "Kalsiy? Bu mening xayolimdan ketmaydigan g'oya " va "Sut – ma'budalar ichimligi " kabi shiorlar bilan kuchaytirildi.

Reklama kampaniyasining umumiy byudjeti 100 mln dollardan ortiq bo'di. Konkurs uchun ishlab chiqilgan posterda mashhur yulduzlar fotosuratlaridan foydalanildi. G'olib uchun mukofot – Avstraliyaga sayohat va sut izi shaklidagi mo'ylov bilan rasmga tushib, Rolling Stone jurnal jurnali reklamasida mashhur bo'lish imkoniyati bo'di.

9.2. Mediarejalashtirish

Kommunikasion ta'sir vositalarini tanlash menejerlardan mediarejalashtirish ko'ikmalarini, kommunikatsiya vositalari va vaqtini kombinasiyalash mahoratini, axborot tarqatish maqsadlari qo'yishni, maqsadli bozor imkoniyatlarini baholashni,

mavjud moliyaviy resurslar doirasida kommunikasion ta'sir jadvali ishlab chiqishni talab etadi.

Mediarejalashtirishga ishonchlik, o'z vaqtidalik, sermazzmunlik, komplekslilik va bir vaqtning o'zida qo'yilgan vazifalarga erishish mumkinligini ta'minlash borasida qator majburiy talablar qo'yiladi.

Mediarejaga bo'limlar sifatida quyidagilarni kiritish maqsadga muvofiq: asosiy marketing strategiyalari va maqsadlari, ta'sir ko'rsatiladigan muloqot doirasini tanlash, reklama va bozor marketing tahlili, mediastrategiya, reklama ta'siri jadvali, uni baholash va nazorat qilish.

Mediarejalashtirish jarayonida taktik kommunikatsiya harakatlari va strategiya shakllantirish asosi hisoblanadi. Mediastrategiya muloqot doirasining xohish-istaklariga muvofiq reklama vositalarini tanlash, ijodiy va kommunikativ tarkibiy qismlarni belgilash, samarali ta'sir ko'rsatish davrini o'z ichiga oladi.

Ilgari surish maqsadini tanlash ta'sir etish obyekti va tarqatish vositalariga bog'liq bo'lib, sotishga bilvosita yoki bevosita ta'sir etuvchi, tovarni xarid qilish haqida qaror qabul qilishni yaqinlashtiruvchi barcha omillarni hisobga olishi kerak. Butun sotish zanjiri bo'yicha ulkan xarajatlar taklif etilayotgan tovar ustunliklari, u haqida xabardor qilish, xaridga undashi va bir necha marta xarid qilishga yo'naltirilishi lozim.

Bozorni tahlil qilish natijalari bo'yicha reklama beruvchi reklama tufayli xaridor kuchli yoki kuchsiz jalb qilingan holda xarid haqida qaror qabul qilishni tushunishi lozim. Iste'molchi tovar markasini qanchalik kam bo'lsa va unga qanchalik ko'p qiziqsa, xarid haqida qaror qabul qilish uning un shunchalik ko'p riskli bo'ladi. U xarid qilishga moyil bo'lganda reklama beruvchi uchun ijobiy qaror qabul qilish kam sonli variantlar bilan va osonroq erishiladi. Shu sababli ta'sir ko'rsatiladigan muloqot doirasi, masalan, aholining og'izdagi yoqimsiz hidni ketkazish, kariesning oldini olish maqsadida yoki do'stlari davrasida bu narsa odatga aylangani uchungina saqich xarid qiladigan qismi o'rganiladi. Sabablar soni juda ko'p bo'lishi mumkin, ular diqqat bilan tadqiq qilinadi va muhimlik darajasi bo'yicha ranglarga ajratiladi.

Marketologni ko'p hollarda so'rov natijalarini noto'g'ri talqin qilish xavfi kutib turadi. Odamlar o'zini bo'rttirib ko'rsatishi mumkin. Respondentlarning ko'pchiligi

yangi va xilma-xil mahsulotlar xarid qilishni sidqidildan yaxshi ko'rishini, eng avvalo, mahsulot sifatiga e'tibor qaratishini aytadi, haqiqatda esa xaridlarning katta qismini tovarlar narxi arzonlashtirilgan magazinlarda amalga oshiradi.

Biit vrachlarning ovqatlanish rasionida yog'larni kamaytirish va kletchatka tarkibi yuqori bo'lgan non mahsulotlari iste'moli ulushini oshirish bo'yicha tavsiflarini ijobiy qabul qilamiz, lekin baribir oq non va shirin pishiriqlar, qaymoq va sariyog' iste'mol qilishni davom ettiramiz. Ta'm va lazzat iste'molchi ongiga yopishib olib, uning xulq-atvorini buzib ko'rsatadi. Masalan, yoshlar uchun foydali emas, urf bo'lgan narsalar muhimroq sanaladi.

9.2-rasmdan ko'rinib turibdiki, kommunikatsiya tadbirlarini rejalashtirishda uchta asosiy yo'nalishni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) tovar bozori maqsadlarini belilash va muayyanlashtirish;
- 2) rejalashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazish strategiya va taktikasini ishlab chiqish;
- 3) kommunikatsiya vositalari imkoniyatlarini tanlash va amalga oshirish.

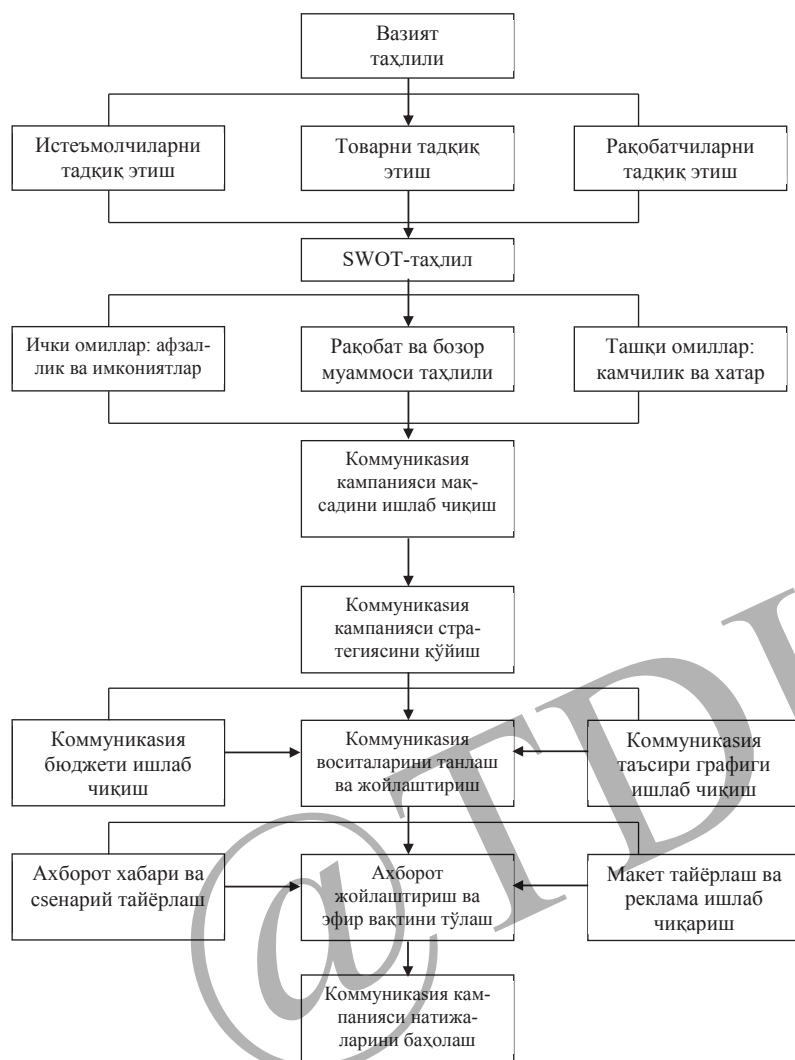
Ko'rib chiqilayotgan chora-tadbirlarni rejalashtirish zanjirida vaziyat tahlili mavjud axborotlarni umumlashtirish uchun zarur. U tadbirkorni qiziqtirayotgan vaziyatni aniqlashtirishga imkon beradi va talab hajmi va tabiati, raqobat, atrof-muhit omillari, mahsulot, xarajatlar, taqsimot tizimi, korxonalar imkoniyatlari haqida ko'p sonli savollarga javob topishni qamrab oladi.

Tovarni tadqiq etish uning qo'llanishini, foydalaniladigan o'rovini, sifat va narxini, tovar markasi imidjini baholashni nazarda tutadi. ishlab chiqarish madaniyati, resurslar, korporativ maqsadlar, hayotiylik davri, joylashtirish va boshqalardan farqlab turadigan tavsifnomalarni baholash zarur.

Bozorni tadqiq etish iste'molchining demografik va psixografik tavsifnomalarini ta'riflash, kim, qachon, qaerda va qanday qilib tovar oladi, xarid haqida qaror qabul qilishdan oldin nimalar qilinadi degan savollarga javob olishni nazarda tutadi.

Raqobatchilarni tahlil qilish bozor ulushi, tovar tavsifnomalari, reklama ta'siri jadvali va strategiyasini kuzatishni taqozo etadi.

SWOT-tahlil o'tkazish tadbirkorni kutib turgan afzalliklar va imkoniyatlarni, kamchiliklar va xavf-xatarlarni, ichki va tashqi omillarni aniqlashga imkon beradi.



9.2-rasm. Kommunikatsion kampaniyani amalga oshirish bosqichlari

Tovar ishlab chiqaruvchining oldida turgan muammolar va o'z raqobatbardoshligini oshirish zaxiralarini tushunib yetish lozim.

Bozorni va taxmin qilinayotgan iste'molchilarni bilgan holda dastlab kommunikasion kampaniya maqsadlari va g'oyalari aniqlab olish lozim.

Agar cheklangan sonli mijozlar bilan ishlashga to'g'ri keladigan bo'lsa, bunda reklama to'g'ridan-to'g'ri muloqot bilan taqqoslaganda unchalik unumli bo'lmisligi mumkin. Sarflanadigan moliyaviy resurslar va potensial imkoniyatlarni hisobga olgan holda katta hajmdagi maqsadli muloqot doirasiga axborot uzatishni ta'minlaganda tanlangan kommunikatsiya vositalari samaradorligi pastroq bo'ladi.

Maqsadlar (sotuv hajmi, bozor ulushi va foydalilik) muddati va ijrochilari bo'yicha aniqlashtirilgan, tushunarli, o'lchanishi mumkin, erishib bo'ladigan va nazorat qilinadigan bo'lishi lozim.

Mutaxassislar mediareja mazmuniga ta'sir etuvchi bir qator muhim omillarni ajratib ko'rsatadilar. Bu korxonaning umumiy vazifalari, maqsadli muloqot doirasi, tovarning hayotiylik davri bosqichlari va daromadligi, taqsimot kanallari, ishlab chiqarish va moliyaviy resurslar, marketing kommunikatsiyalarining integratsiya darajasi va boshqalardir. Tashqi omillar: iqtisodiy shart-sharoitlar, raqobat (bozor ulushi va soni, ushbu tofadagi raqobatlashuvchi tovarlar holati va tartibga solish darajasi), ilmiy-texnik, huquqiy va madaniy muhit ham e'tiborsiz qolib ketmasligi lozim.

Reklama vazifalari ustuvorliklarini belgilash va aniqlashtirish kerak: chunonchi, yangi tovar mohiyatini tushuntirib berish; korxonada imidjini o'zgartirish; mavsumiy iste'mol tafvutlarini yo'qotish; raqobatchilar tovarlariga, ayniqsa, tovar belgisiga ega bo'lgan mahsulotlarga qarshilik ko'rsatish; yangi iste'molchilarni jalb qilish; bozorda tovar taniluvchanligini ta'minlash.

Kommunikasion ta'sir vositalaridan foydalanish rejasini ishlab chiqishda demografik ma'lumotlar, turmush tarzi, potensial xaridorlar joylashgan joy, boshqalardan ajratib turadigan tavsifnomalar va taklif etilayotgan tovardan olinadigan foyda, narx shakllantirish strategiyasi, axborot xabarini yetkazuvchi vosita, uning mohiyati va joylashtirish variantini hisobga olgan holda maqsadli muloqot doirasi tarkibini aniqlash zarur.

Maqsadli muloqot doirasini tanlash reklama obyektini va uni joylashtirish bilan tavsiflanadi: saqich – yoshlar uchun, "Hennessy" konyagi – piyanistalar uchun emas, kir yuvish kukuni – uy bekalari uchun. Shu sababli "Dunhill" yondirgichlari reklamasida: "Agar siz faqat sigaretani yondirib olishingiz kerak bo'sa, unda gugurtdan foydalaning" yozuvidan foydalaniladi.

Muloqot doirasi qamrovini rejalashtirishda «yo'qotilgan tiraj»larni (tarqatish vaqti, geografiyasi va kanalning noto'g'ri tanlanishi tufayli) hisobga olish kerak. Istaymizmi-yo'qmi, lekin Namangan yangiliklarining katta qismi Jizzaxliklar uchun unchalik qiziq emas va aksincha. Matbuot uchun «yo'qotilgan tiraj» o'rtacha ko'rsatkich 20-25 %, televidenie uchun esa 40-45 %ni tashkil qiladi.

Rejalashtirilgan marketing kommunikatsiyalari maqsadlarini korxonada oladigan foyda miqdori, mahsulot sotish hajmi va mahsulot chiqarish bo'yicha asosiy faoliyat rejasi bilan bog'lanishi kerak. Bu hisobot davri va reja davrida korxonada faoliyati asosiy ko'rsatkichlari jadvali tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi.

9.1-jadval

Tovar markasini idrok qilish uchun reklama vositalarining imkoniyatlari

Maqsadli iste'molchi tavsifnomasi	Tovar markasini idrok qilish maqsadlariga erishish uchun reklama vositalariga qo'yiladigan talablar			
	murojaat yetkazish	rangi	ishlov berish davri	ta'sir tez-tezligi
1. Xabardorlik turi				
1.1. Tanish.	Vizual.	Maqsadga muvofiq.	Qisqa.	Baland.
1.2. Eslash.	Verbal.	shart emas	Qisqa	Past.
2. Tovar markasi haqida axborot idroklilik darajasi va xarakteri				
2.1. Sust jalb qilingan va axborot uchun mo'ljallangan.	Verbal.	Shart emas.	Qisqa.	Past.
2.2. Sust jalb qilingan va transformasion.	Asosan vizual.	Maqsadga muvofiq	Qisqa.	Baland.
2.3. Yuqori jalb qilingan va axborot uchun mo'ljallangan.	Verbal.	Shart emas	Uzoq.	Past.
2.4. Yuqori jalb qilingan va transformasion	Asosan vizual.	Maqsadga muvofiq	Qisqa	Past

Bunga qarab, kommunikatsiya byudjeti strukturasi aks etishi lozim bo'lgan marketing kommunikatsiyalari ustuvor yo'nalishlari belgilanadi.

Shundan keyin kommunikasion ta'sir dizaynini takomillashtirish yo'nalishlari va asosiy mavzulari saralab olinadi. So'ngra korxonada resurslarini hisobga olgan holda talab qilinadigan va olish mumkin bo'lgan marketing kommunikatsiyalari byudjeti aniqlanadi.

Axborot xabari xarakterini aniqlashda agar mavzuni ochib berishga o'ziga xos yondashuv talab etilsa, reklama tili va vositasi aniqlanadi. Joylashtirish varianti maqsadli muloqot doirasini maksimal qamrab olish talablariga muvofiq efriga chiqish (chop etish) tez-tezligi bilan belgilanadi.

Ta'sir etishning eng samarali variantlarini tanlash uchun bozor tavsifnomalari (sotish kanallarini tashkil qilish, sotish jadvali, raqobatchilar harakatlari) va reklama vositalari (potensial muloqot doirasi soni va yo'nalishi, reklama qiymati) va ularning mazmuni (mavzusi, ijro etish darajasi, xususiyatlari) hisobga olinadi.

Kommunikatsiya vositalarini saralab olishda tanish va eslash, shuningdek, maqsadli iste'molchining tovar haqida idrok qilish darajasi va xarakteri yordamida tovar markasini idrok qilish maqsadlariga erishishga muvofiqlik nuqtai nazaridan ularning imkoniyatlarini hisobga olish maqsadga muvofiq.

Masalan, agar idrok qilishning transformasion turi idrok qilinganlik darajasi past bo'lgan maqsadli iste'molchining markani tanib olishiga erishish maqsadi qo'yiladigan bo'lsa, axborot ta'sirining asosiy hajmini bosma reklama va tashqi reklama vositalariga yo'naltirish lozim. Bunda reklama xabarini rangli rasmlar va iste'molchiga ta'sir etishning qisqa, lekin intensiv varianti bilan bezash maqsadga muvofiq.

Dj.R. Rossister va L.Persi tomonidan reklama vositalarini iste'molchining idrok qilish xarakteri bo'yicha tanlash uslubiyati taklif etilgan

Kommunikasion ilgari surish rejasi qo'yilgan maqsadlar bo'yicha marketing rejasi bilan mos kelishi lozim. Agar marketing rejasi berilgan hajmda va bashorat qilingan narxlar bo'yicha mahsulot sotish qismida umumiy biznes-rejani qo'llab-quvvatlashni ta'minlash, marketing kommunikatsiyalari rejasi taklif etilayotgan tovar, narx, taqsimlash va bozorda ilgari surish usullariga javob beradigan g'oyalarni tarqatadi.

9.3. Kommunikasion ta'sir jadvali

Mediagrafik ishlab chiqish reklama materiallari ishlab chiqarish, reklamani kommunikatsiya kanallarida joylashtirish, shuningdek, byudjetni kommunikatsiya vositalari o'rtasida taqsimlashga talablarni o'z ichiga oladi.

Mediarejalashtirish jarayonida ko'pincha axborot tarqatish vositalarini asosiy va qo'shimcha vositalarga ajratish va ularni ilgari surish maqsadlarini hisobga olgan holda kampaniya davomida oqilona uyg'unlash haqida masala turadi. Axborot tarqatishning asosiy vositasi ushbu vaziyatda, qiymatdan qat'i nazar, ayniqsa, tovarning hayotiylik davri boshlang'ich bosqichlarida iste'molchi zaruriy xulq-atvorini eng samarali ta'minlaydigan bitta vositani asosiy vosita qilish kerak.

Mos ravishda mediamiks dasturia reklama vositalarini kombinasiyalash potensial imkoniyatlarini baholash lozim.

Mutaxassislar tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, bir qator pivo navlari reklamasini bir yil muddatga sotuv uchun jiddiy yo'qotishlarsiz to'xtatib turish mumkin. So'ngra, yarim yil davomida uzilib-uzilib beriladigan reklamaga murojaat qilib, sotuvning o'sish sur'atini tiklash, lekin reklama byudjeti mablag'larini sezilarli tejash mumkin. Bunday sur'at yangi tovarlar va mavsumiy sotuvlarga nisbatan qo'llanishi mumkin. Uzilib-uzilib beriladigan reklama samaradorligi kuponlar joylashtirish va narxni pasaytirishda sotishni rag'batlantirish bilan birgalikda oshiriladi.

Agar reklama vaqtni chog' qiladigan bo'lsa, takrorlash sharoitlarida u qo'shimcha yashamollikni namoyish etadi. Bunda takrorlashlar soni xabar tarkibiga kiritilgan elementlar soniga mutanosib ravishda o'sadi. Boshlang'ich ta'sir tezligi reklamani kuchaytirish davri bilan tavsiflanadi. Mutaxassislarning ta'kidlashicha, iste'molchilar foydalanilayotgan mahsulotlar reklamasining faqat 21 %ini xush ko'rmaydi, lekin ularga xarid qilinmaydigan tovarlar reklamasining 37 %i yoqmaydi.

Boshqa tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, takrolash tez-tezligi bo'yicha bir oy davomida to'rtta axborot muloqoti bilan cheklanish mumkin. Biroq agar to'rtta e'londan keyin ta'sir samaradorligi pasayadigan bo'lsa, intensivlik jadvalini kuchaytirish zarur, chunki amalda tomosha qilingan reklama va axborot ta'siri soni o'rtasida 50 % darajada tafovut mavjudligi kuzatiladi.

Iste'molchilarning uzatilayotgan axborotni anglba yetishga motivasiyasi kamroq va moyillik darajasi pastroq bo'lgan unchalik nomi chiqmagan va yangi tovar markalari uchun ikki xarid orasidagi vaqt katta bo'lganda va bozor xuddi shunga o'xshash reklama xabarlarini to'yingan hollarda axborot ta'siri takrorlanishi yuqoriroq bo'lishi mumkin.

Uchta ketma-ketlikdagi reklama ta'sirlarining har biri samaradorlik bo'yicha farqlanadi. Birinchi reklama ta'siri qiziqish reaksiyasini uyg'otadi, ikkinchi reklama ta'siri esa – birinchi ta'sirni davom ettiradi va unga baholash reaksiyasi qo'shiladi. Uchinchi xabar eslatish funksiyasini bajaradi. Maqsadli muloqot doirasi 60 % bo'lganda oyiga 2-3 ta axborot ta'sirini ta'minlash lozim. Ta'sir soni oshganda kommunikasion byudjet nooqilona foydalaniladi, chunki muloqot doirasining katta qismi ushbu taklifga javob bildirib bo'lgan.

Tadqiqotchilar shuni ham ta'kidlaydiki, xabardorlik darajasi ko'ngildagidek bo'lishini ta'minlash uchun tovar markasining ikkita xaridi o'rtasidagi davrda iste'molchiga o'rtasa uchta reklama ta'siri kifoya.

Demak, takrorlash samarali tez-tezligi 3-4 ta axborot muloqotiga mos keladi. Takrorlash samarali tez-tezligi yoki ta'sirlar minimal soni muloqot doirasi va xabar mazmuni o'rtasida yetarli darajada isholnchli kommunikatsiya o'rnatilmaydigan eng quyi darajani ifodalaydi

Axborot ta'sirlari soni o'sishi xarajatlarni oshiradi va muayyan davrda belgilangan vazifalarni hal qilish uchun qo'llanadi. Axborot ta'siri vositalarini uyg'unlashtirishda tadbirkor qamrab olish, tez-tezlik, ketma-ketlik va xabarlar hajmi kabi tushunchalar bilan turli kombinasiyalarda o'zaro bog'liq bo'lgan reklama kampaniyasi elementlari sifatida ishlashi lozim. Uyg'unlashtirish variantlari muayyan sotuv vaziyati va tovarning hayotiylik davri, byudjet miqdori bilan belgilanadi.

Shuni hisobga olgan holda tuzildigan kommunikasion tasvir grafigi quyidagi yo'nalishlarni aks ettirishi ko'zla tutilgan:

- tovar (marka);
- kommunikasion ta'sir tarqatish mintaqalari va vositalari turlari;
- joylashtirish usuli (sotuv joylarida, ulgurji tarmoqda);
- tovar narxi (baland, premium, o'rta, past) va iste'mol masumiyligi;

-kampaniya maqsadi (xabardor qilish), joylashtirish (desert, fast-fud, delikates);

- maqsadli guruh;

-kampaniya davomiyligi;

- reklama qilishda foydalaniladigan vositalar (nashr va ko'rsatuvlar nomi);

- reklama tavsifnomasi (hajmi, uzunligi, joylashtirish joyi);

- joylashtirish variantlari va qizg'ilik;

- byudjet.

Kommunikasion ta'sir reja-grafigi jalb qilinadigan vositalar nisbiy salmog'ini, masalan, namoyish va chop etish amalga oshiriladigan paytda reklama salmog'ini ko'rsatishi lozim. Bunday grafik axborot ta'sirini moddiy ta'minlash va moliyaviy resurslarni oqilona taqsimlashga imkon beradi. Sotuv va xarajatlar nisbati pul oqimlarini boshqarish va kommunikatsiya kampaniyasi samaradorligini nazorat qilishga imkon beradi.

Axborot aksiyalarini rejalashtirishda ularni zamon va makon bo'yicha ajratish hamda korxonaga imidj va tovarni ilgari surish uchun belgilangan vazifalarni hisobga olgan holda belgilangan topshiriq shaklida muayyan vazifalar qo'yish lozim.

Axborot ta'siri davomiyligi moliyaviy imkoniyatlar va qo'yilgan maqsadlar bilan belgilanadi. Birinchi 18 oy mobaynida tovar markasini joriy qilish uchun xabardorlik, markani eslash va u da'vo qilayotgan pozitsiyani anglab yetish qobiliyati shakllantiriladi. Keyingi 19-36 oyda marka o'zining kommunikasion ta'sirini namoyish eta boshlaydi va 37-48 oyda axborotni foydalanuvchilarga orqali tarqatishga imkon beradigan moyillik mustahkamlanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama qilishda foydalaniladigan vositalarni tanlashda qanday talablardan va nima uchun kelib chiqish kerak?

2. Mediarejalashtirishga qanday talablar qo'yiladi?

3. Muayyan mahsulot misolida reklama kampaniyasining ayrim bosqichlari zarurligini asoslab bering.

4. Reklama materiallari joylashtirish grafigi nimalarni o'z ichiga oladi? Ommaviy axborot vositalarini mediamiksga kombinatsiyalash nima uchun amalga oshiriladi?

6. Reklama tarqatish vositalarini tanlashda ta'sir tez-tezligi va muloqot doirasini qamrab olish darajasini kompleksli hisobga olish qanday yuritiladi?

7. Oziq-ovqat mahsulotlari muayyan misolida reklama vositalarini uyg'unlashtirish samaradorligina baholang.

10-bob. BYUDJET VA MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING SAMARADORLIGI

10.1. Marketing kommunikatsiyalari byudjetiga ta'sir etuvchi omillar

Marketing kommunikatsiyalari tizimi kompaniyasining iste'molchiga ta'sir etish maqsadi tadbirkorlik oldida turgan umumiy vazifalar bilan belgilanadi. Ular joriy va istiqboldagi, tovarni va yangi bozorni o'zlashtirish bo'yicha, bozor ulushini egallash va mustahkamlash bo'yicha, barqaror yoki o'suvchan sotuv hajmida bo'lishi mumkin.

Bu xarajatlar hajmida o'z aksini topadi. Strategik yondashuvda byudjetni rejalashtirishda uni asosiy fondlar yoki qimmatli qog'ozlarga ajratmalar bilan bir qatorda korxonalar loyihalariga istiqbolli investitsiyalash sifatida ko'rib chiqib, o'ziga xos paradigma ko'zda tutiladi.

Byudjet marketing kommunikatsiyalari vositalari to'plami, iste'molchiga ta'sir etish muddati va reklama tayyorlovchilar tarkibiga bog'liq bo'ladi. U bozor holati, tovar xususiyatlari va hayotiylik davri bosqichlari, raqobat darajasi, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari bilan belgilanadi.

Marketing kommunikatsiyalari tadbirlariga ajratmalar hajmi qamrab olish ko'zda tutilgan odamlar soni bilan izohlanadi. Tovar iste'molchilarining joylashuv zichligi qanchalik past bo'lsa, kommunikasion ta'sir shunchalik qimmatga tushadi. Kommunikatsiya xarajatlari ulushi korxonalar yuklanishi va raqobatchilar soniga proporsional, lekin xaridlar tez-tezligiga teskari proporsional. Har bir yangi raqobatchi bilan bozor faollashadi va tovarni ilgari surish xarajatlari ortadi.

Shu sababli tadbirkorlar resurslarni tejamkorlik bilan sarflash maqsadida mablag'larning tarqalib ketishi oldini olish uchun ta'sir geografiasini asta-sekinlik bilan kengaytirib, alohida bozorlarni ketma-ketlikda o'zlashtirish haqida qaror qabul qiladi. Muayyan segmentlardagi iste'molchilar kichik guruhlariga tanlab qilinadigan aniq «zarba»lar segmentlarni eng kichik xarajatlar bilan egallashga imkon beradi.

Marketing kommunikatsiyalari tadbirlari kompleksida reklamaning roli qanchalik katta bo'lsa, byudjet ham shunchalik katta bo'ladi. Ommaviy tovarlar chakana savdosida reklama eng qimmat. Xabardorlik korxonaga eslashdan qimmatga

tushadi. Tovarga talab xaridor magazina kelishidan avval shakllantirilgan bo'lishi lozim. Tovarni eslash va tanqililigni oldindan mustahkamlashni ta'minlash bo'yicha kompaniya to'g'ridan-to'g'ri marketing usullari bilan taqqoslaganda qimmatbaho reklama vositalarini qo'llash va iste'molchi bilan qo'shimcha muloqotlar tufayli byudjetda kuchliroq aks etadi. Ulgurji savdoda va ishlab chiqarish vositalarini sotishda asosiy xarajatlar shaxsiy sotuvlarga to'g'ri keladi.

Tovar markasi va korxonalar imidjini qo'llab-quvvatlash xarajatlari ancha katta, lekin ular qo'shimcha sotuvga olib keladi. Sifatni targ'ib etishga ancha mablag' sarflanadi. Agar sifatni idrok qilishni saqlash yoki yangi tovar raqobatbardoshligini ta'minlash istagida bo'lsak, marketing kommunikatsiyalari tadbirlarini amalga oshirish uchun qo'shimcha xarajatlarga tayyor bo'lish kerak.

Xarajatlar tovarning hayotiylik davri bosqichlariga bog'liq. Iste'molchi hali tovar bilan tanish bo'lmagan tovarni kiritish davri hayotiylik davrida ta'sir ko'rsatish uchun eng qimmat hisoblanadi. Yangi tovarda xarajatlar umumiy miqdorida kommunikatsiya xarajatlari yetuk tovarga nisbatan ko'proq.

Tovarning afzalliklarini batafsil tushuntirish, imkon qadar ko'p sonli marketing kommunikatsiyalari vositalaridan foydalanib, e'tibor jalb qilish kerak. Kiritish davrida marketing kommunikatsiyalari umumiy xarajatlarning 15-20%ini tashkil qilishi mumkin. Kiritish bosqichida tovar toifasining umumiy jihatlaridan foydalanish mumkin emas va eski g'oyalar eskirganligini tushuntirish lozim. Uyali aloqa telefonlari paydo bo'lganda ular hamkorlar bilan doimiy aloqani, jumladan, keskin vaziyatlarda ham kafolatlash sifatida ilgari surilgan. Hozirda esa tovarning qo'shimcha funksiyalari va dizaynni tushuntirish muhimroq hisoblanadi.

Joriy qilish bosqichida boshlang'ich nazorat hajmiga erishilgach, agar tadbirkorlar o'sish bosqichiga kirish istagida bo'lsa kommunikasion ta'sirni kengaytirish, demak – marketing kommunikatsiyalari xarajatlarni oshirish zarur.

So'ngra, tovar taniqli bo'lgach, faqat u haqida eslatib turish yetarli bo'ladi. Ushbu bosqichda oldingi tayyorgarlik juda yaxshi bo'lganda S-samara vujudga kelishi mumkin bo'lib, bunda reklama ta'siri pasayadi, sotuv hajmi esa o'sadi, chunki yoqib qolgan tovarning afzalliklari haqida boshqalarga gapirib berar ekan, reklama agentining rolini beixtiyor ravishda iste'molchilar o'ziga oladi.

Noyob tovarlar qimmat bo'lib, o'z xaridorini ancha uzoq kutishi mumkin, lekin shu bilan bir paytda ular haqida xabardorlikni qo'llab-quvvatlash zarur. Biroq boshqa tomondan agar tovar iste'molchi uchun zarur bo'lgan noyob, o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lsa, marketing kommunikatsiyalari xarajatlari nisbatan pasayishi mumkin. Bu xususiyatlarni namoyish etish, qoidaga ko'ra, tez-tez takrorlashni talab etmaydi va nisbatan qisqa reklama xabarlarini bilan ta'minlanishi mumkin.

Korxonaning potensial moliyaviy imkoniyatlari eng muhim omil hisoblanadi. Sotuv hajmi va ayniqsa, foyda yetali bo'lganda tadbirkorlar iste'molchiga ta'sir etish uchun ko'proq imkoniyatga ega bo'ladi va bu kommunikasion byudjetda o'z aksini topadi.

Milily bozorga kirishga faqat yetarlicha moliyaviy resurslarga ega bo'lgan juda yirik tadbirkorlik strukturalari erisha oladi. Yirik korxonalar ba'zida kafolatlangan ijobiy natijani rejalashtirmasdan riskka borishi ham mumkin. Resurslari cheklangan bo'lgan kichik va o'rta korxonalar bunday eksperiment o'tkazishga mablag'larni tejashga majbur.

Shu sababli xarajatlarni rejalashtirishda ularni bozor ulushi bilan taqqoslab, raqobatchilarning kommunikatsiya harakatlarini hisobga olish zarur. marketing Kommunikatsiyalariga ancha kamroq mablag' sarflagan holda bozorda sotish ulushi bo'yicha raqobatchilardan o'zib ketish yoki ularga yaqinlashish qiyin.

Marketing kommunikatsiyalari qiymati tovarni boshqalardan ajratib turadigan tavsifnomalarga bog'liq. U qanchalik oddiy va iste'molchi tushunishi uchun ochiqroq bo'lsa, ilgari surish shunchalik arzonga tushadi va iste'molchini jalb qilish bo'yicha kamroq harakat qilishga to'g'ri keladi. Raskruchennoy??? tovar markasi mavjudligida butun assortimentni bitta marka ostida «soyabonsimon» ilgari surish har bir tovarni alohida ilgari surishdan ko'ra korxonaga arzon tushadi. Agar bozor yaxshi segmentlangan, qismlarga ajratilgan, iste'molchi so'rovlarini ta'minlash nuqtai nazaridan korxonaga uchun eng qulay bo'lsa, marketing kommunikatsiyalari xarajatlari ham kamroq talab etiladi. Iste'molchini bilgan holda unga maqsadli yo'naltirilgan tarzda murojaat qilish mumkin va shunday ekan, tasodifiy muloqot doirasi yo'qligi tufayli yo'qotishlar ehtimoli pasayadi.

Shu sababdan alohida tarmoqlar korxonalarida foyda miqdori va sotuv umumiy hajmida reklama xarajatlari ulushi turlicha bo'ladi.

Bo'sh moliyaviy resurslar mavjudligiga qarab byudjetni rejalashtirish eng oddiy, samaradorligi past usul hisoblanadi. Marketing amaliyotida bunday yondashuvdan qochish kerak.

Byudjetni rejalashtirishning eng tarqalgan usullariga quyidagilar kiradi:

- bozor ulushi, foyda miqdori yoki sotuv hajmidan foizlarda rejalashtirish;
- qo'yilgan maqsadlarni hisobga olgan holda rejalashtirish;
- kommunikasion ta'sirni modellashtirish;
- xarajatlar smetasi asosida rejalashtirish.

10.1-jadval

AQSH korxonalarida tarmoqlar bo'yicha reklama xarajatlari salmog'i

Tarmoq	AQSh korxonalarida reklama xarajatlari salmog'i, %	
	Sotuv hajmida	Foydada
1. Sutni qayta ishlash	1,4	5,5
2. Oziq-ovqat mahsulotlari	6,3	16,3
3. Oziq-ovqat magazinlari	4,2	10,3
4. Go'shtni qayta ishlash	6,0	23,7
5. Parrandani qayta ishlash	2,5	13,5
6. Kolbasa va go'sht mahsulotlari ishlab chiqarish	9,6	24,5
7. Shakar va qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish	12,7	29,9

Shu bilan bir qatorda texnik byudjet, raqobat paritet, topshiriq va boshqalar asosida rejalashtirish usullari ham mavjud.

10.2. Marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari

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

$$P_p^H = \frac{O_{mp}^H H_p}{100}$$

bu yerda

R_R^P – reklama xarajatlari miqdori, ming rubl

O_{PR}^P – rejadagi sotuv hajmi, foyda miqdori, ming rubl

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

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

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

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

Shunday holatlar ham ma'lumki, bunda bozor ulushining har bir foizi sotuv hajmida 1,8-2 % miqdorida reklama xarajatlari talab qiladi.

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

Qo'llanayotgan harakatlar muvofiqligini baholash uchun Shroer usulidan foydalaniladi. Buning uchun raqobatchining kommunikatsiya xarajatlari o'z bozor ulushi bilan solishtiriladi.

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

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

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

O'z markasining bozor ulushi

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

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

Keyingi qadam – kommunikasion byudjet xarajatlari hisob-kitob qilish. Bitta e'lon narxi 4 ming rubl bo'lganda beshta nashr 20 ming rublga tushadi, xarid

takroriyliги va xabardorlik darajasini ta'minlash ehtimolini baholash bo'yicha tadqiqot xarajatlari 5 ming rublni tashkil qiladi. jami qo'yilgan maqsadga erishish byudjeti 25 ming rublga teng bo'ladi.

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

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

Modellashtirish bozor tavsifnomasi – uning hajmi, reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishi lozim bo'lgan iste'molchilar soni, buni ta'minlay oladigan reklama vositalari haqida axborot mavjudligini nazarda tutadi. Ushbu modelning afzalligi tadqiqot obyektida – yakuniy iste'molchida uning jalb qilinganlik xususiyatlarini, markaga nisbatan axborot va transformasion imkoniyatlarini, oqilona va obrazli qoniqqanlik darajasini bilishdan iborat.

Kommunikasion modellashtirishiga misol qilib $S(A)$ sotuv hajmi (A) reklama xarajatlariga funksional bog'liqligini baholash eksperimental ma'lumotlari asosida Littl byudjet hajmi haqida qaror qabul qilishni moslashuvchan nazorat qilish modeli bo'yicha reklama byudjetini hisob-kitob qilishni keltirish mumkin.

$$S(A) = \alpha + \beta A - \gamma A^2,$$

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

Boshqa shunga o'xshash usullar orasida Vaynberg modelini keltirib o'tish mumkin. Mazkur model (W) korxonada byudjet hajmini ularning o'zgarishi korxonada xarajatlari darajasini belgilab beradigan eng muhim omillar: korxonada sotuv hajmida reklama xarajatlari ulushining mos keluvchi raqobatchilar ko'rsatkichiga nisbati (t); korxonaning bozor ulushi (U); raqobatchining reklama byudjeti (W_K); raqobatchining bozor ulushi (U_K) ga qarab quyidagi formula bo'yicha bashorat qilish imkonini beradi:

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

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

Reklamani tashkil qilish qiymatiga quyidagi xarajatlar kiritiladi:

- reklama mahsulotlari ishlab chiqish, chop etish va tarqatish xarajatlari (suratli preysko'rantlar, kataloglar, broshyuralar, albomlar, prospektlar, plakatlar, reklama xatlari, otkritkalar);
- rasxodi na razrabotku, izgotovlenie i rasprostranenie eskiz, etiketka, original va firma paketlari namunalari, o'rab-qadoqlash materiallari ishlab chiqish, tayyorlash va tarqatish, reklama suvenirleri, chiqarilayotgan mahsulot namunasi arid qilish, tayyorlash va tarqatish xarajatlari;
- ommaviy axborot vositalarida reklama tadbirlari xarajatlari (matbuotdagi e'lonlar, radio eshittirishlar va teleko'rsatuvlar);
- yorug'lik reklamasi va boshqa tashqi reklama xarajatlari;
- reklama kino-, video-, diafilmlar xarid qilish, tayyorlash, nusxa olish va namoyish etish xarajatlari;
- reklama taxtasi, ko'rsatgichlar tayyorlash xarajatlari, reklama materiallarini saqlash va tarqatish xarajatlari;
- ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish xarajatlari;
- vitrinalar, namunalarni xonalari, namoyish zallarini bezatish xarajatlari;
- vitrinada namoyish etishda sifatini qisman yoki to'liq yo'qotgan tovarlar narxini arzonlashtirish xarajatlari;
- ommaviy reklama kampaniyalari o'tkazish vaqtida topshirish uchun yutuqlar xarid qilish, tayyorlash va tarqatish xarajatlari;

- reklama tadbirlari o'tkazish xarajatlari (anjumanlarda ishtirok etish, taqdimot o'tkazish).

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

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

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

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

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

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

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

Birlamchi hujjatlarga qo'yiladigan talablarga muvofiq rasmiylashtirilgan reklama xizmatlari ko'rsatilganini tasdiqlaydigan dalolatnoma xarajatlar qonuniyligini aks ettiradigan asosiy hisob hujjati hisoblanadi. Rejalashtirilgan reklama xarajatlarini obyektiv hisobga olish uchun xarajatlar dastlabki smetasini tuzish hamda mablag'lar sarflanishi va smeta ijrosi ustidan tezkor hisob maqsadga muvofiq.

To'g'ridan-to'g'ri schet bilan marketing byudjetini hisob-kitobi quyidagi jadvalda keltirilgan shaklda ifodalanishi mumkin.

10.2-jadval
Marketing kommunikatsiyalari byudjetini to'g'ridan-to'g'ri schet bilan hisob-kitob qilish

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

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

Cadbury Beverages firmasi «Jonivorlar erkinligini saklab qolamiz» shiori ostida talabn ragʻbatlantirish boʻyicha kompaniya oʻtkazdi. Uning ichimliklariga qiymati 25 sent boʻlgan har bir kuponni qaytarishda firma Milliy parklar fondiga mos keluvchi xayr-ehson oʻtkazgan. Bonnie Bell kosmetika firmasi bohib chiqargan bosma elonlar seriyasida oʻsmirlarni Ogayo shtati qoʻriqxonasi yordam berishga undagan. Lorens shahridagi (Kanzas shtati) Wall-Mart yangi magazinida «Biz toza havo, yer va suv uchun» deb yozib qoʻyilgandi.

Marketing kommunikatsiyalari byudjetini ishlab chiqishda uning mablagʻlarini tovar turlari va taʼsir hududlari, faoliyat funksiyalari boʻyicha taqsimlash yuritiladi.

Byudjet xarajatlari moddalarini funksiyalar yuch oʻzining toʻgʻridan-toʻgʻri ishlab chiqarish (tadqiqotchilik ishlari) xarajatlari va yuklama xarajatlarga ajratish mumkin. Xarajatlar strukturasi koʻp jihatdan reklama ishining ixtisoslashuv darajasi bilan belgilanadi. Moliyalashtirishda chetdan reklama firmalari xizmatlariga toʻlanadigan pul qanchalik katta hajmda boʻlsa, reklama xarid qilish xarajatlari salmogʻi shunchalik yuqori boʻladi.

10.3-jadval

Kommunikatsiya xarajatlarini funksional taqsimlaga misol

Xarajatlar moddalari	Summa		Funksional yoʻnalishlar	Summa	
	ming rubl	%		ming rubl	%
1. Reklama	1195	63,8	Yangi tovar. Sotuvni oshirish	188 563	10,0 30,0
2. Sotishni ragʻbatlantirish	210	11,2	Savdo chegirmalari. Sotib tutatish	92 92	5,0 5,0
3. Toʻgʻridan-toʻgʻri marketing	364	19,4	Buyurtmalar joʻnatish. Toʻgʻridan-toʻgʻri sotish	188 375	10,0 20,0
4. Pablik rileyshnz	105	5,6	Taqdimotlar. Homiylik	188 188	10,0 10,0
Jami	1874	100,0	Jami	1874	100,0

Kommunikatsiya byudjetini hududlarga qarab farqlash dilerlar tarmogʻi va tovardan toʻgʻridan-toʻgʻri foydalanuvchilar, aholi zichligi, uning xarid layoqati, isteʼmol anʼanalari xususiyatlari va h.k. bilan asoslanadi. Shu sababli mahalliy yoki umummilliy reklama yoxud tovarlar toʻgʻridan-toʻgʻri sotish foydasiga tanlov qilish lozim boʻlib, bu kommunikatsiya byudjeti stukturasi taʼsir koʻrsatadi.

Kommunikatsiya byudjetini tovar turlari boʻyicha taqsimlash shu bilan asoslanadiki, taʼsir doirasini eng samarali kengaytirish qerda ekanligini, tovar ishlab chiqaruvchining markasi qerda va qanday qilin yaxshiroq qabul qilinishini bilish

kerak. Shu tariqa tovarni ilgari surish dasturida asosiy eʼtiborni asosiy sotuv hajmining tarkibiy qismlariga qaratish maqsadga muvofiqligi tasdiqlanadi. Kommunikatsiya byudjetini tovarlar boʻyicha taqsimlash amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarni maqsadli yoʻnaltirilgan tarzda nazorat qilishga imkon beradi.

Transaksiya xarajatlari maxsus guruhga ajratiladi. Ular axborot toʻplash va qayta ishlash boʻyicha xarajatlar, muzokaralar oʻtkazish boʻyicha xarajatlar va reklamani yuridik himoya qilish xarajatlarini oʻz ichiga oladi. Amaliyotda ishlab chiqarish xarajatlaridan tashqari xarajatlarni transaktsiya xarajatlari deb hisoblash qabul qilingan.

Kommunikatsiya byudjeti mablagʻlarining bir qismini kutilmagan vaziyatlar va holatlar uchun zaxiralash maqsadga muvofiq. Kommunikatsiya tadbirlarini amalga oshirish jarayonida sotuvning borishi bashorat qilingan darajadan farq qilganda ajratilgan mablagʻlarni qayta taqsimlash variantlari koʻzda tutilishi lozim.

Kommunikatsiya kompaniyasini tayyorlash boʻyicha ishlarni nazorat qilish uchun (reklama misolida) chora-tadbirlarni quyidagi jadvalda keltirilgan shaklga keltirish mumkin.

10.4-jadval

Kommunikatsiya kompaniyasini tashkiliy tayyorlash

Ish bosqichlari	Ijrochilar	ishlar muddati		ishlar qiymati, ming rubl	
		reja	amalda	reja	amalda
1. Eskizlar tayyorlash	Smetannikov M.V.	10.02	08.02	60	60
2. Original tayyorlash	Xaybulin M.G.	20.02	20.02	180	230
3. Montaj	Aniskina B.C.	05.03	15.03	240	340
4. Ishlab chiqarish	Lixachev V.N.	20.04	22.04	610	580
5. Boshqa ishlar	Chebotkevich V.R.	15.04	15.04	250	310

10.3. Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash kiritilgan mablagʻlar natijalarini aniqlash uchun olib boriladi. Shu asnod marketing kommunikatsiyalari samaradorligining obyektiv va, ayniqsa, uzil-kesil bahosini olish doim ham oson emas. U sezilarli darajada taʼsir koʻrsatish xarakteri va muntazamligiga, reklama xabarlarini sifatidaiga, taʼsir koʻrsatish varianti va oʻz vaqtidaligiga hamda kamroq darajada – sarflangan mablagʻlarga bogʻliq boʻladi.

Ma'lumki, reklama xarajatlarining sotuv darajasiga nisbati ko'rsatkichlari kattaligi investisiyalarga qo'shimcha daromad keltiradi. Sotuvlar kommunikasion ta'sirgacha va undan keyingi darajalarini taqqoslash yo'li bilan tekshiriladi.

Mavjud tovar markasini ilgari surish, yangi bozorga chiqarish va tovarning hayotiylik davri bosqichlari xususiyatlarini hisobga olgan holda chora-tadbirlar o'tkazish xarajatlari va sotuv (yoki foyda) mutlaq hajmini taqqoslash usuli eng tarqalgan. Natijada mablag'larni byudjet yo'nalishlari bo'yicha: kommunikasion faoliyat funksiyalari, ta'sir ko'rsatish hududlari, tovar turlari va reklama qilishda foydalaniladigan vositalar bo'yicha sarflash maqsadga muvofiqligi aniqlanadi (10.5-jadval).

10.5-jadval

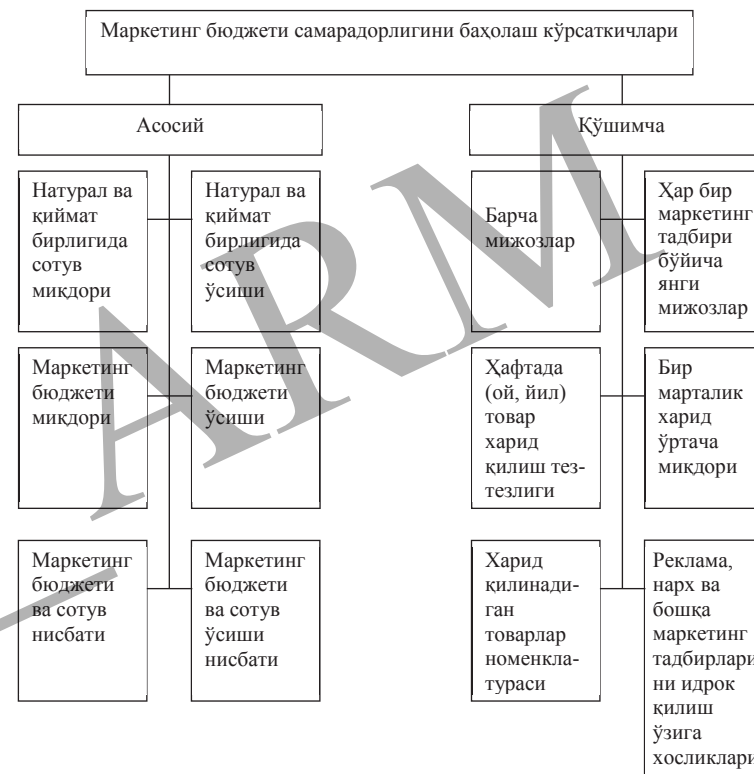
Marketing byudjeti samaradorligini baholash

Davr	o'sish yoki sotuv hajmi mutlaq miqdori, ming rubl	o'sish yoki marketing xarajatlari mutlaq miqdori, ming rubl	marketing samaradorligi koeffisienti (gr.2 : gr.1)
1. Yanvar	+25	+7	3,6
2. Fevral	+24	+8	3,0
12. Dekabr	+26	+11	2,4
Jami	+288	+96	3,0

Bu holatda reklama xarajatlari va bozor ulushi o'rtasida bog'liqlik bor degan fikrdan kelib chiqiladi. Biroq muayyan reklama va sotuv hajmi o'rtasida obyektiv bog'liqlikni aniqlash juda qiyin. Marketing kommunikatsiyalarida shuningdek, taxmin qilinayotgan xarajatlarning ijodiy asoslarini baholash ham zarur bo'lib, bu reklama byudjeti hajmidan ancha muhimroq bo'lishi mumkin, lekin uni doim ham to'g'ridan-to'g'ri hisoblab chiqib bo'lmaydi.

Samaradorlikka ichki va tashqi omillar kompleksi, jumladan, marketing-miks elementlaridan tizimli foydalanish ta'sir ko'rsatadi. muayyan vaziyatlarga nisbatan qo'llaganda, ayniqsa, kichik o'zgarishlarda, bozordagi xulq-atvorga o'zgarish kiritish lozim bo'lganda ko'pincha ko'rsatkichlarni tezkor baholash talab etiladi. Bu holatda

samaradorlik bozorda muayyan marketing harakatlari o'ziga xosliklari va murakkabligini to'laroq aks ettiradigan asosiy va qo'shimcha ko'rsatkichlar tizimi bilan baholanadi (10.2-rasm).



10.2-rasm. Kommunikasion byudjet samaradorligini baholash ko'rsatkichlari

Reklama qilishda foydalaniladigan vositalar va ta'sir ko'rsatiladigan muloqot doirasi o'ziga xosliklarini hisobga olish aniqroq ma'lumotlar beradi. Buni hisobga olgan holda reklama ta'siri samaradorligi ($E_{r,v}$) quyidagi formula bo'yicha aniqlanishi mumkin:

$$E_{r,v} = \frac{P_T \cdot U_{p.o} \cdot 100}{A_p P_p}$$

bu yerda R_T – reklama birligi tarifi, rubl;

$Ch_{r,v}$ – reklama ta'sirlari soni;

A_R – reklama muloqot doirasi, kishi.;

R_R – reklama reytingi, ball.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholashda qiymat ko'rsatkichlari bilan birgalikda marketing kommunikatsiyalari natijalarining natural o'lchovlari ham tadqiq etiladi: mijozlar soni mutlaq ko'rsatkichi va o'zgarishi, yangi xaridorlar soni, o'rtacha xarid hajmi, xabardorlik, esda qolarlik darajasi va kommunikatsiya harakatlariga bevosita yoki bilvosita bog'liq bo'lgan boshqa ko'rsatkichlar.

Samaradorlikni baholash uchun an'anaviy statistik va buxgalteriya ma'lumotlari, shuningdek, muloqot doirasining e'tiborini taklif etilgan axborotga jalb qilish, kuzatuv va so'rov natijalariga asoslangan ko'rsatkichlar foydalaniladi.

Masalan, reklama samaradorligi belgilangan vaqt davrida respondentlar qo'ng'iroqlari soni bo'yicha aniqlanishi mumkin:

$$E_T = K_T N_T; N_T = N_{TR} + N_{TZ} + N_{TP};$$

$$K_T = \frac{N_{TP}}{N_N}$$

bu yerda

E_T – muloqotlar soni bo'yicha reklama samaradorligi;

K_T – reklama mazmuni bilan muloqotlar ulushi;

N_T – muloqotlar umumiy soni;

N_{TR} – reklama mazmuni bilan muloqotlar soni;

N_{TZ} – tanishlardan axborot olganlar soni;

N_{TP} – doimiy xaridorlar soni.

Marketing kommunikatsiyalari tavsifnomalarini baholashda ekspert baholari ball shkalasidan foydalanish mumkin, chunonchi: e'tibor jalb qilish qobiliyati, emosional ta'sir, esda qolarlik, xabar originalligi va tasviriy yechim.

Kommunikatsiya byudjeti yo'nalishlari bo'yicha korxonada daromad va xarajatlari eng yuqori miqdorining nisbati baholashning umumiy mezonini hisoblanadi. «Oxirgi so'mdan foydalanish» eng chetki samaradorlik qonuniga ko'ra, agar

qo'shimcha xarajatlar miqdori daromadlar o'sishidan katta bo'lsa, marketing kommunikatsiyalari xarajatlari qayta taqsimlanishi lozim.

Xuddi shunday yondashuvdan marketing kompleksi elementlari rivojlanishiga mablag'lar kiritish samaradorligini baholashda ham foydalanish mumkin. Masalan, aniqlanishicha, agar narx bo'yicha sotuv moslashuvchanligi hayotiylik davrining yetuklik bosqichida bir xil tovarlar uchun reklama bo'yicha sotuv moslashuvchanligidan 20 baravar katta bo'lsa, narxning pasayishi reklamadan unumiroq bo'lib chiqishi mumkin.

Kommunikasion samara va reklamani tarqatish vositalari ta'sir ko'rsatkichlarini tadqiq etish maqsadga muvofiq. Reklama ta'siri ko'rsatkichlarini tahlil qilishda iste'molchilar qamrovi, reklama reytingi, ta'sir ko'rsatish o'rtacha tez-tezligi aniqlanadi.

Kommunikasion samarani baholash reklama xabari taniqlilik va esda qolarlik darajasini aniqlash, tovar haqida xabardorlik, reklama muloqotlari sonini aniqlashni o'z ichiga oladi. Tekshirish reklama xabarlarini ishga tushirish dastlabki bosqichida va ulardan foydalanish jarayonida amalga oshiriladi. Dastlabki baholash fokus-guruhlarda yoki dasturiy tahlil usuli bilan amalga oshiriladi (respondentlar namoyish qilingan reklama murojaatlariga o'zining ijobiy yoki salbiy munosabatini bildirishi lozim).

Reklamaga e'tibor darajasi shuningdek, «minimal samarali tez-tezlik» (MECh) nomini olgan ko'rsatkich, ya'ni bitta sikl davomida potensial iste'molchilar berilgan e'tibor darajasini ta'minlash uchun zarur bo'lgan xabarlar namoyishi eng kichik soni bilan baholanadi. Reklama menejmenti nuqtai nazaridan bunga reklama vositalari, reklama e'loni ko'rsatkichlari (davomiyligi, rangi, hajmi) va reklama strukturasi yordamida erishiladi.

Masalan, telereklamaga e'tibor to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etish davomiyligiga bog'liq bo'ladi. Eng tarqalgan reklama davomiyligi 15 va 30 soniyani tashkil qiladi. Agar 30 soniya davom etadigan reklama roligi ta'sirini birlik sifatida oladigan bo'lsak, 15 soniyali rolikning MECh indeksi 0,8 ga teng bo'ladi, bu esa uning samaradorligidan dalolat beradi (10.6-jadval).

10.6-jadval

Reklama MECh indeksi

Reklama vositasi	Davomiylik, soniya	MECh indeksi
1. Telereklama	60	1,2
	30	1,0
	15	0,8
2. Radioreklama	60	1,4
	30	1,0
	10	0,7

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, telereklamaga e'tibor bitta blok tarkibidagi boshqa reklama roliklari soniga, uning blokda berilish tartibi va h.k.ga doim ham bog'liq emas. Biroq tasvir dinamikasi va mazmuni ham katta ahamiyatga ega. 30 soniyali rolik bitta kadrning boshqa kadrda o'zgarish samarasini hisobga olmagan holda 13 ta alohida kadrni o'z ichiga oladi. Kadrlar soni ortganda e'tibor darajasi va ishonarlilik keskin pasayadi.

17.6-jadval ma'lumotlaridan kelib chiqadiki, uchta 10 soniyali e'lon ta'sir darajasi bo'yicha ikkita 30 soniyali e'longa teng, lekin ular ancha arzonaga tushadi.

MECh aksariyat qiymatlari 0 dan 13 gacha bo'lgan doirada kuzatiladi. MECh hajmini hisob-kitob qilish uchun quyidagi ifoda qo'llanishi mumkin:

$$MECh_S = 1 + BP (SA + Osv + OtnM + LV),$$

bu yerda

MECh_S – bitta siklda minimal samarali tez-tezlik;

BP – reklama bilan muloqot qilgan muloqot doirasining e'tibor koeffitsienti (1 - kuchli, 2 – kuchsiz e'tibor);

SA – maqsadli muloqot doirasini qamrab olish omili tuzatish kirituvchi koeffitsienti;

Osv – marka haqida xabardorlik tuzatish kirituvchi koeffitsienti;

OtnM – muloqot doirasining markaga nisbati tuzatish kirituvchi koeffitsienti;

LV – shaxsiy ta'sir omili tuzatish kirituvchi koeffitsienti (kuchli ta'sirda $LV \geq 0,25$, kuchsiz ta'sirda $LB < 0,25$).

Moliyaviy resurslar umumiy taqchilligida reklama byudjeti hajmini oshirish talab qilinganda mablag'lar qanchalik oqilona sarflanishini aniqlashi ko'zda tutilgan reklamani tekshirish muhim bosqich hisoblanadi.

Tekshirish reklamani shakllantirish jarayonining boshida, maket yaratish bosqichida, reklama tayyorlashda yoki bundan so'ng va reklama kampaniyasi jarayonida o'tkazilishi mumkin. Reklama xabarining tanqililigi, esda qolarligi va ishonarliligi, xulq-atvor va moyillik tekshirish mezonlari hisoblanadi.

Agar reklama taniladigan bo'lsa, ya'ni muloqot doirasining asosiy qismi uni sezgan bo'lsa, ehtimol, u samarali bo'ladi.

Reklama esda qolarligi odamlar ehtiyoj paydo bo'lganda uni eslashlarini ko'zda tutadi. Ishonchlik odamlarning reklama xabari g'oyalarning to'g'ri idrok qilinishini ko'rsatadi. Xulq-atvor xaridorning keyingi mos keluvchi harakatlarini tavsiflaydi. Moyillik bu – tovar markasiga berilganlik, sodiqlikdir.

10.7-jadval

Reklama murojaatlari samaradorligining qiyosiy tahlili

Eksptlar	Reklama xabarlarini, ball			
	A	B	V	G
№1	3	2	1	4
№2	4	1	2	3
№20	1	2	3	4
Jami	65	36	42	70
O'rtacha ball	3,2	1,8	2 L	3,5
Rang navbati	3	1	2	4

Bir vaqtning o'zida bir nechta reklama murojaatini tahlil qilish hamda ularning afzallik va kamchiliklarini yaqqol ranglarga ajratish mumkin (10.7-jadval). Qaysi reklama va qayerda yoqdi, qiziqarli, ishonarli, sezilarli va h.k. degan savollar berib, reklama murojaati ta'sirini butunlay va alohida elementlar bo'yicha baholash mumkin.

Reklamani tekshirish uchun fokus-guruhlar, maxsus anketalar, javoblarni hisoblab chiqish va baholashdan foydalaniladi. Ta'sir jarayoni xarakteri tadqiq etiladi. Reklama aksiyalari ommaviyligining pasayishi qayd etilishi bilan ijodiy va moliyaviy harakatlarni qayta ko'rib chiqish zarur.

10.8-jadval

Iste'molchining tovarga moyilligi o'zgarish dinamikasi

Davr	Tovar tarafdorlari ulushi, %	
	A	B
1. Yanvar	30	35
2. Fevral	20	36
O'rtacha ko'rsatkichdan og'ish (+, -)	-10	+1

Kommunikatsiyalar samaradorligini baholash

Umumiy ko'rinishda kommunikatsiyalar samaradorligi muloqot doirasi hajmiga (bosma nashrlarda – tirajga), javob tariqasidagi so'rovlar soniga proporsional va murojaat qiymatiga teskari proporsional bo'ladi (10.9-jadval).

10.9-jadval

Nashr	E'lon qiymati, ming rubl	Javob tariqasidagi so'rovlar soni, birl.	So'rovlardan daromad, ming rubl	Samaradorlik koeffitsienti gr 4 : gr.2
A	2,5	100	4,0	1,1
B	1,5	70	2,8	1,8

Jadval ma'lumotlaridan kelib chiqadiki, B nashr samaraliroq, chunki u korxonaga naqd pul shaklida kelib tushadigan 2,4 baravar ko'p daromad keltiradi. Biroq, amaliyotning ko'rsatishicha, kommunikasion ta'sir samaradorligini baholashda umumiy yondashuv yetarli emas. Muloqotning (tirajning) potensial imkoniyatlarini, e'lon tavsifnomasini, ta'sir davri va boshqalarni hisobga oladigan ishonchliroq vositalarga ega bo'lish zarur.

Yalpi baholash koeffitsienti (K_{VO}) reklamaga bozorda belgilangan vaqt davomida muayyan vositalar qo'llanishini ta'minlaydigan samaradorlik tezkor ko'rsatkichi hisoblanadi. U buning uchun potensial imkoniyatga ega bo'lgan umumiy sonida reklama bilan muloqotda bo'lgan muloqot doirasining salmog'ini ko'rsatadi. Reklama xabari bilan turli vositalarda bir necha marta muloqot qilganda xususiy koeffitsientlar yig'indisi chiqariladi va yalpi baholash koeffitsienti ko'rsatkichini beradi.

$$K_{BO} = \frac{Q_{K1}}{Q_{K2}}$$

bu yerda

K_{VO} – yalpi baholash koeffitsienti;

Ch_{K1} – reklama bilan muloqotda bo'lgan muloqot doirasi soni;

Ch_{K2} – reklama bilan muloqot qilish uchun potensial imkoniyatga ega bo'lgan muloqot doirasi soni.

Agar reklama xabari joylashtirilgan shahar gazetasiga obuna bo'lgan 150 ming oiladan 12 tasi haqiqatda reklama bilan tanishib chiqadigan bo'lsa, bu holda baholash koeffitsienti 0,08ni yoki 8%ni tashkil qiladi. Baholash koeffitsienti 0,08 va 0,12 bo'lgan uchta va to'rtta reklama murojaatini chop etishda K_{VOK} hajmi mos ravishda 0,24 va 0,48 ni tashkil qiladi. Natijalovchi ko'rsatkich yeK_{Vsh} 0,72 ga teng bo'ladi (0,24 + 0,48).

Ushbu bozori aholisi umumiy sonida iste'molchilar potensial foizi bilan reklama qilishda foydalaniladigan vositaga to'g'ri keladigan maqsadli bozor muloqot doirasini qiyosiy baholash tanlash xususiyati koeffitsienti (K_{IZ}) yordamida amalga oshiriladi.

$$K_{IZ} = \frac{U_{ap}}{U_{up}}$$

bu yerda

K_{IZ} – tanlash xususiyati koeffitsienti;

D_{ar} – reklama bilan muloqot qilish potensial imkoniyatiga ega bo'lgan muloqot doirasi ulushi, %;

D_{sr} – maqsadli bozorni tashkil qiluvchi muloqot doirasi ulushi, %.

Maqsadli bozorda «O'lka yangiliklari» jurnali o'quvchilarining ulushi 50%ni tashkil qilsin. Maqsadli bozorni tashkil qiladigan aholi ulushi - 65%. K_{IZ} hajmi 0,77 ni tashkil qiladi (50 : 65).

Reklama vositalarini tanlashga tizimli yondashuvda quyidagi formula bo'yicha muloqot samaradorligi, tanlash xususiyati va reklama xabari qiymati bir vaqtdagi ta'sirini hisobga olish mumkin:

$$K_{\mathcal{E}P} = \frac{U_{sp}}{K_{BO} K_{IZ}}$$

bu yerda

K_{ER} – ko‘rib chiqilayotgan reklama vositasining samaradorlik koeffitsienti;

S_{kr} – reklama bilan muloqot qiymati (rub.).

10.10-jadvalda keltirilgan ma‘lumotlarni hisobga olgan holda reklama ta‘siri uchun «Sut ishi» asosiy nashrini tanlash maqsadga muvofiq.

10.10-jadval

Reklama vositalari samaradorlik darajasini baholash

Nashr	Reklama xabari qiymati, rubl	Yalpi baholash koeffitsienti	Tanlash xususiyati koeffitsienti	Samaradorlik koeffitsienti gr.2 : (gr. 3 • gr. 4)
1. «Sut ishi»	2500	0,59	0,52	8149
2. «Go‘sh t sanoati»	2800	0,64	0,45	9722

Reklama byudjeti samaradorligini baholash uchun mutaxassislar T.Pauersning unga erishish xarajatlari va sotuvning kutilayotgan o‘shishini taqqoslashni nazarda tutadi:

$$P_{OJ} = k_{rp} P_b k_r - (R_d + R_p + R_{pr} K_{rp} P_b + V_{pr} R_{pr}),$$

Bu yera

P_{OJ} – kutilayotgan foyda;

K_{rp} – bazaviy darajadan ulush ko‘rinishida reklama tadbirlari hisobiga sotuvning o‘shish koeffitsienti;

P_b – sotuv bazaviy darajasi;

K_r – sotuv daromadlilik (rentabellik) koeffitsienti;

R_d – pudrat shartnomalari bo‘yicha reklama xarajatlari;

R_p – o‘z ishlab chiqarishi va reklamani joylashtirishga joriy doimiy xarajatlar;

R_{pr} – ishlab chiqarish va reklamani joylashtirishga o‘zgaruvchan xarajatlar;

V_{pr} – reklama ta‘sirining muddatidan oldin to‘xtash ehtimoli;

R_{pr} – reklama ta‘siri muddatidan oldin to‘xtashi bilan izohlanadigan xarajatlar.

Reklamadan foydalanishda joriy tekshirish usuli, ya‘ni joriy kuzatish, munosabatlarni baholash va parallel so‘rovlar yordamida afzallik va kamchiliklarni baholash qo‘llanadi. Tasodifiy muloqot doirasining parallel so‘rovlari telefon yordamida amalga oshiriladi. Tovarga nisbatan munosabatlarni baholash tayyor

javoblarni tanlagan holda baholar shkalasi bo‘yicha to‘g‘ridan-to‘g‘ri savollar, shuningdek, tejankor-qimmat kabi turdagi javoblar sxemasi bo‘yicha semantik differensial asosida amalga oshiriladi.

Boshqa bir usul – joriy kuzatish bitta muloqot doirasidan intervyular seriyasi, iste‘molchi kundaliklarini yuritish va xaridlarni taftish qilish (iste‘molchilar guruh vakillari vaqti-vaqti bilan tashrif buyurishi va oxirgi payt uchun ularning xaridlar tarkibini aniqlash) yordamida reklama natijalarini oraliq baholashni nazarda tutadi.

Reklama e‘lonlari samaradorligini baholashda quyidagilar hisobga olinadi:

Reklama qilishda foydalaniladigan vosita tarqalganligi: reklama tarqatishda foydalanish mumkin bo‘lgan nashrlar tiraji hamda televizor va radiopriemniklar.

Muloqot doirasi: muayyan nashr soni o‘quvchilari, ko‘rsatuv tomoshabinlari soni.

Reklama xabari muloqotlari oni: muayyan reklama murojaati bilan muloqotdan bo‘lgan kishilar soni.

Eslatish. So‘rov davomida reklama murojaatini e‘lon rangi va hajmi hamda mahsulot turi bo‘yicha eslab qolganlar ulushi odatda umuman muloqotda bo‘lmaganlar sonidan kam bo‘ladi.

Reklamani idrok qilish. Reklama mazmuni va detallarini anglab yetgan kishilar soni odatda e‘lonni eslab qolganlar sonidan kam bo‘ladi.

Sotuv javobi. Muayyan reklamani joylashtirish natijasida xaridorlar harakatlarini amalga oshiradigan kishilar soni oddatda eng kam bo‘ladi.

Maxsus baholash usullari murojaatni almashtirish yoki uni yangi kuch bilan yangilash zaruratini aniqlash maqsadida reklamani tarqatish rejalashtirilgan yiklini tugallash uchun foydalaniladi. Esab olish, eslatish va munosabatni o‘zgartirish darajachini tahlil qilish usullari qo‘llanadi. Sotishni rag‘batlantirish va reklama ta‘siri solishtiriladi. Masalan, tadqiqotchilar kir yuvish kukunlari narxining o‘zgarishi reklama ta‘siri harakatlarini farqlashdan muhimroq ekanligini aniqlashga erishdilar.

Tovarni bozorga olib kirish galma-galligida ma‘lum bir qonuniyat mavjud. Bitta tovarni boshqa tovar tomonidan siqib chiqarish ma‘lum miqdorda qo‘shimcha marketing harakatlarini talab qiladi. Yangi tovarni chiqarishda marketologlar

tovarlarni bozorga kiritish galma-galligida bozorda tovarlar ulushni siqib chiqarish jadvalini tuzish taklif etiladi (10.11-jadval).

10.11-jadval

Bozorda kiritish galma-galligiga qarab tovarning bozordagi ulushi

Kiritish navbati	Kiritiladigan tovar, %			Jami, %
	1	2	3	
Birinchi	100	–	–	100
Ikkinchi	45	55	–	100
Uchinchi	25	55	20	100

Masalan, o'z tovar toifasida bozorda paydo bo'lish vaqti bo'yicha ikkinchi tovar markasi bo'lgani holda "Tide" kir yuvish kukuni, kuchli reklama va yuqori sifat tavsifnomalari tufayi xuddi shunga o'xshash boshqa "Oxydol" tovari ulushidan ikki baravar katta bo'ldi. Mutaxassislarining aniqlashicha, birinchi navbatda kiritilgan tovar markasini siqib chiqarish uchun keyigi marka undan 36 %ga (ball bo'yicha) yaxshi bo'lishi yoki reklama xarajatlari 3,4 baravar kam bo'lishi yoki juda samarali (qimmatbaho, kommunikativ) reklamaga ega bo'lish lozim.

Olingan ma'lumotlar shundan dalolat beradiki, bozorda navbat bo'yicha birinchi paydo bo'lgan marka o'rtacha sinov tariqasida xarid qilgan uy xo'jaliklarining 40%iga, keyingi marka – 30 %iga, uchinchi marka – 18%ga da'vo qiladi, to'qqizinchi marka imkoniyatlari esa qamrovning atigi 4%ini tashkil qiladi.

Amaldagi marka uchun Shroer usuli bo'yicha yetuklik bosqichida qo'shimcha talab chegaralanadi. Foydaning o'sishi raqobatchilarni siqib chiqarishni ta'minlaydi. Bir nechta o'xshash sotuv bozorlari tanlanadi. Ularning har birida bir xil bo'lmagan, tasodifan tanlab olingan reklama xarajatlari, hisobot davrida sarflangan mablag'lar katta yoki kichik qismidan foydalaniladi, qo'yilgan maqsadga qarab eng katta sotuv hajmini beradigan reklama reklama byudjetini shakllantirish uchun asosiy hisoblanadi.

Reklama ta'siri samaradorligini baholash uchun maxsus testlardan, chunonchi: pablitest va kognitiv javoblar tahlilidan foydalanish mumkin. Baholashni pirovardida necha kishi va kimlar murojaatni eslab qolmagani, ko'rmagani va buning sabablarini

yoki aksincha, nima sababdan reklama ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniqlash maqsadida sinchkovlik bilan, iste'molchining asosiy tavsifnomalari va segmentlash omillarini hisobga olgan holda amalga oshirish maqsadga muvofiq. Shu tariqa tayyorlan chora-tadbirlar qanday ish berishi va agar bunday bo'lmasa, uning sabablarini aniqlash mumkin.

Research International kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan pablitest (publitest) miqdoriy diagnostika usuli asosida reklamaning samaradorlik darajasini aniqlash uchun foydalaniladi.

Odatda pablitest minimal tadqiqot tanlanmasi – 100 kishidan iborat bo'lganda 25 daqiqali shaxsiy intervyuni ifodalaydi. Tadqiqot jarayonida namoyish etiladigan rolikni baholashda respondent tomonidan o'z-o'zidan yuzaga keladigan javoblarga maksimal e'tibor qaratiladi, ochiq va mantiqiy fikrlashga asoslangan savollar vositasida emosional javoblar ochib beriladi. Intervyuda quyidagi bloklar foydalaniladi: brending (idrok qilish, reklamaning esda qolish va eslatish darajasi, uning elementlari, tovar markasi), iste'molchi bilan o'zaro aloqalar (kognitiv javoblarni, savolnomalarni, reklamaning jalb etuvchanlik darajasi va yo'naltirilgan reaksiyalarni, reklama va marka obrazini tahlil qilish va baholash).

Pablitestni qo'llash natijasidamotivatsiya uslubi, reklamani qabul qilish, tovar jalb etuvchanligi va iste'molchilar jalb etilganligid-ysi haqida axborot olish ta'minlanadi.

Bolalar orasida reklama xarakterini muloqot qarama-qarshilishi usuli bilan tekshirish mumkin bo'lib, bunda dastlab reklama tomosha qilgandan so'ng bolalarda ular tovar haqida qanday yangiliklar bilib olgani, so'ngra tovarni taqdim etib, unda nima yoqqanligi so'raladi. Tafovutlar aniqlangan hollarda reklamaga tuzatish kiritiladi.

Research International kompaniyasining kognitiv javoblarni (bilim olishga doir reaksiyasi - CRA) tahlil qilish usulining asosida olingan axborotni idrok qilish va qayta ishlash bo'yicha iste'molchi idrok qiladigan va faol fikrlash faoliyatiga jalb qiladigan reklama samaraliroq ekanligi haqidagi taxmin yotadi. Respondentlar reklamaga nisbatan o'z-o'zidan yuzaga keladigan reaksiyalar va o'z g'oyalarni

tavsiflaydi, so'ngra ular salbiylik (ijobiylik) darajasi bo'yicha ranglarga ajratiladi. CRA ga xos bo'lgan xususiyati uchtaok – ijro etish, kommunikator va mahsulotni tahlil va talqin qilish jarayoni hisoblanadi.

Tadqiqotlar jarayonida respondentlarning javoblari relevantligi, yuklama ijobiyligi, foydalaniladigan til, fikr-mulohazalar mazmuni baholanadi. Bu bilan reklama respondentga qanchalik daxl qilishi va unga tushunarli ekanligi, qanday his-tuyg'ular va kognitiv jarayonlarga daxl qilishi tekshiriladi.

Amaliyotda marketing kommunikatsiyalari vositalari xususiyatlarini hisobga oladigan samaradorlikni aniqlashning quyidagi usullari foydalaniladi:

1. Transportda tashqi reklama samaradorligi (GRP yo'nalishi reytingi baholash koeffisienti).

$$GRP = \frac{A_{II}}{P}; A_{II} = K_{K1}k + K_{K2}nA_A + K_{K3}mA_T + K_{K4}l$$

$$P = k + nA_A + mA_T + l$$

bu yerda

R – potensial ehtimoliy maqsadli doira;

A_S – maqsadli ehtimoliy maqsadli doira;

k – piyodalar soni;

n – shaxsiy transport vositalaridagi yo'lovchilar soni;

A_A – shaxsiy transport vositalari soni;

m – jamoat transport vositalaridagi yo'lovchilar soni;

A_T – jamoat transport vositalari soni;

l – reklama qilinadigan transport vositalari yo'lovchilari soni;

K_{K1}-K_{K4} maqsadli doiraning reklamali muloqot doirasi muloqotlar koeffisientlari;

$$K_{K1} = K_{K2} = K_{K4} = 0,5 \text{ va } K_{K3} = 0,25$$

2. Davriy matbuotda reklama e'lonlari samaradorligi.

$$E_{II} = N_{II} K_{pu} \left(1 + \frac{n_{II}}{N_{II}}\right) \frac{S_{II}}{S_{II}} \cdot \frac{F_{II}}{F_{II}}$$

bu yerda

K_{R1} – nashrni tarqatish koeffisienti (1,5-2,5);

N_I – nashr adadi;

n_p – maqsadli iste'molchilar soni;

S₀ – varaq va e'lon maydoni;

F_p va F₁ – tekshirilgan va oy davomida nashrlar soni va takrorlanish tez-tezligi.

3. Televidenie va radio orqali reklama e'lonlari samaradorligi (E).

$$E = K_{pk} K_p a_i \frac{N_k}{N_o} \cdot \frac{T_p}{T_n} \left(1 + \frac{N_c}{P}\right)$$

bu yerda

K_{rk} – tahlil reytingi

K_r – reklama namoyish etish hududlari soni;

A_r – alohida hudud ahli reklama namoyishini davom etadi (qandolat mahsulotlari uchun minimal yosh - 14 yosh, sanoat korxonalar uchun esa 18 yil);

N_k va N_o – reklama uzatish uchun reklama kanallari o'zgarish tendensiyasini reklama tarqatishda reklama va umumiy kanallar soni;

N_c – aholining ijtimoiy guruhlari va potensial idrok qilishga imkon beradi;

N_c / R – segmenlash konsepsiyati;

T_r va T_p – rolik va ko'rsatuvning davomiyligi.

Mutaxassislar dastlabki, parallel va postfaktum samaradorligini baholashni his qilib, tovarni ilgari surish bosqichlari uchun dastlabki, parallel va postfaktum usullarni qo'llash taklif etiladi.

Shuningdek, marketing kommunikatsiyalari tadbirlarining uyg'unlashuv samaradorligini baholash ham maqsadga muvofiq (10.12-jadval).

Kommunikatsiyalar Xabarni tarqatish manbasi	Xulq-atvor Xariddan voz kechish, xarid
--	--

Dastlabki
tekshirish

Fokus-guruhlar. Fiziologik reaksiyalarni o'lchash. So'rov varaqalari. To'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari. Tirajni bo'lish usuli.	Bitta manba usuli Sinov tariqasidagi marketing
--	--

Parallel tekshirish	Tomoshabin reaksiyasi. O'qish qulayligi. Joriy tekshirish	
	Eslatishni tekshirish Munosabat o'zgarishini baholash Parallel so'rovlar	Bitta manba usuli. Iste'molchi kundaliklari. Uy zaxirasini taftish qilish usuli
Postfaktum tekshirish	O'quvchilar muloqot doirasi. Xabardorlik va munosabat o'zgarishini baholash. Eslatishni tekshirish. Assosiasiya. Muloqot doirasini baholash	Bitta manba usuli. Muloqot doirasini bo'lish. So'rovlarni rag'batlantirish. Sotuvni hisob-kitob qilish

10.3-rasm. Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash usullari

Marketing kommunikatsiyalari dasturini nazorat qilish tizimi quyidagilarni ko'zda tutadi:

- xarajatlar me'yori va chora-tadbirlarni amalga oshirish muddatlarini belgilash;
- rejadagi va amaldagi natijalarni o'lchash va taqqoslash;
- ko'rsatkichlar, chora-tadbirlar va harakatlarga qo'shimcha va tuzatishlar kiritish;
- nazorat davriyligini belgilash va hisobot tuzish.

10.12-jadval

Marketing kommunikatsiyalari tadbirlarini uyg'unlashtirish samaradorligini baholash (reklama vositalari misolida)

Reklama vositalari, nashrlar, radio, telekanallar va b.	Maqsadli muloqot doirasi	Tematika	Natija (foyda va sotuvning o'sishi)		Muddat, ijro uchun mas'ullar
			reja	amalda	
1. Kundalik gazetalar	Mahalliy aholi	Takliflar haqida anons e'lonlar			
2. Reklama nashrlari	Tadbirkorlar	Taklif umumiy tavsifnomasi			
3. Tarmoq nashrlari	Korxonalar mutaxassislari	Ekspluatasiya va iqtisodiy			

		tavsifnomalar bayoni			
4. Radio	Mahalliy aholi, tadbirkorlar	Takliflar haqida anons e'lonlar			
5. Televidenie	Mahalliy aholi, tadbirkorlar	Takliflar haqida anons e'lonlar			
6. Tashqi reklama	Mahalliy aholi, mehmonlar	Logotip va slogan namoyishi			
7. Plakatlar	Tadbirkorlar	Logotip va slogan namoyishi			
9. To'g'ridan-to'g'ri marketing	Tadbirkorlar	Ma'lumotlar to'plami shakllantirish, muloqotlar, muzokaralar			
10. Boshqa reklama	Tadbirkorlar	Sport anjomlarini o'rtak maktablarga topshirish			

Iste'molchilardan kelib tushadigan schetlar bo'yicha sotuvning borishi tahlil qilinadi. Tahlilni nafaqat umuman korxonaga bo'yicha, balki alohida iste'molchilar va yiriklashtirilgan tovarlar guruhlariga bo'yicha ham amalga oshirish maqsadga muvofiq. Kommunikatsiya xarajatlari smetasining ijrosi tahlil qilinadi (10.13-jadval).

10.13-jadval

Marketing kommunikatsiyalari xarajatlari ijrosiga misol

Xarajatlar moddalari	Chorak (yil) uchun QQS bilan amaldagi hajmi ob'em		Chorak (yil) uchun xarajatlar smetasi		Smeta ijrosida tejamkorlik (ortiqcha xarajat), ming rubli
	ming rubl	%	ming rubl	%	
1. Reklama, jami	1195	63,8	1220	65,0	25
jumladan, matbuotdagi reklama	655	35,0	684	36,4	29
telereklama	268	14,3	295	15,7	27
radioreklama	128	6,8	114	6,1	-14
tashqi reklama	85	4,5	96	5,1	11
ko'rgazmalar va b.	59	3,1	31	1,7	-28
2. Sotishni rag'batlantirish	210	11,2	225	12,0	15
3. To'g'ridan-to'g'ri marketing	364	19,4	318	16,9	-46
4. Pablik rileyshinz	105	5,6	115	6,1	10
Jami	1874	100,0	1878	100,0	4

Asosiy vazifa – sotuvning kuchli va kuchsiz tomonlarini nazorat qilish, marketing strategiyasiga o‘z vaqtida o‘zgarishlar kiritish. Bozordagi reytingni muntazam nazorat qilish, uni rejada qabul qilingan me’yor bilan va raqobatchilar reytingi bilan taqqoslash maqsadga muvofiq. O‘z faoliyatini baholash obyektivligini ta’minlash uchun korxonalar marketing faoliyati mustaqil auditorlarini jalb qilgan ma’qul.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyalari byudjetini qaysi omillar belgilab beradi?
2. Marketing kommunikatsiyalari byudjetini aniqlashning turli usullari afzalliklari va kamchiliklarini taqqoslang.
3. Marketing kommunikatsiyalari byudjetini funksional, hududiy va tovarga oid farqlashning mohiyati nimada?
4. Marketing kommunikatsiyalarining ta’sir samaradorligi va kutilayotgan xarajatlar nima uchun va qanday baholanadi?
5. Korxonalar salohiyati alohida bozorlarda tovarni ilgari surish byudjeti bilan qanday muvofiqlashadi?

2-MODUL. REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

11-bob. REKLAMANING RIVOJLANISH TARIXI VA HUQUQIY TARTIBGA SOLISHI

11.1. Qadimgi dunyo davlatlarida reklamaning paydo bo‘lishi

Reklamaning dastlabki shakllari miloddan avvalgi qadimiy davrlarda ham mavjud bo‘lgan. Bizgacha etib kelgan, hozirda Buyuk Britaniya muzeyida saqlanayotgan ilk reklama murojati Misrda papirusga bitilgan kulni sotish haqidagi yozuv hisoblanadi. Matnda: “Uning ikki qulog‘i ham yaxshi eshitadi, ikkala ko‘zi ko‘radi. Uning oz taomga qanoatliligi, halolligi, itoatkorligini kafolatlayman”, deyilgan edi.

Ammo qadimda tosh yoki metallga emas, balki devorlarga tirnab yoki bo‘yoq bilan yozilgan reklama yozuvlari ko‘proq ommalashgan. O‘tmish tadqiqotchilari ularni graffiti (italyancha “graffito”-“tirnalgan” so‘zidan) matnlari deb atashadi. Ko‘hna Yunoniston va Rimda reklama e’lonlari yog‘och taxtachalar, mis parchalari, suyakka o‘yib yozilib, maydonlar, odamlar to‘planadigan boshqa joylarda baland ovozda o‘qib berilgan. Reklama o‘tmishda ham jamiyat hayotida katta o‘rin egallay boshlaganida turli e’lon hamda bildirishlarni uy-joylarning devorlarida betartib yozmaslik uchun ularga mo‘ljallab maxsus devorlar-“ambuslar” qurilgan.

Miloddan avvalgi 73 yilda vulqondan otilgan suyuqlikka botib qolganligi sababli o‘zining asl qiyofasini saqlab qolgan eng ko‘hna Pompey shahri, biz uchun bir yarim mingtadan ko‘proq reklama murojaatlarini saqlab qolgan. Ularda jamiyat hayotining va inson turmushining deyarli barcha sohalarini-siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy masalalar, tomoshalar, turli xizmat turlari haqidagi reklamalar aks etgan.

Yevropa mamlakatlarida qirolning farmonlarini shaharlarda mahalliy ma’murlarning bo‘yruqlarini e’lon qiladigan maxsus jarchilar bo‘lgan. Bundan tashqari, jarchilar savdo uyushmalari (gildiyalari) tomonidan ham maxsus yollangan. XIII asrda Fransiyada jarchilar e’lon qilgan xabarlar, reklama materiallarining

to'plami - "Parij jarchilari" Gilom de Vilnev tomonidan tayyorlangan. Umuman, bu jarchilarning Parij shahri maydon va ko'chalari hayotidagi o'rni katta bo'lgan. Jarchilar ovoza qilayotgan har bir taom, meva yoki buyumlar uchun alohida so'zlar, ohanglar ishlatishgan. Ya'ni o'ziga xos nutq va musiqa obrazlarini yaratishgan.

1608- yilda esa Angliya ham "London jarlari" kitobi nashr etilgan. Unda keltirilgan misollardan birida shunday deyilgan: "Diqqat! 24 yoshli qiz haqida biron narsa xabar qilish mumkin bo'lgan har bir erkak yoki ayol jarchiga buni ma'lum qiling va bu xizmatimiz mukofotlanadi".

Reklama tarixi dastlab qayerda paydo bo'lganligi: G'arbdami yoki SHarqdami, bunga aniq javob berish mushkul. Ammo biz mavjud tarixiy manbaalarga va tadqiqotlarga asoslangan holda, reklama, savdo-sotiq maqsadlarini ko'zlagan axborot tarqatish vositasi sifatida Sharqda paydo bo'lgan, deb hisoblaymiz. Ammo reklama fan sifatida, aynan Yevropada rivojlandi.

1450 - yilda Gutenberg tomonidan matbaa dastgohining ixtiro qilinishi ommaviy kommunikatsiya vositalarining tizimini, shuningdek, reklamani ham rivojlantirishda yangi davrni boshlab berdi. Ilgari bir necha kun va mashaqqatli mehnatni talab qiluvchi matnlarni tayyorlashni matbaa dastgohlari yordamida tez bajarish imkoniyati tug'ildi. 1465- yilda Italiyada ilk bosmaxonada paydo bo'lgan bo'lsa, 1468- yilda Shveysariyada, 1470- yilda Fransiyada, 1473- yilda Belgiya, Vengriya va Polshada, 1476- yilda Angliya, CHexiya va Yevropaning boshqa mamlakatlarida ham matbaa dastgohlari ishga tushdi.

1472- yilda ilk marta reklama e'loni chop etildi. Diniy kitob sotuvga chiqarilgani haqidagi ushbu matn Angliya cherkovlaridan biriga osib qo'yilgan edi.

Shifokor Teofrast Renotno Yevropada bosma reklamani asoschisi hisoblanadi. U 1630- yilda Parijda "Fransuz gazetasi"da reklama e'lonlarini chop etadigan idora tashkil etgan. Bu gazetada e'lon qilingan ilk reklama materialida o'g'irlangan 12 ot qaerga yashirilganligini ma'lum qilganlar uchun mukofot berilishi ko'rsatilgan edi. Matbaachilik rivojlanib borgani sari gazetalarda asosan savdo-sotiqqa doir e'lonlar ko'plab chop etilishi bilan bir

qatorda, shahardagi bino devorlarida qo'lda yozilgan e'lonlar hamda bosmaxonalarda tayyorlangan varaqalar ham yopishtirila boshlandi.

11.2. G'arbiy Yevropa davlatlari va AQSHda reklamani rivojlanishi

Amerika qit'asida reklama e'lonlarini chop etishga ixtisoslashgan dastlabki nashr "Boston Nyus-letter" gazetasi (1704- yil) bo'ldi. 1729 - yilda Benjamin Franklin tomonidan ta'sis etilgan "Gazett" ko'plab reklamalarni nashr qilardi. Umuman, AQSHda reklamani ravnaq topishi Benjamin Franklin nomi bilan bog'liq. "Gazett" adadining ko'pligi bilan bir qatorda, mustamlaka Amerikasidagi barcha nashrlar orasida eng ko'p reklama e'lonlari chop etiladigan ommaviy axborot vositasi hisoblangan.

1844- yilning iyul oyida mashhur yozuvchi Edgar Po muharrirlik qilgan "Sajeri Messenger" jurnalida ilk jurnal reklamasi paydo bo'ldi. Ma'lumki, gazetalarda o'sha vaqtda muayyan hudud asosan shaharlarda tarqatilgan. Jurnallarning butun mamlakatda tarqatilishi uchun ularda reklama e'lonlarining berila borilishi umummilliy reklamani yo'lga qo'yishga imkon bergan.

1839- yilda fotografiyaning paydo bo'lishi reklama matnlarining ishonchli va haqqoniy suratlar bilan to'ldirilishini ta'minladi. 1844- yilda telegraf ixtiro qilinishi eng olis hududlarning ham markaz bilan aloqa bog'lashini yo'lga qo'yishga xizmat qilgan. Natijada reklama bebaho raqobat usullari, marketing funksiyalaridan biriga aylandi.

Reklama bilan bo'lim va vakolatxonalarining keng tarmog'iga ega bo'lgan maxsus firma hamda agnetliklar, shuningdek, sanoat va savdo kompaniyalarining yirik korxonalar, nashriyot va hokozolarning reklama bo'limlari shuug'ullana boshladilar. Reklama agentliklari o'z faoliyatlarida dastavval gazeta sahifalarini sotib olish va ularni reklama beruvchilarga katta foyda olish hisobiga qayta sotish bilan shug'ullanganlar. Masalan, 1841- yilda Filadelfiyada nashrlar bilan gazeta va jurnallar sahifalarini sotib olishga shartnoma tuzib, keyin bu sahifa maydonlarini reklama beruvchilarga sotgan. O'sha vaqtlarda reklama matnlarini reklama beruvchilar tayyorlashgan. Keyinchalik esa reklama agentliklari e'lonlar

matnlarini o'zlari tayyorlay boshlaganlar. Reklama e'lonlarini rejalashtirish, matnlarni tayyorlash va reklama kampaniyalari o'tkazish bilan shug'ullana boshlagan ilk agentlik "Ayyor va uning o'g'li" nomi bilan 1890- yilda tashkil etilgan.

1920- yilning 2- noyabrida AQSHning Pensilvaniya shtati Ritsburg shahrida reklama tarqatishning yangi, qudratli vositasi – radio paydo bo'ldi. Bu bilan mamlakat va jahondagi yangiliklarni bevosita sodir bo'lgan joydan tarqatish imkoni tug'ildi, insonlar barcha ko'ngilochar tadbirlar: adabiyot, musiqa, teatr, sportdan bahramand bo'la boshladilar.

Kommunikatsiya vositalarini rivojlantirishda eng muhim voqea 1941- yilda - ilk televidenie eshittirishi boshlanganida ro'y bardi. Ikkinchi jahon urushidan keyin televidenie reklamasidan foydalanish jadal sur'atlar bilan kechdi. 1955-yilda rangli televideniening paydo bo'lishi esa, reklama ta'sirchanligini oshirishda yangi ufqlarni ochdi.

XX asrning 70-yillarida reklama strategiyasiga yangicha yondashila boshlandi. Bu "mavqeli" ("pozitsion") reklama nomini oldi. YAngi strategiyaga ko'ra, reklamada tovarning iste'mol xususiyatlari va nufuzining ahamiyati e'tirof etilishi bilan birga, bu tovarning iste'molchi tasavvurida raqobatchilarning mahsulotlariga e'tibor bilan qaralishi kerakligi ta'kidlanadi. Ushbu davr strategiyasiga xos reklama kampaniyasi sifatida "Folksvagen"ning "Mo'jazlik haqida o'yla!" murojaatini keltirish mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Qadimgi dunyo davlatlarida reklamaning o'ziga xos xususiyatlari?
2. G'arbiy Yevropa va AQSHda reklamaning rivojlanishi qanday kechgan?
3. Birinchi reklama agentligi va uning faoliyati nimalardan iborat bo'lgan?
4. AQSHdagi reklama agentliklari va ularning funksiyalari nimalardan iborat bo'lgan?
5. Dunyodagi yirik reklama agentliklari haqida so'zlab bering?
6. Reklama agentliklarining asosiy vazifalari nimalardan iborat?

7. O'zbekistonda reklamaning rivojlanishi to'g'risida gapirib bering? "Reklama to'g'risida"gi qonunning mohiyati va mazmuni.

8. O'zbekistonda reklamani rivojlantirish chora-tadbirlari nimalarda o'z ifodasini topadi?

9. Reklama jarayoni qatnashchilarining huquq va majburiyatlariga nimalar kiradi?

10. "Reklama to'g'risida"gi qonunning zarurati nimadan iborat?

12-bob. REKLAMANING ASOSIY TUSHUNCHALARI

12.1. Reklama odamlarni boshqarish usuli sifatida

Insonlarga reklama ta'siri uning vositasida amalga oshiriladigan ommaviy kommunikatsiya vazifalari juda murakkabdir. Reklamashunos u bilmaydigan ko'p sonli odamlar bilan ishlaydi va uning reklama murojaati qabul qilinadigan sharoitlarni nazorat qila olmaydi.

Reklama tashkilotchisi ommaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanib, reklama murojaatiga jalb etuvchanlik baxsh etish uchun istalgan miqdordagi badiiy va grafik tasvirlarni qo'llash imkoniyatiga ega bo'ladi. Televizion reklamada ko'pincha ommaviy artistlar, televizion dasturlar boshlovchilari ishtirok etadi, tovarni mashhur kishilar maqtaydi, esda qoladigan musiqiy ohanglar foydalaniladi va h.k. Shu sababli reklamashunos tovarga, uning sifatiga, iste'mol xususiyatlariga va ehtimoliy talabga qarab, eng samarali reklama qilish usulini tanlaydi.

Inson xulq-atvori va uning atrof-muhitni idrok qilishi muntazam o'zgarib turadi. Hozirgi xulq-atvor belgilangan paytdagi ta'sir qiluvchi omillar majmuidan shakllanadi. Inson xulq-atvori jarayoniga reklama muhitida ichki omillar ham, tashqi omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

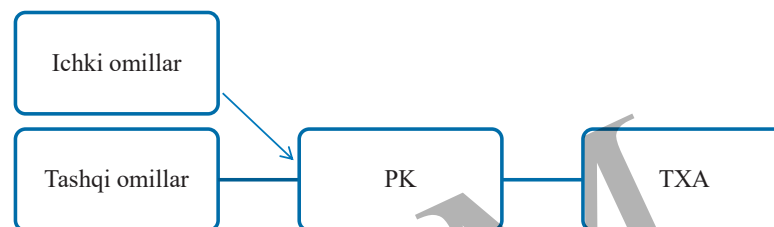
Tashqi omillar bu – ayni vaqt fursatida sizning atrofingizda ro'y berayotgan barcha narsalardir. Bu yoningizda turgan odamlar, ob-havo sharoitlari va h.k. bo'lishi mumkin.

Ichki omillar bu – xuddi shu vaqt fursatida sizning ichingizla ro'y berayotgan narsalardir. Masalan, sizning maqsadlaringiz, turli buyumlarga munosabatingiz, salomatlik holatingiz, qarashlaringiz, e'tiqodlaringiz, tajribalaringiz va h.k.

Bunday omillarni, ularning harakatlarini tushunish reklama-axborot faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. U maqsadli yo'naltirilgan reklama ta'siri jarayonida inson psixikasini boshqarish imkoniyatini beradi.

Bu ichki va tashqi omillar pirovardida ma'lum bir xulq-atvor harakatlarida namoyon bo'ladigan ma'lum bir psixologik kayfiyatni yuzaga keltiradi.

Inson xulq-atvoriga ichki va tashqi omillar ta'sirini quyida sxema ko'rinishida aks ettirish mumkin.



PK – insonning ichki va tashqi omillar ta'siri ostida ayni paytdagi psixologik kayfiyati;

TXA – insonning tashqi xulq-atvori.

12.1-rasm. Inson xulq-atvoriga ichki va tashqi omillar

Reklama axborotini omillar majmui sifatida ko'rib chiqish mumkin. insonga doimo ko'plab omillar ta'sir ko'rsatib, ularning har biri ma'lum bir axborotdan iborat bo'ladi. Bu omillar qatoriga *reklama xabarining yangilik darajasi, rang, tasviriy shakllar, hajmi va qizg'inlik va h.k.* kiradi.

Svetoforning qizil rangi odamni yo'ldan o'tishda xavfdan ogohlantiradi, botayotgan quyosh narlari – kun oxirlagani va oqshom tushganidan xabar beradi, radio orqali reklama matni u yoki bu tovarning foydali xususiyatlari va ustunliklari haqida xabar beradi va h.k.

Bunda reklama omili qanchalik kuchli bo'lsa, u odamni shunchalik hayajonlantiradi, demak, reklama ta'siri kuchayadi.

Shunday qilib, masalan, yo'l chetida joylashgan reklama taxtasi beradigan axborot insonning asab tizimiga ta'sir etuvchi boshqa axborot turlari bilan raqobatga kirishadi.

Raqobatbardosh bo'lish va yo'lovchilar e'tiborini jalb qilish uchun bu reklama taxtasi atrofda boshqa reklama e'lonlaridan ko'ra yorqinroq bo'lishi lozim. Reklama omillarining bunday ta'siri plakatlar, afishalar, pannolar yaratishda hisobga olinadi. Xuddi shu maqsadda yorqin, nur sohadigan bo'yoqlar, original shakllar

qo'llaniladi.

Bozorning tovarlarga to'yinishi bilan tadbirkorlar oldida sotuv muammosi yuzaga keladi. Tovarining iste'mol qiymati yetarli bo'lmay qoladi. Tovarni muvaffaqiyat bilan sotish uchun uning vositasida odamlarni ushbu tovarni xarid qilishga undash mumkin bo'lgan tovar imidji deb ataladigan jalb etuvchanlik, ramziy qiymat yaratish zarur. Masalan, «Malboro» sigaretlari – oddiygina sigaretlar emas, balki haqiqiy erkaklar uchun sigaret ekanligini ko'rsatish: рекламные плакаты «Malboro» reklama plakatlarida qo'lida tatuировка bo'lgan baquvvat, ko'rkam ko'rinishga ega bo'lgan kovboy tasvirlanadi. «Mercedes» avtomashinasi – oddiygina qiymat narxli avtomobil emas, balki «muvaffaqiyat qozongan» shaxslar uchun mashina va h.k. Reklama biznesida tovarlar imidjini jonli obrazlar orqali gavdalantiradigan (mujassamlantiradigan) maxsus ramzlilar yaratish vazifasi paydo bo'ldi. Imidj yaratish AQSHda nafaqat tovarlar uchun, balki siyosiy faoliyat, g'oyalarni targ'ib qilish uchun ham reklama-axborot biznesining muhim bir majburiy qismiga aylandi.

Ma'lum bir iste'mol sari undaydigan vaziyat yaratar ekan, reklama ijtimoiy pillapoyaning ma'lum bir pog'onasida turgan kishi o'z mavqeini iste'mol xususiyatlari bilan mustahkamlashi va erishilgan ijtimoiy mavqeini tasdiqlaydigan buyumlardan foydalanishi lozimligini tushunishga imkon beradi.

Qo'shimcha psixologik qiymatni tovarga ularning maslahatlari samarali ishontirishi vositasi bo'lib xizmat qiladigan mashhur artistlar, omma uchun taniqli bo'lgan kishilarning chiqishlari baxsh etadi.

Reklama xabarining mazmuni – asosiy reklama muammosi sanaladi, chunki ta'sir ko'rsatish jarayonida u inson fikriga va xulq-atvoriga ta'sir etib, mos ravishda u tomonidan qabul qilinadi yoki rad etiladi. Shu bilan birga, reklama samaradorligi ko'ndanda insonning psixik jarayonlari xususiyatlari qanchalik hisobga olinishiga bog'liq bo'ladi. Bu erda gap ishontirish usullaridan foydalanish haqida bormoqda.

Ishontirish – ta'sir ko'rsatish usuli bo'lib, biron narsa isbotlarsiz tasdiqlanadigan yoki inkor qilinadigan xabarlarni tanqidiy ko'zsiz idrok qilishga mo'ljallangan. Ishontirish odamlarda isbotlarga emas, manbalar nufuziga asoslangan

axborotni qabul qilish qobiliyati mavjudligini ko'zda tutadi. Mohiyati axborotga tanqidiy ko'z bilan idrok qilmaslik asosida rozi bo'lishga borib taqaladigan birlamchi (psixomotor) ishontirish hamda nufuzli ishontirish – nufuzi yuqori bo'lgan manbadan olingan axborot ta'siri ostida fikrni o'zgartirish farqlanadi.

Birinci holatga misol – «Biz mevalarni emas, salomatlikni sotib olamiz», ikkinchi holatga misol – «Seyfgard sovunlari sifatining kafolati Ersiman nomidagi gigiena instituti tomonidan tasdiqlangan».

Sobiq SSSR davridagi odamni bezor qilgan buyruq ohangidagi «Tomat sokini iching» va «Sovet shampan vinosini iching» reklama shiorini ishontiruvchi axborot beruvchi «Choy – salomatlik manbai. Uning tarkibidagi tanin va kofein moddalarini qon tomirlari devorlarini mustahkamlaydi» reklama matni bilan taqqoslab ko'ring.

Reklamadan maqsad, qoidaga ko'ra, potensial xaridorlarni tovarning foydaliligini ishontirish va uni xarid qilish zarur degan fikrga olib kelishga borib taqaladi. Soddashtirilgan ko'rinishda reklama xabari «Agar siz ... va ...ni sotib olsangiz, bu holda ... erishasiz» formulasiga borib taqaladi.

Insonga reklama ta'siri kuchini quyida misol yordamida namoyish etish mumkin. Markaziy televidenie tomoshabinlar uchun reklama eksperimenti o'tkazildi. Bu eksperiment o'tkazish uchun Moskva teatrlaridan birining taniqli akteri taklif etildi. Tozalab yuvilgan va 1 kg vaznda chiroyli qadoqlangan, narxi 2 rubl bo'lgan kartoshkalar bilan artistni poytaxt bozorlaridan biriga olib kelishdi. Kartonli reklama e'loni va og'zaki obrazli reklama yordamida akter xaridorlarga bu kartoshka ekologik toza er maydonida soch o'sishiga va yuzdagi ajinlarni ketkazishga yordam beradigan bioqo'shimchalar bilan etishtirilganini ma'lum qila boshladi. Kartoshka tezda sotila boshladi. Shundan keyin akter reklama murojaati syujetini o'zgartirdi – kartoshka impotensiyaga da'vo sifatida reklama qilina boshladi va bu ham xaridorlarni jalb qildi va kartoshka tez fursatda sotib bo'lindi.

Bu eksperiment reklama beruvchining manfaatlarida odamlarni ma'lum bir harakatlarni bajarishga undash maqsadida kishi ongiga mohirona reklama psixologik ta'siri kuchiga yana bir marta ishontiradi. Shu bilan bir paytda o'tkazilgan eksperimentlar yana bir marta odamlarning turli reklama murojaatlari va shiorlariga

ishonuvchanligi cheksiz ekanligini ko'rsatadi.

Biroq reklamashunoslar ko'pincha o'zlariga quyidagi savollarni beradi: maqsad qanchalik ochiq bo'lishi lozim? Emotsional ta'sir kuchi qanchalik bo'lishi kerak? Bu savollarning javobini xaridorlar psixologiyasini o'rganish beradi.

Reklama ta'sirining kuchi *axborot takrorlanishi* kabi omilga bog'liq bo'ladi. Ishontirish samarasiga erishish uchun axborotni bir marta ma'lum qilish yetarli emas. SHunga intilish kerakki, reklama xabari bir necha marta berilishi, bunda unga har safar yangilik kiritilishi, reklama shakli va usullari o'zgartirilishi lozim.

Ma'lumki, reklama murojaati kamdan-kam hollarda birinchi martadayoq ko'riladi va oxirigacha o'qiladi. Yanayam kamroq u birinchi marta tinglashda yodda qoladi. Shu sababli reklama bilan birinchi marta uchrashganda kishi undan qandaydir psixologik ta'sir impulsini olishi kerak. Aks holda reklama murojaatini qabul qilish jarayoni uzilishi yoki umuman to'xtab qolishi mumkin.

Reklama xabari ta'sirining qizg'inligi «axborot esdan chiqariluvchanligi» bilan uzviy bog'liqdir. Inson xotirasi axborotni kodlash, qayta ishlash va saqlashning o'xiga xos va maxsus usullarini ishlab chiqqan. Juda keng hajmdagi qayta ishlanadigan axborotdan inson xotirasida uning cheklangan bir qismigina qoladi, xolos. Axborotning sezilarli qismi qisqa muddatga – joriy faoliyat vazifalarini muvaffaqiyatli hal qilish uchun esda saqlab qolinadi. Ko'pincha reklama xabari u qabul qilinishi bilanoq yoddan chiqarib yuboriladi. Shu sababli reklama qilishning boshlang'ich davrida vaqt birligi davomida oson o'zlashtiriladigan emotsional shaklda ko'proq hajmda axborot berish zarur. Kelgusida reklama berish qizg'inligini ma'lum bir optimal darajagacha pasaytirish mumkin. Axborotning esda qolarligini o'rganib, olimlar kishilarning so'rovlari va ehtiyojlariga javob beradigan xabarlargina esda ko'proq qolishini aniqladilar. Qolgan axborot qisman ongda qoladi va kelgusida g'ayriixtiyoriy ravishda uzoq vaqt esda qolishi mumkin bo'ladi.

Reklamachining vazifasi reklama matni berishning obrazli ravishda esda qolishiga xizmat qiladigan tarzda berish usullarini topishdan iborat. Bundan tashqari, inson ehtiyojlari va reklama qilinayotgan tovar xususiyatlari o'rtasida ichki aloqa kuzatiladigan axborot osonlik bilan esda qoladi. Kishi reklama xabarida bunday

aloqalarni qanchalik ko'proq topsa, u reklama xabari mazmunini shunchalik osonroq eslab qoladi. Shu bilan birga, e'tiborga olish kerakki, reklama xabari birdaniga odamning diqqat-e'tibori sohasiga kelib tushmasligi mumkin. Psixologlar o'tkazgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, birinchi xabar soobchenie 30-50% kishilarning diqqat-e'tibori sohasiga kelib tushadi. Xabar iste'molchilarning katta qismi tomonidan qabul qilinishi uchun kamida uch marta e'lon qilinishi lozim.

Bunda reklama vositalarini tanlash, materialni uzatish usullari, e'lon qilish vaqti katta rol o'ynaydi. Reklama xabarining takroriy e'lon qilinishi optimal soni birinchi e'lon va reklama siklining yakunlanishi o'adigan vaqt oralig'iga qarab belgilanadi. Psixologlar, masalan, quyidacha e'lonlar jadvalidan foydalanishni tavsiya etadilar:

- ikkinchi e'lon – birinchi e'londan keyin 2 kun o'tib;
- uchinchi e'lon – birinchi e'londan keyin 5 kun o'tib;
- to'rtinchi e'lon – birinchi e'londan keyin 10 kun o'tib;
- beshinchinchi e'lon – birinchi e'londan keyin 20 kun o'tib;
- keyingi e'lonlar – birinchi e'londan keyin 20 kun o'tib.

Reklama e'lonlarini berishdagi bunday davriylik shu bilan izohlanadiki, reklama matnini tushunib etish va eslab qolish jarayoni pog'onalar bo'yicha o'tishi lozim.

Radio orqali reklama xabarini, ayniqsa, bu xabarni bir xilda qaytarish usullarini juda ko'p qaytarish tavsiya etilmaydi. Xabarlarni musiqa jo'rligida, tanaffuslar bilan berish afzalroq sanaladi. Biroq bu erda shuni e'tiborga olish kerakki, bir xil ovoqli fonlarni haddan ortiq qo'llash ham tinglovchilar reaksiyasini susaytirishi mumkin.

12.2. Reklama ta'siri va qabul qilish jarayoni

Iste'molchi xulq-atvoriga ma'lum bir ta'sir ko'rsatish uchun avvalo uning e'tiborini jalb qilish zarur. E'tibor jalb qilish – reklamaning psixologik ta'sir mexanizmi zanjiridagi birinchi bo'g'indir. Aynan e'tibor retsipientning reklama axboroti qabul qilishi, uni ongida qayta ishlashi kabi psixik jarayonlarga hamrohlik qiladi. Bunda e'tibor keraksiz xabarlarni chiqarib tashlaydigan o'ziga xos filtr bo'lib

xizmat qiladi.

Reklamani iste'molchiga psixologik ta'sir mexanizmini quyida sxema ko'rinishida aks ettirish mumkin:

Reklamani iste'molchi ongiga psixologik ta'siri har bir bosqichi eng katta psixologik samarani ta'minlashga qodir bo'lgan reklama ta'siri usullari qo'llashni talab qiladi.

Faqat ayrim reklama vositalarigina o'zi betaraf subyekt e'tiborini jalb qila olishi mumkin. Bu qatorga, masalan, sotuvda bo'lgan tovarlar assortimenti bilan tanishtiradigan magazin vitrinasini kiradi.

Inson psixik holatining bitta obyektida mujassamlashuvi boshqa obyektlardan e'tiborni uzishga olib keladi. Masalan, televideniye orqali yangi model namunalarini namoyish qilish ayol-teletomoshabinlar e'tiborini shu darajada jalb qiladiki, bu teleko'rsatuvning qolgan elementlari (modellar namoyishida maqsadli doira reaksiyasi, fon, yorug'lik samarasi) chetda qolib ketadi. Teletomoshabin e'tiborini muayyan tovarga jalb qilish ko'plab sabablarga, jumladan, teleekrandan beriladigan axborot xarakteriga va ommaviy axborot vositasi sifatida televideniye o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq bo'ladi.

I.P.Pavlov ta'limotiga ko'ra, *e'tibor bir vaqtning o'zida bosh miya qobig'ining qolgan qismlarini to'xtatib qo'ygan holda bosh miya qobig'ining belgilangan qismlarida (optimal qo'zg'aluvchanlik o'chog'i) qo'zg'aluvchanlikning markazlashuvidir.*

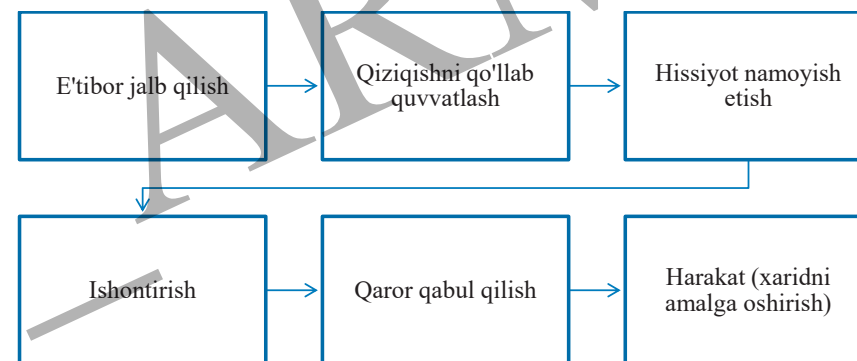
E'tiborning eng muhim xususiyati – uni taqsimlash, boshqa joyga qaratish va bir erga to'plash imkoniyatidir. Bu xususiyatlar reklamani qabul qilish xarakteriga, uni tushunib etish va eslab qolishga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Masalan, reklama qabul qilish jarayonida teletomoshabin yoki radiotinglovchining e'tibori beqaror xarakterga ega bo'lib, doimiy ravishda o'zgarib turadi.

Reklama teleko'rsatuvini qabul qilishda vujudga keladigan kechinmalar, tasavvurlar va boshqa ruhiy jarayonlar masalan, tanish odamlar qiyofasi bilan almashinib keladi, e'tibor xonadagi buyumlarga va yonida o'tirgan odamlarga ko'chiriladi. Biroq, dinamiklikka qaramay, reklama ko'rsatuviga e'tibor yana o'z

o'ziga qaytadi.

Reklamani qabul qilish jarayonida e'tibor hajmi muhim ahamiyatga ega. Katta yoshdagi kishi bir vaqtning o'zida 4-6 ta obyektga o'z e'tibori bilan qamrab oladi deb hisoblanadi. Obyektlar soni kamayganda e'tibor markazlashadi, bu esa ularni chuqurroq qabul qilishga xizmat qiladi. Tomoshabin e'tiborining reklama murojaatiga chuqur va barqaror qaratilganligi – reklama samaradorligi shartlaridan biridir. Agar reklamani tasviriy qismi detallar bilan ortiqcha yuklangan bo'lsa, tomoshabin butun tasvir hajmi qabul qiliga ulgurmaydi, chunki uning ruhiyati ortiqcha yuklangan bo'ladi.

Quyidagi rasmda reklamadan kutiladigan natija aks ettirilgan.



12.2-rasm. Reklamadan kutiladigan natija

E'tibor obyekti, iste'molchining reklama qilinayotgan tovarga qiziqishi va unga ehtiyoj o'rtasida ma'lum bir bog'liqlik mavjud. E'tibor hajmi o'ziga xosligini reklama kinofilmlari, teleroliklar, radioxabarlar va boshqa reklama vositalari yaratishda hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama ta'siri samaradorligiga e'tibor kuchliligi, ya'ni inson reklama qabul qilishda sarflaydigan psixik faoliyat belgilangan soni ta'sir ko'rsatadi.

Aniqlanishicha, reklama xabari obro'li shaxs tomonidan berilganda eng ko'p asab energiyasi sarflanar ekan. Masalan, pishloq va yogurtlar reklamasiga bag'ishlangan reklama teleko'rsatuvda Tibbiyot akademiyasi olimlarining ishtirok etishi teletomoshabinlar e'tibori qizg'inligi va hajmining ortishiga xizmat qiladi.

Reklamaga e'tibor jalb qilish – individual holat bo'lib, inson ehtiyojlariga, uning xohish-istaklariga, motivlari va kayfiyatiga bog'liq bo'ladi. Reklama maqsadlari va shaxsning reklama qilinaotgan tovarga bo'lgan qiziqishiga qarab, e'tibor bir necha turlarga ajratiladi.

G'ayriixtiyoriy e'tibor, masalan, reklama vositasiga nisbatan uning tashqi ko'rinishi yoki dinamiklik, qizg'inlik, kontraslik, o'lcham kabi omillar bilan asoslanadi. Reklama omili insonning hissiyot organlariga qanchalik qizg'in ta'sir ko'rsatsa, uning e'tibor darajasi shunchalik kuchli bo'ladi. Gazetadagi yorqin reklama shiori, radio orqali reklama xabarining yoqimli musiqa jo'rligida emotsional so'z boyligi, telefilmning qiziqarli syujeti – bu omillarning barchasi beixtiyor inson e'tiborini jalb qiladi. Biroq reklamaga e'tibor qaratishning bunday usullari ma'lum bir chegaraga ega. Bu chegaradan o'tish shunga olib keladiki, odamlar «qichqirayotgan» reklamani qabul qilmay qo'yadi.

Reklama o'zining noyobligi, g'ayriodatiy ekanligi, yangiligi bilan jiddiy e'tibor jalb qiladi.

Oziq-ovqat tovarlari, masalan, meva-sabzavotlar, sharbatlarni reklama qilishda rangi fotosuratlar yoki plakatlardan foydalanish samara beradi. Bunda shuni hisobga olish kerakki, plakatga odatda uzoqdan qaraladi, shu sababli u dekorativ va kontrastli ravishda bajarilgan bo'lishi kerak.

Reklamaga g'ayriixtiyoriy e'tiborni oshirishning boshqa usullari odatiy fonning buzilishi yoki omillar xarakterining keskin o'zgarishidan iborat. Tomoshabinning g'ayriixtiyoriy e'tiborini biron-bir korxonada dinamik reportajda diktorning ohista nutqi birdan keskin o'zgarishi jalb qiladi.

Reklama bilan e'tiborni jalb qilish jarayonida uning omillari u yo'naltirilgan shaxsning ichki holatiga va ehtiyojlariga mos kelishi muhim ahamiyat kasb etadi. Inson idroki reklama xabaridan faqat uning hayoti va faoliyati uchun kerakli bo'lgan narsalarni tanlab oladi va subyektiv ravishda unga zarur bo'lib ko'rinmagan narsalarni qabul qilmaydi.

Reklama ta'siri samaradorligi ko'p jihatdan reklama omili yuzaga keltiradigan e'tibor jarayoni uzunligiga va omil kuchiga bog'liq bo'ladi. Uzoq vaqt davom

etadigan omil, masalan, butun reklama filmi davomida yangraydigan sho'x musiqa tomoshabinlarni tezda toliqtirib qo'yadi. Reklamani qabul qilishda uning hajmi ham muhim ahamiyatga ega (masalan, ulkan reklama taxtasi yaqin atrofda boshqa reklama taxtalari bo'lmagan hollarda yaxshi omil bo'lib xizmat qilishi mumkin).

Matbuot, radio va televideniedagi reklama har bir alohida holatda qo'yilgan vazifalarga muvofiq, omilning qat'iy differentsiatsiya qilingan holda berilishini talab qiladi.

Reklama qilinaotgan tovarning yangilik darajasi e'tibor uyg'otishning muhim omili hisoblanadi. Ushbu holat asosida xulosa chiqarish mumkinki, har bir reklama vositasi reklama o'tkazish obyektiga e'iborni kuchaytirish uchun u haqida bironta yangilik xabar qilishi lozim, garchi gap an'anaviy buyumlar, masalan, radiopriemnik va televizorlar, avtomashin va velosipedlar yoki hammaga yaxshi tanish bo'lgan mahsulotlar – choy, kofe, sut va h.k. haqida boradigan bo'lsa ham.

Reklamada yangilik usulidan foydalanishda ayrim xususiyatlarni hisobga olish zarur. Insonga ta'sir etishning eng oson yo'li – butunlay yangi, maqsadli doira uchun kutilmagan tovar haqida axborot bo'lib, bunda iste'molchida unga nisbatan ma'lum bir munosabat shakllanmagan bo'ladi yoki aksincha, qarorni o'zgartirishga tayyorlik o'ringa ega bo'ladi. Kichkina ekranli televizorlarni katta ekranli, oq-qora televizorlarni rangli televizorlarga almashtirish bunga misol bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu erda reklama tovarning o'zi timsolida ittifoqchiga ega bo'ladi. Reklama obyekti bo'lib iste'molda yaxshi ma'lum bo'lgan mahsulot ishtirok etadigan bo'lsa, reklama funksiyalari ancha murakkablashadi. Maqsadli doirada bu mahsulotga bo'lgan munosabatni yangi ma'lumotlar yordamida tubdan o'zgartirish qiyin. SHU sababli reklama faqat u haqida mavjud fikrni kuchaytirishi mumkin, xolos.

Maqsadli doira e'tiborini reklamaga jalb qilishning eng oddiy usuli – odamlarning ehtiyojlari va qiziqishlaridan foydalanishdir. Bunda reklamada odamlarning qaysi ehtiyojlari va qiziqishlari tovarda iodalangani, uning qanday mos kelishi ochib beriladi.

Bunday reklamaga misol tariqasida «Pantin-Provi» shampuni reklamasini keltirib o'tish mumkin: «Men sochlarim sog'lom bo'lishi va yaltirab turishini

istayman. Yaqinda men Shveysariyaning yangi «Provi» shampunidan foydalana boshladim. Qazg'oq yo'qoldi. Mening sochlarim sog'lom ko'rinibgina qolmay, haqiqatda sog'lom va yaltirab turadigan bo'ldi».

Odamning yaxshi jismoniy va emotsional holatda bo'lish istagi «Bruk-Bond» choyining reklama shioriga asos qilib olingan: «Ishingiz o'ngidan kelmagan va kayfiyatining tushib ketgan paytda Bruk-Bond choyini – ajoyib tetiklantiruvchi vositani tatib ko'ring! U qon tomirlari devorlarini mustahkamlaydi. Ajoyib ta'm!»

Reklamada e'tibor jalb qilish uchun ko'pincha muammoli vaziyat usuli foydalaniladi. Maqsadli doira oldiga muammo qo'yiladi — «qanday qilish kerak?». Masalaning bunday qo'yilishi fikrlashga undaydi, muammoning mohiyatiga chuqurroq kirib borishga olib keladi. Bu turdagi reklamaga misol tariqasida yosh va qari ayol o'rtasidagi reklama suhbatini keltirish mumkin. Yosh ayol: «Men rakovinadagi zang izlarini ketkizish uchun nimalar qilib ko'rmadim deysiz. YAxshisi qiynalib o'tirmasdan yangisini sotib olish kerak ekan». Qari ayol: «YAngisini sotib olishning nima keragi bor? «Komet» tozalagichi rakovina yuzasidan zangni osonlik bilan ketkazadi. «Komet» tozalagichi tarkibiga istalgan chuqurlikdagi zangni ketkaza oladigan xlorinol moddasi kiradi».

Birga qatnashish usulidan foydalanish reklamani faolroq qabul qilishga xizmat qiladi. Unga hammadan ko'proq telereklamada murojaat qilinadi: taqdimotlar, ko'rgazma-savdolar, modalar namoyishi va h.k.dan reportajlarda foydalaniladi. Bu usuldan foydalanuvchi telesharhlovchi teletomoshabinlarni go'yoki bu voqeaning qatnashchisiga aylantiradi: «Hurmatli teletomoshabinlar, biz siz bilan birgalikda «Bolshevichka» fabrikasi ayollar kiyimi yangi modellarining ko'rgazma-savdosida ishtirok etmoqdamiz.

Reklamaga g'ayriixtiyoriy e'tibor agarda u boshqa bir e'tibor turi – ongli ravishda yo'naltiriladigan va tartibga solinadigan ixtiyoriy e'tibor bilan mustahkamlanadigan bo'lmasa, juda tez yo'qoladi. Ixtiyoriy reklamaning maqsadli yo'naltirilganligi reklama samaradorligining eng muhim omilidir. Reklamaga ixtiyoriy e'tibor shakllantirishning psixologik mexanizmi negizida amaliy va estetik xarakterdagi qiziqishlar yotadi.

U yoki bu maqsadli doira e'tiborini reklama vositalariga jalb qilish reklama kompaniyasi muvaffaqiyatlarining asosi hisoblanadi. Reklamaga ixtiyoriy e'tibor jalb qilishning obyektiv imkoniyatlari reklama tabiati bilan asoslanadi. Biroq bu erda bir qator qonuniyatlar mavjud. Bu qonuniyatlardan biri – muayyan reklama turi, etkazilayotgan xabar xususiyatlari va maqsadli doiraning xarakteri o'zaro aloqalari hisoblanadi.

Bitta maqsadli doira uchun mo'ljallangan reklama xabari yoshi, jinsi va ijtimoiy tarkibi bo'yicha farq qiladigan boshqa maqsadli doiraning e'tiborini jalb qilmasligi mumkin (ayollar uchun gigiena vositalari reklamasi faqat ayollarning e'tiborini jalb qiladi, erkaklar esa bu reklamani piching bilan qabul qiladi). Sportchilar maqsadli doirasida sport tovarlari do'koni ochilishi haqidagi xabar darrov ularning e'tiborini jalb qilishi mumkin.

G'ayriixtiyoriy e'tiborni ixtiyoriy e'tiborga aylantirishi uchun quyidagi **reklama usullari** qo'llanadi:

- reklama qilinayotgan tovar bilan bog'liq dalillarni jalb qilish;
- tovarning afzalliklari, uning mashhurligi, savdo markasiga e'tibor jalb qilish;
- matnni oxirigacha o'qib chiqishga majbur qiladigan, qiziqtirib qo'yadigan sarlavhalar qo'llash;
- matnning ishonarliligi;
- reklama elementlarining muhimlik darajasi pastroq bo'lgan elementlardan muhimroq elementlarga qarab ritmik tartida joylashishi;
- eng muhim so'zlarga asosiy e'tibor qaratish uchun shrift fakturasidan foydalanish;
- rang va shrift yordamida matnning ma'lum bir qismlarini ajratish;
- reklama qilinayotgan tovar haqida hikoyaning kutilmagan boshlanishi;
- reklama matniga intriga elementlarini kiritish, monolog yoki dialogda mojaroli vaziyatdan foydalanish.

Reklamani qabul qilish sintez va tahlil murakkab jarayonini ifodalaydi. Uning o'ziga xosligi yaxlitligidan iborat: garchi reklama kompleksli omilni ifodalasada, lekin shunga qaramay u ong tomonidan yaxlit bir butun sifatida qabul qilinadi.

Reklamanning ta'sir darajasi umuman olganda uning tarkibiy qismi ta'sir darajasiga bog'liq bo'ladi. Masalan, matnning malakasi diktora tomonidan o'qilishi radioreklama haqida umumiy taassurotni buzishi, vaholanki, reklama axborotining mazmuni tinglovchilar uchun juda qiziqarli bo'lishi mumkin. SHunday qilib, reklama murojaatining barcha qismlari (tasvir, matn, ovoz) maqsadli yo'naltirilgan va yetarli darajada ta'sir kuchiga ega bo'lishi lozim.

Reklamashunosning mahorati idrok qilish qonunlaridan mohirona foydalanish, turli reklama motivlarining belgilangan maqsadli doiraga ta'sirini oldindan ko'ra bilishdan iborat. Yaxshi reklama bu – avvalo, g'oya va aniq axborotning muvaffaqiyatli birlashuvidir. Yangi tovarlar reklamasida iste'molchining e'tibori birinchi navbatda, mahsulotning unga qiziqish uyg'otishi va ilgari tayyorlangan unga o'xshash boshqa mahsulotlardan ajratib turadigan xislatlariga qaratilishi lozim.

Reklamani o'zlashtirish o'z chegaralariga ega bo'lib, insonning asab tizimi mexanizmi xususiyatlariga bog'liq hisoblanadi.

Televizion reklamani normal qabul qilinishiga masalan, kadrlarning juda tez almashinishi, radioreklamada esa – nutq sur'atining yuqoriligi xalal berishi mumkin. Insonning hissiyot organlari qobiliyatlari gazetada mayda shiftda terilgan reklama murojaatini uzoq vaqt davomida qabul qilishga imkon bermaydi.

Reklama xabarini o'zlashtirish samaradorligining tez pasayishi vaqt chegarasining buzilishida kuzatiladi. Masalan, o'tkir syujetli reklama telefilmlari ham, agarda ular vaqt bo'yicha cho'zib yuboriladigan bo'lsa, odamni tezda toliqtirib qo'yishi va reklamani qabul qilish darajasini pasaytirishi mumkin. 1-2 daqiqa davom etadigan filmni optimal deb hisoblash qabul qilingan. Albatta, qisqa filmning muvaffaqiyatga erishishi uning teletomoshabin uchun foydali bo'lgan axborot bilan boyitilganiga bog'liq bo'ladi.

Radioreklamani qabul qilish inson ongida yuzaga keladigan tasavvurlar zanjiri bilan bog'liq. Ular radiotinglovchi ongida tovar, uning detallari va xususiyatlari haqida axborot taqchilligini yo'qotadi.

Matbuotdagi reklama ham o'zining qabul qilish xususiyatlariga ega. Masalan, bir gazeta nomerida mavzusi, janri va uslubi bo'yicha xilma-xil bo'lgan turli reklama

xabarlari joylashtirilishi mumkin. bunday rangba-ranglik ularni qabul qilishni qiyinlashtirishi sababli reklama axborotini ritmik ajratishga, uning mazmuni shakliga muvofiq bo'lishiga erishish zarur. Alohida reklama xabarlariga e'tibor jalb qilish nafaqat grafika vositalari bilan, balki o'quvchilarning turli ijtimoiy guruhlariga (yolar, pensionerlar, uy bekalari, talabalar va h.k.) aniq murojaat qilish yo'li bilan ham erishiladi.

SHunday qilib, inson ruhiyatini reklama axborotini qabyuul qilishga umumiy sozlash mexanizmi reklamani berish usuli, o'quvchilar ehtiyojlari muvofiq ularning e'tiborini tashkil qilish, reklama qilinayotgan tovarga alohida iste'molchilar guruhlari moyilligini hisobga olish kabi ko'plab omillarga bog'liq.

Reklamaga javob berish jarayonida inson ongida uch pog'onada: ratsional, emotsional va g'ayrihuuriy tarzda psixik jarayonlar ro'y beradi.

Ratsional va emotsional javob qaytarish usullari shuni anglatadiki, inson ehtiyojlarini qondirish jarayonida nafaqat pragmatik maqsadlar (foйда), balki ijobiy his-tuyg'ular olish ham ko'zlanadi. Bu chiroyli yoki nufuzli buyumni xayrixoh vaziyatda, chiroyli o'rab-qadoqlangan holda xarid qilishdan olinadigan huzurlanish bilan bog'liq. Ratsional usul odamning mantiqiy fikrlash qobiliyatiga tayanadi. Uning negizida potensial xaridorga tovar haqida, uning sifatleri va qo'llash usullari haqida obyektiv ma'lumotlar etkazish yotadi. Ushbu holatda tovar sifati xarid uchun mantiqiy sabab hisoblanadi.

Emotsional baholash muvaffaqiyatli tasviriy echim bilan kuchaytirilishi mumkin. Masalan, bolalar uchun oziq-ovqat mahsulotlarini reklama qilishda sog'lom va baquvvat bolaning rangli fotosuratidan foydalanish odamlarda yoqimli tasavvurlar uyg'otadi va ularda xuddi shunaqa sog'lom bolaa ega bo'lish istagini kuchaytiradi; dam olish joylarining muvaffaqiyatli surati (masalan, kurortlarni reklama qilishda) kurortda o'tkazilgan ta'til haqida yoqimli xotiralarga olib keladi va h.k. SHu sababli reklama inson psixikasining ushbu xususiyatidan muvaffaqiyat bilan foydalanadi va inson ongidan tashqari emotsional sohaga – uning hissiyotlariga murojaat qiladi. Ratsional va emotsional idrok qilishni inson psixikasining xususiyatlari va ong tabiatidan kelib chiqib, bir-biridan ajratib bo'lmaydi.

Reklama samara berishi uchun ratsional va emotsional asoslar optimal proporsiyada foydalanilishi lozim. Kuzatuvlar ma'lumotlariga ko'ra, to'rtta reklama xabari ichida mantiqiy dalil ortida emotsional chaqiriq kelgan, ya'ni ular galma-gal joylashtirilgan reklama eng samarali bo'lib chiqdi. Uzun emotsional murojaat, undan keyin mantiqiy murojaat va nihoyat, uzun mantiqiy va emotsional murojaatli reklama murojaatlari samarasi pastroq bo'ladi. Reklama axborotini iste'molchiga etkazishda ham ratsional (mantiqiy), ham emotsional (hissiyotli) idrok qilish kanalini faollashtirish zarur. Bir-birini to'ldirgan holda ular insonga reklama ta'siri ko'rsatuvchi kuchli vositaga aylanadi.

AQSHda potensial mijozlarga reklama vositasida agressiv marketing «ishlov berish» amaliyoti qo'llanadi. Bu yerda «amerikacha turmush tarzi» tushunchasi shaxsning ma'lum bir o'rtacha standartga muvofiqligini o'z ichiga oladi: fuqarolik moyilligi, garajda bir nechta mashina, muvaffaqiyatli biznes... Hamda yuzda tabassum bilan pul ishlab topish va kun ko'rish uchun ertadan kechgacha ishlash. Biroq agar Amerikada reklamashunosning asosiy vazifasi – o'zining tovar ishlab chiqaruvchilarini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash bo'lsa, bizda qoidaga ko'ra, import mahsulotlar reklama qilinadi va shu tariqa mahalliy ishlab chiqarishga putur etkaziladi.

G'arb mamlakatlariga xos bo'lgan reklama-marketing usullarini ko'r-ko'rona ko'chirib olish kutilgan natijalar bermasligi va ko'plab xatolarga olib kelishi mumkin. Bizning reklamada syurrealizm tamoyillaridan keng foydalanish teskari natijalarga olib keladi. Yaratiladigan simvollar tuturuqsizligi bilan hayratda qoldiradi. Tomoshabinda ular ijobydan ko'ra ko'proq salbiy hissiyotlarga sababchi bo'ladi. Tovarlar va xizmatlar kontekstida berilgan umummadaniy simvollar esa, ko'pincha behurmat qilinadi.

Reklamada muhim va muhim bo'lmagan, qimmatli va qimmatsiz, haqiqiy va soxta narsalarni almashtirib qo'yish inson ongiga zararli ta'sir ko'rsatadi.

Reklama matnini to'g'ri tuzish uchun inson psixologiyasini bilibgina qolmay, siyosiy va iqtisodiy vaziyatni ham hisobga olish kerak. Yarim yildan beri oylik olmagan konchilar ochlik e'lon qilgani haqida axborot ma'lum qilinishi bilan

televidenie orqali qimmatbaho zeb-ziyatlar xarid qilishga reklama chaqirig'i odob qoidalariga to'g'ri kelmaydi, albatta.

Televidenie orqali xorijiy tovarlarni reklama qiladigan omadsiz roliklarga ko'plab misollar keltirish mumkin. «Xed end sholders» shampunini reklama qilayotgan erkak va ayolning «shedevr»ini eslang. Erkakning boshini yirik tasvirda namoyish qilib, undagi qazg'oqlarni ko'rsatish natijasida tomoshabinlar reaksiyasi faqat salbiy bo'lishi mumkin. yoki ayol bilan bitta liftida ketayotgan erkakning u erdan burnini siqqan holda uchib chiqib ketishi ko'rsatilgan «ter hidi» so'z birikmasi ishlatilgan dezodorant reklamasini eslang. Bunday reklamaning badiiy qimmati haqida gapirib o'tirmasak ham bo'ladi.

Ko'pincha xorijiy firmalarning sifati past bo'lgan reklamalari ham bizning teleekranlarga ko'chib o'tib, unda tabassum qilib turgan styuardessalar, qattiqqo'l qaynonalar va restoratorlar namoyish etiladi; ularning kiyimlari va dasturxonlari «Tayd» va «Ariel» yordamida avvalgidan ham yaxshi bo'larmish! Biroq bizga yangi gigiena vositalarining ekologik xavfsizligi haqida juda kam gapiriladi – faqat tovar o'rovida mayda harflar bilan yozilgan quyidagi kabi so'zlarni o'qish mumkin: «Tarkibida fosfatlar bor. Zaharli. Qo'lqop kiyib foydalanilsin». Ehtimol, shuning uchun ham ko'plab uy bekalari xo'jalik sovuni bilan kir yuvayotgandir: olinadigan samara bir xil bo'lgani holda hech qanday allergiya yo'q.

Xorijiy tovarlar reklamasida qoidaga ko'ra, tovarlarning iste'mol xususiyatlari haqida axborot bo'lmaydi. Masalan, agar reklamaga ishonadigan bo'lsak, yosh bolalar va uy bekalari uni suyib iste'mol qiladigan «Rama» sariyog'i Vologda sariyog'idan yaxshiroqmi? (vaholanki, tarkibi va tayyorlanish usuli bo'yicha «Rama» margarin hisoblanadi). Yoki nima uchun Yangi Zelandiyada ishlab chiqarilgan «Gvendelin» pishlog'i mahalliy pishloqlardan yaxshiroq o'zlashtirilgan ekan?

Ishonarli va kuchli telereklama tufayli bizning xaridorlar chet tilidagi qator ohangsiz, quloqqa yoqmaydigan nomlarni yodlab oldilar: «Blend-a-med» tish pastasi, «Sorti» va «Seyfgard» sovunlari, «Vash end go» shampuni va h.k. Shu sababli ko'rsatilgan mahsulotlarni reklama qilishdan oldin bu nomlarning bizning qulog'imizga qanday eshutilishi va qanday yangrashi, qanday yozilishini tekshirib

ko'rish yomon bo'lmasdi. Buning ustiga, bu xorijiy tovarlarning hammasi arzon turmaydi. Shuning uchun ham reklama qilinmaydigan «Детское» sovuni, «Яичный» shampuni va «Чебурашка» tish pastasi xaridorlar orasida haligacha ommalashib turibdi. Ko'pchilik o'z tajribasida tushunib etdiki: tekshirib ko'rilgan va qimmat turadigan, allergiya berishi mumkin bo'lgan mahsulotlardan ko'ra o'zimizda ishlab chiqarilgan, arzon mahsulot xarid qilgan ma'qul.

Shu boisdan reklama sohasida reklamani bizning tarixiy urf-datlarimizga, mentalitetimizga mos keladigan tarzda qabul qilishga yordam beradigan jiddiy psixologik-marketing tadqiqotlari o'tkazish zarur. Odamlar ommaviy axborot vositalariga ishona boshladi va bundan to'g'ri foydalana olish, inson haqida asl g'amxo'rlik namoyish etgan holda reklama konsepsiyasini tashkil qilish lozim.

12.3. Xaridor xulq-atvorining iste'mol motivatsiyasi psixologiyasi

Ustalik bilan, mohirona tashkil qilingan reklama hech qachon natijasiz qolib ketmaydi. Hisob-kitoblarga ko'ra, AQSHda o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish magazinlaridagi jami xaridlarning qariyb 40%ini impulsiv xaridlar tashkil qiladi. Bu xaridor ko'pincha magazinda bindan biroz avval uning rejasida bo'lmagan tovarlarni ham xarid qilishini anglatadi. Bunday tasodifiy xaridlarning sababi nimada? Bu savolga javobni xaridorlar psixologiyasini o'rganish beradi. Bu turdagi tadqiqotlar «xaridga undaydigan motivlarni tadqiq etish» deb ataladi. Bu tadqiqotlarning maqsadi ommaviy xaridor psixologiyasini ochib berishdan, uning xulq-atvorini boshqaradigan yashirin motivlarni tushunishdan iborat. Motivatsiya tovarni xarid qilish maqsadga muvofiqligining asosi bo'lib xizmat qiladi. Xaridorlar alohida tovarlarni ularning qaysi ehtiyojlarni qondirishi mumkinligiga qarab baholaydilar. Demak, xaridlar motivlarini zamonaviy odamlarning ijtimoiy-maishiy hayot mazmunidan, ularning shaxsiy va oilaviy muhitidan, muloqot doirasidan, qiziqishlaridan, jamoaning ijtimoiy va ishlab chiqarish hayotida ishtirok etishi jihatidagina ko'rib chiqish mumkin. Bu shart-sharoitlarni hisobga olmasdan turib, inson shaxsi shakllanadigan muayyan ijtimoiy-predmetli muhim haqida so'z yuritish ham mumkin emas.

Ehtiyojlarning rivojlanishiga, demak, motivlarga eng bevosita ta'sirni shaxsning belgilangan ijtimoiy guruhga mansubligi, shuningdek, insonlar iqtisodiy hayotining muayyan sharoitlari ko'rsatadi. Xarid motivlarini tushuntirishda iste'molchining ijtimoiy faol shaxs sifatidagi turli rejalarini, ularning murakkab birikuvlari va o'zaro aloqalarini hisobga olish lozim. Shaxs motivlari ko'p jihatdan xilma-xil bo'lib, shaxs ehtiyojlarining namoyon bo'lishi sifatida ishtirok etadi. Shu boisdan iste'molchi bunday tovarni tanlashda, qoidaga ko'ra, bir emas, bir nechta motivlar ta'siri ostida qaror qabul qiladi.

O'z mazmuniga ko'ra iste'mol motivlari ovqatlanish, dam olish, ma'naviy ozuqa olish, mehnat sharoitlari kabi muhim ehtiyojlarga asoslanadi.

Motivlar inson xulq-atvorining kuchli ichki determinantlari hisoblanishi sababli ba'zida ular harakatlantiruvchi kuch, impuls, ehtiyoj, so'rov, ichki keskinlik, irodali intilishlar, maqsadlar deb ham ataladi. Ular qanday deb nomlanmasin, odamlar doimiy ravishda bu ichki, ba'zida qarama-qarshi bo'lgan istaklarni qondirishga harakat qiladi.

Psixologlar insonga xos bo'lgan motivlarni birlamchi va ikkilamchi motivlarga ajratadilar. *Birlamchi motivlar* ro'yxatiga odatda tug'ma, biogen sanalgan motivlar kiritiladi, *ikkilamchi motivlar* deb esa sotsiogen, ya'ni hayotiy tajriba va ta'lim davomida olingan motivlarga aytiladi. Biroq inson xulq-atvori tadqiqotchilari orasida qaysi motivlarni birlamchi, qaysi motivlarni esa – ikkilamchi motivlar qatoriga kiritish borasida umumiy qarashlar mavjud emas.

Xususan, amerikalik psixolog CH.N.Allen birlamchi motivlar qatoriga quyidalarni kiritadi:

- ishtahali ovqatlar;
- chanqoq qondiradigan ichimliklar;
- shinam muhit;
- og'riqlar va xavf-xatardan xalos bo'lish;
- qoniqarli jinsiy munosabatlar;
- yaqin odamlar xotirjamligi, sog'-salomatligi;
- jamiyat tomonidan ma'qullanish;

- boshqalardan ustun bo'lish;
- to'siqlarni bartaraf qila olish;
- o'yin.

Ikkilamchi motivlar ro'yxatiga Allen quyidagilarni kiritdi:

- go'zallik va did, ta'b;
- ozodalik;
- rejaliilik, tadbirkorlik;
- qiziquvchanlik;
- ishonchlilik va obro'-e'tibor;
- tejamkorlik va foyda;
- bilimdonlik va xabardorlik;
- ishga layoqatlilik;
- sog'-salomatlik;
- universallik.

Ayrim tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, birlamchi xohishlar yoki motivlarga tayanadigan reklama chaqiriqlari samaraliroq hisoblanadi, chunki bu motivlar tabiatan biogen bo'lib, demak, organizmning tovarlar va xizmatlarga ehtiyojlar bilan uzviy bog'liqdir. Biroq xaridlar motivatsiyasi doim ham bu mantiqqa amal qilmaydi – u juda murakkab va serqirra sanaladi. Kamdan-kam hollarda muayyan harakat negizida faqat bitta sabab yotadi. Odamlar harakatlanish ehtiyoji sababli, shuningdek, o'z dunyoqarishini kengaytirish, qo'shnilaridan ortda qolmaslik, atrofdagilarga o'zining ijtimoiy mavqei haqida jar solish hamda yangi avtomobilning kuchli dvigateliga hukmron bo'lish istagida avtomobil xarid qiladi. Garchi bu motivlar turli kishilar uchun turli darajada muhim bo'lsada, yangi mashina xarid qilishda ularning barchasi u yoki bu darajada ishtirok etadi.

Vaqt o'tishi bilan motivatsiya strukturasi o'zi ham o'zgaradi. Bugungi kunda kuchli bo'lib turga motivlar ertaga o'z kuchini yo'qotishi mumkin, chunki ayrim qadriyatlar vaziyatning o'zgarishi ortidan o'zgaradi. Insonni videomagnitofon xarid qilishga undagan motivlar, qoidaga ko'ra, uni ikkinchi yoki uchinchi videomagnitofon xarid qilishga undash uchun yetarli darajada samarali bo'lmaydi.

Muayyan tovarlar va xizmatlar xaridiga ta'sir qiladigan motivlar nisbiy kuchini aniqlash va baholash *iste'molchilarni o'rganish jarayonining* muhim qismi hisoblanadi.

Biroq buning uchun xaridga undaydigan turli motivlarni uning yordamida motivatsiya jarayonini o'rganish oson bo'ladigan tizimga tasniflash zarur.

Motivlarni bir tizimga birlashtirish juda qiyin, chunki ular ko'pincha kombinatsiyalangan ko'rinishda namoyon bo'ladi. Masalan, taassurotlar chanqog'i motivi «Sayohatchilar klubi» ko'rsatuvini tomosha qilgandan, qiziqarli sarguzasht asarlar o'qigandan keyin, qulaylik motivi esa – oilada kir yuvish uchun kir yuvish mashinasidan foydalanish ko'rinishida namoyon bo'lishi mumkin.

Iste'mol motivlari, ongli va ongsiz (yashirin) motivlardan tashqari, *kuchli va kuchsiz, doimiy va vaqtinchalik, ijobiy (xaridga xizmat qiladigan) va salbiy (xaridga to'sqinlik qiladigan), ratsional va emosional turlarga* taqsimlanadi. Ularni ham guruhlariga ajratish mumkin:

- moddiy motivlar – xaridorning to'lov layoqati, narxlar darajasi, tovarlar va xizmatlar taklifi hajmi, ularni xarid qilish mumkin bo'gan shartlar;
- sog'liqni asrash – sifatliroq oziq-ovqat mahsulotlari xarid qilish, ratsional ovqatlanish me'yorlariga amal qilish;
- tovarning iste'mol xususiyatlari – tovarning texnik darajasi, bir-birini almashtira olish imkoniyati, minimal xarajatlar bilan foydalanishdan olinadigan iqtisodiy samara, tovarning individual xususiyatlari;
- tovarning yangi turi – uni baholash ko'pincha foydalilik darajasi emas, balki tashqi xususiyatlari asosida amalga oshiriladi, bu esa noratsional tanlovg olib kelishi mumkin;
- odatlar, ko'nikmalar – odamning yoshiga, ijtimoiy muhitga, milliy xususiyatlarga, turar joyiga, tajribasiga, ma'lumot darajasiga, e'tiqodlariga va xulq-atvor me'yorlariga bog'liq bo'ladi;
- moda ta'siriga moyillik, atrofdagilar orasida ajralib turishga intilish – bu nuqtai-nazardan iste'molchilar moddiy xizmatlar ushbu kombinatsiyasi ularni ko'proq qondirishi mumkin degan xulosaga keladigan qadriyatli yo'nalishlar va

me'yorlar belilangan tizimi;

- nufuz, obro'-e'tibor – obyektiv darajada yaroqlilik yoki uning yo'qligidan emas, balki belgilangan ijtimoiy guruhda ustunlik qiladigan ehtiyojlarni qondirish tendensiyalaridan kelib chiqadigan buyumlarni xarid qilishga ehtiyoj;

- taqlid – tovarni atrofda odamlarning fikrlarini hisobga olgan holda xarid qilish, ijtimoiy guruhning namunali yoki eng nufuzli a'zolari hayot tarziga taqlid qilishga intilish.

Tovar xaridiga doimo ma'lum bir iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik va geografik omillar majmui ta'sir etadi. Ayrim holatlarda bitta omil hal qiluvchi rol o'ynasa, boshqa holatda sezilarli ahamiyatga ega bo'lmaydi. Iste'molchilar odatda xaridni qaysi maqsadda amalga oshirayotganini biladi, biroq u yoki bu tovarni tanlashdagi motivlarni doim ham tushuntirib bera olmaydi. Masalan, ayrim iste'molchilar uchun hal qiluvchi motiv ular xaridning o'zidan lazzatlanish hisoblanadi, vaholanki ma'lum vaqt o'andan keyin xarid qilingan tovar ularni umuman qiziqitirmay qo'yadi. Bu motiv ko'pincha mahsulotning texnik darajasi, amaliy jihatdan yaxshiligi kabi an'anaviy motivlardan kuchli bo'lib chiqadi. Ko'pincha uy xo'jaligida mehnatni yengillashtirish motivi, garchi o'z-o'zidan tushunarli bo'sada, samaradorligi past bo'lib chiqadi. Xususan, ko'plab xaridorlar, ayniqsa, o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish magazinlarida noratsional motivlarga amal qilgan holda ayrim tovarlarni tashqi ko'rinishining ta'siri ostida boshqa tovarlardan ustun ko'radi.

Motiv sifatida iste'molchining tovar markasiga sodiqligi ishtirok etishi mumkin. Ba'zida bitta tovar markasiga bunday sodiqlikka oson erishilmaydi. Jalb etuvchanligi yuqoriroq bo'lib ko'ringan boshqa markadagi tovar xarid qilish istagi va yuzaga keladigan vasvasasi iste'molchida bunday holatlarda an'analar va odatlarga tayanadigan ichki keskinlikni yuzaga keltiradi.

Ayrim motivlar shakllanishiga nufuz, obro'-e'tibor ta'sir ko'rsatadi. Nufuzli shaxs (jamoat arbobi, olim, kinoartist va h.k.) iste'molchi ruhiyatida chuqur iz qoldirishi mumkin. Masalan, iste'molchi nufuzli shaxsdan ma'lum bir narsalarga munosabatni, o'zini-tutishni, kiyinish uslubini nusxa ko'chirishi mumkin. Bunday taqlid qilish doim ham ongli ravishda ro'y bermaydi, chunki iste'molchi o'z xulq-

atvorida nimalar ro'y berayotganini, nima uchun boshqalardan ko'chirib olgan holda kiyinish usuliga amal qilishini doim ham tushunib etavermaydi.

Iste'molchi psixologiyasida birinchi navbatda, iste'molchining moddiy holatiga, ma'lumot darajasi, yoshi va kasbiga bog'liq bo'lgan da'vo qilish darajasi kabi motivni ham hisobga olish lozim. Da'vo qilish passiv bo'lishi mumkin – bu kutish, I.Kantga ko'ra, «kuch sarflamagan holda xohlash»dir. Faol da'vo qilish bu – ma'lum bir xohlash obyektlariga qaratilgan vakolatlar uchun ko'rashdir.

Iste'molchining da'vo qilish darajasi odatda uning ma'naviy dunyosiga, xulq-atvoriga, qadriyatlar yo'nalishiga mos keladi. Yo'nalishlar shaxsning dunyoqarash strukturasi bilan uzviy bog'liq bo'lib, u yoki bu ijtimoiy guruhning ijtimoiy yoki estetik darajasiga yaqinlashish istagidan dalolat beradi. Tayyor yo'nalishlarni iste'molchi boshqa shaxslardan ko'chirishi mumkin. Da'vo qilish darajasining o'ta yuqoriligi noto'g'ri xulq-atvor, o'z vazifalarini, individualligi va o'ziga xosligini baholashni xato tushunishning oqibati hisoblanadi. Da'vo qilish darajasi va real imkoniyatlar o'rtasida nomutanosiblik iste'molchining o'z iqtisodiy imkoniyatlari yoki psixik xususiyatlariga ortiqcha baho berib yuborishi (amalga oshirib bo'lmaydigan orzular, oshirib yuborilgan talablar) tufayli vujudga keladi.

Motivatsiya jarayonida iste'molchilarning ta'bi, odatlari, ko'nikmalari muhim rol o'ynaydi. Ular ushbu motivatsiya bosqichidan ko'p martalab o'tishda iuayyan ehtiyojni qondirish asosida yuzaga keladi. Natijada mahsulotga nisbatan u yoki bu harakat iste'molchi uchun zaruratga aylanadi. Unda ma'lum bir harakatga, masalan, tovarni xarid qilishga yoxud u yoki bu mahsulotni muntazam ravishda ovqatlanishda ishlatishga tayyorlik paydo bo'ladi.

Motivatsiya bosqichidan tez-tez o'tish natijasida ehtiyoj va iste'molchi xulq-atvori o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri va eng qisqa aloqa o'rnatiladi. Ehtiyoj motivatsiya jarayonidan tashqari, harakatga – u yoki bu tovarni xarid qilishga undaydi. SHunday qilib, motivatsiya asta-sekinlik bilan so'nib boradi. Iste'molchilar xulq-atvori avtomatlashib, asta-sekinlik bilan ongli ravishda his qilinmaydigan xaridorlik odatlariga aylanadi.

Ko'pincha oddiygina taqlidga asoslanadigan bunday odatlarni qisman reklama

ta'siri ostida o'zgartirish mumkin. Misol uchun, faqat reklama harakatlari tufayliga iste'molchilarning margaringa bo'lgan munosabatini o'zgartirishga erishildi.

Iste'molchi odatlari ko'plab – ijtimoiy, madaniy, iqlimiy va h.k. omillarga asoslanadi. An'analar va odatlar bozorga kirib kelgan yangi tovarga jiddiy qarshilik ko'rsatishi mumkin. SHu bilan bir paytda, u yoki bu joyda bo'lgan odatlar va an'analar asosida butun boshli reklama kampaniyasi tashkil qilish mumkin. Masalan, aholi okeanda tutilgan baliqlarni juda kam miqdorda iste'mol qiladigan Kavkazorti respublikalarida bu mahsulot reklamasi okean baliqaridan tayyorlangan kavkaz oshxonasi taomlari (satsivi, kabob) targ'ibotiga asoslangan.

Bozor sharoitlrida iste'molchining motivatsion psixologiyasini bilish tovarlar sotish bozorini egallab olishningn o'ziga xos kalitidir.

G'arb mamlakatlari reklama psixologlarining fikriga ko'ra, odamga o'limdan qo'rqish va g'ayrishiuriy komplekslar motivlari kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bunday ayrim tovarlar reklamasida keng foydalaniladi. Reklama kampaniyasida o'limdan qo'rqishdan avvalo, dori-darmon vositalari, tibbiyot anjomlari, bemorlarga qarash uchun predmetlar bilan savdo qiluvchi firmalar foydalanishiga ajablanmasa ham bo'ladi. Bu omildan o'z avtomobillari xavfsizlik ko'rsatkichi yuqoriligini reklama qiladigan avtomobil kompaniyalari ham foydalanadi.

Iste'molchilar motivatsion psixologiyasi Freydning g'ayrishiuriy komplekslar haqidagi nazariyasi bilan kuchaytiriladi. Freydcha usullar mazmuni reklamada insonning yashirin biologik va jinsiy impulslari va tug'ma-his-tuyg'ularidan foydalanishga borib taqaladi. Jinsiy motivlar ayniqsa, parfyumeriya va kosmetika tovarlari, kiyim-bosh, shaxsiy gigiena vositalari, kitoblar va boshqa mahsulotlar reklamasida keng foydalaniladi.

Bu turdagi reklamanning mazmuni juda oddiy – u yoki bu turdagi kosmetika, atir, sovun, shampun, tish pastasidan foydalanish sizni erkaklar yoki ayollar uchun e'tiroz qilib bo'lmaydigan darajada jozibali qilib qo'yadi. Reklama variatsiyalari xilma-xil bo'lishi mumkin. fransuz gazetalaridan biri yangi chop etilgan kitob haqida quyidacha reklama e'loni berdi: «Turmushga chiqishdan oldin qizlar bilishi kerak bo'lgan hamma narsa shu erda. Kitob rangli rasmlar bilan bezatilgan. Nashriyotga

atigi bir necha frank yo'llang – bu kitob sizning qo'lingizga etib boradi». Nashriyot manziliga puli to'langan buyurtmalar oqim bo'lib keldi. Biroq qiziquvchanlik o'ziga xos tarzda jazolandi: nashriyot buyurtmachilarga pazandalikka oid kitob jo'natdi.

Nashriyotni insofsiz reklamada ayblashning imkoni yo'q edi. Axir barcha reklama qilingan shartlar bajarildi: pazandalik san'ati bo'lg'usi kelinchak uchun juda zarur, kitobda rangli suratlar berilgan, ko'pchilik uchun pazandalikka oid kitob qiziqarli hisoblanadi.

O'z vaqtida mashhur Kelvin Klyayn o'smir yigitlar va qizlar ichkiyimlarini reklama qilishda jinsiy motivlardan keng foydalangan. Djinsi reklamasida 15 yashar top-model va kinoaktrisa Bruk SHilds behayo ko'rinishda suratga tushgan bo'lib, u Calvin Klein djinsisi shu qadar yoqimli va yaxshiki, u bilan qiz tanasi o'rtasida boshqa hech narsa yo'q deb aytadi. Djinsi sotuv hajmi ikki baravar o'sdi, lekin bunga tovarning iste'mol xususiyatlari hech qanday ta'sir ko'rsatmadi, bu djinsilar odamlar ongida jinsiy jozibadorlik bilan bog'liq tasavvur uyg'otardi, xolos. Klyayn mo'tadil shahvoniylik ulkan miqdordagi to'g'ridan-to'g'ri reklama xarajatlaridan ko'ra ko'proq daromad keltirishini birinchilardan bo'lib tushunib etdi. O'tkazilgan tadqiqotlarga asoslangan holda psixologlar insonda biron-bir yangi ehtiyoj yaratib bo'lmaydi, balki mavjud ehtiyojni dolzarblashtirish mumkin, xolos deb hisoblaydilar. Bu gap u yoki bu tovarga ham, jinsiy ehtiyojlarga ham taalluqli. Biroq bunday reklama pornografiyaga aylanib ketmasligi lozim, u faqat belgilangan maqsadli doira uchun va belgilangan tovar uchun o'rinli bo'ladi va ularni bolalar uchun mo'ljallangan, oilaviy tomosha qilinadigan ko'rsatuvlarda namoyish qilib bo'lmaydi.

Freyd konsepsiyasi komplekse tushunchasini o'z ichiga oladi. Ushbu nazariyaning mohiyati quyidagiga borib taqaladi: butun hayot davomida har bir kishining ongida ko'plab jarohatlar to'planib boradi. Ushbu ko'ngilsizliklar negizida o'zining nomukammalligi haqida tasavvur vujudga keladi. Bu teskari reaksiyani vujudga keltiradi: o'ziga e'tibor jalb qilish, o'z «men»ini ta'kidlash istagi paydo bo'ladi.

G'arb sotsiologlarining fikriga ko'ra, bundan ko'pchilik odamlarda o'zining asl mavqeidan hech bo'lmasa bir pog'ona yuqori bo'lib ko'rinish istagi vujudga keladi.

Qarzga bo'lsa ham avtomobil, eng qimmatbaho markali sovutgich, oxirgi rusumli televizor sotib olish istagi paydo bo'ladi. Ushbu «savlatlilik alomatlari» ortidan quvishdan reklama mutaxassislari mohirlik bilan foydalanadi.

Shu nuqtai-nazardan opera teatrida bo'lib o'tadigan balni gazeta orqali reklama qilish quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi: gazetaning deyarli butun bir polosasi oliy jamiyat hayotidan bir sahnani aks ettiradigan rangli rasm bilan to'ldiriladi. Matnda quyidagi so'zlar bitilgan: «Agar siz jamiyatning oliy tabaqa vakillari bilan baravar bo'lishni istasangiz, siz opera teatrida bo'lib o'tadigan balni o'tkazib yuborishingiz mumkin emas! O'z qadr-qimmatini munosib baholaydigan va dongdor nomga ega bo'lgan har bir kishi dabdabali jamiyatdan chetda qolib ketmasligi kerak!».

Bu reklama nayranglari oqibatida xaridor kosmetika emas, «go'zallik», sigaret emas, «mardonalik», avtomobil emas, «ulug'vorlik»ni xarid qiladi va h.k. SHunday qilib, o'z «men»i jihatlarini – reklama yaratgan ideallar nuqtai-nazaridan u qanday bo'lib ko'rinishini sotib oladi. Reklama maqsadlarida mashhur yozuvchilar, shoirlar, bastakorlar, jamoat arboblardan foydalanish ham insonning mashhur kishilarga taqdi qilishga intilishi bilan bog'liq g'ayrushuuriy ichki his-uyg'ularga asoslanadi.

Tovar nomlarida mashhur kishilar nomlaridan foydalanishni bu fenomen bilan izohlash mumkin. Masalan, «A.Pushkin», «S.Esenin», «M.Gorbachev» aroqlari, «Petr I» sigareti va h.k.

Reklamada yashirin egoizm biologik hissiyotidan foydalanishga quyidagi epizod misol bo'lib xizmat qilishi mumkin. Turindagi mebel fabrikasi shunday nuqsonlarga ega bo'lgan krovatlar partiyasini chiqardiki, ularni hech kim xarid qilmadi. Sotishning uddasidan chiqilgan krovatlardan magazinga ko'plab shikoyatlar kelib tushdi, ularni sotib olgan xaridorlar xarid qiymatini qaytarishni talab qilgan holda mahsulotni qaytarib berdilar. Bu erda reklama xizmatini ajoyib bir g'oya qutqarib qoldi. Magazinlarda quyidacha reklama e'loni paydo bo'ldi: «Maxsus krovatlar. Ular siznikiga mehmon bo'lib kelgan, lekin ularning mehmon bo'lish muddatini qisqartirish maqsadga muvofiq bo'lgan qarindoshlar yoki tanishlar uchun mo'ljallangan. Ma'muriyat bu krovatlarda mehmonlar uzog'i bilan 2-3 kun yota olishni kafolatlaydi». Shundan keyin bu krovatlar «mavsumning dovrug'i» bo'ldi,

butun partiya esa tezda sotib yuborildi.

SHunday qilib, iste'molchilarning *motivatsion psixologiyasini* o'rganish reklamashunoslarning muhim vazifasi bo'lib, odamlarning xaridlarni amalga oshirish yoki reklamaga ma'lum tarzda javob qaytarish motivlarini ochib berishga imkon yaratadi.

Reklamashunos potensial xaridorlarni u taklif etayotgan tovarlar yoki xizmatlarni xarid qilish zarurligiga ishontira oladigan motivlarni puxta o'ylab chiqishi lozim. Ba'zida bu ikki harakatlantiruvchi hissiyotlar yuzada yotadi, ba'zida esa – yashirin bo'lib chiqadi. Masalan, garchi ishlab chiqarish-xo'jalik yo'nalishidagi tovarlar xaridoriga asosan mahsulot narxi va ekspluatatsiya tavsifnomalari ta'sir ko'rsatsada, unga oddiy qiziqish va ishtiyoqlar begona emas.

Iqtisodiy tadbirkorlik inson ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishga asoslanadi. Shu boisdan iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar manfaatlarining umumiyligi mavjud. Ular bir-biridan alohida ravishda bo'la olmaydi deb hisoblanadi. Aynan shu sababli ko'plab korxonalar tovarlarni ishlab chiqarishga kiritishda oldin xaridorlar so'rovlarini va ehtiyojlarini o'rganishga katta e'tibor qaratadi.

Iste'molchilarni o'rganish xaridga tabiiy ta'sir ko'rsatadigan omillarni tadqiq etish shakliga ega bo'ldi. U yoki bu tovarlarni xarid qilish haqidagi qarorlarni belgilab beradigan motivlar asosiy hisoblanadi. Iste'molchilar motivlarini o'rganish samarali reklama dasturi ishlab chiqishning asosi hisoblanadi. Dastur odamlarning istaklarini o'zgartirishga emas, balki ular bilan uyg'unlashishga harakat qiladigan bo'lsa, yanada samaraliroq bo'ladi deb hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklamaning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
2. Reklamaning maqsadi nimalardan iborat?
3. Reklamaning vazifalari nimalar kiradi?
4. Bozorning rivojlanish bosqichlariga ko'ra reklamaning vazifalariga izoh bering?

5. Reklamaga qo'yiladigan umumiy talablar nimalardan iborat?
6. Reklamanning funksiyalarini asoslab bering?
7. Reklamanning konsepsiyalari nimalardan iborat?
8. Reklamanning turkumlanishi, uning maqsadi va mohiyatini asoslab bering?
9. Reklamanning maqsadi bo'yicha turkumlanishini yoriting?
10. Reklamanning vazifalarining xususiyati bo'yicha turkumlanishini yoriting?

13-bob. REKLAMA-MARKETING KOMMUNIKATSIYASI TIZIMIDA

13.1. Marketing kommunikatsiyalari tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli

Yigirmanchi asrning elliginchi yillari iqtisodiy amaliyotga marketing konsepsiyasi – tadbirkorlikning yangi «falsafasi» keng va chuqur kirib borishi bilan tavsiflanadi. Uning shioriga ishlab chiqariladigan narsani sotish emas, balki sotiladigan narsani ishlab chiqarish aylandi.

Marketing keng qo'llanguniga qadar bozor faoliyatining asosiy maqsadi – maksimum foyda olish – turli yo'llar bilan ta'minlangan. Ularning asosiylari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishning ekstensiv rivojlanishi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmining oddiy o'sishi (ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi); ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifat tavsifnomalari yaxshilanishi (tovarni takomillashtirish konsepsiyasi); tovarni xaridorga majburlar o'tkazish (tijorat harakatlarini qizg'inalashtirish konsepsiyasi).

Marketing esa butun bozor faoliyatida asosiy e'tiborni ehtiyojlarning samarali qondirilishiga qaratadi. marketing majmuining asosiy elementlaridan biri marketing kommunikatsiyalari tizimi hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyalari tizimini (ingl. communication — aloqa, xabar) umumiy ko'rinishda kommunikatsiya usullari, kanallari va qatnashchilarini birlashtiradigan umumiy kompleks sifatida tavsiflash mumkin. Bunda shuni ham ta'kidlash joizki, marketing kommunikatsiyalari tizimining roli muntazam o'sib bormoqda. Ko'rinib turibdiki, to'yingan bozor sharoitlarida ajoyib tovar yaratishning o'zi kifoya qilmaydi. Masalan, o'rtacha supermarketda tovar nomenklaturasi yigirma mingdan ortiq assortiment pozitsiyasini qamrab oladi. Deyarli barcha tovarlar yuqori sifatga ega bo'lib, shu sababdan sotuvchi tovarga maqbul keladigan narx belgilashi, uning ochiqligi va xaridor uchun qo'shimcha qulayliklar yaratishi yetarli emas. Muvaffaqiyatga faqat sotuvchi u bilan o'zaro aloqalar, o'zaro tushunishni o'ringa qo'yadigan, ochiqlik va o'zaro manfaatli hamkorlikni yo'lga qo'yadigan hollardagina

erishishi mumkin. U o'z hamkorlari va iste'molchilarning ehtiyojlari haqida to'xtovsiz qayg'urish taassurotini shakllantirishi lozim.

Marketing kommunikatsiyalari o'z faoliyati bilan tovarni iste'molchi tomon harakatlantirishga ta'sir ko'rsatadigan turli firmalarga va muayyan kishilarga yo'naltiriladi.

Marketing kompleksining eng muhim elementlaridan biri hisoblangan holda marketing kommunikatsiyalar tizimi pirovardida firmaning umumiy marketing maqsadlariga erishishga xizmat qiladi.

Unga nisbatan bo'ysunadigan, rivojlantiruvchi maqsadlar sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- iste'molchini motivatsiyalash;
- xaridorning ehtiyojlarini yuzaga keltirish, shakllantirish va dolzarblashtirish;
- tashkilot va jamoatchilik, marketing faoliyati bo'yicha hamkorlar o'rtasida xayrixoh munosabatlar va o'zaro tushunishni qo'llab-quvvatlash;
- tashkilotning ijobiy qiyo-fasini (imidjini) shakllantirish;
- jamoatchilikni tashkilot faoliyati haqida xabardor qilish;
- maqsadli doiralar e'tiborini tashkilot faoliyatiga jalb qilish;
- firma tomonidan ishlab chiqariladigan tovarlar haqida axborot taqdim etish;
- firma markasiga nisbatan xaridorda moyillik shakllantirish;
- nasihat qilish;
- xaridorda markani afzal ko'rish va xaridni amalga oshirish zaruratiga ishonch shakllantirish;
- xarid holatini rag'batlantirish;
- firma, uning tovarlari va h.k. haqida eslatish.

O'z navbitda, marketing kommunikatsiyalari maqsadlarini tanlash ko'p jihatdan ularga erishish uchun foydalaniladigan vositalarni belgilab beradi.

Marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalari reklama, tijorat targ'iboti, sotuvni rag'batlantirish, shaxsiy sotuvlar hisoblanadi.

13.2. Marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama

Reklama – marketingning eng muhim elementi ekanligi borasidagi asosiy fikrlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha jabhalarini qamrab oladi va bunda firmalar marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqaga ega bo'ladi.

Masalan, AQSHda marketing xarajatlari tovar yakuniy narxining 55-60%ini tashkil qiladi, ya'ni milliy mahsulotning yarmidan ortig'i bu – reklama, ilgari surish, transport vositasida tashish, o'rab-qadoqlash va savdo xarajatlari hisoblanadi.

Marketing to'plamining elementi sifatida reklamaning muvaffaqiyati hozirgi paytda ikkita holat – maqsadli yo'naltirilganlik va sistematik xarakter bilan, shuningdek, tovarni rejalashtirish, ishlab chiqish va ishlab chiqarish jarayoni, unga talab, narx shakllanishi va sotuv bilan qalin aloqalar bilan asoslanadi.

Marketing umumiy strategiyasi doirasida reklama shubhasiz sotiladigan narsalar ishlab chiqaradigan va sotadigan ishlab chiqarish korxonalariga faol ta'sir ko'rsatadi. Bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishishga olib keladi.

Yuzaga kelgan bozor sharoitlarida reklama, yuqorida aytib o'tilganidek, axborot funksiyasidan tashqari, reklama qilinishi lozim bo'lgan tovarlar harakati jarayonini maksimal boshqarish yo'li bilan xaridor va bozor bilan ishlab chiqarishning «qaytuvchan aloqa»sini ta'minlagan holda kommunikativ funksiyani ham bajara boshladi.

Reklamani tovar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g'oyalarni iste'molchilarning ehtiyoj va so'rovlari tiliga o'tkazishga harakat qiladigan kommunikatsiyalar shakli sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Marketing tizimining mantiqiy elementi sifatida zamonaviy reklamani ajratib turadigan o'ziga xos belgi oddiygina talabni shakllantirish emas, balki tanlab olingan iste'molchilar guruhi ichida uni boshqarish hisoblanadi. Bu birinchidan bozor iste'molchilarning didi va so'rovlari o'ziga xosliklarini aks ettiradigan segmentlar yig'indisi ekanligi tufayli o'ringa ega bo'lishi mumkin. Firmalar uchun maqsad sa'y-

harakatlarni butun bozor bo'ylab yoyib yubormasdan, tanlangan segmentlarga maksimal darajada kirib borishdan iborat. Ikkinchidan, mahsulotni va shunga muvofiq reklamani differentsiatsiya qilishga asos qilib olinishi mumkin bo'lgan talab variatsiyalarini yetarli darajada aniqlik bilan aniqlash mumkin. Tovarlar differentsiatsiyasi reklama faoliyatini ta'minlaydi va uning samaradorligini oshiradi. Reklama uchun zarur bo'lgan mablag'lar miqdori va foyda hajmi odatda differentsiatsiya darajasiga bog'liq bo'ladi.

Talabni o'rganish o'rniga ehtiyojlarni, xaridolar motivlarini, iste'molchilar daromadlaridan foydalanishni o'rganish keldi. R.Rivz ta'kidlab o'tganidek, reklama bu - eng kam xarajatlar bilan eng ko'p sonli odamlar ongiga o'z turida yagona bo'lgan iste'mol motivini o'rnatish san'atidir.

Reklama sohasidagi mashhur olim D.Ogilvi har qanday reklama tovarlar imidji shunday hisoblangan simvollar majmuini yaratishi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi lozim degan nazariyani ifodalab berdi. Obraz loyihasini ishlash (imidj-bilding) – zaonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biridir. Agar sanoatchilar o'z reklamasini o'z tovarlari uchun eng aniq belgilangan individuallik bilan eng ijobiy imidj yaratishga qaratadigan bo'lsa, pirovardida bozorning kattaroq qismini va eng katta foydani qo'lga kiritadi. Masalan, butun dunyoda mashhur «Adidas» firmasining mahsulotlari sog'lom turmush tarzi va sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog'lanadi; «Roleks» soatlari va «Kross» avtoruchkalari esa – muvaffaqiyatga erishgan ish-bilarmonlarning atributlari hisoblanadi.

Hozirgi paytda, ko'plab g'arb mamlakatlari mutaxassislarining fikriga ko'ra, tovarlar raqobati «brendlar» raqobatiga aylandi. Rossiyalik reklama sohasi mutaxassislaridan biri sanalgan I.Rojkov brendingni tovarga nisbatan iste'molchiga tovar belgisi, o'rovi, reklama murojaatlari, seylz-promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining birgalikdagi kuchli ta'siriga asoslangan uzoq muddatli afzal ko'rishni yuzaga keltirish bo'yicha faoliyat sifatida ta'riflaydi.

Brending reklama beruvchi, sotuvchi tashkilot va reklama agentligining personallashtirilgan brend-imidj – jiddiy marketing tadqiqotlari asosida tovar yoki tovarlar oilasining belgilangan tovar belgisi bilan markalangan obrazini yaratish va

keng miqyosda iste'molchi ongiga o'rnatish bo'yicha birgalikdagi ijodiy harakatlarini ifodalaydi. D.Ogilvi aytganidek: «O'z reklamasini eng qulay obraz yaratishga bag'ishlaydigan, o'z brendini raqobatchi brendlardan farqli ravishda yaqqolroq ifodalaydigan ishlab chiqaruvchi eng katta bozor ulushini egallab oladi va uzoq vaqt davomida maksimal foyda oladi». AQSH bozorida etakchilik qiladigan brendlarga misollar: kiyim-kechaklar — «Livane», sport tovarlari — «Nayk», mayishiy elektronika — «Djeneral Elektrik», avtomobillar — «Ford», alkogolsiz ichimliklar — «Koka-Kola».

Hozirgi paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlari doimiy ravishda murakkablashib, talab omillari sifatida tovarning iste'mol xususiyatlaridan ko'ra ko'proq uning imidj-bilding, sifat, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish qulayligi, kafolatli ta'mirlash shartlari kabi tavsifnomalari birinchi o'ringa chiqmoqda. Bugungi kunda xorijiy bozorlarda tovarlar jalb etuvchanligining eng muhim elementi tovarlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama moliyalashtirish sotuvini narx bilan bog'liq bo'lmagan holda rag'batlantirish tizimida tobora moslashuvchan vositaga aylanmoqda, boshqa tomondan esa - integratsiyalangan reklama-axborot kommunikatsiyalarining yangi turiga aylanmoqda.

Muayyan bozor vaziyati bilan belgilanadigan maqsadlarga qarab, reklama quyidagi vazifalarni samarali hal etishi mumkin:

➤ xabardor qilish (yangi tovar, muayyan hodisa, firma va h.k. haqida bilimlar va xabardorlikni shakllantirish);

➤ nasihat qilish (iste'molchining firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilishi, afzal ko'rishni asta-sekinlik bilan, bosqichma-bosqich shakllantirish; xaridorni xaridni amalga oshirishga ko'ndirish; xaridlarni rag'batlantirish va h.k.);

➤ eslatish (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar oralig'ida iste'molchilar xotirasida tovar haqida axborotni ushlab turish; ushbu tovarni qaerdan xarid qilish mumkinligini yodga solib turish) va boshqa vazifalar.

Yakuniy hisobda, marketing kompleksining boshqa elementlari kabi, barcha reklama funksiyalari marketing kommunikatsiyalar tizimining asosiy maqsadlariga erishish – talabni shakllantirish va sotuvni rag‘batlantirishga borib taqaladi. Mashhur amerikalik reklamachi Alfred Dj.Simenga ko‘ra: «Reklama bu – iste‘molchilar uchun mo‘l-ko‘lлик yaratadigan iqtisodiyot mexanizmidagi yog‘lash uchun ishlatiladigan moy ham, o‘t oldirish tizimi hamdir. Bu tariqada uning vazifasi xabardor qilishdan iborat... Biroq bu vazifa – oddiygina xabardor qilish emas. Reklama funksiyasi - sotish. Tovarlar sotish. G‘oyalar sotish. Turmush tarzini sotish».

Insonning doimiy yo‘ldoshi bo‘lib, unga har kuni va yopirilma ta‘sir ko‘rsatar ekan, reklama insoniyat jamiyati hayotida muhim rol o‘ynaydi. Reklamanning ahamiyati ayniqsa, iqtisodiyot va jamiyat hayotida muhimdir.

Reklamanning iqtisodiy roli shunda amalga oshiriladiki, u kapital qo‘yilmalar hajmi va ish o‘rinlari sonining o‘shishiga xizmat qiladi, raqobatni qo‘llab-quvvatlaydi, sotuv bozorlarini kengaytiradi, mablag‘lar aylanuvchanligi tezlashishiga ko‘maklashadi va bu bilan ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi.

Reklamanning ijtimoiy roli ham juda muhimdir. Reklamanning milliardlab potensial xaridorlarga kundalik ta‘siri butun dunyoda va har bir mamlakatda aholining turli qatlamlari xulq-atvori va belgilangan fikrlash standartlari shakllanishiga xizmat qiladi. Uinston CHERCHILL bu borada quyidagicha fikr bildirgan: «Reklama... yuqoriroq turmush darajasiga ehtiyoj yuzaga keltiradi. U inson oldiga o‘zini va oilasini yaxshiroq uy-joy, yaxshiroq kiyim-bosh, yaxshiroq oziq-ovqat bilan ta‘minlash maqsadini qo‘yadi. U qunt bilan ishlash va unumdorlikni rag‘batlantiradi. U boshqa holatlarda bir-biri bilan chiqisha olmaydigan narsalarni mahsuldor va samarali ittifoqqa birashtiradi».

Reklamanning ta‘lim borasidagi roli yuqori ekanligini qayd etib o‘tmasa bo‘lmaydi. YAngi ilg‘or tovar va texnologiyalarni joriy qilish jarayonida u inson faoliyatining turli sohalaridan bilimlar tarqatilishiga xizmat qiladi, iste‘molchilarga ma‘lum bir amaliy ko‘nikmalarni singdiradi.

Reklamanning ahamiyatini baholash uning estetik roli katta ekanligini yodga olib o‘tmasak to‘liq bo‘lmasdi. Qadim zamonlardan bizning kunlargaacha reklama

murojaatlarining eng yaxshi namunalari haqli suratda amaliy san‘at asarlari deb hisoblanishi mumkin. Misol tariqasida fransuz rassomi A.Tuluz-Lotrek tomonidan tayyorlangan reklama taxtalari; gruzin ustasi N.Pirosmanashvili mo‘yqalamiga mansub bo‘lgan mayxonalar viveskasi; V.Mayakovskiyning reklama plakatlari va matnlari; mashhur kinorejissorlar K.Lelyush, D.Linch, A.Konchalovskiy, N.Mixalqov va boshqalarning reklama videoroliklarini keltirib o‘tish mumkin.

Yuqori professional va badiiy darajada bajarilgan reklama murojaatlari odamlarda yaxshi did va go‘zallikni his etishni shakllantiradi. SHu asnoda reklamada mashhur firmalarni ifodalaydigan fotomodellar (firma «sanam»lari) belgilangan davrlarda ayollar go‘zalligining umum e‘tirof etilgan etalonlariga aylanganligini eslab o‘tish o‘rinlidir. «Shanel» firmasi vakili bo‘lgan va Marianna tituliga Fransiyaning har yillik ko‘rigi g‘olibasi bo‘lgan Izabel de Iya Fressanj, Paulina Parijkova («Este Lauder»); Izabella Rosselini («Lankom»); Sindi Krouford va Klau-dia Shiffer («Revlon») va boshqalar bunga yorqin misol tariqasida keltirib o‘tilishi mumkin.

13.3. Tijorat targ‘iboti

Tijorat targ‘iboti, yoki pablisiti (ingl. publicity – ommaviylik, oshkoralik) ma‘lum bir homiy tomonidan pul to‘lanmaydigan, radio, televidenie yoki sahnada taqimotlar yoki nashrlar vositasida tovar, xizmat yoki faoliyatga talabni shaxssiz rag‘batlantirishni ifodalaydi.

O‘z maqsadlariga erishish uchun tijorat targ‘iboti ko‘p sonli va xilma-xil vosita va usullarni qo‘llaydi. Ularni bir necha yo‘nalish bo‘yicha tizimlatirish mumkin.

1.Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televidenie, radio) bilan aloqa:

1.1.Firma tomonidan uning faoliyati muammolari muhokama qilinadigan matbuot anjumanlari va brifinglar tashkil qilish.

1.2.Ommaviy axborot vositalariga press-revizlar (yoki press-byulleten) tarqatish.

1.3.Firma ishtirokida kino va telefilmlar, tele va radioreportajlar ishlab chiqarish; firmaning o‘zi haqida, uning xodimlari yoki faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish.

Maqola va filmlar notijorat, noreklama xarakteriga ega bo'ladi. Ko'pincha ilmiy-ommabop, ocherk, voqea-hodisalarga oid va boshqa janrlar foydalaniladi. Muloqot davomida auditoriya yoki firma nuqtai nazaridan zarur bo'lgan axborot oladi, yoki firma haqida uni yaxshi tavsiflaydigan, uning ijobi obrazini shakllantiradigan biron narsani bilib oladi.

1.4.Rahbariyat va boshqa xodimlarning ommaviy axborot vositalariga intervyusini tashkil etish.

1.5.Ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan xayrixohlik, imkon bo'lganda esa do'stona munosabatlar o'rnatish (jurnalistik lobbi shakllantirish). Yirik tashkilotlarda bu ishlarni muvofiqlashtirish bilan shug'ullanadigan matbuot bilan aloqalar uchun javobgar shaxslar tayinlanadi.

2. Bosma mahsulot vositasida pablisiti quyidagi shakllarga ega bo'ldi:

2.1.Firma faoliyati haqida yillik rasmiy hisobotlar chop etish. Ko'plab mamlakatlarda ayrim korxonalar turlari (masalan, aksiyadorlik jamiyatlari) uchun moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalari haqida ma'lumotlar chop etish majburiy bo'lib, bu qonunchilik tomonidan belgilab qo'yilgan.

2.2.Firmaning targ'ibot taqdimotini nashr etish. Odatda nufuzli prospektda firma tarixi, uning erishgan eng muhim yutuqlari aks ettiriladi. Ayrim holatlarda u o'quvchini firmaning tashkiliy strukturasi, uning rahbarlari bilan tanishtiradi. SHunday qilib, prospekt firma va jamoatchilik o'rtasida ishonch va ochiqlik muhiti shakllanishiga xizmat qiladi. Odatda ommaviy axborot vositalari tahririyatlari, hukumat muassasalari, ishbilarmon hamkorlar, ta'lim muassasalari va h.k. jo'natmalarni oluvchilar hisoblanadi.

2.3.Firma jurnalini nashr etish (boshqa ommaviy axborot vositalari tashkil etish). Bu eng qimmatga tushadigan targ'ibot vositalaridan biri hisoblanib, jurnalni rasmiylashtirish (bezash) nuqtai nazaridan ham, uning mazmuni nuqtai nazaridan ham yuqori darajani ta'minlash zarurati bilan izohlanadi. SHu sababli firma jurnali nashr etilishining o'zi firmaning ahamiyati yuqori ekanligi, uning moliyaviy holati barqarorligidan dalolat beradi.

Irlandiya aviakompaniyasi tomonidan nashr etiladigan «Geytvey» («Gateway» - ingl. «darvoza») firma jurnali nomerlaridan birini varaqlab ko'ramiz.

Birinchi navbatda poligrafiya sifatining yuqori ekanligi o'ziga e'tibor qaratadi. Jurnal muqovasida kompaniyaning firma uslubi elementlari (tovar belgisi va logotipi) mavjud. Birinchi sahifa o'quvchilar firma rahbariyati tomonidan uning yubileyi munosabati bilan tabriklashga bag'ishlanadi. Kompaniya boshqaruvchisining rasmi ham shu erda joylashgan – savlatli, xayrixoh kishi kulib turibdi. YAna uch sahifa yubiley munosabati bilan bayram tantanalari haqidagi hisobotga ajratilgan. Rangli fotosuratlar ijrosining yuqori darajada ekanligini qayd etib o'tish zarur. Jurnalning qolgan barcha qismi (80 sahifa atrofida) bevosita aviakompaniya bilan bog'liq emas. Bu erda turli ocherklar, hikoyalar, reportajlar, tovar ishlab chiqaruvchi firmalar reklamasi keltirilgan. SHu tariqa jurnalning o'quvchilar orasida ommaviyligiga erishiladi.

3.Firma vakillarining kasbiy yoki jamoat tashkilotlari qurultoylari va anjumanlarida ishtirok etishi. Firma o'zi ishlayotgan faoliyat sohasi muammolari bilan bog'liq ilmiy simpozium yoki seminar o'tkazish tashabbusi bilan o'zi ham chiqishi mumkin.

4.Firma tomonidan voqea-hodisalarga oid turli tadbirlar tashkil etilishi: tashkilot yubileyi yoki muayyan bozorda faoliyat boshlaganining yillik marosimlari. Bularning keyingisi firma ular bilan ishlayotgan mamlakat ishbilarmon doiralari va keng jamoatchilik bilan o'zaro aloqalar yo'lga qo'yayotgan tashqi savdo firmasi pablisitisi uchun juda muhimdir.

Targ'ibot tadbirlari uchun firma tomonidan ishlab chiqarilgan milloninchi tovar, umumiy ovqatlanish tarmog'iga tashrif bergan yuz millioninchi mijoz va h.k. ham bahona bo'lishi mumkin.

5.Firmalarning davlat boshqaruvi organlariga yo'naltirilgan faoliyati:

5.1.Firmaning davlat boshqaruv organlariga «o'z» odamlarini ilgari surishi (lobbi shakllantirish).

5.2.Oliy sifatibilan ajralib turadigan yangilik-tovarlarning davlat rahbarlariga taqdim etilishi. Masalan, 1993 yil Rossiya Federatsiyasi Prezidenti B. Elsinga VAZ-2110 avtomobili taqdim etilgan.

5.3.Davlatning birinchi shaxslarining tashkilot tomonidan tashkil qilinayotgan bayram marosimlarida ishtirok etishga jalb qilinishi. Masalan, 1994 yil AQSH Prezidenti B.Klintonning «Ford motor» kompaniyasi tomonidan tashkil etilgan, mashhur «Mustang» avtomobil markasi bozorga chiqarilganining 30 yilligiga bag'ishlangan tadbirlarda ishtirok etishi.

6.Boshqa pablisiti vositalari. Masalan, fotoko'rgazmalar, ochiq eshiklar kunlari, ommaviy chiqishlar, firmaning badiiy asarlarda ijobiy nuqtai nazardan ifodalanishi va h.k.

Marketing kommunikatsiyalari turi sifatida tijorat targ'ibotining asosiy jihatlari quyidagilar hisoblanadi:

- iste'molchilar doirasining keng qamrab olinishi;
 - ishonchlilik;
 - qo'llanayotgan shakllar xilma-xilligi;
 - ta'sir samarasini o'lchashda reklamadan ham ko'ra ko'proq noaniqlik;
 - keng miqyosli vazifalarni bajarishga, uzoq muddatli istiqbolga yo'naltirilganlik;
 - ko'zga yaqqib turish, firma yoki tovarni samarali taqdim etish imkoniyati;
 - maqsadli doira bilan bitta muloqotning o'rtacha qiymati nisbatan yuqori emasligi;
 - obyektivlikka davogarlik qiladigan axborotni bayon qilishning hikoya shakli.
- Ayrim belgilangan xislatlarga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Iste'molchilarning tijorat targ'iboti vositalari bilan keng qamrab olinishi quyidagi sabablar bilan izohlanadi. Birinchidan, axborot xarakteridagi (masalan, press-relizlarda ifodalangan) materiallar bir vaqtning o'zida ko'plab ommaviy axborot vositalari tomonidan foydalanilishi mumkin. Ikkinchidan, tijorat targ'ibotiga murojaat yangilik, dalil, obyektiv axborot shakliga ega bo'lib, bu o'quvchilarga reklama bilan taqqoslaganda ishonchliroq va haqqoniyroq bo'lib ko'rinadi. Reklama

bilan muloqotlardan qochadigan auditoriya xuddi shu axborot bilan ilmiy-ommabop maqola, videorolik va h.k. ko'rinishida qiziqib qolishi mumkin. ko'plab holatlarda tahririyat maydoni uchun targ'ibot materiali taqdim etayotgan firma tomonidan pul to'lanishiga qaramay, muloqotning o'rtacha qiymati nisbatan yuqori bo'lmaydi.

Bularning barchasi tiorat targ'ibotini marketing kommunikatsiyalari yetarli darajada samarali vositasiga aylantiradi.

Maqsadlar va ularga erishish vositalarida ma'lum bir o'xshashliklardan kelib chiqib, tijorat targ'iboti tashkilotlar faoliyat sohasining «pablik rileyshnz» (ingl. public – jamoatchilik; relations – munosabatlar, aloqalar) nomini olgan tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Pablik rileyshnzning asosiy vazifasi firma imidjini yaratish va saqlash hisoblanadi.

Bu vazifani hal etish uchun quyidagilardan foydalaniladi: targ'ibot, matubotdagi javob tariqasida chiqishlar, barcha axborot tarqatish vositalarida pullik emas, balki tahririyat o'rni va (yoki) vaqti, homiylik, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini ishlab chiqish va qo'llab-quvvatlash.

Hozirgi paytda «marketing to'plami» elementi sifatida pablik rileyshnzning ko'plab ta'riflari mavjud. Buyuk Britaniya jamoatchilik munosabatlari instituti quyidagicha ta'rif beradi: «Pablik rileyshnz bu – tashkilot va jamoatchilik o'rtasida do'stona munosabatlar va bir-birini tushunish, hamjihatlik yaratish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan rejalashtiriladigan uzoq muddatli harakatlardir».

Pablik rileyshnz «tendensiyalarni tahlil qilish, ularning oqibatlarini oldindan aytish, tashkilotlar rahbariyatiga tavsiyalar berish hamda tashkilotlar va jamoatchilik manfaatlarida harakatlar dasturini amalga oshirish fani va san'ati» sifatida ham ta'riflanadi.

Hozirgi paytda pablik rileyshnz shiddat bilan rivojlanmoqda va «marketing to'plami»da yirik va nufuzli firmalarning murakkab, mustaqil, samarali va juda amaliy vositasi sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi firmalar va sanoat kompaniyalari tomonidan potensial xaridorlar doirasini

kengaytirish, ularning tovar haqida keng axborotlar olishi maqsadida foydalanilmoqda.

13.4. Sotuvni rag'batlantirish

Bozorda yangi tovar markalari sonining o'sishi sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbilar keng tarqalishiga xizmat qiladi. Statistika ma'lumotlarining ko'rsatishicha, sotuvni rag'batlantirish yangi tovar markalari paydo bo'lish sur'ati yuqori ekanligi qayd etilgan sohalarda eng samaralidir.

Marketing kommunikatsiyalari sifatida sotuvni rag'batlantirish qoidaga ko'ra, qisqa muddatli xarakterga ega bo'lgan, tovar sotuvi yoki xaridni rag'batlantirishga yo'naltirilgan undovchi choralar va usular tizimini ifodalaydi.

Kommunikatsiyalar ushbu shaklining nomi og'zaki shaklda xuddi marketing kommunikatsiyalar tizimi funksiyalaridan biri bilan bir xil belgilanishi tufayli ingliz tilidagi aynan shunday atama – «seylz promoushn» (sales promotion) – sotuvni ilgari surish, rag'batlantirish qo'llanishi o'zini oqlaydi.

Sotuvni rag'batlantirish usullari bilan erishiladigan maqsadlar firmaning marketing vazifalari va ular yo'naltirilgan maqsadli doira tavsifnomalari bilan belgilanadi. Odatda «seylz promoushn» adresatlarining uch xil turi: iste'molchilar, savdo vositachilari, o'zining savdo personalini ajratib ko'rsatiladi.

Maqsadli doira turiga qarab, sotuvni rag'batlantirishning asosiy vazifa va usullariga qisqacha sharh berib o'tamiz.

1. Iste'molchiga yo'naltirilgan sotuvni rag'batlantirish tadbirlari ko'pincha iste'molchini yangilik bilan tanishtirish; uni xaridga «undash»; bitta xaridor xarid qiladigan tovar birliklari sonini ko'paytirish; muayyan tovar markasi tarafdorlari va doimiy xaridorlarni rag'batlantirish; sotuvning vaqt bo'yicha (mavsumiy, hafta kunlari bo'yicha, kun davomida) tebranishlarini pasaytirish va boshqa maqsadlarni ko'zlaydi.

Yakuniy iste'molchilarga yo'naltirilgan «seylz promoushn» ko'p sonli usullarini bir nechta guruhga birlashtirish mumkin.

1.1. Narxdan chegirmalar eng ko'p sonli va tez-tez qo'llanadigan usullardan biri hisoblanadi. Ular, o'z navbtida, quyidagi turlarga taqsimlanadi:

1.1.1. Kelishib olingan sondagi tovarlar xarid qilish shartida taqdim etiladigan chegirmalar. CHegirmalarning bu turiga «o'rov uchun chegirmalar» ham kiradi. Masalan, bir banka pivo 50 sent turadi. Lekin 12 bankadan iborat bo'lgan bir o'rov pivo xaridorga 5 dollarga soitladi.

1.1.2. Doimiy xaridorlarga taqdim etiladigan bonusli chegirmalar (odatda 5% atrofida). Vaqtga oid tebranishlarni pasaytirishga shuningdek, belgilangan hafta kunlari (masalan, ish kunlari muzey chiptalariga chegirmalar) va kun davomida (kinoteatrdagi tonggi seans chiptalariga chegirmalar) chegirmalar taqdim etish ham xizmat qiladi.

1.1.3. Mavsumiy sotib yuborishdagi chegirmalar.

1.1.4. Firma yubileyi, milliy bayramlar (masalan, mamlakatning Mustaqillik kuni sharafiga), an'anaviy bayramlar (masalan, diniy bayramlar arafasida) munosabati bilan taqdim etiladigan chegirmalar.

1.1.5. Belgilangan iste'molchilar toifalari (bolalar, harbiy xizmatchilar, talabalar va h.k.) chegirmalar.

1.1.6. Firmaning yangi tovarni ommaviy ishlab chiqarishga o'tishida eskirgan tovar modeliga chegirmalar.

1.1.7. Tovarni naqd pulga sotib olishda taqdim etiladigan chegirmalar («skonto»).

1.1.8. Tovarning eski modeli qaytarib berilishi shartida yangi tovar xarid qilishdagi chegirmalar (tovarayirboshlashda hisobga olish).

1.1.9. «Bir lahzalik sotib yuborishlar»da chegirmalar. Xaridorlarni bo'imga jalb qilish uchun magazin yoki savdo markazining bo'limlaridan birida belgilangan vaqt (masalan, 30 daqiqa) davomida narxlar pasaytiriladi.

1.2. CHegirmalar taqdim etish bilan birgalikda sotuvni rag'batlantirishning kuponlar tarqatish kabi usulini ko'rib chiqish zarur. Kupon firma tomonidan xaridorga muayyan tovarni xarid qilishda chegirma olish huquqi bilan beriladigan o'ziga xos sertifikatni ifodalaydi. Kuponlar ko'pincha tovar o'rovlariga solinadi,

gazeta va jurnallarda reklama e'lonlari bilan birgalikda chop etiladi, kataloglarga joylashtiriladi, pochta orqali tarqatiladi. Ba'zida kuponda reklama murojaati ham joylashtiriladi.

1.3. Sotuv amaliyotida ko'pincha buyum shaklida taqdim etiladigan xilma-xil mukofotlar keng qo'llaniladi. Masalan, bu muayyan miqdorda tovar birliklari yoki belgilangan summaga tovarlar sotib olish shartida xaridorlarga bepul taqdim etiladigan firma maykasi yoki sumka bo'lishi mumkin. Ba'zida xaridor sotuvchiga taqdim etadigan tovar yorliqlari, o'rovi, shisha idishlar tiqini ham xardining isboti yoki mukofot olish sharti bo'lishi mumkin. Sotuvchi xuddi shu tovarni qo'shimcha miqdorda «bepul» taqdim etishi ham mukofot hisoblanishi mumkin. Bunga yorqin misol tariqasida «o'sha narxga» sotiladigan «Mars» va «Snickers» shokoladli batonchalari hajmining oshirilishini keltirish mumkin. Tovar o'roviga oldindan «bepul» suvenir solingan bo'lishi mumkin (masalan, multfilm qahramonlarining plastmassa figuralari). Bunday ayrim holatlarda mukofotning roli shunchalik ahamiyatli bo'ladiki, u yangi tovar g'oyasiga asos qilinib olishi mumkin. Bunga misol qilib «Ferrero» firmasining «Kinder-syurpriz» mahsuloti (shokoladli tuxum ichidagi o'yinchoq) keltirilishi mumkin.

1.4. Bozorga yangi tovarlar kiritish uchun firma potensial xaridorlarga bu tovarlarning bepul namunalarini taqdim etishi mumkin. Masalan, «Kodak» kompaniyasi bir yil davomida qiziqib qolgan iste'molchilarga yangi «Ektar» fotoplenkasini pochta orqali jo'natgan. Ayrim yangilik-tovarlar (masalan, changyutgichlar) potensial xaridorlarga vaqtinchalik foydalanishga bepul, «sinab ko'rish uchun» berilishi mumkin.

1.5. Ba'zida sotuvni rag'batlantirish usullari o'yin shakliga ega bo'ladi: firma konkurs, lotereya yoki viktorina o'tkazilishi haqida e'lon qilishi mumkin.

Masalan, yangilik-tovarning eng yaxshi nomi konkursi g'olibi yoki firma tarixini bilish bo'yicha viktorina g'olibi sovg'a bilan, ba'i hollarda – juda qimmatbaho sovg'a (avtomobil va h.k.) bilan taqdirlanishi mumkin. Bu potensial xaridorlarning (demak, tovarga, firmaga ham) qo'shimcha e'tiborini jalb qiladi.

Lotereya elementlarini shokoladli batonchiklar ishlab chiqaruvchichi bo'lgan mashhur «Mars» firmasi qo'lladi. U belgilangan manzilga «Mars» yoki «Snickers» batonchiklari o'rov qog'ozlariga o'zi haqida ma'lumotlar kiritgan holda yo'llagan barcha lotereya qatnashchilari 1994 yil AQSHda bo'lib o'tadigan futbol bo'yicha jahon chempionatiga bepul tashrif buyurish imkoniyatiga ega bo'lishi haqida e'lon qildi.

O'yin elementi «Anis» firmasi kommunikatsiyalarida ham mavjud bo'lib, u yutuqlar - qalbakilashtirishdan himoya qilingan kredit kartalari, bepul avtomobil qo'lga kiritish huquqini beradigan hujjatlarni - o'z tovarlari (dusi, sigaret, shokolad) o'roviga joylashtiradi.

1.6. Iste'molchilarga yo'naltirilgan «seylz promoushn» usullari sifatida tovarga ayrim «qo'shimcha kuchlar»ni ko'rib chiqish zarur: iste'mol krediti, bepul qo'shimcha xizmatlar (transport vositasida tashish, o'rnatish, sozlash bo'yicha va h.k.), turli kafolatlar taqdim etish. Eng ko'p uchraydigan kafolatlar orasida bepul servis xizmatlari ko'rsatilining kafolatlanishi, nuqsonli detalni bepul ta'mirlash yoki almashtirishning kafolatlanishi, tovar xaridorga yoqmaydigan bo'lib chiqqan hollarda tovar uchun to'langan pulning shubhasiz qaytarishining kafolatlanishi va h.k. alohida ajratib ko'rsatilishi mumkin.

Bozor sharoitlarida kafolatlarning so'nggi turi oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan ham amal qiladi. Masalan, amerikaning «Perdyu farms» firmasi mahsulot ularni qoniqtirmagan xaridorlarga o'zining firma jo'jalari uchun to'langan pullarning qaytarib berilishini kafolatlaydi.

1.7. Yuqorida aytib o'tilganidek, xaridor mahsulot iste'mol qilgandan keyin foydalaniladigan ayrim o'rov turlari ham sotuvni rag'batlantirish vositasi hisoblanadi.

2. «Seylz promoushn» usullari bilan savdo vositachilariga ta'sir ko'rsatishda quyidagi asosiy vazifalar hal etiladi: sotuv hajmi ortishini rag'batlantirish; sotish uchun hajmi bo'yicha maksimal tovar partiyalariga buyurtmalarni rag'batlantirish; muayyan tovarni sotishdagi ilg'or tajribalar almashinishni rag'batlantirish; vositachilardan buyurtmalar kelib tushishida vaqt bo'yicha tebranishlarni pasaytirish va h.k.

Vositachilarni rag'batlantirishning eng tarqalgan usullari orasida quyidagilar alohida ajratib ko'rsatiladi:

- 2.1. Kelishib olingan tovar partiyasi hajmida narxdan chegirmalar.
- 2.2. Belgilangan miqdorda tovar xarid qilish shartida vositachiga kelishib olingan miqdorda tovar birliklarini bepul taqdim etish.
- 2.3. Dilerlarga belgilangan vaqt oralig'ida kelishib olingan miqdordan ortiq tovar sotishda to'lanadigan mukofotlar.
- 2.4. Dilerlar o'rtasida konkurslar tashkil qilish.
- 2.5. Sotuvchi firmaning vositachi bilan birgalikdagi vositachining reklama xarajatlari mos keluvchi kompensatsiyalari bilan reklama kampaniyasida ishtirok etishi («reklamani hisobga olish»). CHakana savdogarlarni bepul firma reklama vositalari (plakatlar, vimpellar, nakleykalar va h.k.) bilan ta'minlash.
- 2.6. Dilerlar qurultoylarini tashkil qilish.
Masalan, «Ford Motor» korporatsiyasi bunday tadbirlarni, qoidaga ko'ra, har yili kurort shaharlarda o'tkazadi. Qurultoylarda yillik dilerlar konkurslarining yakunlari e'lon qilinadi, ularni mukofotlash marosimlari o'tkaziladi. O'zaro norasmiy muloqot jarayonida dilerlar avtomobillarni samarali sotish bo'yicha tajriba almashinadi.
- 2.7. Ishlab chiqaruvchi firma «sotuvni hisobga olish»ni taqdim etishi mumkin. Ushbu holatda vositachi firma mahsulotlarini o'z nomenklaturasiga kiritish uchun belgilangan chegirmani qo'lga kiritadi, bu bilan uning qo'shimcha sotuv xarajatlari bir qismi qoplanadi.
- 2.8. Tovar ishlab chiqaruvchi (bu ayniqsa, murakkab texnik mahsulotlarga tegishli) vositachilar personalini malakasini bepul oshirishni ta'minlashi mumkin.
Masalan, IBM korporatsiyasi vaqti-vaqti bilan o'z dilerlarini kompyuter ishlab chiqarish texnologiyalarining yangiliklari, o'z tovarlarining yangi markalari, dasturiy ta'minot yaratishdagi tendensiyalar va h.k. bilan tanishtirib boradi.
3. O'z savdo personaliga nisbatan sotuvni rag'batlantirish firma bo'linmalarining o'zida sotuv hajmini oshirish; eng samarali ishlayotganlarni

rag'batlantirish; ularning mehnatini qo'shimcha motivatsiyalash; sotuvchilar o'rtasida tajriba almashinuvga ko'maklashish va h.k. maqsadlarni ko'zlaydi.

«Seylz promoushn» ushbu yo'nalishida asosiy vositalar quyidagilar hisoblanadi:

- 3.1. Eng yaxshi savdo xodimlariga mukofotlar berish.
- 3.2. Eng yaxshi sotuvchilarga qo'shimcha ta'til kunlari taqdim etish.
- 3.3. Ilg'or sotuvchilar uchun firma hisobidan ko'ngilocharlik safarlari tashkil qilish.
- 3.4. G'oliblarni mukofotlagan holda sotuvchilar o'rtasida konkurslar o'tkazish.
- 3.5. Ilg'or sotuvchilarning firma foydasida ishtirok etishini rag'batlantirish.
- 3.6. Sotuvchilar konferensiyalari o'tkazish.
- 3.7. Turli ma'naviy rag'batlar hattoki rivojlangan mamlakatlarda (masalan, Yaponiyada) ham xodimlarni rag'batlantirishning samarali vositasi hisoblanadi. Eng tarqalgan ma'naviy rag'batlar orasida faxriy unvonlar berish, vimpellar taqdim etish, nufuzli forma kiyish huquqini berish, bayram va shaxsiy tantana kunlarida firma rahbariyati tomonidan tabriklash va h.k. ajratib ko'rsatilishi mumkin.
Marketing kommunikatsiyalari shakli sifatida sotuvni rag'batlantirish tizimining asosiy jihatlari deb quyidagilarni ko'rsatish mumkin:
 - 1) jalb etuvchanlik (iste'molchilar, vositachilar va xodimlar qo'shimcha bepul ne'atlarga ega bo'ladi, bu esa doimo kommunikatsiyalar yo'naltirilgan shaxs tomonidan ijobiy qabul qilinadi);
 - 2) axborot uchun belgilanganlik (ayrim holatlarda bepul tovar namunasi olish, uni sinab ko'rish iste'molchi uchun boshqa vositalar yordamida etkazish mumkin bo'lgandan ko'ra ko'proq axborot beradi);
 - 3) sotuvni rag'batlantirish tadbirlari natijasida olinadigan savdoning o'sishida qisqa muddatli samara xarakteri;
 - 4) «seylz promoushn» ko'plab usullari xaridga taklif shakliga ega;
 - 5) sotuvni rag'batlantirish vositalari va usullari xilma-xilligi.

13.5. Shaxsiy sotuvlar

Oxirgi o'n yilliklarda rivojlangan xorijiy mamlakatlarda direkt-marketing (to'g'ridan-to'g'ri marketing) keng tarqaldi. Uni individuallashtirilgan iste'molchi (shaxs) va uning so'rovlariga mo'ljallangan bozor faoliyatining o'ziga xos turi sifatida ko'rib chiqish mumkin bo'lib, bu erda ishlab chiqaruvchi uning uchun zarur bo'lgan axborotni tarqatish va boshqa harakatlarni amalga oshirishda bevosita shtirok etadi.

Direkt-marketing quyidagilarni o'z ichga oladi: mijozlar bilan shaxsiy o'zaro munosabatlar, ommaviy chiqishlar, tavsiyalardan foydalanish, shaxsiy sotuvlar.

Pul qo'yilmalari hajmi bo'yicha direkt-marketing ommaviy axborot vositalarida reklamadan ko'ra sezilarli darajada tezroq o'smoqda. Bu soha reklamani o'zidan ikki ikki baravar ko'proq foyda keltirishi mumkin. Faqat direkt-marketing sohasida ishlaydigan ixtisoslashgan agentliklar yaratishga kabelli televidenie va videotexnikaning rivojlanishi xizmat qildi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, faqat AQSHning o'zida bunday reklama agentliklari soni 2700 dan ortiqni tashkil qiladi.

Shaxsiy sotuvlar bitta yoki bir nechta potensial xaridor bilan suhbat davomida sotuvni amalga oshirish maqsadida tovarni og'zaki tasvirlashni ifodalaydi.

Shunday qilib, shaxsiy sotuvlar ikki jihatdan ko'rib chiqilishi mumkin: bir tomondan, bu – xaridor bilan rejalashtirilayotgan o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yish vositasi; boshqa tomondan esa – bevosita sotuv operatsiyalarini amalga oshirish hisoblanadi. So'nggi yondashuv shaxsiy sotuvlarni to'g'ridan-to'g'ri sotuvning («direkt-marketing»)shakllaridan biri sifatida ko'rib chiqishga imkon beradi.

Shaxsiy sotuvlarning kommunikatsion xususiyatlariga batafsilroq to'xtalib o'tamiz:

- bevosita, to'g'ridan-to'g'ri «sotuvchi-xaridor» munosabatlar xarakteriga ega;

- ikki tomonlama aloqa mavjudligi, muloqot qilishning dialog rejimi iste'molchining so'rovlariga moslashuvchanroq javob berish, kommunikatsiyalar xarakteri va mazmuniga tezkorlik bilan tuzatishlar kiritish imkonini beradi;

- shaxsiy sotuvlarning shaxs bilan bog'liqlik xarakteri sotuvchi va xaridor o'rtasida uzoq muddatli shaxsiy munosabatlar o'rnatishga imkon beradi, bu munosabatlar xaridorning individual xususiyatlariga qarab turli shakllarda bo'lishi mumkin;

- xaridor tomonidan ma'lum bir reaksiyani nazarda tutadi. Agar reklama varaqasini hattoki o'qib chiqmasdan ham tashlab yuborish, chegirma taqdim etuvchi kupondan foydalanmaslik mumkin bo'lsa, to'g'ridan-to'g'ri murojaat xaridordan sotuv haqidagi taklifga javoban o'z munosabatini bildirishni talab qiladi. Agar bunday taklif anchagina mohirona qilingan bo'lsa, «yo'q» deb aytish ba'zida ancha qiyin bo'ladi;

- bu kommunikatsiyalarning bevosita tovar xarid qilish bilan tugaydigan yagona turidir;

- shaxsiy sotuvlar – kommunikatsiyalarning eng qimmatga tushadigan turidir (bitta muloqotga hisob-kitob qilganda).

Tashkiliy jihatdan shaxsiy sotuvlar quyidagi shakllarga ega bo'lishi mumkin:

1.Savdo agenti shaxsiy sotuv jarayonida bitta xaridor bilan muloqot qiladi.

Ta'kidlash joizki, savdo agenti (savdo vaili, kommivoyajer) butun kommunikatsiya-sotuv jarayonining markaziy figurasi hisoblanadi. Kommivoyajerning kirishimliliigi, xaridor psixologiyasini bilishi, hayotda orttirgan tajribasi va kasbiy tayyorgarligi ko'p jihatdan ushbu jarayonning muvaffaqiyatini belgilab beradi.

Sotuv va kommunikatsiya faoliyati shaxsiy sotuvlarga asoslangan eng yirik firmalardan biri «Eyvon prodakts ink» hisoblanadi. Amerikaning yillik savdo aylanmasi uch milliard dollardan ortiq bo'lgan ushbu sanoat-savdo firmasi kosmetika va bijuteriya ishlab chiqarish va sotish bo'yicha dunyoda etakchi o'rinlardan birini egallaydi. Firmaning deyarli barcha sotuvlari ayol savdo agentlari (boshqacha nom bilan aytganda «miss Eyvon») tomonidan amalga oshiriladi. Ularning umumiy soni

1,2 mln. kishini tashkil qilib, ular qoidaga ko'ra to'liqsiz ish haftasida ishlaydi. Ular AQSH va 30 dan ortiq boshqa mamlakatlarda muntazam ravishda 10 millionga yaqin uy xo'jaliklariga tashrif buyuradi. Bir yil davomida har biri ikki-uch hafta davom etadigan kamida o'n beshta savdo kompaniyalari tashkil etiladi. «Miss Eyvon» zimmasiga kompaniya o'tkazish vaqtida doimiy xaridorlarga tashrif buyurish majburiyati yuklatiladi. U xaridorlar uyiga tashrif vaqtida tovar namunalari va chiroyli kataloglarni namoyish etadi. Qabul qilingan buyurtmalar firma adresiga yuboriladi. 6 kungacha vaqt muddatida kommivoyajer naqd pul oladi va mahsulot uchun pullarni komission mukofotlarni olib qolgan holda firmaga pochta o'tkazmasi orqali jo'natadi.

2.Savdo agenti iste'molchilar guruhi bilan muloqot qiladi.

Shaxsiy sotuvni tashkil qilishning bu turiga misol qilib kosmetika mahsulotlari sotishga ixtisoslashgan amerikaning «Meri Key produkts» firmasi kommivoyajerlari faoliyatini ko'rsatish mumkin. Ularning harakatlari sxemasi quyidagicha. Savdo agentlari potensial xaridorlar bilan «bir piyola choy ustida» uchrashuv tashkilotchisi bo'lga rozi bo'lgan uy bekalarini qidirib topadilar. Uy bekasi o'z uyiga tanishlarini chaqirib, ular bilan erkin suhbat paytida mehmonlarni kosmetika namunalari bilan tanishtirib, bu mahsulotlarni qo'llashning samarali usullarini ishonch bilan namoyish etadi. Shundan keyin «mehmonlar» taklif etilgan kosmetikani o'zlari sinab ko'radilar. Tovar kimga yoqib qolsa, u tovarni darhol sotib olishi mumkin. «Uy bekasi» umumiy summaning 10%i miqdorida komission mukofot oladi va unga «Meri Key produkts» kosmetikasi sotish bo'yicha agent bo'lish imkoniyati taqdim etiladi. Qolgan summa firma va kommivoyajer o'rtasida teng bo'lib olinadi.

Shaxsiy sotuvlarning ushbu shaklidan foydalanuvchi eng yirik firmalar orasida SHveysariyaning metall idish-tovoq ishlab chiqaruvchi «Zepter» firmasini aytib o'tish mumkin.

Shaxsiy sotuvlarni tashkil qilishning xuddi shu «savdo agenti – iste'molchilar guruhi» turiga ko'rgazmada firma ekspozitsiyasi yonidagi xodimning ishini ham kiritish mumkin.

3.Sotuvchining sotuv guruhi xaridorning vakillar guruhi bilan muloqot qiladi.

Amalda gap qoidaga ko'ra qimmatbaho turadigan, texnik jihatdan murakkab bo'lgan, ishlab chiqarish yo'nalishidagi tovarlar sotish shartnomasi tuzishdagi tijorat muzokaralari haqida bormoqda. Qatnashchilar sonining ko'pligi turli faoliyat sohalarida ekspert-mutaxassislardan tezkor maslahat olish zarurati tufayli maqsadga muvofiq va o'zini oqlaydi.

4.Savdo majlislari o'tkazish

Sotuvchi firmaning vakillari sotilayotgan tovarga taalluqli muammolarni muhokama qilish uchun bir vaqtning o'zida bir nechta mustaqil xaridorlar bilan uchrashadi.

5. Savdo seminarlari o'tkazish.

Sotuvchi-firma mutaxassislari xaridor firmalar xodimlari uchun o'quv seminarlari o'tkazib, ularni eng yangi texnika yutuqlari, yangilik-tovarlar haqida axborot beradilar hamda ulardan foydalanish imkoniyatlari va ilg'or usullarini namoyish etadilar.

Shaxsiy sotuvlar bir qator vazifalarni hal qilishda sezilarli ustunliklarga ega. Masalan, shaxsiy sotuv usullari xarid haqida qaror qabul qilishning so'nggi bosqichlarida eng samarali hisoblanadi. Turli tadqiqotlar ma'lumotlariga ko'ra, bu ishlab chiqarish yo'nalishidagi tovarlarni sotishda marketing kommunikatsiyalarining eng muhim va tarqalgan shakli sanaladi.

Kommivoyajerlarning xaridorlar bilan muloqotlari talab haqida qimmatli axborot to'plashga imkon beradi. Xususan, shaxsiy sotuvlar sinov tariqasidagi marketing jarayonida keng qo'llaniladi. Masalan, «Eyvon» firmasining sinov tariqasidagi savdolarida savdo agentlari umumiy sonining ikki yarim foizi jalb qilinadi. Bunda sotuv hajmi bashorati va uning amaldagi darajasi o'rtasidagi tafovut tarmoq bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichlar bilan taqqoslaganda qariyb uch baravar pasaymoqda.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyasi tushunchasi va marketing kompleksida uning rolini asolang?

2. Reklama marketing kommunikatsiyasining asosiy vositachisi sifatida ekanligini yoriting?

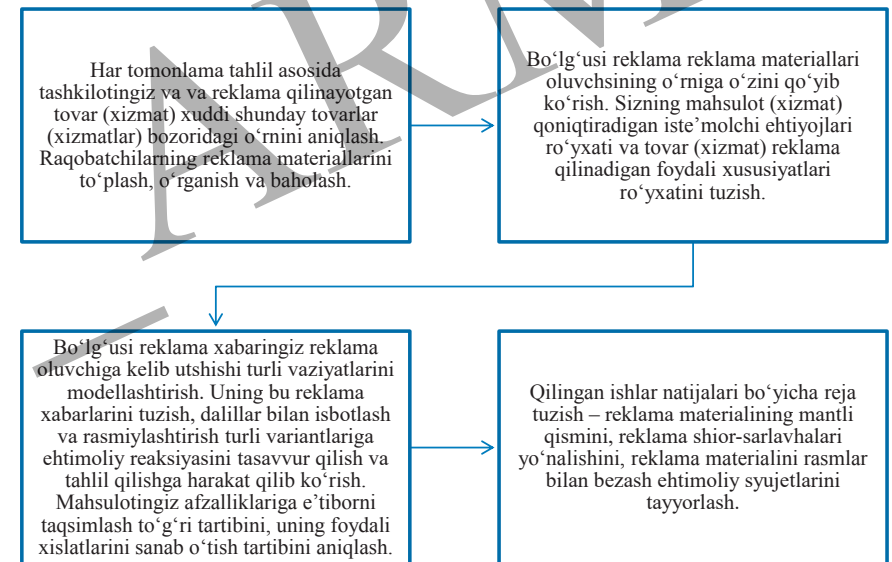
3. Reklama kommunikatsiyasi modeli deganda nimani tushunasiz?
4. Ommaviy aloqa vositalari bilan aloqa deganda nimani tushunasiz?
5. Sotuvni rag'batlantirishning mohiyati nimadan iborat?
6. Sotuvni rag'batlantirish turlariga nimalar kiradi?
7. Direkt-marketing, uning mohiyati va mazmunini izohlang?
8. Shaxsiy sotuv shakllari nimalardan iborat?
9. Savdo agentliklarining iste'molchilar bilan aloqasi nimalardan iborat?
10. Savdo yig'ilishlari o'tkazishning zarurati nimalardan iborat?

14-bob. REKLAMA JARAYONINI TASHKIL ETISH

14.1. Reklama matnlari tuzishning asosiy tamoyillari

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

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



5.1-rasm. Reklama materiallari matnli mavzulari g'oyalarini ishlab chiqish uslubiyati

Shunday qilib, matn bu – e'lonning so'zlardan iborat bo'lgan qismi, ya'ni jurnal va gazetada chop etilgan, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama jo'natmalarida yuborilgan, televizion yoki radiorolikda o'qib eshittirilgan so'zlardir. Matn muayyan reklama vositasi (davriy matbuotda joylashtiriladigan reklama xabari, radio orqali

reklama eshittirishi va h.k. uchun), shuningdek, reklama xabari xarakterini (axborot berish, eslatish, ishontirish va h.k.) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

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

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

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

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

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

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

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

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

qilish uchun iste'mol qilishi mumkin.

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

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

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

Quyida AQSHlik mutaxassislar tomonidan tuzilgan undovchi motivlarga misollar keltiriladi.

1. Yuvilgan kirlarni yanada toza qiladi.
2. Buzilgan oshqozonni tezda tinchlantiradi.
3. Siz faqat eng yaxshi narsa jo'natishni istaganda.
4. Siz munosib bo'lgan teri uchun.
5. Elash kerak bo'lmagan un.
6. Ajoyib, yengil pivoning haqiqiy ta'mi.
7. Sizni jamiyat munosib qabul qilishini kafolatlaydigan dezodorant.
8. Yosh rahbar uchun tufli.
9. Plastik quti sigaretalarni yaxshi saqlaydi.
10. Zamonaviy kishilar uyini ifodalaydigan mebel.
11. Yengilroq va uni ko'tarish oson bo'lgan portativ televizor.
12. Nozik didli kishilar uchun stereosistema.

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

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

Ko'plab tovarlar uchun ularning hajmi, tuzilishi, vazni, rangi, narxi, sotuv

shartlari haqida ma'lumot berish o'rinlidir. Bularning barchasini reklama e'loniga kiritish mumkin.

Ayrim mutaxassislar matnda ma'lum bir ma'lumotlar paydo bo'lishi potensial xaridorlarni tovar xarid qilishdan cho'chitib yuborishi mumkin deb hisoblaydi. SHu sababli ko'pincha narx haqida ma'lumot tushirib qoldiriladi. Bunday tajriba tarafdorlari reklama e'loni tovarning iste'mol xususiyatlariga qiziqish uyg'otishi lozim xolos, qolgan axborotni esa xaridor magazindan bilib olishi mumkin deb hisoblaydilar. Bunday yondashuv noto'g'ri, chunki narx haqida axborot bo'lmasa, ko'plab potensial iste'molchilar narx haqida noto'g'ri tasavvurga ega bo'lishi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan ancha past bo'lsa, iste'molchi tovarni sotib olmasligi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan baland bo'lsa, potensial xaridorlar umuman qo'shimcha axborot izlashni istamay qo'yadi.

E'londa muayyan va eng to'liq axborot berish zarur, vaholanki bunda odatda matn uzunlashib ketadi. Bir necha marta isbotlanganki, odamlar agar ularga kerakli axborot bo'lsa, istalgan uzunlikdagi matnni o'qib chiqishga tayyor bo'ladi. Mebel, changyutgich, televizor, videomagnitofon xarid qilishni niyat qilgan kishi shu tovarga taalluqli bo'lgan istalgan e'lonni ko'rsa, agarda bu e'londa uning uchun hech qanday foydali qo'shimcha ma'lumotlar yo'qligi haqida xulosaga kelmasa, bu e'lonni oxirigacha o'qib chiqadi. Reklama matni qiziqarli va foydali bo'lib qolaverar ekan, haqiqiy potensial xaridor uni o'qib chiqadi.

Reklama matni yozuvchilar shuni esdan chiqarmasligi kerakki, odamlar ko'proq o'zi, o'zining hayoti bilan qiziqadi. Inson xulq-atvorini quruq, betaraf dalillar emas, balki aytib o'tganimizdek, farovonlik, muhabbat, hurmatga bo'lgan shaxsiy ehtiyojlar boshqaradi. Shu sababli matn yozuvchi reklama matni o'quvchilarni bu xabarda gap nima haqida ketayotganiga qiziqitirishga harakat qilishi lozim. Masalan, reklama e'lonida o'ziga o'xshagan odam tasvirini, xuddi o'zi kabi gappiradigan odamni ko'rib qolgan kishining e'tibori bir pasda jalb qilinadi.

Tovar va uning iste'mol xususiyatlari yuqori ekanligiga ishonchi komil bo'lgan matn yozuvchilar bundan shubhalangan kishilardan ko'ra ishonchliroq matn yozadi, albatta. Biroq ishonch hosil qilish uchun ular tovar haqida, uning tuzilishi,

ekspluatatsion xususiyatlari va boshqa xislatlari haqida axborotni batafsil o'rganib chiqishlari lozim.

Matn haqqoniyat bilan va qisqa shaklda berilishi lozim. Haqqoniylik reklama murojaatiga hayotiylik, individuallik va ishonarlilik baxsh etadi.

Agar matn muvaffaqiyatli chiqsa, u kishini harakat qilishga undaydi. Ko'pincha bu bevosita yoki bilvosita ishontirish yo'li bilan qilinadi. Matnchilar bu – ijodkor xodimlar bo'lib, ularning aksariyati o'z ishining ustasi bo'lgan holda amalda ratsional izohga bo'sunmaydigan «intuitsiya»ga amal qiladi.

Reklama yaratish bo'yicha xorij tajribalari yaxshi reklama yaratishga yordam beradigan ayrim qoidalar shakllantirishga imkon beradi.

Pozitsiya belgilash. Yaxshi reklama reklama qilinayotgan mahsulot nimani ifodalashi va qanday foydalanilishi haqida yaqqol gapirib beradi. Bunda reklama qilinayotgan tovarni boshqa raqobatlashuvchi mahsulotlardan farqini ham belgilab beradi.

Masalan, siz tish pastasining pozitsiyasini kosmetik vosita sifatida belgilashingiz mumkin, bundan kelib chiqadiki, sizning tish pastangiz tishlarni boshqalardan ko'ra yaxshiroq oqartiradi, bu esa tabassumni yanada chiroyliroq qiladi. Boshqa tomondan, siz tish pastasining pozitsiyasini dorivor vosita sifatida belgilashingiz va bu tish pastasi boshqalardan ko'ra kuchliroq kariesga qarshi vosita bo'ladi deb aytishingiz mumkin.

Tovar pozitsiyasini belgilash – hayotiy ahamiyatga molik strategik qaror bo'lib, u siz reklama ustida ishlay boshlashingizdan oldin qabul qilinishi lozim.

Katta umidlar. Yaxshi reklama doimo katta umidlar tug'diradi. Umid sizning tovaringiz uchun yagona ustunlik, nima sababdan iste'molchi aynan shu tovarni xarid qilishi lozimligining izohi bo'lishi mumkin. Yaxshi reklama doimo buning sababini aniq bayon qiladi. Umid reklama e'lonining sarlavhasida, rasmida va hatto reklamani bajarish usulida bo'lishi mumkin.

Bugungi kunda bizga hech narsani va'da qilmaydigan ko'p sonli reklama uchramoqda.

Buyuk g'oya. Yaxshi reklama doimo original, yangi va yorqin ifodalangan

g'oyaga asoslanadi. Yaxshi g'oya ko'p yillar umr kechirishi mumkin. Eng yaxshi g'oyalar sodda bo'ladi (lekin bu hamma sodda g'oyalar yaxshi bo'ladi degani emas).

Reklamada buyuk g'oyalar ishlab chiqish og'ir ishdur. Kimningdir aytganidek, reklama 98 foizga og'ir mehnat, qon, ter, ko'z yoshlar va atigi 2 foizga san'at yoki ijoddan iboratdir.

Tovar markasining imidji. Bozor iqtisodiyoti uchun turli tovar markalari o'rtasida musobaqa katta ahamiyatga ega. Marka bu – o'z nomi, o'rovi, taniqliligiga – ya'ni imidjiga ega bo'lgan mahsulotdir.

Tovar o'z nomi, o'rovi, dizayni, ishlab chiqaruvchining nomi, sotuv nuqtalari va ulardan foydalanadigan odamlarga qarab qo'shimcha qimmatga ega bo'ladi.

Reklama bu – tovar markasi imidjini ishlab chiqish, yanada rivojlantirish va kerakli yo'nalishlarda ommalashtirish uchun eng samarali vositadir. «Koka-kola», «Marlboro», «Mercedes-Bens» yoki IBM kabi dunyoga mashhur markalarni yodga olish kifoya. O'z tovar markasiz «Koka-kola» oddiy alkogolsiz ichimlik, «Marlboro» esa – oddiy sigaret bo'lardi, xolos.

Sifat. Yuqori sifatli tovar uning sifatini aks ettiradigan reklamaga loyiqdir. Boshqa tomondan, aytib o'tilganidek, sifati past mahsulotni yuqori sinfdagi reklama bilan tezda yo'q qilish mumkin.

Yangilik. Odamlarni sizning tovarlaringizni sotib olishga majbur qilib bo'lmaydi. Takrorlash – reklama samaradorligini oshirishning asosiy usullaridan biri, biroq keragidan ortiq darajada takrorlash ham odamni asablantirishi mumkin. Yaxshi reklama doimo yangi yo'llarni izlaydi. Agarda siz o'z tovaringizi taqdim etish uchun samarali, umidbaxsh shakl topa olmagan bo'lsangiz, tovar haqida potensial xaridorlarga xabar berishning yangi usullarini izlashda davom eting.

Haqiqiy xaridorlar. Tovarlarini o'rtacha statistik birliklar emas, real odamlar sotib oladi. Turli odamlar turli buyumlarga qiziqadi.

Yaxshi reklama doimo haqiqiy xaridorlarga yo'naltirilgan bo'ladi. Yaxshi reklama bo'lg'usi xaridorlar tilida gapirishi, bo'lg'usi xaridorlarga tushunarli bo'lgan dalillar va simvollardan foydalanishi lozim.

Ishlaydigan reklama yaratish uchun o'z tovarlaringiz uchun eng ehtimoliy

bo'lgan xaridorlarni bilishingiz zarur. Siz bu odamlar erkak yoki ayol bo'lishini, ularning yoshi, oilaviy ahvoli va h.k.ni aniqlab olishingiz kerak. Siz ular qaysi tovarlarni, qaerda va nima uchun xarid qilishini, tovarlaringiz haqida nimalar bilishini va turli mahsulotlarga qanday munosabatda bo'lishini ham bilishingiz lozim.

Bularning barchasini bozorni ilmiy o'rganish yordamida bilib olish mumkin. Biroq sog'lom fikrdan ham foydalanish man qilinmaydi.

Ko'rgazmalilik. Agar reklamani hech kim ko'rmaydigan bo'lsa, siz hech narsaga erisha olmaysiz. Reklama ko'rgazmaliligi ko'plab omillarga: uning o'lchamiga, jyolashuiga, sarlavhasiga, mazmuniga, foydalanilgan ranglar va boshqalarga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, siz tanlaydigan axborot vositasi ham ahamiyatga ega. Yaxshi reklama u yoki bu axborot vositasining afzalliklaridan o'z manfaatlarida foydalanadi.

Bu tamoyillar dunyoning turli mamlakatlarida o'tkazilgan ko'p sonli tadqiqotlarga asoslanadi.

Reklama matnini ishlab chiqishda shuningdek, mahalliy va xorijiy amaliyotda tovarlar va xizmatlarni reklama qilishga ishlab chiqilgan talablarni ham hisobga olish zarur. Ularning asosiylari quyidalar hisoblanadi.

Reklama haqqoniy, aniq, muayyan bo'lishi, reklama obyektlari va ulardan foydalanish shartlari haqida zarur ma'lumotlardan iborat bo'lishi lozim.

Reklama odamni chalg'itishi yoki quyidagilarga nisbatan reklama xabarini noto'g'ri talqin qilishga olib kelishi mumkin bo'lgan matn va tasvirli elementlardan iborat bo'lmasligi lozim:

- reklama predmetining sifati (uni tayyorlash usuli, tarkibi, iste'mol xususiyatlari);
- narxi, xarid shartlari;
- xarid bilan bog'liq xizmatlar, jumladan, yetkazib berish, almashtirish, qaytarish va h.k.;
- buyurtmachining kafolatlari (bu borada reklama axboroti faqat buyurtmachida kafolatlar va kafolatli xizmat ko'rsatish ishonchligini tasdiqlaydigan hujjat mavjudligida yo'l qo'yiladi);
- reklama predmetiga berilgan medalelar, mukofotlar, diplomlar va b.

Reklama matnlari yoki tasvirlari jamiyatda qabul qilingan odob-axloq qoidalari va me'yorlariga zid kelmasligi lozim.

Reklama g'ayriixtiyoriy harakatlarga olib keladigan, iste'molchining xabarsizligi yoki yetarli ma'lumotga ega emasligidan o'z manfaati uchun foydalanishga olib keladigan usullardan foydalanish mumkin emas.

Reklama umume'tirof etilgan xavfsizlik choralari rioya qilinmaydigan biron-bir vaziyatdan yaqqol tasvirlardan iborat bo'lmasligi lozim, chunki bu mas'uliyatsizlikka sababchi bo'lishi mumkin. Reklamada bolalar tasvirlanadigan holat ham alohida ehtiyotkorlik talab qiladi.

Reklama agarda ishlab chiqarish va muomala sohasidagi boshqa predmet (predmetlar) bir vaqtda topilishi alohida guruhlar va iste'molchilarning shaxsiy manfaatlariga, ularning ehtiyojlari va moddi imkoniyatlariga javob beradigan bo'lsa, reklama predmetining o'ziga xosligi, yagonaligi, boshqalardan ustunligi haqida taassurot qoldirmasligi lozim.

Kreditga sotish reklamasi sotuv va to'lov shartlari, zarur hujjatlar ro'yxati, badallar miqdori va h.k. haqida aniq axborotni bayon qilishi lozim.

Arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotiladigan tovarlar reklamasi yangi narx, sotuv joylari bo'yicha aniq ma'lumotlardan iborat bo'lishi, shuningdek, bunday tovarlarning ijobiy xususiyatlarini obyektiv ravishda aks ettirishi lozim.

Oziq-ovqat mahsulotlari va sanitariya-gigiena tovarlari reklamasi u yoki bu mahsulotning iste'molchilar salomatligiga ta'siri haqida ma'lumotlarga tibbiyot muassasalarining mos keluvchi tavsiyalarisiz ega bo'lishi mumkin emas.

Reklamada rasmiy va boshqa shaxslarning, fan, madaniyat va san'at vakillarining guvohliklari faqat ularning roziligi bilangina berilishi mumkin.

Reklamada odamlarning fotosuratlari ularning shaxsiy ruxsatisiz foydalanilishi mumkin emas. Agar suratga olish obyekti yosh bola bo'lsa, bu holda uning ota-onasi yoki vasiylari roziligini olish lozim.

Reklamada plagiatga yo'l quyilmaydi.

Mutaxassislariga yo'naltirilgan reklama ilmiy atamalar, statistika ma'lumotlari, texnik adabiyotlardan olingan ma'lumotlar va h.k.dan iborat bo'lishi mumkin.

Ommaviy iste'molchiga yo'naltirilgan reklamada maxsus atamalar qo'llanishini chegaralash lozim.

Yuqorida bayon qilingan talablar reklama jarayoni qatnashchilariga o'z faoliyatida ko'plab xatolarga yo'l qo'yimaslik imkonini beradi.

14.2. Reklama e'lonlarining badiiy bezalishi

Reklama e'lonlarining badiiy bezalishi e'tiborni jalb qilishning asosiy tarkibiy qismi sifatida rasmlardan foydalanishni nazarda tutadi.

Rasmlar, qoidaga ko'ra, matnga ko'proq dramatiklik yoki undovchi kuch berish uchun qo'llanadi. Biroq shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, rasm uchun joy ajratib, siz o'quvchini ehtimol, tovar xarid qilish zarurligiga ishonirishi mumkin bo'lgan qo'shimcha axborot olish imkoniyatidan mahrum qilasiz.

Shak-shubhasizki, reklama obyekti va rasmlar o'rtasida his etiladigan va hattoki tajribasiz o'quvchi ham oson tushunib olishi mumkin bo'lgan bo'lishi lozim.

Shu bilan bir paytda, tovar yoki xizmat bilan umuman bog'liq bo'lmagan yoki faqat bilyosita aloqasi bo'lgan rasmlardan foydalanish mutlaqo o'rinsiz. Umuman olganda, rasmlardan noprofessional foydalanish yoki eng ko'p foydalaniladigan harakat, tovar yoki xizmatni ayollar qiyofasi, yuzi orqali reklama qilish teskari natijaga olib kelishi mumkin.

Unchalik mashhur bo'lmagan firmalar foydalanadigan «xira, shilqim» reklama e'lonlarini soxta imidj yaratishga harakat sifatida ko'rib chiqish mumkin. Eng tarqalgan usullardan biri mashhur nomlar, nufuzli firmalarning simbolikasidan foydalanish, kompaniya nomidagi bejamdorlik – o'rtacha o'quvchiga kam tushunarli va shu bilan bir paytda qandaydir ma'lum narsadir. Masalan, SAN so'zi yuz martalab uchraydi va hatto ingliz tilini bilmaydigan odamga ham nimanidir eslatib turadi.

Ko'pincha bunday tuzoq harakati natijasida yorqin reklama yorliqlariga va go'yoki tanish so'zlarga «cho'qiydigan», sodda va ishonuvchan mijoz paydo bo'ladi. Oxir-oqibatda uning xafsalasi pir bo'ladi.

Rasmlar ularda berilgan axborotni qiyinchiliksiz tanib olish uchun yetarli

darajada aniq va ravshan bo'lishi lozim.

Reklama e'lonlarini rasmlar bilan bezashda qo'llanadigan bir nechta usullarni ko'rib chiqamiz:

Shtrixli (ingichki chiziqli) rasmlar – rassom oq yuzada faqat qora rang bilan ishlaydi. So'ngra bu rasm fotousul yordamida teskari tasvirga, ya'ni qora yuzada oq chiziqlardan iborat rasmga aylantiriladi.

Fotosuratlar – real voqelikni ta'kidlagan holda voqea-hodisa yoki vaziyatning isboti bo'lib xizmat qiladi.

Linogravyura texnikasidagi rasmlar – ko'pincha original fotosurat asosida qilinadi. Ular juda aniq bo'lib, qiziqarli ko'rinadi, qo'pol yuzalarda ham yaxshi ko'rinadi.

Texnik va fotografik samara – oddiy fotosuratlarni alohida xususiyatli va sifatligi shtrixli rasmlarga aylantirish uchun xizmat qiladi.

Rangli rasmlar to'liq rangli bosma ranglar oddiy kombinatsiyasidan iborat bo'lishi mumkin (to'rt xil – sariq, to'q qizil, havorang va qora rang asosida).

Simvollar va nomlarning uslubiy bezalishi ham firma simvollari va ma'lum uslubga solingan nomlardan foydalanadi.

Logotip odatda firmaning turli blanklari va reklama-targ'ibot materiallarida tanitadigan belgi sifatida qo'llaniladi.

Ayrim korxonalar o'zining keng qamrovli uslubini ishlab chiqadi, bunda firma ishlab chiqaradigan barcha narsalarda, qo'llanadigan barcha o'rov turlarida, ko'rgazma va ekspozitsiyalarni bezashda umumiy dizayn elementlari foydalaniladi.

Foydalaniladigan shriftlar. Barcha shriftlar to'rtta asosiy guruhga bo'linadi:

Asosiy matnni terish uchun to'g'ri keladigan *shriftlar*, chunki ularni mayda kegl bilan zichlab yozilganda ham o'qish oson bo'ladi.

Asosan to'g'ri rim shrifti asosida ishlab chiqilgan *klassik rasmdagi shriftlar*. Mayda kegli bunday shriftlar ba'zida aossiy matnni terish uchun ham foydalaniladi. Yirikroq kegl va qalinroq variantlar odatda rasmiylik va nufuzlilik taassuroti qoldirishga erishish kerak bo'lganda ajratish maqsadida foydalaniladi.

Sarlavhalar, alohida e'tibor qaratish istagida bo'lgan so'zlar guruhini terish

uchun maxsus mo'ljallangan *ajratuvchi shriftlar*. Turli xil g'oyalar va kayfiyatlarni singdirish yoki etkazish uchun foydalanish mumkin bo'lgan ko'plab bunday shriftlar mavjud.

Ulardan foydalanishni bir nechta so'z bilan chegaralash lozim bo'lgan *dekorativ shriftlar*. Biroq ba'zida bu holatlarda ham ular baribir o'qishni qiyinlashtiradi.

Shuni esdan chiqarmangki, so'z qanday shrift bilan terilgan bo'lmasin, u bir qarashdayoq osonlik bilan o'qiladigan bo'lishi lozim.

Bosib chiqarish usullari. Foydalaniladigan rasmlar samaradorligi va shriftlarning o'qilishi ko'p jihatdan tanlangan bosib chiqarish usuliga bog'liq bo'ladi.

Eng qadimiy va tarqalgan usul *baland bosma* bo'lib, bunda tipografiya bo'yog'i relefli bo'rtib turadigan tasvirli metall yuzaga bosiladi. Belgilangan darajadagi bosimda bu tasvir qog'ozga bosiladi va unga bo'yoq ko'chirib o'tkaziladi. Matn harflarning metall qoliplari to'plamidan bosib chiqariladi. Rasmlarni bosib chiqarish uchun metall klishe tayyorlash talab etiladi.

Chuqur bosma ishlash tamoyili bo'yicha yuqori bosmaga teskaridir. Uning bosib chiqarish elementlari chuqur joylashtiriladi, ya'ni bosib chiqaruvchi shakl yuzasi bosuvchi hisoblanmaydi. Bosishdan oldin bo'yoq butun shaklga bosiladi, so'ngra uning yuzasidan olib tashlanadi va litera va klishe konfiguratsiyasiga ega bo'lgan chuqurliklarda qoldiriladi. Rasmlar bilan bezalgan matnlar, yorqin rangli plakatlar va otkritkalar ishlab chiqarish uchun foydalaniladi.

Yassi (chuqur bo'lmagan) bosmada tasvir qog'ozga kimyoviy tarkib bilan shunday ishlov berilgan yupqa metall plastinka yordamida o'tkaziladiki, bunda bo'yoq metall plastinkaning ayrim qismlari yopishadi, ayrim qismlariga esa - yo'q. Bunday kimyoviy ishlov berish natijasida bosib chiqarilmaydigan elementlar namlanadi va faqat bosib chiqaradigan elementlardagina qoladigan quyuq tipografiya bo'yoqlarini o'ziga singdirmaydi. Bunday bosma ko'p rangli mahsulotlar tayyorlashda foydalaniladi.

Ofset basma usulida plastina va qog'oz o'rtasiga ofset polotno joylashtiriladi. YAssi bosma uchun shakllar unga matnli qism ham, rasmlar ham kiritib bo'lingan original-maketdan fotousul yordamida tayyorlanadi. Fotousuldan foydalanish

tezkorlikni sezilarli darajada oshiradi.

Termografiya – relefli yozuvlar va rasmlarni qog'ozga tushirish uchun foydalaniladigan issiqlik yordamida ishlaydigan jarayon. Asosan blanklar tayyorlashda qo'llanadi.

Shelkografiya egri yuzalarda va uch o'lchamli obyektlarda bosib chiqarish uchun qo'llanadi. Ba'zida u reklama-tijorat adabiyotlari chiqarishda foydalaniladi.

14.3. Reklama tarqatish vositalarini tanlash

Tovarlar va xizmatlar reklamasini joylashtirishda har bir reklama beruvchi avvalo gazeta, jurnal, radio, televidenie, tashqri reklama vositalari, transportdagi reklama, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama va h.k. orasidan zarur reklama vositalarini tanlab oladi. Bu erda qandaydir umume'tirof etilgan qoidalar deyarli yo'q, chunki har bir reklama vositasiga o'ziga xos xususiyatlar xos bo'lib, ularning har biri o'z navbatida, boshqasidan farq qiladi. Hamma vaziyatlar uchun yaroqli bo'lgan bironta «eng yaxshi» vosita mavjud emas. SHu sababli qarorni muayyan talablar, muayyan vaziyatdan kelib chiqib qabul qilinishi lozim.

Reklama vositalarini tanlashning muhimligi haqida shu ham dalolat beradiki, reklamaga sarflanadigan mablag'larning 80%i reklama tarqatish vositalariga to'lanadi.

Reklama vositasini tanlashda to'rtta savolga javob berish maqsadga muvofiq: 1) kimni qamrab olish kerak? 2) ular qaerda joylagan? 3) reklama murojaati nimani ifodalaydi? 4) e'lonni qachon joylashtirish kerak?

Reklama bilan kimni qamrab olish kerak degan savolning javobi maqsadli potensial xaridorlarni aniq bilishni talab qiladi. Birona tovar, birona xizmat hamma tomonidan birdaniga va bir xil tarzda foydalanilmaydi. Ayrim kishilar boshqalardan ko'ra ko'proq potensial iste'molchilar hisoblanadi. SHuning uchun reklama beruvchining o'zi yoki reklama agentligi xodimi bozorni segmentlaydi, ya'ni demografiya, ijtimoiy ahvol, turmush tarzi, tovardan foydalanish darajasi va h.k. nuqtai-nazaridan eng ehtimoliy potensial xaridorlarni tanlaydi va tavsiflaydi. So'ngra maqsadli bozor talablariga eng to'liq javob beradigan va eng ko'p sonli potensial

xaridorlarni qamrab oladigan reklama vositalari tanlab olinadi.

Reklamani potensial xaridorlarning ko'pchiligi joylashgan joylarda berish zarur, muayyan nashrda chop etish uchun mo'ljallangan e'lon esa uning o'quvchilari uchun tushunarli bo'lgan tilda yozilgan bo'lishi lozim. Qachon reklama qilish masalasini hal qilishda gap yil fasllari, oy, hafta, kun, soat, daqiqalar haqida borishi mumkin. Bosma nashrlarning chiqish davriyligi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar) hamda televidenie va radioda vaqt kesimlarining o'ziga xos tasniflanishi reklama beruvchilarga reklama xabarlarini ko'riladigan, o'qiladigan yoki eshitaladigan vaqtni aniq tanlash imkoniyatini taqdim etadi.

Hozirgi paytda reklama beruvchilar va reklama agentliklar tomonidan reklama dasturlarini amalga oshirish doirasida reklama kompaniyalari o'tkazishda foydalaniladigan reklama vositalari xilma-xilligi kuzatilmoqda.

Tanlov reklama beruvchi bo'lgan muayyan vaziyatga bog'liq bo'ladi. Masalan, yaqqol ajralib turadigan o'rovdagi tovar (kosmetik tovarlar) uchun jurnallar va televidenie kabi reklama vositalaridan foydalanish talab qilinishi mumkin.

Deyarli bir xil afzalliklarga ega bo'lgan reklama tarqatish vositalarini tanlashda ularning ustunliklari va cheklovlariga, shuningdek, ayni paytdagi reklama vositalari qiymatiga amal qilish zarur.

Quyida asosiy reklama tarqatish vositalarining ustunliklari va kamchiliklari aks ettirilgan (14.1-jadval).

Reklama murojaatini ishlab chiqish bosqichida qamrov kengligi, paydo bo'lish tez-tezligi va reklamani ta'sir kuchi haqidagi ma'lumotlar hisobga olinishi lozim.

Qamrov deganda belgilangan vaqt oralig'ida reklama ta'siriga uchrashi lozim bo'lgan maqsadli doira doirasidagi shaxslar doirasi tushuniladi. Ajratilgan mablag'larni hisobga olgan holda eng ko'p sonli potensial xaridorlar qamrovini ta'minlash muhim ahamiyatga ega.

14.1-jadval

Reklama tarqatish asosiy vositalarining ustunliklari va kamchiliklari

Reklama vositasi	Ustunliklar	Kamchiliklar
Gazetalar	Moslashuvchanlik, o'z vaqtidalik, mahalliy bozorni keng qamrab olish, keng tan olinish, ishonch darajasi yuqoriligi	Qisqa vaqt mavjud bo'lish, takror ishlab chiqarish sifatining pastligi, «ikkilamchi» o'quvchilar muloqot doirasi kichikligi
Televidenie	Rasm, ovoz va harakat uyg'unlashuvi, hissiyotli ta'sir, jalb qilish darajasi yuqoriligi, qamrov kengligi	Mutlaq qiymat yuqoriligi, reklama bilan to'lib ketganlik, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi, maqsadli doira tanlanishi
Radio	Maqsadli doira tanlanishi, foydalanish ommaviyligi, geografik va demografik tanlov yuqoriligi, narxlar qulayligi	Faqat ovoz orqali berilishi, e'tibor jalb qilish darajasi televidenidan pastroq, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi
Jurnallar	Geografik va demografik tanlov yuqoriligi, ishonchlilik, nufuzlilik, takror ishlab chiqarish sifati yuqoriligi, uzoq vaqt mavjud bo'lish, «ikkilamchi» o'quvchilar soni ko'pligi	Reklama paydo bo'lishi va xarid joyi o'rtasida vaqt oralig'i kattaligi, befoйда tiraj mavjudligi, e'lonni qulay joyda dsh kafolatlari yo'qligi
Tashqi reklama	Moslashuvchanlik, takroriy muloqotlar ko'pligi, narx arzonligi, raqobat kuchsizligi	Maqsadli doira tanlovi yo'qligi, ijodiy xarakterdagi cheklovlar

Reklama beruvchi tanlab olingan bozor segmentida belgilangan vaqt oralig'ida reklama paydo bo'lish tez-tezligini rejalashtiradi.

Potensial xaridorning reklama bilan muloqoti ta'sir kuchi hisobga olinadi. Masalan, radio orqali xabarlardan ko'ra televidenie muloqot diorasiga ta'sir ko'rsatish borasida kattaroq ta'sir kuchiga ega, chunki xaridorga ovoz va tasvir, rang va harakat uyg'unligi bilan ta'sir etadi.

Reklama dasturini ishlab chiqishning ushbu bosqichida shuningdek, muayyan bozor vaziyatini hisobga olib, axborotni idrok qilish nazariyasi bilimlaridan foydalanish ham zarur.

Ta'sir etishning boshlang'ich mahalida vaqt birligida yaxshiroq sifatli va

ko'proq sonli reklama xabarlari berish kerak. Bu potensial iste'molchilarga reklamani sezish, idrok qilish va to'liq yoki qisman o'zlashtirish imkonini beradi. So'ngra reklama intensivligi va hatto reklama e'lonlarining hajmi ma'lum darajagacha pasaytirilishi kerak. Qoidaga ko'ra, tovar haqidagi dastlabki xabar faqat 30-50% adresatlarning e'tibor sohasidan o'rin oladi. Ko'proq sonli adresatlar reklamani o'qishi uchun kamida uchta e'lon berish kerak.

Shunday qilib, reklama dasturini amalga oshirishning boshlanishida e'lonlarni ko'proq berish, asta-sekinlik bilan ularning miqdorini pasaytirib borish, biroq reklama dasturi yakunlangunga qadar belgilangan doimiy darajada ushlab turish maqsadga muvofiq. Bunda shuni hisobga olish kerakki, yil davomida nashrlar tez-tezligi bir xilda bo'lmaydi.

Yakuniy bosqichda quyidagi shakl bo'yicha tanlab olingan reklama vositalaridan foydalanish jadvalini tuzish zarur:

Tanlab olingan reklama vositalari	Oylar
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Gazeta...	
Radio...	
Televidenie...	
Jurnal...va h.k.	

Bundan tashqari, tanlab olingan reklama tarqatish vositalaridan foydalanish qiymatini hisoblab chikish va reklama beruvchining topshirig'iga muvofiq xarajatlar tarkibiga tuzatish kiritish zarur. Reklama qiymati bunda ikki yoqlama baholanishi lozim. Bir tomondan, reklama vositasi umumiy xarajatlari aniqlanadi, boshqa tomondan esa – bitta o'quvchiga, tomoshabinga (ming kishiga) to'g'ri keladigan xarajatlar aniqlanadi. Biroq, reklama uchun joy yoki vaqt sotib olganda doim ham faqat narxga qarab ish tutmaslik kerak. Bu qoidaga ko'ra, deyarli bir xil ustunliklarga ega bo'gan reklamani tarqatish vositalari bilangina maqsadga muvofiq bo'ladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama jarayoni qatnashchilari va ularning funksiyalariga nimalar kiradi?
2. Reklama tarqatuvchi deganda nimani tushunasiz?
3. Reklama agentligi nima?
4. Reklama iste'molchilari nimalar kiradi?
5. Reklama vositachilari deganda nimani tushunasiz?
6. Reklama dillerlari deganda nimani tushunasiz?
7. Reklama vositalari va mediakanallari nima?
8. Reklama tarqatish kanallari nimalar kiradi?
9. Reklama tarqatish kanallari kengligi, chuqurligi va darajas deganda nimani tushunasiz?
10. Reklama kanallarini boshqarishda nimalarga e'tibor beriladi?
11. Reklama faoliyati qatnashchilarining asosiy funksiyalarini yoriting?
12. Reklama faoliyatini tashkil etish variantlarini izohlang?

15-bob. REKLAMA FAOLIYATINING ASOSIY TURLARI

15.1. Magazinda tashqi reklama

Zamonaviy magazin reklamasi magazin o'zini reklama qilish va unda sotiladigan tovarlarni reklama qilishdan iborat. Bu reklama turlari o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, ularni doim ham aniq ajratib bo'lmaydi.

Magazin va undagi tovarlar reklamasi magazin tashqarisida ham, uning ichkarisida ham amalga oshiriladi. Magazin reklamasi tashqi vositalari qatoriga plakat va afishali reklama taxtalari; viveskalar; magazin tashqaridan bezalishi; tashqi vitrinalar kiradi. Magazin ichki reklamasi asosiy vositalari savdo zali intereri; savdo korxonasi ichkarisida tovarlar namoyishi; reklama yo'lko'rsatkichlari, plakatlar va afishalar, shuningdek, magazinda radio orqali reklama, yangi oziq-ovqat tovarlarini tatib ko'rish kabi reklama tadbirlari hisoblanadi.

Hozirgi paytda magistral ko'chalar va jamoat transporti bekatlaridan chetda, muyulishlarda, kvartallar ichkarisida, ba'zida esa erto'lalarda ham ularga joy ajratilgan ko'plab magazinlar barpo etilmoqda.

Ular uchun, ayniqsa, faoliyatning boshlang'ich davrida reklama vositalari bilan o'ziga potensial xaridorlar e'tiborini jalb qilish juda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu maqsadda odamlar gavjum to'planadigan eng yaqin joylarda, chorrahalarda, magistral ko'chalarda aholini magazin haqida xabardor qiladigan reklama plakatlari yopishtirilgan reklama taxtalari o'rnatiladi (mahalliy hokimiyatlar bilan kelishilgan va mos keluvchi haq to'langanidan so'ng).

Plakatlar qog'oz, xolst, fanerada bajarilgan, qisqa matn va yozuvli rasmlardan iborat bo'ladi, *afishalar* esa faqat reklama matnlaridan iborat bo'ladi. Reklama taxtalarida joylashtiriladigan plakat va afishalar bir vaqtning o'zida sodda bo'lishi va shu bilan bir paytda ko'zga yaqqol tashlanishi, potensial xaridorlarning e'tiborini jalb qila olishi lozim. Ko'chada joylashtiriladigan afisha matni qisqa, uning shrifti yirik bo'lishi, fon va harflar rangi esa bir-biridan keskin farq qilishi lozim.

Rang bilan bog'liq qarorlar turlicha bo'lishi mumkin. Quyidagi ranglar birikuvi

tavsiya etiladi: qora rang sariq yoki oq rang bilan, qizil rang oq yoki yashil rang bilan, oq rang yashil rang bilan. Yorug'likni aks ettiradigan va qorong'uda yonib turadigan turli rangdagi lyuminescent bo'yoqlar foydalanilishi mumkin.

Badiiy bezalish usullari bo'yicha ko'cha plakatlari chizilgan, fotosuratlar yordamida bajarilgan bo'lishi, shuningdek, fotosuratlar va rasmlar kompozitsiyasini ifodalashi mumkin.

Tuzilishi bo'yicha *reklama taxtalari* tekis (yassi) va bo'rtma (yaqqol) ko'rinishda bajariladi. Tekis reklama taxtalari fanera yoki ingichka tunuka bilan qoplanadi. Ba'zida ramkaga tortildan matodan foydalaniladi. Bo'rtma reklama taxtalari prizma, kub va boshqa ko'peqliklar shaklida bajariladi. Bunday reklama taxtalari aylanib turadigan bo'lishi mumkin. Ular magazinga kiraverish oldidagi keng yo'laklarda joylashtiriladi. Bunday reklama taxtalari o'rnatishdan maqsad – o'tib ketayotgan yo'lovchilar e'tiborini jalb qilish va birona tovar xarid qilishga undashdir.

Potensial xaridorlar e'tiborini magazin oldida o'rnatilgan, sotilayotgan tovarlar assortimenti qisqacha ko'rsatilgan, yangi tovarlarni tatib ko'rish haqidagi e'lonlardan iborat bo'lgan kichik ko'chma reklama taxtalari ham jalb qiladi. Mustahkamroq bo'lishi uchun ular ikkiyoqlama qilinadi va yo'lakka chayla ko'rinishida o'rnatiladi. Matn ikkala tomondan shunday beriladiki, magazin yonidan o'tib ketayotgan va yo'laning qarama-qarshi tomonidan kelayotgan odamlar uni bemalol ko'ra oladi. Bunday stasionar va ko'chma reklama taxtalari ixtisoslashgan magazinlar uchun samaraliroq bo'ladi («Ehtiyot qismlar», «Xo'jalik mollari» va h.k.).

Shunday qilib, ko'chadagi reklama taxtalarida joylashtiriladigan reklama e'tiborni o'ziga jalb qilishi, qisqa, tushunarli va oson o'qiladigan bo'lishi lozim.

Ko'chadagi reklama taxtalariga yopishtirilgan plakatlar va afishalar yomg'irli kunlarda qanday bo'lishi, ularni avtomobillar, daraxtlar va to'sib qo'ymasligiga e'tibor qaratis kerak.

Transparantlar – vaqtinchalik reklamasi. Ular magazinga kiraverishda yoki ko'chadagi ustunlarda biron-bir reklama kampaniyasi, ko'rgazma-savdo o'tkazilishi yoki yangi magazin ochilishida joylashtiriladi. Magazinga tashrif buyurish murojaati

yoziqan transparent chiroyli ko'rinishga ega bo'lishi lozim. Bu maqsadda qoidaga ko'ra, oq, sariq yoki qizil rangdagi matolar tanlanadi, chunki bu ranglar stidan yoziqan boshqa rangdagi harflar aniq ko'rinib turadi.

Reklama xabarlarini matnining bir necha xil turi mavjud: axborot beruvchi, eslatib turuvchi, ta'sir ko'rsatuvchi va ishontiruvchi. Axborot beruvchi matnlar oddiy, qisqa va aniq, eslatib turuvchi matnlar – qisqa, ta'sir ko'rsatuvchi matnlar – tovar nomini ko'p marta takrorlaydigan bo'lishi lozim. Ishontiruvchi matnlar emotsional shaklda e'tiborni tovarning afzalliklariga qaratadi.

Reklama taxtalarida ham, reklama varaqalarida ham joylashtiriladigan reklama elementlarining asosiy elementlari matn va rasmlar sanalib, ularning vositasida reklama ma'lum bir g'oya va axborotni odamlarga etkazadi. Matn taklifning mohiyatini bayon qiladi, rasm esa uni ko'rish orqali qabul qilinadigan obraz bilan to'ldiradi, lekin aslo uning mazmunini takrorlamaydi. Reklama e'lonlarining elementlari qatoriga reklamaga emotsional ruh baxsh etadigan, uning ta'sirini kuchaytiradigan shrift va rang ham kiradi. Reklama taxtalarida bu elementlarning barchasi birgalikda yoki alohida holatda foydalanilishi mumkin.

Reklama matni, qoidaga ko'ra, sarlavha, izoh va xulosadan iborat bo'ladi. Sarlavha (slogan) matnga e'tiborni jalb qiladi, xaridorni qiziqtirib qo'yadi. Izohdan maqsad – reklama qilinayotgan obyektning uning foydaliligi isbotlarini keltirgan holda ko'rsatishdir. Xulosa xaridorlarni taklif etilayotgan tovarni xarid qilishga ishonch bilan ko'ndirishi lozim.

Aniqlanishicha, odamlar sarlavhani matndan ko'ra besh marta ko'proq o'qiydi, ko'pchilik esa faqat sarlavhaga ko'z yugurtirib chiqadi, xolos. Reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni (sog'liqni mustahkamlash, oshxona mehnatini yengillashtirish va h.k.) va'da qiladigan sarlavhalar doimo boshqalardan samaraliroq bo'ladi. Sarlavhadan nima haqida gap ketayotganini tushunib bo'lmasligiga yo'l qo'yish mumkin emas. Sarlavha nuqta bilan yakunlanmasligi lozim.

Ekspirimentlar shuni ko'rsatadiki, 10 va undan ortiq so'zdan iborat bo'lgan sarlavhalar qisqa sarlavhalardan yomonroq bo'ladi. Agar sarlavha sitatadan iborat bo'lsa va qo'shtironoq ichida berilsa, uning esda qolinarligi 28%ga ortadi. Noodiaty

sarlavhalar muvaffaqiyatli bo'ladi. Masalan: «Agar siz o'zingiz nima qilishni bilmasangiz, keling, bizda bu narsa bor».



15.1-rasm. SHarbat reklamasi

1. E'tiborni jalb qilish va ushlab qolishga intiling

Jalb etuvchanlik bo'yicha sarlavhalarni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- tovar ustunligini ko'rsatadigan sarlavha;
- yangilik yoki anonsdan iborat bo'lgan sarlavha;
- qiziqish uyg'otadigan sarlavha.

Eng yaxshi sarlavhalar uchala tarkibiy qismni o'zida mujassam etadi.

Matn ko'plab reklama vositalarining eng muhim tarkibiy qismi sanaladi. U qoidaga ko'ra, reklama xabarining asosiy mazmunini ochib beradi. Reklama matnini ishlab chiqishga asos qilib ularga shak-shubhasiz amal qilish zarur bo'lgan tamoyillar olinadi.

Reklama matni o'zining tashqi ko'rinishi, sarlavhasi (slogani) bilan potensial xaridorni jalb qilishi, izohi bilan uni qiziqtirib qo'yishi va xulosasi bilan uni taklif etilayotgan tovarni xarid qilishga ko'ndirishi lozim. Reklama qiymati yuqori

bo'lgan, his-tuyg'ular, obraz hosil qiluvchi so'zlar alohida ajratib ko'rsatilishi lozim.

2. O'z fikringizni oddiy bayon qiling.

Imkon qadar ularning ma'nosini har qanday kishi ham tushunishi mumkin bo'lgan oddiy so'zlar va qisqa gaplardan foydalanish lozim. Texnik atamalar, tushunarsiz va taniqli bo'lmagan so'zlardan foydalanish zarur. «Ishonchimiz komilki, ...», «...deb hisoblaymiz», «Ajoyib, fantastik...» deb yozib bo'lmaydi.

3. O'z fikringizni qiziqarli bayon qiling.

Matn maroqli bo'lishi va qiziqish uyg'otishi lozim. Uzundan uzoq va zerikarli sanab chiqishdan qochish kerak. O'quvchini tovarlarning o'zi emas, balki ulardan olinadigan foyda qiziqtiradi. O'tkir, yumoristik matnlar eng yaxshi taassurot qoldiradi.

4. O'z fikringizni to'ppa-to'g'ri, ochiq bayon qiling.

Gaplarni tejang, keraksiz so'zlarni, ayniqsa, sifatlarni olib tashlang. Gapingizni tejamkorlik bilan tushuntiring.

5. O'z fikringizni tasdiqlaydigan tarzda bayon qiling.

Inkor etadigan xarakterli bayonot bermang. Masalan: «Bu imtiyozli taklifni qo'ldan chiqarmang!». Buning o'rniga: «Imtiyozli taklif! Buyurtma bering!» deb aytilish kerak. Hech qanday shubhaga o'rin bo'lmasligi lozim.

6. Sog'lom fikrga amal qiling.

O'rtacha aqliy qobiliyatlar siz bildirayotgan asosiy fikr mazmunini tushunib etishiga ishonch hosil qiling.

7. Qisqa gapiring.

Kichik matnlar o'quvchilarni ko'proq jalb qiladi. Matnga bo'lgan asosiy talab – qisqa va aniqlik, ya'ni minimum so'z bilan maksimum axborot berishdir. Matnda faqat eng kerakli narsalarni yozib, yanada qiqarok va aniqroq fikr bildirishga imkon topish kerak.

8. Original bo'ling va boshqalarga o'xshamang.

Noodatiy murojaat o'quvchilarning e'tiborini darrov o'ziga qaratishi muqarrar. Sarlavha, rasm, matn, e'lon konfiguratsiyasi noodatiy bo'lishi mumkin. Biroq noodatiy va bema'ni o'rtasidagi chegarani aniq his qilish lozim.

9. Dallilar va asoslarni ta'kidlab ko'rsating.

Reklama murojaatida siz odamlarga etkazmoqchi bo'lgan asosiy g'oyalarni ta'kidlab ko'rsatish va ularning ongida mustahkamb qo'yish lozim. Biroq hammaga ma'lum haqiqatni hech kim o'qimaydi.

10. O'quvchiga u nima qilishi kerakligini tushuntirib bering.

Reklama o'quvchiga belgilangan iboralar yordamida muayyan va ijobiy ko'rsatmalar berishi lozim.

Reklama matni ishlab chiqishning bu asosiy tamoyillari masalan, davriy matbuotda reklama tayyorlashda foydalanilishi mumkin.

Ko'p sonli va xilma-xil shriftlar mavjud. Har bir alohida shriftning o'z nomi bo'lib, ularning ko'pchiligi asosiy tur va rasmning turli variantlariga ega bo'ladi. Faqat bitta garnituraning o'zida (ya'ni harf, belgi rasmida) shriftlar yarim qalin, yarim qalin kursiv, qalin, qalin kursiv, yarim qalin ingichka, yarim qalin ingichka kursiv bo'lishi mumkin.

Bunday ko'p sonli shriftlarni har bir muayyan holat uchun optimal tanlash faqat reklama sohasidagi mutaxassis-rassomlar qo'lidan keladi. SHu bilan birga, dekorator-bezakchilar va magazinning boshqa xodimlari shriftlardan foydalanish sohasida umumiy bilimlarga ega bo'lishi kerak.

SHrift o'quvchining e'tiborini jalb qilishi va unga matnini o'qishda fikrni to'plab olishga va eng muhim dalillarni ajratishga yordam berishi lozim.

SHriftning har bir rasmi matnga o'ziga xos emotsional tus beradi. SHrift tanlashda shuni yodda tutish kerakki, u reklama qilinadigan tovarlarga mos kelishi lozim. Masalan, xarf chetlari yumaloq va kontrast-shtrixli murakkab rasmlil shriftlar yordamida matnda u haqida gap borayotgan mahsulot yengilligi va nafisligini ta'kidlash mumkin. harflar chetlari to'rtburchak va oddiyroq rasmlil shriftlar predmetning oddiyliigi, mustahkamligi va ishonchliligi reklama qilinadi matnlarda foydalanish uchun ko'proq to'g'ri keladi.

Inson ko'zi alohida harflarni emas, balki butun boshli so'zlarni va harflar birikmalarini idrok qiladi. Ko'zning harflar guruhini, ularning shaklini, shuningdek, satrlar belgilangan uzunligini qamrab olish bo'yicha bu xususiyati o'qishni

tezlatuvchi yoki sekinlashtiruvchi omil hisoblanadi. shu sababli shrift rasmdan tashqari uning hajmini, harflar va satrlar o'rtasidagi masofani, satrlar uzunligini, matnning varaqda joylagan o'rnini ham to'g'ri tanlash zarur.

Matnni idrok qilishda u yozilgan bo'yq rangi ham muhim rol o'ynaydi. Katta matndan iborat bo'lgan reklama vositalarida (e'lonlar, o'rov, varaqalar) rang fonida bosilgan nusxa aniqligiga alohida ahamiyat berish kerak. Reklama taxtalarida reklama matnini bezashda esa quyidagi jihatlariga e'tibor berish kerak.

Harflar yozilish shakli va o'lchami reklama qilinayotgan obyekt xususiyatlariga, varaq maydoniga mos kelishi lozim. Eng yaxshi variant turli kengladgi (o'lchamli) bitta garniturdan (rasmdan) foydalanish hisoblanadi.

Bo'yoq rangini to'g'ri tanlash reklama matnining o'quvchiga emotsional ta'sirini kuchaytirish uchun zarur.

Fon va shrift rangi doim bir-biridan keskin ajralib turishi kerak – shrift fondan qanchalik ajralib tursa, u shunchalik oson o'qiladi va idrok qilinadi.

Rasm (tasvir), xuddi matn kabi, reklama vositasini tashkil qiladigan elementlar ichida alohida o'rin egallaydi. Tasvir ko'p hollarda reklama matni ta'sirini sezilarli kuchaytiradi, ayrim hollarda esa – to'laligicha yoki qisman uning o'rnini bosadi. Tasvir rasmni, fotosurat esa – diapozitivni ifodalashi mumkin.

Reklama rasmda tasvirlarning turli grafika va rassomlik texnikasi qo'llanadi. Rasmlar oq-qora yoki rangli bo'lishi, qalamda, mo'yqalamda, ko'mir va h.k. bilan bajarilishi mumkin. Reklamada rasm ko'p hollarda yumoristik obrazni ifodalaydi. Biron-bir detalni bo'rttirib ko'rsatish, jonivorlar va jonsiz predmetlarni inson xususiyatlariga ega qilish, harakatlar va holatning bir-biriga muvofiq emasligi, so'zlar o'yinini rasm bilan kuchaytirish va h.k. foydalaniladi.

Agar predmet strukturasi, uning shakli, mayda detallari, material rasmi yoki rangini va h.k.ni aniq ko'rsatish zarur bo'lsa fotosuratlardan foydalanish tavsiya etiladi. Ularda reklama qilinayotgan tovarlardan tashqari bu mahsulotlarni iste'mol qilish usullari ko'rsatilishi, ularning alohida xususiyatlari namoyish etilishi yoki ularning jalb etuvchanligi ta'kidlanishi mumkin.

Fotosurat odamda u reklamadan oladigan ma'lumotlar ishonchliligi borasida

hech qanday shubha qoldirmaydi. SHu sababli bunday reklamaga xaridor o'zgacha ishonch bilan munosabatda bo'ladi. Fotosuratlardan batafsil matnli izoh talab qilmaydigan tovarlar, masalan, kiyim-kechak reklamasida foydalanish eng samarali hisoblanadi. Reklama maqsadlarida uning yordamida predmetning real bo'yoqlari va tusini ifodalash mumkin bo'lgan rangli fotosuratlardan foydalanish ayniqsa unumli bo'ladi.

Magazin tomonidan reklama maqsadlari uchun foydalaniladigan fotosurat va rasmi plakatlarini shunday joylashtirish kerakki, ular yog'in-sochinlardan, quyosh nuridan aziyat chekmasin.

Aniqlanishicha, rasmlarga berilgan izohlarni o'qiydiganlar soni matn o'qiydigan kishilardan ikki baravar ko'p ekan. Har bir rasm izohida tovar xaridor uchun keltirishi mumkin bo'lgan foyda asoslab berilishi lozim.

Tasvirlarga qo'yiladigan talablar:

- tasvir o'quvchida qiziqish uyg'otishi kerak;
- fotosuratlar, rasmlarda telereklama orqali yaxshi tanish bo'lgan tipajlardan foydalanish reklamani esda qolarligini ta'minlaydi;
- tasvirlar oddiy bo'lishi va detallar bilan ortiqcha to'ldirib yuborilgan bo'lmasligi lozim;
- agar reklama xabari ayollar uchun mo'ljallangan bo'lsa, rasmda erkak emas, ayol tasvirlangan bo'lishi lozim;
- rangli fotosurat 50%ga oq-qora bo'lsa ham, uning esda qolarligi 100% yuqori bo'ladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini reklama qilishda tayyor taomni reklama qilish kreak, uning tarkibidagi elementlarni emas.

Tadqiqotlarda aniqlanishicha, birinchi bo'lib rasmlar ko'rib chiqiladi, so'ngra sarlavha va shundan keyingina matn o'qiladi. Materialni ham shunday tartibda taqsimlash kerak: eng yuqorida rasm, uning ostida sarlavha, undan keyin esa – matn. Agar sarlavha rasmdan tepada bo'lsa, matnni qabul qilish 10%ga pasayadi. Matnni hamma ham o'qimaydi, lekin hamma rasm ostidagi yozuvlarni o'qiydi. SHu sababli tagida yozuvsiz rasmlar bo'lmasligi kerak.

Magazinning tashqi ko'rinishi, rang va yorug'lik bilan bezalishi potensial xaridorlar e'tiborini va ularning sonini oshiradigan muhim omillar sanaladi. YOrqin, ko'zga tashlanib turadigan, yaltirab turadigan, top-toza vitrina beixtiyor odamlar e'tiborini jalb qiladi va ularda magazinga kirish istagini uyg'otadi.

Hozirgi paytda yo'lovchilar e'tiborini jalb qilish uchun ko'pincha quyida usul foydalaniladi: mayda, kam quvvatli lampochkalar magazin yonida o'sadigan daraxtga tashlab qo'yiladi va bu beixtiyor odamlarda bayramona kayfiya uyg'otadi. Bunday girlyandalar narxi 1 metri o'rtacha 3 dollar, tayyor girlyanda setkalari - 90 dollar, yorug'lik «yomg'iri» - 1 kv.metri 40 dollar turadi.

Magazinlar viveskalarini bezash borasida ma'lum bir talablar mavjud. Viveskalar savdo korxonasi tashqi reklamasining turlaridan biri hisoblanadi. Ular magazin joylashuvi va uning tovar profili bilib olinadigan mo'ljal bo'lib xizmat qiladi.

Joylagan joyi bo'yicha viveskalar old tomonda (fasadda), tomning tepasida, bino burchagida, frontonga oid, bino qismlarini bir-biridan ajratuvchi yonmaydigan g'ovdevorda joylashtiriladi. Viveska turi bino turiga, uning arxitektura echimiga, yondagi binolarga nisbatan joylashuviga, odamlar oqimi yo'nalishiga, shuningdek, magazin faoliyati va uning moliyaviy holatiga bog'liq bo'ladi.

Fasad viveskasi qoidaga ko'ra, yorug'lik reklamasi bo'ladi va binoning old tomonida joylashtiriladi. Viveska bevosita magazinga kiraverish ustida yoki devor bo'ylab uning frontonida yoki kronshteynga perpendikulyar ravishda joylashtirilishi mumkin.

Magazin viveskasi kam so'zli bo'lishi va uning tovar profilini aniq aks ettirishi lozim. Viveska karkasini (fonini) tayyorlash uchun materiallar metall, shisha, plastmassa bo'lishi mumkin. Harflar va dekorativ elementlar karkas sirtiga bo'yoqlar bilan chiziladi yoki yog'och, gips, polistirol, penoplast, metall dan qoplama detallar bilan mstahkamlanadi. Viveska bezalishi jalb etuvchan bo'lishi lozim, bunda metall va yog'ochga naqsh berishdan foydalaniladi. Kichik ixtisoslashgan magazin devoriga perpendikulyar o'rnatilgan va etik ko'rinishidagi (oyoq kiyim do'koni uchun), patir ko'rinishidagi (non do'koni uchun), yo'lakning har tomonidan yaxshi ko'rinib

turadigan, hajmli viveska original ko'rinishga ega bo'ladi. Bunday viveskalar savdo korxonasining individualligini ko'rsatishga imkon beradi va xaridorlar e'tiborini jalb etishga xizmat qiladi.

Viveskadagi matn yaqin masofadan ham, uzoqdan ham oson o'qiladigan bo'lishi lozim. SHu sababli harflar hajmi, shuningdek, viveskaning o'lchami uni yo'lovchilar ko'rishi mumkin bo'lgan masofani hisobga olgan holda tanlanadi. Harflar va rasmlar rangi fonga nisbatan keskin ajralib turadigan darajada tanlanadi. Viveska uchun shrift oddiy va aniq bo'lishi lozim. Bosh harflar, ayniqsa, qiya yoziladigan shriftlar tafsiya etilmaydi. Viveska matnini butun fasad bo'ylab cho'zmaslik kerak, chunki bu holatda harflar bir-biridan uzoqlashib ketadi, matnni esa o'qish qiyinlashadi.

Savdo korxonalarining viveskalari namunaviy va individual bo'lishi mumkin. Magazin nomining *namunaviy viveskalari* kenglik va uzunlik nisbatlarida, shriftlar yozilishi va ranglarda bir xillik, konstruksiya umumiy tamoyili bilan ajralib turadi. *Individual viveskalar* savdo korxonasining firma nomini ko'rsatish uchun qo'llanadi. Bunday viveskalar qoidaga ko'ra, shakl va konstruksiyaning originalligi, materiallarni tanlash o'ziga xosligi, rasm va ranglar uyg'unligi bilan ajralib turadi.

Chakana savdoda yorug'lik viveskalari keng qo'llaniladi. *Nur sohadigan viveskalar* o'zi yorug'lik chiqaradi va kunning qorong'i paytida yozuvlarni osonlik bilan o'qishga imkon beradi. *Yoritiladigan viveskalar* ularga yo'naltirilgan yorug'lik yordamida uzuvlarni o'qishga imkon beradi.

Yorug'lik viveskalari gorizontaal va vertikal holda qilinadi. Vertikal viveskalar ko'pincha kronshteynlarda uy devoriga perpendikulyar holda mustahkamlanadi. Kronshteynda chiqib turadigan viveskalar odatda yo'lak bo'ylab qarama-qarshi yo'nalishda harakat qilayotgan yo'lovchilarning ham ko'ra olishi uchun ikki tomonlama qilinadi.

Viveskalarda yorug'lik manbasi sifatida cho'g'lanma lampalar, lyuminescent lampalar, gaz-svet trubkalari va nur sohadigan materiallar qo'llanadi. Ta'kidlash joizki, gaz-svet trubkalari ancha nozik bo'lib, tez-tez buziladi va hozirgi paytda ulardan foydalanish keng ommalashmagan.

YOzuvni uzoqdan o'qish mumkinligi yorug'lik viveskasining magazin

binosining devorida joylashtirilgan o'rniga bog'liq bo'ladi. SHisha bilan qoplangan gaz-svet viveskasi eng qulay va amaliy natija beradigan hisoblanadi. U devor fasadiga o'rnatiladi yoki uning yuzasidan chiqib turadi.

Gaz-svet viveskalaridan tashqari hozirgi paytda turli rangdagi oynasimon plastmassa, plastik, yoritiladigan va qoplama rangli harflar bilan metall bloklar keng qo'llanmoqda. Bloklar turli shaklda yasaladi: kub, parallelepiped, prizma, silindr ko'rinishida. Yarim shaffof materiallardan yasalgan bloklardagi yozuvlar blokni ichki tomonidan bo'yoqlar bilan bajarilib, oynasimon plastmassadan applikasiyalar ko'rinishida yopishtiriladi, trafaretli bosma yordamida yuzasiga bosiladi. Metall bloklarda harflarning silueti qirqib yasaladi.

Magazin fasadidagi yorug'lik viveskaalarida matn cho'zib yuborilmasligi, shu bilan birga, harflar o'rtasidagi oraliq harfning yarmidan kam bo'lmasligi, so'zlar o'rtasida esa — har kengligidan kam bo'lmasligi lozim, chunki yaqin joyshlashtirilgan harflar yon tomondan qaraganda bitta yaxlit yorug'lik polosasi bo'lib ko'rinadi. Harflar kengligi va balandligi eng yaxshi nisbati 1:5 hisoblanadi.

Viveskada yonib turadigan eng samarali rang oq rang hisoblanadi, undan keyingi o'rinlarda yashil, sariq, ko'k va to'q sariq ranglar turadi.

YOrug'lik viveskasi uchun harflar metall (po'lat, latun), plastmassa va h.k.dan yasalishi mumkin. Tuzilishi bo'yicha harflar yarim bo'rtma (orqa yoki old devorsiz), bo'rtma, shuningdek, yarim shaffof plastmassadan yasalgan yoki old tomoni kesik shakldagi quti ko'rinishida bo'ladi.

Viveska harflari bino devorining o'zigayoq o'rnatilishi mumkin, biroq ular metall, shisha, plastmassadan yasalgan ekran fonida samaraliroq ko'rinadi. Ekran va uning fonidagi harflar bir-biridan rangi bo'yicha keskin farq qilishi lozim. To'q rangli harflar och rangli fonda yaxshiroq o'qiladi (masalan, qora rangli harflar oq yoki sariq fonda, ko'k rangli harflar oq fonda). Agar fon to'q rangli, harflar esa och rangi bo'lsa, ularni biroz kattaroq o'lchamda qilish kerak, chunki rangga to'yingan fon harflar aniq-ravshanligini pasaytiradi. Bu holatda quyidagi ranglar uyg'unligi maqbul hisoblanadi: sariq rangli harflar qora fonda, qizil rangli harflar qora fonda, oq rangli harflar qizil fonda.

Harflar aniq-ravshanligi quyidagi ranglar uyg'unligini ma'qul ko'radi: qora fonda sariq harflar, qora fonda qizil harflar, qizil fonda oq harflar.

Agar metallardan yasalgan viveska ko'zda tutiladigan bo'lsa, harflar siluetlari to'g'ri metall ekranning o'zida kesiladi, tirqishlar esa oppoq yoki och rangdagi oynasimon shisha bilan yopilib, ularning ostiga cho'g'lanish lampasi yoki lyuminiscent lampalar o'rnatiladi.

Magazin yorug'lik viveskasi samarasini kuchaytirish uchun harflarning navbatma-navbat yonib-o'chishini ta'minlaydigan vositalar qo'llash yo'li bilan harflarning go'yoki harakatlanish usuli foydalaniladi.

15.2. Magazin intereri reklama vositasi sifatida

Magazin intereri tovarlarni muvaffaqiyatli sotish va tijorat faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Magazinda uning «firma yuzi»ni belgilab beradigan, o'zining qandaydir jalb etuvchan jihatlari bo'lishi lozim. Zamonaviy magazin nafaqat bevosita tovarlar sotiladigan joy, balki ularni reklama qilish vositasi sifatida ham ko'rib chiqiladi.

Magazin intereri yangi mijozlar jalb qilish va doimiy xaridorlarni ushlab turishda muhim o'rin egallaydi. Ma'lumki, xaridor doim ham magazinga ma'lum bir tovarni xarid qilishning aniq shakllangan rejasi bilan kiravermaydi.

Tovarlarni savdo zalida reklamaga mos joylashtirish uchun asbob-uskunalar

Zamonaviy magazin intererida xaridorlarning asosiy e'tibori savdo jihozlarida joylashtiriladigan tovarlarga qaratiladi. Savdo jihozlari va asbob-uskunalarining eng tarqalgan turlari peshtaxtalar, erkin turadigan vitrinalar, javon-stendlar, tokchalar, kassa kabinalari, savatlar, kiyim ilgichlar va h.k. hisoblanadi. Savdo uskunalarining estetik xislatlari badiiy bezalgan magazin intereri yaratishga imkon beradi.

Zamonaviy savdo uskunalariga qo'yiladigan eng muhim talab shundaki, ular unchalik sezilarli bo'lmasligi, xaridorning e'tiborini unda joylashtirilgan tovarlardan chalg'itmasligi, bundan tashqari, tovarni eng yaxshi ko'rinishda taqdim etishi lozim. Tovarlarni magazinlarda ko'rsatish uchun shiroko unifikatsiyalangan savdo

uskunalarini qo'llanib, uning yig'ma detallari osonlik bilan yig'ish, uning konfiguratsiyasini o'zgartirish, boshqa joyga qo'yish, zarur hollarda esa savdo zali joylashuvini yoki xaridorlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasini qisqa vaqt ichida o'zgartirish mumkin.

Unifikatsiyalangan savdo uskunasi asosan tekis yuzali, sterjenbop va bo'rtma elementlardan iborat bo'ladi. U mustaqil ravishda ham, blok tarkibida kompleksli ravishda ham qo'llaniladi.

Osma (devorga ilinadigan) karkaslar, maxsus ishlov berib silliqlangan elementli alohida turadigan tirkaklar, qisman polga yoki shiftga kiritilgan ustunchalar keng foydalaniladi. Bu savdo zali maydonidan maksimal darajada foydalanish, uning ekspozitsion maydonini oshirishga imkon beradi. Universal tirkaklar har xil turdagi shiyponlar qo'llashda manevr qilish imkonini beradi. Konstruksiya tamoyili tirkaklar xilma-xilligini, elementlar birikuvini soddaligini, ularning yengilligi va transport vositasida tashish qulayligini ta'minlaydi. Ular texnologik vazifa va yuklamalar o'zgartirish hollarda osonlik bilan almashtiriladi.

Amaliyotda asosiy elementlar quyidagi o'lchamlari eng qulay ekanligi belgilangan: tokchalar chuqurligi - 32, 40, 56 va 64 sm, eng yuqoridagi tokchalar balandligi – pol yuzasidan 175-180 sm.

Har bir magazinda bir xil turdagi savdo uskunalarini o'rnatilishi lozim. Aks holda tovarlarni joylashtirish unumdorligi pasayadi, xaridorlar e'tibori unda sotish uchun qo'yilgan tovarlardan chalg'itiladi.

Savdo zali intereri orastaligi, yuqori badiiy darajasi bilan ajralib turishi kerak. Devorlar va shiftlarni bo'yashda ortiqcha va oqlanmagan rang-baranglikdan, keragidan ortiqcha ko'zgular va bezaklar joylashtirishdan, intererni didsiz va beo'xshov qilib qo'yadigan vitrinalar konstruksiyalari, eshiklar va asbob-uskuna qo'polligidan qochish kerak.

Savdo zali intererida xaridorga tovarning shakli, fakturasi va rangi haqida yetarli darajada to'liq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradigan devorlar rangi ham muhim ahamiyatga ega. Magazinlar devorlari ko'pincha yumshoq tusdagi ranglarga bo'yaladi, bunda hamma devorlar bir xil rangda bo'lishi shart emas. Rangli

tonlarning muvaffaqiyatli uyg'unlashuvi qiziqarli ranglar samarasi beradi. Pushti va yashil, sariq va binafsha rang tuslar bir-biri bilan yaxshi chiqishadi.

Magazin intererida pol va ashift ham o'ziga xos rol o'ynaydi. Magazin poli chiroyli, xaridorlarning harakatlanishi uchun qulay bo'lishi va savdo zalida yuzaga keladigan ortiqcha shovqinni yutishga xizmat qilishi lozim. SHiftlar ham ortiqcha shovqinni yutishi va yortigichlarning oqilona joylashuvini ta'minlashi lozim.

Savdo zalida yoritish

Tovarlarni magazinda joylashtirish va qo'yilgan tovarlarni tanlash qanchalik muvaffaqiyatli bo'lmasin, ular to yorug'lik magazin intererini bezashning tarkibiy qismiga aylanmagunga qadar kerakli taassurot qoldirmaydi. Magazinni yoritish intererini dekorativ bezash vazifasini hal qilibgina qolmaydi, u tovarlarni sotish texnologik jarayoni zaruriy shartlarini ta'minlashi ham ko'zda tutilgan. SHu sababli dekoratorga yorug'lik texnikasi sohasida ayrim ma'lumotlar, xususan, yoritish uskunalari tavsifnomalarini bilish zarur bo'ladi. Savdo zali va magazin ichkarisidagi vitrinalarni yoritish muammosini hal qilishga nafaqat estetik, balki texnik talablarni ham hisobga olishga qodir bo'lgan yorug'lik texnikasi mutaxassisini jalb qilish kerak.

Magazinlarda qoidaga ko'ra, ham tabiiy, ham sun'iy yoritishdan foydalaniladi. *Tabiiy yoritish* yetarlicha geometrik yorug'lik koeffitsienti rioya qilingan, ya'ni oynalar maydoni pol maydoniga nisbati normal bo'lgan holatda foydalaniladi.

Bu nisbat (yorug'lik koeffitsienti) quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$K_s = S_{zp} : S_p$$

bu erda K_s – magazin savdo zalining tabiiy yoritilganlik koeffitsienti;

S_{zp} – oynalar maydoni;

S_p – savdo zali polining maydoni.

Tabiiy yoritish darajasi ko'rsatkichi kamida 0,125 yoki v sootnoshenii 1:8 nisbatni tashkil qilishi lozim.

Savdo uchun mo'ljallangan binolarni yoritish uchun cho'g'lanma elektrolampalar va lyuminissent (natriyli va simobli) lampalardan foydalangan holda *sun'iy yoritish* qo'llanadi. Bularning keyingisi eng tejamkor hisoblanadi, istalgan tUSDagi yorug'lik olishga imkon beradi va shu sababli ularni qo'llashda rangli

filtrlardan foydalanishga ehtiyoj yo'qoladi.

Sun'iy yoritish belgilangan me'yorlarga muvofiq qo'llanishi lozim. Bu me'yorlar doirasida yoritilganlik darajasi umumiy, mahalliy va aralash yoritish tizimlari yordamida erishiladi. Yorug'lik oqimlari butun bino bo'ylab bir tekisda yoritilganlik yaratadigan yoritish tizimi umumiy yoritish tizimi hisoblanadi. Undan tovarlarning o'ziga xos xususiyatlari alohida yoritilganlikni talab qilmaydigan, ish o'rinlari va tovarlar bir-biriga yaqin joylashtirilgan hollarda foydalanish maqsadga muvofiq.

Mahalliy yoritishda yoritigichdan chiqadigan butun yorug'lik oqimi belgilangan maydonga yo'naltiriladi. Bu tizim ispolzuetsya dlya osveueniya vitrinalarni, alohida tovarlarni, savdo zalidagi tovar joylashtirilgan qiya yoki vertikal stendlarni yoritish uchun foydalaniladi.

Butun magazinda yetarli darajada yoritilganlikni ta'minlaydigan aralash tizim eng ko'p qo'llaniladi.

Eslatib o'tamizki, savdo uchun mo'ljallangan binolar savdo zallari, kafeteriy va aholiga qo'shimcha xizmat ko'rsatish hududlarini, namoyish zalini o'z ichiga oladi. Ko'pchilik magazinlarda yorug'likni taqsimlashning pog'onasimon tizimi foydalaniladi. Agar savdo zalining o'rtacha gorizontal yoritilganligini birlik deb qabul qiladigan bo'lsak, magazinga kiraverish, peshtaxta, tokcha va stellajlardagi tovar ekspozitsiyalarining yoritilganligi 1,5-2 birlikni, tovarlar reklama ekspozitsiyasi 2-3 birlikni tashkil qilishi lozim. Bunday magazin ichkarisida yoritish tizimi tejamkor bo'lib, xaridorlarning savdo zali bo'ylab harakatlanishida ma'lum bir yorug'likni his qilish ritmini yaratadi va ularning e'tiborini sotuvda bo'gan tovarlarga mujassam etadi.

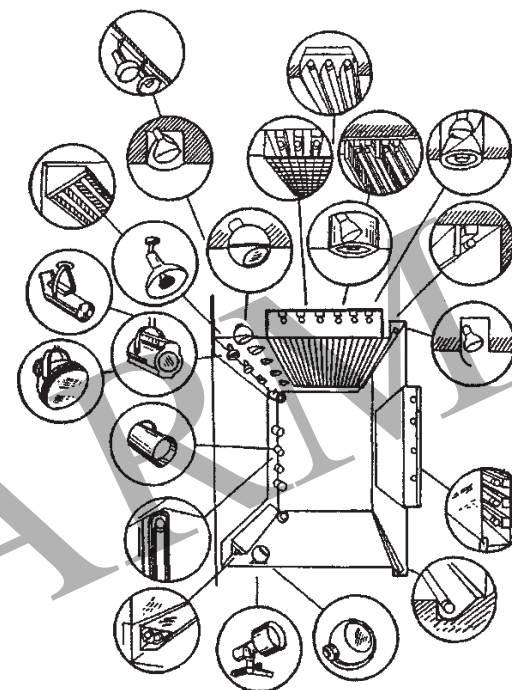
Savdo uchun mo'ljallangan binolarni oqilona yoritish xaridorlar e'tiborini aynan magazin ularni kuchli reklama qilish zarur deb hisoblaydigan tovarlarga qaratishga yordam beradi. Savdo zalining alohida hududlarini yoritish rangini vaqti-vaqti bilan o'zgartirish ham xaridorlarni jalb qiladi va shu tariqa magazinning tijorat muvaffaqiyatlariga erishishiga xizmat qiladi.

YOrug'lik oqimini shakllantirish va uni savdo binolari va vitrinalarni yoritish

umumiy rejasiga muvofiq taqsimlash uchun dekorator turli yoritish uskunalaridan foydalanadi. Umumiy yoritish uskunalar yorug'lik oqimini taqsimlash xarakteri bo'yicha to'g'ri, qaytarilgan va tarqoq nur yoritgichlariga ajratilishi mumkin. Bundan tashqari, yorug'likni keskin ifodalangan yo'nalishli taqsimlash uskunalaridan foydalaniladi. Projektor turidagi bu uskunalar tor va uzun yorug'lik oqimini beradi.

2-rasmda yoritish uskunalarining ayrim turalri aks ettirilgan. Yoritish uskunalarini ixcham, unchalik sezilmaydigan bo'lishi, ular yaratadigan yorug'lik samarasini oson o'zgartira olishi lozim.

Savdo reklamasi obyektlarini yoritish yakuniy sxemasini izlashda bir nechta variantlardan foydalanib ko'rish, uskunalarining o'rnini almashtirish, ularning ta'sir yo'nalishini o'zgartirish, bir qator holatlarda esa, agarda bunga yorug'lik uskunalaridan imkon beradigan bo'lsa, yaratiladigan yorug'lik oqimi xarakterini ham o'zgartirish zarur. Biroq bunda yong'inga qarshi xavfsizlik talablariga amal qilish lozim, chunki yorug'lik uskunalarining ortiqcha qizib ketishi yong'inga sababchi bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, katta quvvatli yorug'lik oqimlari tovarlarning rangi o'chishi va buzilishiga olib kelishi mumkin.



15.2-rasm. Yoritish uskunalarining turlari

Magazin intererining yorug'lik bilan bezalishi

Magazin intererida yorug'lik va soya o'yini doim ham jalb etuvchan bo'lmaydi. Ma'lumki, manbadan chiqadigan yorug'lik predmet yuzasining rangiga qarab uning tusini o'zgartiradi. Turli ranglarga bo'yalgan predmetlar va yuzalar yorug'likni qaytarishda turli koeffitsientga ega bo'ladi. To'q ranglar – qora, to'q ko'k, to'q yashil, to'q jigarrang ranglar eng kam yorug'lik nurini qaytaradi; oq, och pushti va och sariq ranglarda yorug'likni qaytarish koeffitsienti eng katta. Bundan kelib chiqadiki, magazin intereri predmetlarining to'q rangli yuzalari ko'proq, och rangli yuzalar esa – kamroq yoritini talab qiladi.

Yorug'lik va rang o'rtasida ma'lum bir bog'liqlik mavjud. Masalan, iliq ranglar (qizil, to'q sariq, sariq) ularni cho'g'lanma lampalar bilan yoritishda ocharadi, sovuq ranglar (yashil, ko'k) esa to'qroq bo'lib qoladi. Havorang tUSDagi lyuminescent

lampalar sovuq ranglarni kuchaytiradi, iliq ranglar esa yanada ocharadi. Savdo zalida tovarlar reklama ekspozitsiyasida rangli yorug'likdan foydalanish tavsiya etilmaydi.

Rang odamlar hissiyotiga, ularning kayfiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, qizil rang odamni to'liqlantiradi, biroq tezda toliqtiradi; to'q sariq rang odamni qizdiradi, tetiklashtiradi; yashil rang odamning asab tizimiga tinchlantiradigan tarzda ta'sir ko'rsatadi, bezovtalikni yo'qotadi; kulrang loqaydlik va zerikish hissini uyg'otadi; qora rang kayfiyatni keskin tushirib yuboradi va h.k.

Tabiatta uchraydigan barcha ranglar olimlar tomonidan ikki guruhga ajratiladi: axromatik va xromatik ranglar. *Axromatik* ranglarga barcha oraliq tuslar bilan birga oq va qora rang kiradi. *Xromatik* ranglarga qolgan barcha ranglar ular joylashgan ketma-ketlikda kiradi: qizil, to'q sariq, sariq, yashil, havo rang, ko'k, binafsharang. Bu ranglar oralig'ida ko'p sonli oraliq ranglar mavjud.

Xromatik ranglar quyidagi asosiy xislatlar bilan tavsiflanadi: rang tusi, rang to'yinganligi va yorug'ligi. Rang tusi u tufayli bitta xromatik rang boshqasidan, masalan, sariq rang qoradan, yashil rang qizildan ajralib turadigan asosiy xislat hisoblanadi. Rang to'yinganligi shunda namoyon bo'ladi, ikkita bir xil masalan, qizil rangdagi tuslardan biri yorqinroq, ikkinchisi esa xiraroq bo'ladi. Rang yorug'ligi ayrim ranglar ochroq, boshqalari esa unchalik och emas, uchinchi turdagi ranglar to'q rang sifatida qabul qilinishidan iborat.

Rang iliq va sovuq turlarga ham bo'linadi. Spekrning chap qismida joylashgan ranglar – quyosh rangini yodga soladigan qizil, to'q sariq va sariq ranglar iliq ranglar deb ataladi. Spekrning o'ng qismi yashil, havo rang, ko'k va binafsharangi o'z ichiga oladi. Bu ranglarning har xil tuslarini sovuq ranglar deb atash qabul qilingan.

Barcha xromatik ranglarni rang doirasi bo'ylab xuddi spektrdagi kabi ketma-ketlikda joylashtirish mumkin. Rang doirasida bir-birining qarshisida joylashgan ranglar kontrastli ranglar deb ataladi. Masalan, qizil va yashil, ko'k va to'q sariq.

Reklama vositalarida ko'pincha rangga oid kontrastlar foydalaniladi. Ular *svetlotnye*??? va *xromatik* turlarga ajratiladi. Masalan, qora fonda kulrang predmet ochroq qabul qilinishi mumkin. Oq fonda predmetlar aslidan ko'ra to'qroq bo'lib ko'rinadi. Bu holat bir vaqtdagi *svetlotnogo*??? kontrast nomini olgan.

Xuddi shu tarzda bir vaqtdagi xromatik kontrast taassuroti ham olinadi. Masalan, qizil fonda yashil predmet boshqa fondagidan ko'ra yashilroq bo'lib ko'rinadi. Bir vaqtdagi rang kontrasti bu holatishundan iboratki, ikkita qo'shimcha ranglar qo'shniligida ulardan har birining sifati kuchayadi.

Reklama vositalarini ishlab chiqishda, shuningdek, magazin binolari yuzasi bo'yog'ida ranglar uyg'unligini to'g'ri tanlash, ularning o'zaro aloqalar xususiyatlarini hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi.

Tovarlarni savdo zalida reklamaga mos joylashtirish

Magazinning savdo zali xaridor uchun unga tovarlar bilan yaqinroq tanishib chiqish imkonini beradigan qulayliklarni ta'minlashi lozim. Savdo uskunalari ham sotuvchining mehnatini yengillashtirishdan tashqari estetika talablarini hisobga olgan holda tovarlarni reklamaga oid namoyish etishni ta'minlaydigan sharoitlar yaratishi ham lozim.

Savdo jarayonining reklama funksiyasi ko'odan tovarlarni joylashtirish qanchalik oqilona tashkil etilganiga bog'liq bo'ladi. Xaridorlar tovarning o'zini, uning firma belgisini ko'rish, undan foydalanish usullari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Bunda tovarga talab xarakteri va xususiyatlari ham hisobga olinadi. Xususan, tez-tez talab qilinadigan tovarlar xaridorlarning ko'zi bilan bir xil darajada, savdo zalidagi aravachalarda, unchalik ma'lum bo'lmagan tovarlar esa – eng ko'rinarli joylarda (savdo zalining markazida, kassa yonida) joylashtiriladi.

Universal tovarlar assortimentiga ega bo'lgan magazinlarda yangi tovarlarni reklama qilish uchun axborot burchaklari tashkil etish tavsiya qilinadi. Ular odatda kirish eshiklari yonida yoki zinapoya yonidagi keng maydonchalarda joylashtiriladi. Axborot burchagi qisqacha annotatsiyali maxsus kartalar bilan ta'minlangan, yangilik-tovarlar qo'yilgan vitrinalar ko'rinishida bo'lishi mumkin. Agar gap mahsulotlar haqida boradigan bo'lsa, ularning yonida reklama varaqalari va prospektlar joylashtirish tavsiya etiladi.

Mayda tovarlarni kichik yacheykalarga ajratilgan maxsus kasseta-qutichalarda yoki peshtaxtada oyna ortida qo'yish mumkin.

Tovarlar xarakteri va o'rovi turiga shuningdek, ularni joylashtirish ham bog'liq

bo'lib, u tovarni xaridorga ko'rsatishi ko'zda tutiladi. Masalan:

- paketdagi va pachkadagi tovarlar tokchada yonma-yon yoki taxlangan holda joylashtiriladi;

- shisha idishdagi tovarlar tokchalar bo'ylab bir necha qator qilib, ba'zida yaiklarda joylashtiriladi;

- tunuka bankadagi konservalar souvtiladigan peshtaxta-vitrinalarda yoki savatlarda ustma-ust joylashtiriladi;

- shisha bankadagi konservalar – tokchada ikki, uch, to'rttadan usta-ust qo'yiladi;

- setka va paketdagi tovarlar qutida yoki savatda ustma-ust saqlanadi.

Tovarlarni reklamaga mos joylashtirishni ularni guruhlash tamoyillariga rioya qilishdan kelib chiqqan holda tashkil qilish tavsiya etiladi. Tovarlarni to'g'ri guruhlash xaridorga kerakli tovarni topish va tanlashga yordam beradi. Tovarlarni guruhlashning ikkita tamoyili mavjud: *tarmoq (tovar) belgisi bo'yicha* va *iste'mol qilish usuli bo'yicha*.

Zamonaviy oziq-ovqat magazinlarida hamrohlik qiluvchi no'ziq-ovqat tovarlarini to'g'ri joylashtirishga katta ahamiyat beriladi. Bunday tovarlar qatoriga quyidalar kiradi: metallardan yasalgan oshxona anjomlari (qoshiq, vilka, pichoq), kastyulya, choynak, kofe qaynatgich, sharbatsiqqich va boshqalar, kir yuvish kukuni va h.k.

Tovarlarni guruhlashning o'ziga xos bir turi *talab kompleksligi* bilan bog'liq. Uning mohiyati shundan iboratki, belgilangan ehtiyojlar majmuini qondiradigan tovarlar tanlab olinadi. Sanoat tovarlari magazinlarida bu iste'mol komplekslari bo'lishi mumkin: «Ayollar uchun tovarlar», «Erkaklar uchun tovarlar», «Hammasi uy uchun», «Hammasi dam olish uchun» va h.k.

Namunalar bo'yicha savdo qiladigan va o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatiladigan magazinlarning savdo zallarida tovarlarni joylashtirish – namoyishga oid reklama vositasidir. Bu magazinlarda tovarlarni reklamaga oid joylashtirish yordamida ikkita vazifa hal etiladi:

- sotuvda bo'lgan tovarlar xaridorlari haqida axborot;

- tovar sifati, qo'llash usullari va konstruksiyasi xususiyatlari haqida ko'rgazmali tashviqot.

Bu vazifalarga qarab, tovarlarni reklamaga mos joylashtirish vazifalarini ikki turga ajratish mumkin: axborotli joylashtirish va maslahatli joylashtirish. Ikkala tur ham reklamaning tasviriy-so'z bilan bog'liq vositalari: plakatlari, badiiy bezalgan narxko'rsatkichlar, matnli kartochkalar qo'llash bilan yaxshi uyg'unlashadi.

Maslahatli joylashtirish xaridorlarga tovar sifati, uning konstruktiv xususiyatlari, hozirgi modaga mos kelishi va h.k. borasidagi savollarga mustaqil javob topish imkonini beradi. SHu maqsadda bir xil predmetlarni turli variantlarda: o'ralgan va o'ralmagan holda, yig'ilgan va yig'ilmagan holda, hamrohlik qiluvchi tovarlar bilan birgalikda namoyish etish lozim. Bunday batafsil namoyish etish texnik jihatdan murakkab mahsulotlar (radio- va elektrotovarlar, foto- va madaniy mollar) bilan savdoda ko'proq zarurdir. Tovarlarni bunday joylashtirish tufayli xaridorlar tovar xususiyatlari bilan o'zlari tanishib chiqadi va sotuvchilarga izoh va ma'lumot so'rab kamroq murojaat qiladi.

O'ziga-o'zi xizmat ko'rsatiladigan magazinlarda tovarlarni reklamaga mos joylashtirish savdo zalining devori bo'ylab, maxsus burchaklarda joylashtirilgan, badiiy bezalgan tovarlar ekspozitsiyasini ifodalaydi. Ba'zida bunday ekspozitsiya ustunlar atrofida joylashtiriladi yoki magazinlar vestibullari devor oldi joylarini va savdo amalga oshiriladigan bir xonadan boshqasiga o'tish joylarini egallaydi.

Ichki magazin reklama ekspozitsiyasi oldida turgan vazifalarga qarab, u tematik, syujetli, ixtisoslashgan bo'lishi mumkin. Bunday ichki magazin ekspozitsiyalari savdo zalining umumiy bezalishi bilan uyg'unlashadi va ularga o'ziga xos jalb etuvchanlik baxsh etadi.

Reklama ekspozitsiyasini tashkil qilishda tovarlarni joylashtirishning ayrim xususiyatlarini hisobga olish zarur. Xaridor ular uchun magazinga atayin keladigan asosiy tovarlarni ko'zga tashlanadigan tarzda joylashtirish shart emas. Boshqa toifadagi tovarlarni (impulsiv xarid qilinadigan tovarlarni) joylashtirish yaqqol ko'zga tashlanadigan bo'lishi, ular magazinga kiraverish eshigiga yaqin joyda va xaridorlar e'tiborini ko'proq jalb qiladigan joylarga, shuningdek, kassa va

zinapoyalar yaqinida joylashtirilishi lozim.

Magazinda matolar, oyoq kiyimi, bosh kiyimi kabi tovarlarni namoyish qilish o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Masalan, matolar reklamasida bu mato ular uchun foydalanilishi mumkin bo'lgan xaridorlarda ayrim tikuv mahsulotlari turlari bichimi haqida tasavvur uyg'otish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu erda ko'p narsa zavisit dekoratorlarning qobiliyatlariga, ularning fantaziyasiga bog'liq bo'ladi.

Matolarni bosma reklama axboroti bilan uyg'unlikda manekenlarda namoyish etish katta samara beradi. U yoki bu matolarning xususiyatlari (tovar xislatlar va iste'mol xususiyatlari) haqida ma'lumot berishdan tashqari bosma reklamada quyidalar haqida xabar berish zarur:

- matolar tovar guruhlarining belgilangan sotuv joylarida jolashuvi;
- matolar sifati, ularning vazifasi, ularni tozalash usuli tavsifi;
- matolarni xarid qilish bilan bog'liq qo'shimcha xizmat turlari (bichish, yarim tayyor mahsulotlar sotish).

Magazinda reklama ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar, o'zining magazin savdo zali bo'ylab xaridorlar oqimi harakatini «tartibga soluvchi» asosiy rolidani tashqari yana bir rol – reklama rolini ham o'ynaydi. Ular xaridorlarga yaxshi ma'lum bo'lgan tovarlarni esga soladi, ularning e'tiborini yangilik tovarlarga qaratadi. Ko'rsatkichlar – har xil turdagi tablo, strelka, sxema, piktogrammalar – xaridorlarga tovar bo'limlarida va seksiyalarida yo'l topish, ularga kerakli tovarlarni tezda izlab topishga yordam beradi.

Ko'rsatkichlar konstruksiyasi, shakli, o'lchami, ular tayyorlangan material, shuningdek, ularni bezash xarakteri xilma-xil bo'lishi mumkin. Bularning barchasi ko'rsatkichning vazifasi va mazmuni, joylatirilgan o'rni, magazin savdo zalini bezash umumiy uslubi bilan belgilanadi. Ko'rsatkichlar rassomlar tomonidan oynada, fanerada, kartonda bo'yoqlar yoki yog'och, penoplast, porolon va boshqa materiallardan qoplanadigan harflar yordamida bajariladi. Aksariyat hollarda ko'rsatkichlar to'rtburchak – 1:3 yoki 1:2 nisbatda qilinadi. Reklama ko'rsatkichlari trapetsiya, aylan, oval shaklida yasalishi mumkin.

Konstruksiyasi bo'yicha ko'rsatkichlar *yassi* va *bo'rtma* turlarga bo'linadi. YAssi ko'rsatkichlar taxtachalar ko'rinishida bajariladi. Ular uchun material bo'lib yog'och, karton, fanera, plastmassa, organik va silikat oyna, penoplast, metall xizmat qilishi mumkin. YAssi ko'rsatkichlar bir tomonlama va ikki tomonlama bo'ladi. Ular ba'zida o'zaro shunday birlashtiriladi, savdo zalining shiftiga osib qo'yiladigan uch yoki to'rt tomonlama ko'rsatkich hosil bo'ladi.

Yirik magazinlarda bo'rtma ko'rsatkichlar foydalaniladi. Ular yuzasiga turli rasmlar va yozuvlar tushirilgan to'rtburchakli qutini ifodalaydi.

Ko'rsatkichlar savdo zallarining devorlarida, zinapoya maydonchalarida, peshtaxtada joylashtiriladi yoki shiftga osib qo'yiladi. Ko'rsatkich magazindagi tovar bo'limlari va seksiyalarning joylashuv sxemasini aks ettirishi mumkin. Unda bo'lim yoki seksiya nomi yoziladi. Yozuv rasm bilan to'ldirilishi mumkin (bo'lim yoki seksiyada sotiladigan mahsulot silueti). Ko'rsatkichdagi rasm piktogramma ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Xaridorlar oqimi harakati tartibsiz bo'lishi mumkin bo'lgan katta zallarda ko'rsatkichlar o'zaro perpendikulyar taxtalarda takrorlanishi lozim.

Prizma shaklidagi tablo-ko'rsatkichlar keng tarqalgan. Tepasi ochiq bo'lgan tablo bevosita lyuminisset yoritgichlar ustiga osib qo'yiladi. Lampalar yoqilganda tablo-ko'rsatkich yonib turganday, yozuvlar esa juda aniq bo'lib turadi.

Ko'rsatkichlar yordamidagi reklamani yana bir o'zgarma sharti ko'rsatkich va u ko'rsatadigan bo'limni ko'rish orqali bog'lash mumkinligi hisoblanadi. Agar ko'rsatkich juda baland joylashtirilgan bo'lsa, uzoqdan turib uning savdo maydonchasi aynan qaysi qismiga mansub ekanligini aniqlash qiyin.

Ko'rsatkich tovarlar joylashtirilgan tokchalarga yaqin bo'lgan hollarda uning echimi (rangi, o'lchami, harflar shakli) tovarning o'zidan ko'ra faolroq bo'lishi lozim. Aks holda u tovar tomonidan «siqib» chiqariladi.

Uchinchi shart – ko'rsatkichning ma'no jihatidan o'qilishi. Harflar fonga nisbatan ularning kontrasti va o'lchami kattalashuvi bilan osonroq o'qiladi. Eng katta kontrast yoki harflarning o'zini, yoki ularning atrofidagi maydonni yoritishda olinadi. SHu bosidan yonib turadigan yozuvlar oson o'qiladi. Keyingi o'rinda oq yoki sariq

fondagi to‘q rangli harflar turadi.

Ko‘rsatkichda so‘zlar qanchalik kam bo‘lsa, u shunchalik oson o‘qiladi. Xaridor raqamli indekslardan ko‘ra tovar nomini osonroq aytishi qayd etilgan. SHu sababli bo‘limlar nomini belgilaydigan yozuvlarda harf va raqamlar birikuvidan foydalanmaslik kerak.

Reklama vositasi sifatida piktogrammaning albatta bajarilishi kerak bo‘lgan sharti ko‘rsatkich-simvolni ko‘rish orqali qabul qilishning osonligi va tushunariligi hisoblanadi (15.3-rasm).

Savdo zali devorining ma‘lum bir qismini doimiy ravishda egallab turadigan badiiy panno seksiya yoki bo‘lim tovar profilining o‘ziga xos ko‘rsatkichi va magazin intereri elementlaridan biri bo‘lishi mumkin. yorqin bo‘yoqlar bilan bezalgan holda u tovarlar guruhlarini vazifalarini ta‘kidlab ko‘rsatadigan va shu tariqa xaridorlar e‘tiborini jalb qiladigan rangli fon bo‘lib xizmat qiladi. Pannoda u yoki bu tovarni ishlab chiqarish va foydalanish bilan bog‘liq sahnalar tasvirlanishi mumkin. Masalan, non va non mahsulotlari bilan savdo qiluvchi magazinda tegirmonchi va novvoylar mehnatini aks ettiradigan hamda rastalarda keng assortimentda berilgan asosiy oziq-ovqat mahsulotining asl qimmatini ko‘rsatadigan panno o‘rnatilgan bo‘lishi mumkin. Baliqlar sotiladigan bo‘limda pannoda baliqchilik bilan bog‘liq tasvirlar berilishi mumkin.

Tovarlar ular uchun odatiy bo‘lgan vaziyatlarda taqim etiladigan bo‘lsa, syujetli pannolar ma‘noli yuklamaga ega bo‘ladi. Masalan, o‘yinchoqlar do‘konida bolalarning sevimli o‘yinlari, ertak va multfilm qahramonlari haqida eslatib turadigan panno joylashtirilishi mumkin.

Panno tayyorlashning eng tarqalgan usullari rassomchilikka oid va grafikaga oid hisoblanadi. *Rassomchilikka oid panno* bo‘yoqlar bilan matoda, shishada yoki devorning o‘zida bajariladi, *grafikaga oid panno* esa – qalam yoki tush bilan karton yoki qalin qog‘ozda. Panno sifatida mozaika va vitrajlar foydalaniladi. Reklama-dekorativ panno yog‘och va metallardan galvanoplastika, o‘yma naqsh usulida, rangli organik shisha panno esa – applikatsiya usuli bilan yasaladi. Reklama pannolarida oq-qora va rangli yirik formatli fotosuratlar, ba‘zida esa grafik tasvirlar bilan

birgalikda foydalaniladi.



15.3-rasm. Piktograma turlari

Reklama pannosi savdo zali devorlarida joylashtiribgina qolmay, magazinga kiraverishda yoki zinapoya maydonchalarida ham joylashtiriladi, tovarlar tepasida shiftga osib qo‘yiladi, shuningdek, magazin vitrinalarini bezashda ham foydalaniladi.

Magazinda tovarlar mavjudligi haqida joriy axborotni xaridorlar elektrotablodan olishi mumkin. U savdo zaliga kiraverishda yoki maxsus ekspozitsiya maydonchasidan o‘rin oladi. Elektrotablo old devori yaltiramaydigan organik oynadan tayyorlangan to‘rtburchak quti shaklida bo‘ladi. Quti ichida yozuvlarni yoritib ko‘rsatish uchun lyuminessent lampa yoki cho‘g‘lanma lampa o‘rnatiladi. Tabloning old panelida plastina joylashtiriladigan kichkina tarnovchali ushlagichlar o‘rnatiladi. Ko‘pincha bu plastinalarga yirik shrift bilan sotuvda mavjud bo‘lgan

tovarlar nomi yoziladi. Yangi tovarlar ro'yxati beriladigan maxsus yorug'lik tablosi o'rnatilishi mumkin. Bu holatda uni bezash yorqinroq xarakterga ega bo'ladi. U uchto'rt xil rangda, masalan, havorang, yashil, och sariq rangda bajariladi. Bunday elektrotablolar tayyorlash qimmatga tushmaydi.

Zamonaviy sharoitlarda, agar magazin mablag'lari bunga imkon beradigan bo'lsa, katta axborot va reklama imkoniyatlariga ega bo'lgan elektron tablodan foydalanish mumkin.

Reklama ko'rsatkichlari, narxko'rsatkichlar, tablolar – bularning barchasini «tovushsiz ma'lumotnoma» deb atash qabul qilingan. Ularning qatoriga boshqa reklama turlarini to'ldirib turadigan bosma reklamani ham kiritish lozim.

Turli ko'rsatkichlar ko'rinishidagi yo'naltiruvchi reklama xaridorni kerakli tovar yoniga olib keladi, xolos. Keyingi reklama funksiyalarini narxko'rsatkich bajaradi, shu sababli barcha tovarlar narxko'rsatkich bilan ta'minlanishi lozim. Narxko'rsatkich yirik va aniq shrift bilan bosilishi lozim. Tovar narxi uning nomi bilan bir xil o'lchamda yoziladi.

Tovar texnik tuzilishi bo'yicha qanchalik murakkab bo'lsa, xaridor u haqida axborotga shunchalik ko'p ehtiyoj sezadi. Narxko'rsatkichda narxdan tashqari tovarning qisqacha tavsifnomasi, o'ziga xos xususiyatlari va boshqa tovarlar oldidagi afzalliklari ham qayd etilishi mumkin. Bu doimo xaridorga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, uning ushbu tovarga bo'lgan qiziqishini oshiradi.

15.3. Magazinda reklama tadbirlari

Xaridorlarga reklama ta'siri ko'rsatining muhim shakli ko'rgazma-savdolar tashkil qilish hisoblanadi. Ko'rgazma-savdolar tashkil qilish mos keluvchi tayyorgarlikni talab qiladi. Ularni o'tkazishdan bir hafta oldin reklama e'lonlari radio va televidenie orqali berilishi, mahalliy matbuotda chop etilishi mumkin (agar bu yetarli darajada yirik magazin bo'lsa). Magazinda vitrinalar va savdo zali bezatiladi. Kichik magazinlar ichki va tashqi reklama taxtalari, plakatlar va ko'rgazma o'tkaziladigan joy va vaqt, qo'shimcha xizmatlar, yangi tovarlar, ularning

xususiyatlari va afzalliklari haqida axborot beradigan boshqa reklama-axborot vositalari tayyorlashi mumkin.

Oziq-ovqat magazinlarida ko'rgazma-savdolar reklama qilinayotgan mahsulotlardan tayyorlangan taomlarni tatib ko'rish bilan biralikda o'tkazilishi mumkin.

Ma'lumki, magazindagi xaridlarning qariyb yarmi xaridorlar tomonidan impulsiv ravishda, ya'ni oldindan rejalashtirilmagan ravishda, tovarning tashqi ko'rinishi, o'rovi ta'siri ostida yoki sotuvchining maslahati bilan amalga oshiriladi. Masalan, AQSHda o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, amerikaliklar o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish magazinlarida xaridlarning 40%igacha impulsiv ravishda, asosan magazindagi ichki reklama ta'siri sotida amalga oshiradi. Tovar haqida sotuvchidan olinadigan axborot og'zaki reklamani ifodalaydi. Shu sababli magazinning reklama faoliyatida sotuvchining roli ancha sezilarli. Uning ishi faqat taklif etilayotgan tovarlarni bilishga emas, balki ularni xaridorlarga to'g'ri taklif qila olishga ham asoslanishi lozim.

Sotuvchi ishtirokida *og'zaki reklama* boshqa barcha reklama turlaridan individual mulqot imkoniyati bilan farqlanadi. Sotuvchi, xaridorning xarakterini baholar ekan, unga yondashuv usulini belgilab oladi. Masalan, xarakteri bo'yicha harakatsiz, sust xaridorlarga faolroq xizmat ko'rsatish, ularga maslahat berish va ishonirish yo'li bilan ta'sir ko'rsatish lozim. Xolerik xarakterga ega bo'lgan odmlar bilan mulqotda sotuvchi ayniqsa iltifotli bo'lishi lozim.

Xaridor xarakterini o'rganish jarayoni bir lahzada, deyarli intuitiv ravishda amalga oshirilishi lozim. Xaridor xarakteri unga psixologik ta'sir ko'rsatish usulini aniqlashda – tovarni ko'rsatish, u haqida batafsil so'zlab berish, o'xshash tovarlar oldidagi ustunliklari va xususiyatlarini ta'kidlashda ham boshlang'ich nuqta bo'lib xizmat qiladi. Xaridorni tinglar ekan, shu tariqa sotuvchi xarid motivlarini bilib oladi.

Xarid motivatsiyasiga ichki va tashqi omillar ta'sir etadi. Ichki omillar tovarning o'zida mujassam topadi. Ko'pincha xaridor tovarning tashqi ko'rinishi ta'siri ostida xarid haqida qaror qabul qiladi. Xarid motivlari xilma-xil bo'lishi mumkin. Motivga qarab xaridorga yondashuv ham belgilanadi.

Xaridor bilan muloqot jarayonida sotuvchi uning tovardan manfaatdorligini qo'llab-quvvatlashi lozim. Agar xaridor e'tiroz yoki shubha bildiradigan bo'lsa, sotuvchi tovarni himoya qilish uchun dalillar topishi va uning adolatli fikrlariga qo'shilishi lozim.

Og'zaki reklamada xaridorda tovarga e'tibor tugamasligiga erishish lozim. Savdo amaliyoti shuni ko'rsatadiki, xaridor bir vaqtning o'zida uchtdan ortiq predmetni ko'rib chiqishi qiyin, chunki bunda uning e'tibor taqalib ketadi. SHu sababli sotuvchi bir xil tovarning uchtdan ortiq namunasini ko'rsatmasligi lozim.

Magazinda ichki radiotranslyasiya muhim rol o'ynashi mumkin. Yirik magazinlarda uning ma'muriyati savdo zaliga yangi tovarlar kelib tushgani haqida radio orqali e'lon qilishi, tovarlarni seksiya va bo'limlarda tovarlarni joylashtirish haqida axborotga e'tibor qaratishi mumkin. Quruk e'lonlar bilan chegaralanmasdan, vaqti-vaqti bilan radioroliklar ham berish kerak.

Xaridorlarda magazinga tashrif buyurish bilan bog'liq ijobiy hissiyotlar uyg'otish va kuchaytirish uchun mahalliy radio orqali musiqa eshittirishni yo'lga qo'yish lozim. Lekin shuni ta'kidlash joizki, bu tadbir mas'uliyatli bo'lib, u yoki bu xodimning musiqiy ta'biga ishonib qolish kerak emas. Bu erda xaridorlar asosiy qismining dididan kelib chiqish lozim. Bunda shuni e'tiborga olish kerakki, kundalik tovarlar sotiladigan magazinga ish vaqtida asosan pensionerlar tashrif buyuradi, ularda esa retro musiqalar ijobiy hissiyotlar uyg'otishi mumkin. Mehnatga layoqatli yoshdagi xaridorlar uchun esa turli avlodlar va ijtimoiy guruhlariga to'g'ri keladigan universal musiqa qo'yish maqsadga muvofiq.

15.4. Vitrinalar reklama vositasi sifatida

Vitrinalar, ularning turlari, tasniflanishi va ularga qo'yiladigan talablar

Vitrinalar eng muhim savdo reklamasi vositalaridan sanaladi. Ularni bezatishda natural tovarning reklama namoyishi tamoyili asos qilib olinishi lozim.

Magazinning funksional elementi sifatida vitrinning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- sotuvda bo'lgan tovarlar assortimenti bilan tanishtirish, u yoki bu mavsum yaqinlashayotganini eslatish;
- yangilik tovarlarni reklama qilish, modadagi yangi yo'nalishlarni aks ettirish;
- magazinda mavjud bo'lgan savdo usullari va xaridorlarga taklif etiladigan maxsus xizmatlar haqida xabar berish.

Vitrinalar sof reklama roolidan tashqari muhim tarbiyaviy rol ham o'ynaydi, chunki nooziq-ovqat tovarlar va oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish haqida, turmush tarzi va milliy an'analar haqida so'zlab beradigan xalq iste'moli predmetlari doimiy ishlab turadigan o'ziga xos ko'rgazmasini ifodalaydi.

Vitrinalarning ahamiyati kiyinish madaniyati, estetikani targ'ib qilishdan ham iborat. Did bilan bezatilgan vitrinalar xaridorni yangi moda yo'nalishlariga yo'naltiradi, ularni ayrim aksessuarlarni to'g'ri tanlashga, dasturxon bezatish va h.k.ga o'rgatadi. Vitrinalar xaridorlarga savdo korxonasi taqdim etadigan qo'shimcha xizmatlar haqida ham gapirib beradi.

Bundan tashqari, vitrinalar ko'chalarni bezatishning ham asosiy elementi hisoblanadi. Ular ko'chalarni jonlantiradi, bayramona ruh baxsh etadi. Magazinlarning yorug'lik reklamasi va viveskalar bilan birgalikdagi yoritilgan oynalari zamnoaviy shaharlar va boshqa aholi punktlarining tungi bezagi bo'lib xizmat qiladi.

Vitrinalar magazin intereriga qarab uchta asosiy turda bo'lishi mumkin:

1. Interer bilan to'liq uyg'unlashadigan vitrinalar. Ular zamonaviy me'morchilik magazinlari uchun xosdir.
 2. Intererini ko'chadan erkin tomosha qilish imkonini beradigan tasma turidagi vitrinalar. Bunday vitrinalar savdo zalidan oyna bilan ajratilgan va poldan biroz ko'tarilgan holda bo'ladi.
 3. Bir-biridan ikki deraza o'rtasidagi devor bilan ajratilgan vitrinalar (eski me'morchilik magazinlarida).
- Zamonaviy me'morchilik magazinlarida vitrina yo'lovchilarga magazin intererini ochib beradi. Savdo zali: uning intereri, tovarlar ekspozitsiyasi ham vitrinaga aylanadi. Ilgari vitrina qutisining asosiy qismi bo'lib xizmat qilgan orqa

devor endi olib tashlangan. Boshdan-oyoq ko'rinib turadigan vitrina xaridorlarni magazinga jalb qiladi, an'anaviy (orqa devori bor) vitrina esa bu maqsadga kamroq darajada javob beradi.

SHu bilan birga, vitrinada – u an'anaviy yoki zamonaviy bo'lishidan qat'i nazar – reklama funksiyasi o'zgarmagan. U avvalgidek tovarlar haqida axborot berishi, ularni xarid qilishga yordam berishi lozim.

Magaznlarning oynali vitrinalarini reklama qilinadigan tovarlarni tanlash, mazmunga qarab tasniflash mumkin.

Tovar belgisi bo'yicha vitrinalar quyidagilarga bo'linadi:

kombinatsiyalangan vitrina – talab yoki iste'mol umumiyliigi bilan bog'liq bir nechta tovar guruhlari mahsulotlarini reklama qiladi. Masalan, «Kiyim-kechaklar» magazinlarida bolalar, ayollar va erkaklar uchun iste'mol komplekslarini namoyish etadigan vitrinalar bo'lishi mumkin;

ixtisoslashgan vitrina – bitta tovar guruhidagi tovarlarni namoyish etadi. Masalan, maishiy elektr jihozlar sotish bo'yicha magazinlarda elektr yoritish uskunolari, kir yuvish mashinalari, changyutgichlar, muzlatgichlar alohida namoyish etiladi;

tor ixtisoslashgan vitrina – tovar guruhi mahsulotlari qismini namoyish etadi (masalan, fotoapparatlar, qo'l soatlari, erkaklar ko'ylaklari);

aralash turdagi vitrina – ular o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa bo'lmagan turli guruhga mansub tovarlarni namoyish etadi.

Bezatis xarakteri bo'yicha vitrinalar quyidagicha bo'ladi:

tovar vitrinalari – ularning asosini dekorativ elementlardan foydalanmagan holdagi tovarlar tashkil qiladi. Masalan, «Oshxona uchun idish-tovoqlar» vitrinasida tovar keng assortimentda taqdim etiladi;

tovar-dekorativ vitrinalar – bu erda tovar bilan bir qatorda ularning yordamida tovarning eng muhim xususiyatlari va xossalari ta'kidlab ko'rsatiladigan dekorativ elementlar qo'llanadi. Masalan, sovtutgichlar, kir yuvish mashinalari, changyutgichlar reklamasi;

syujetli vitrinalar – biron-bir janrga oid sahnadan foydalangan holda bezatiladi.

Masalan, bolalar uchun tovarlar sotishga ixtisoslashgan magazinlarda ertak va multfilmlar mavzusidagi vitrinalar;

tematik vitrinalar – bayram, yubiley va tantanali voqealarga moslab bajariladi.

Tematik vitrinalarni bezatisda matn, fotosurat, plakat, diagrammalardan keng foydalanish zarur. Tovarlarni joylashtirish yorqin va samarali bo'lishi lozim.

Texnik vositalar bo'yicha vitrinalar statik, dinamik, kombinatsiyalangan turlarga bo'linadi. Ularda ekspozitsiyaga harakat va dinamika baxsh etish uchun mexanik qurilmalar va boshqa moslamalar o'rnatish mumkin.

Vitrinalarga quyidagi asosiy talablar qo'yiladi:

1. Vitrinalar, qoidaga ko'ra, boshdan-oyoq ko'rinadigan, imkon bo'lgan joylarda esa – ularda qo'yilgan tovarlar ko'chadan ham, savdo zalidan ham ko'rinib turishi uchun ikki tomonlama bo'lishi lozim.

2. Vitrinada faqat sotuvda bo'lgan tovarlarni namoyish etish mumkin. Agar tovar sotib bo'lingan bo'lsa, uning namunalari vitrinadan olib qo'yilishi lozim.

3. Vitrinada faqat tovarlarning natural namunalari (atir, odekolon, pudra, krem qutilari va h.k.) qo'yishga ruxsat etiladi.

4. Vitrinada mulyaj va butaforiya ko'rinishida tovarlarning sun'iy qiyofalarini namoyish etish taqiqlanadi.

5. Vitrinada tovarlar bilan bir qatorda qo'yilgan tovarlarning, ayniqsa, yangilik tovarlar va xaridorga yaxshi ma'lum bo'lmagan tovarlarning iste'mol xususiyatlarini ochib beradigan reklama matni berilgan plakatlardan foydalanish maqsadga muvofiq. Vitrinaga qo'yilgan tovar namunalari raqamlari aniq yozib qo'yilgan narxko'rsatkichlar bilan ta'minlangan bo'lishi lozim.

6. Savdo zalini tabiiy yorug'lik bilan ta'minlaash maqsadida ko'rgazma bezaklari qoidaga ko'ra vitrina oynasi maydonining yarmidan ortig'ini egallamasligi lozim.

7. Vitrinada foydalaniladigan inventar tovardan e'tiborni chalg'itmasligi uchun ko'zga tashlanmaydigan bo'lishi lozim.

8. Ayni paytda magazinda mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini namoyish etishda mavsumiylik omilini hisobga olish zarur.

9. Vitrinalar kamida bir oyda ikki marta yangilanib turishi lozim. Dinamik qurilmali va mavsumiy vitrinalar har uch oyda yangilanib turishi mumkin. Rangi o'chib ketishi va dastlabki ko'rinishini yo'qotishi mumkin bo'lgan tovarlar tez-tez almashtirib turiladi.

Vitrinalar tuzilishi. Vitrinalarni yaxshi bezatish shartlaridan biri vitrina oynasi tuzilishining to'g'ri bo'lishi hisoblanadi.

Vitrina oynalari alohida, devor teshigiga o'rnatilgan yoki tashqariga olib chiqiladigan bo'lishi mumkin. Magazin binosining old tomonini to'liq oyna bilan yopish ham foydalaniladi.

Konstruktiv jihatdan vitrina shakli va o'lchami (bo'yi, eni va chuqurligi) asosan vitrinaning joylashuvi va vazifalari bilan belgilanadigan quti ko'rinishida bo'ladi. Ko'cha magazinlari vitrinalari tuzilishida ko'p narsa magazin joylashgan bino fasadining arxitektura echimiga bog'liq bo'ladi.

Vitrinalar uchun maxsus mo'ljallangan joylarga ega bo'lgan eski me'morchilik binolarida vitrina qutilari devor teshigiga o'rnatiladi, bu holatda ularning o'lchami va shakli uning konfiguratsiyasi va gabariti bilan izohlanadi. Biroq, qoidaga ko'ra, bunday binolarda oyna uchun mo'ljallangan devor teshiklari oddiy oynalari takrorlaydi va ularda vitrina qutilarini joylashtirish uchun unchalik yaramaydi. Ba'zida butun magazin fasadi bo'ylab bitta vitrina qutisi o'rnatiladi. Bunday vitrina tasmani vitrina deb ataladi.

Odatda vitrinalar uchun maxsus joylar ko'zda tutilmagan zamonaviy me'morchilik binolarida vitrina qutilari bino fasadining tayanch ustunlari oralig'ida yoki joylashtiriladi tasma turidagi vitrina qutisi ustunlar qatori oldiga o'rnatiladi.

Zamonaviy savdo binolarida bir qator hollarda vitrina qutisi umuman mavjud bo'lmaydi, buning o'rniga to'liq oynalangan fasad devor («ochiq fasad») magazin savdo zalining intererini o'ziga xos vitrinaga aylantiradi.

Vitrina qutilariga qo'yiladigan asosiy talab shundaki, ular gorizontaal bo'yicha cho'zilgan to'rtburchak shakliga ega bo'lishi lozim. Baland va tor, shuningdek, tepa qismi yumaloqlangan vitrina qutilari vitrina jihozlarini joylashtirish va bezatishda ko'p qiyinchiliklar tug'diradi.

Vitrina qutisining balandligi 2,5-3 metr, kengligi esa – mos ravishda 4-5 metrdan oshmasligi lozim. Tasmaimon vitrinalar istisno bo'lib, ularning balandligi shunday bo'lgani holda eni (aniqrog'i – uzunligi) bir necha o'n metrni tashkil qilishi mumkin.

Har qanday vitrina qutisi, uning tuzilishi qanday bo'lishidan qat'i nazar, pol, ikkita yon devor va shiftga ega bo'ladi. Vitrinaning ekspozitsion maydonchasi bo'lib xizmat qiladigan pol tekis bo'lishi lozim. U yaxlit bo'lishi yoki bir nechta plitadan iborat bo'lishi mumkin.

Vitrina devorlari silliq bo'lishi lozim. Devorlar bo'yalgan, elimqog'oz yopishtirilgan, turli materiallar yoki matolar qoplangan bo'lishi mumkin. Vitrina qutilari devorlari sirtini qoplash uchun karton, fanera, plastik, keramik plitalar, shisha, yog'och-qirindi plitalar foydalaniladi. Pardozi berish usuli, shuningdek, vitrina poli va devorlarini bezash uchun materiallar reklama qilinayotgan tovar xususiyatlariga, vitrina qutisi o'lchami va tuzilishiga, vitrinani bezashning badiiy g'oyalariga qarab tanlanadi. Oziq-ovqat tovarlari vitrinalarini ochiq rangli va oson yuviladigan materiallar bilan qoplash yoki moybo'yoq bilan bo'yash afzalroq.

Vitrina qutisi tuzilishining muhim elementi – oyna solishdir.

Vitrinalarga oyna solishning bir nechta usuli qo'llanadi: oyna solishning shkaf turi; juftlab oyna solish; romlarni qiyaroq joylashtirgan holda juftlab oyna solish; ekspozitsion oynali ochiladigan tashqi romli shkaf turida oyna solish.

Oyna solishning shkaf usulida tovar ekspozitsiyasi ekspozitsion va ekran oynasi oralig'ida joylashtiriladi. Juftlab oyna solishda ekspozitsion maydon bevosita rom ortida, savdo zali tomonda o'rnatiladi.

Zamonaviy vitrinalarda ingichka metall romda katta hajmli ko'zguli oynalardan foydalaniladi. Tasmaimon vitrinalarda alohida oyna qismlari o'zaro vertikal metall ustunlar yordamida birlashtiriladi.

Vitrinalarni yoritish zaruriy darajasini aniqlashda pol va devorlar rangi va bezalishi, vitrina hajmi e'tiborga olinadi. SHuningdek, tovarlarning ekspozitsiya maydonida joylashishi, ularning rangi, o'lchami, shakli va h.k. ham muhim ahamiyat kasb etadi. Magazin joylashgan ko'chaning yoki savdo zalining umumiy

yoritilganligi hisobga olinadi: ko'cha yoki savdo zali qanchalik yaxshi yoritilgan bo'lsa, vitrina yoritilganligi ham shunchalik yuqori bo'lishi lozim.

Vitrinalarni to'g'ri yoritish uchun yorug'lik manbalarini shunday joylashtirish kerakki, ular odamlarning ko'zini qamashitmasligi va tovarlarni ko'rib chiqishga xalal bermasligi lozim. SHu sababli vitrinada joylashtirilgan yorug'lik manbalari to'silgan bo'lishi lozim.

Ba'zida vitrina shiftiga osilgan lampalar ochiq qoladi, lekin bu holatda oynaning yuqori qismi yarim shaffof bo'yoq bilan bo'yaladi.

Vitrinada to'g'ri tashkil qilingan yorug'lik oqimi xaridorlarning asosiy e'tiborini qaratish lozim bo'lgan tovarlarni ko'rishga, rangi to'qroq predmetlarni yoritishni kuchaytirishga, kerakli soyalar hosil qilishga va nihoyat, elektr energiyasi sarfini kamaytirishga imkon beradi.

Yorug'lik manbalari vitrinaning old qismida (ko'cha tomonidan) joylashtiriladi. Aks holda ayrim tovar o'z soyasida qolib ketadi va yaxshi ko'rinmaydi.

Vitrinaning barcha qismlari bir tekisda yoritilishi uchun bitta katta quvvatli lampa emas, balki bir nechta kichik quvvatli lampalardan foydalanish maqsadga muvofiq. Masalan, vitrina oynasi romining yuqori qismiga mustahkamlab qo'yilgan oynali qaytargich bilan cho'g'lanma lampalar juda yaxshi samara beradi. SHakli bo'yicha turlicha bo'lgan nurqaytargichlar vitrinada o'rnatilgan lampalardan chiqadigan yorug'lik oqimidan maksimal darajada foydalanishga imkon beradi. Bunday nurqaytargichlar yordamida yorug'lik oqimini turlicha taqsimlash mumkin. Masalan, qo'ng'iroqsimon nurqaytargich ancha katta maydonga bir tekisda yorug'lik tarqatadi. SHu sababli u keng vitrinalarda qo'llanadi. Bir tomonga qiya bo'lgan nurqaytargich yorug'likni vitrinaning ichkarisiga yaxshi aks ettiradi va chuqu vitrinalarni yoritish uchun foydalaniladi.

Tashqi vitrinalarda yoritilganlik darajasi doimo magazinning o'zidagidan ko'ra balandroq bo'lishi kerakli sababli vitrinalarni yoritish uchun lyuminessent lampalardan foydalanish maqsadga muvofiq. ularning ko'chadan ko'rinib turmasligi uchun odatda vitrina oynasi romining yuqori va quyi qismiga biriktirib qo'yiladi. Lyuminessent lampalar vitrina shiftiga osib qo'yilishi ham mumkin. Bu holatda

ushbu lampalar yog'och, tunuka, oyna yoki plastikdan yasalgan ekran yoki soyabonlar yordamida yashiriladi.

Lyuminessent lampalarni shift bo'ylab bir necha qator joylashtirgan holda vitrinani yaxshi yoritishga erishish mumkin. Pastdan oynali yoki panjarasimon tarqatgichlar bilan to'silgan bunday lampalar vitrina shifting yorug'lik oqimini hosil qiladi. Xuddi shu tarzda vitrina polini ham yoritish mumkin.

Vitrinada faqat bitta tarqatiladigan yorug'likdan foydalanish vitrina ekspozitsiyasini soyasiz, zerikarli qilib qo'yadi, tovarlarning fakturali xususiyatlarini idrok qilishga xalal beradi. SHu sababli, umumiy yoritishdan tashqari, vitrinalarda alohida tovarlarni yoritish uchun chiroqlardan foydalaniladi. Bunday pastdan yoritish shisha va billur idishlar, parfyumeriya va boshqa ayrim tovarlarni namoyish etishda foydalaniladi. Ba'zida buning uchun maxsus moslamali proyektor qo'llanib, unda ma'lum vaqt oralig'idan so'ng proyektor nuri oldiga o'rnatilgan rangli shishalar almashib turadi. Vitrinaning pastki qismida joylashtirilgan yorug'lik manbalari va chiroqlar ekran yoki nur tarqatgichlar bilan shunday himoya qilingan bo'lishi lozimki, ochiq yorug'lik manbalarining yonib turadigan yuzalari 1,8 metrgacha balandlikdagi hududdan ko'rinmasin.

Agar vitrina savdo zali tomonidan yopiq bo'lsa va faqat ko'cha tomonidan ko'rinib turadigan bo'lsa, umumiy yuqoridan va pastdan yoritishdan tashqari yon tomondan yoritish ham ko'zda tutilishi lozim, bunda yorug'lik manbalari tovarlarni ko'rib chiqish paytida odamlar nigohidan panada bo'lishi kerak.

Quyoshdan himoya qiluvchi moslamalar qatoriga tentlar, markizy???, soyabonlar kiradi.

Tentlar suv yuqmaydigan mato tortilgan metall romni ifodalaydi. Yig'iladigan tentlar eng qulay hisoblanadi. Bunday tentni ochish va yig'ish uchun mexanizm unga mato tortiladigan valik va shu valikni qo'lda aylantiradigan yoki mexanik uzatmadan iborat. Tent vitrina ichkarisida tovarlar yonida joylashgan hamda quyosh nurlari tushganda uzatma dvigatelini ishga tushiradigan fotoelement yordamida avtomatik ravishda ochilishi va yopilishi mumkin.

Vitrinalar ustidagi soyabonlar vitrinalarni quyosh nurlari ta'siridan saqlash,

shuningdek, yoritish qurilmalari armaturasi va reklama yorug'lik qurilmalari o'rnatish uchun mo'ljallangan. Bundan tashqari, ular xaridorlarni qor va yomg'irdan himoya qiladi. SHu sababli yog'in-sochin kunlarda soyabonli vitrinalar reklama rolini o'ynashda davom etadi.

Zamonaviy soyabonlar konstruksiyalari soddaligi va yengilligi bilan ajralib turadi. Soyabonlarni jihozlash uchun shifer, asbotsement plita, stekloplastik kabi materiallar keng foydalaniladi.

Vitrina inventari va vitrinalarni bezatish uchun materiallar

Vitrina inventari tovarlarni vitrinada ko'rsatish, shuningdek, ularni magazinning savdo zalida reklama uchun joylashtirish maqsadlarida xizmat qiladigan moslama va qurilmalarni ifodalaydi.

Zamonaviy vitrina inventari bu – peshtaxta, stellaj, podium, turli balandlikdagi kublar, paralelepiped va silindrlar, turli konstruksiyadagi tagliklar, manekenlar va ularning qismlari (qo'l, oyoq, byust, bosh), shuningdek, gorka, postament, taxta, narx yorliqlari, tovarlarni joylashtirish uchun lotoklar, dinamik va yorug'lik qurilmalari va boshqalardir.

Vitrinalarni bezatishda inventarning vazifasi – tovarga makonda ma'lum bir holat berish, uni eng ifodali namoyish etishdir.

Vitrina inventari oddiy va mustahkam bo'lishi, beso'naqay bo'lmasligi, ko'zga tashlanmaydigan va universal bo'lishi lozim. Vitrinani minimal sondagi inventarlar bilan bezatishdan boshlash kerak.

Vitrinani sistematik ravishda qayta bezatish kerakligi sababli inventar undan har bir ekspozitsiyani almashtirishda foydalanish mumkin bo'lishi uchun universal bo'lishi lozim. O'rnatish tezligi va foydalanish qulayligi, boshqa joyga ko'chirish mumkinligi – yaxshi inventarning muhim jihatlaridir. SHu bilan birga inventar magazin xarakteriga, vitrinalarga, shuningdek, tovarning ko'rinishiga aniq mos kelishi lozim.

Ko'zga kam tashlanadigan inventar dekoratorga vitrina ekspozitsiyasini xaridorlarning e'tibori bevosita tovarning o'ziga qaratiladigan darajada bezatishga imkon beradi.

Vitrina inventarini tayyorlash uchun turli materiallar qo'llanadi, xususan: metall novdachalar, quvurlar, metall tasmalar, tunuka, yog'och, yog'och va qirindi plitalar, pape-mashe, fanera, shpon, qatlamli plastik, silikat va organik oyna, penoplast, porolon.

Barcha vitrina inventarini vazifalari, tuzilishi va tayyorlash xarakteri bo'yicha ajratish mumkin.

Vazifalar bo'yicha vitrina inventari quyidagilarga ajratiladi:

universal – vitrinalarda har xil shakldagi (kvadrat, silindr, uchburchak, kub) modellar ko'rinishida tayyorlanadigan oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari turli guruhlarini namoyish etish uchun qo'llanadigan tagliklar, gorka, stolchalar;

maxsus – belgilangan talablarga javob beradigan va ma'yyan tovar turlari yoki guruhlarini namoyish etish uchun qo'llanadigan manekenlar, byustlar, maxsus ustunlar, tagliklar.

Tuzilishi bo'yicha vitrina inventari quyidagi turlarga bo'linadi:

bo'laklarga ajralmaydigan – bu dekorator tomonidan vitrina ko'rgazmasini bezatishda foydalaniladigan tayyor moslamalar;

yig'iladigan va bo'laklarga ajraladigan – dekorator qo'ygan maqsad va vazifalarga qarab turli moslamalardan yig'ilishi mumkin bo'lgan detallar to'plami.

Tayyorlash xarakteri bo'yicha vitrina inventari namunaviy va individual bo'lishi mumkin.

Namunaviy inventar reklama kombinatlari yoki ustaxonalar tomonidan katta miqdorda ishlab chiqariladi. Qoidaga ko'ra, u tuzilishi bo'yicha oddiy bo'ladi.

Individual inventar dekoratorning eskizi bo'yicha bitta yoki bir nechta nusxada tayyorlanadi va muayyan vitrinani bezatishda qo'llanadi.

Dekoratorlarning ishida turli xildagi takliklar muhim rol o'ynaydi. Dekorativ tagliklarda sharf, kiyim-bosh, oyoq kiyimi kabi turli tovarlarni ko'rsatish va ulardan jalb etuvchan uyg'unlikdagi kompozitsiyalar yaratish mumkin. Tagliklardan vitrinada foydalanish imkoniyatlari xilma-xildir. Biroq vitrinani ularga to'ldirib tashlamalik kerak, chunki bu potensial xaridorlar e'tiborini tovardan chalg'itadi. SHuni esdan chiqarmalik kerakki, tagliklar – faqat yordamchi inventardir.

Tovarlarni vitrinada reklama qilishda tagliklar katta rol o'ynaydi. Ular tovar bilan birgikda vitrinaning umumiy mazmunini tashkil qiladi, tartib kiritadi, shuningdek, qo'yilgan u yoki bu namunani ajratib ko'rsatish uchun xizmat qiladi. Ularning yordamida tovarlar joylashtiriladigan maydon kengaytiriladi.

Vitrina tagliklariga qo'yiladigan asosiy talablar quyidagilardir: ko'zga tashlanmaslik, soddalik, tayyorlash uchun materiallar minimal sarfi, mustahkamlik, shuningdek, vitrina qutisi, tovar o'lchamlari va xarakteri bilan to'g'ri nisbatda bo'lish.

Vitrinani bezatishda shuni yodda tutish kerakki, u faqat tovarlarni reklama qilish uchun mo'ljallanadi. Vitrinada tovarni eng foydali tarzda ko'rsatish uchun xizmat qiladigan barcha yordamchi elementlar (bu erga tagliklar ham kiradi) to'raligicha tovarga bo'ysunishi lozim. Tagliklarning o'zi xaridorning e'tiborini jalb qilmasligi lozim, shu sababli vitrinani bezatishda xaridorlar ko'ziga tashlanmaydigan yoki ulardan yashirish oson bo'lgan konstruksiyalar tanlash lozim. Vitrinada ishchi elementlar qanchalik kam ko'rinadigan bo'lsa, tovarga shunchalik ko'p e'tibor qaratiladi. Xaridorni birinchi navbatda, tovarning o'zi qiziqtiradi, uning vitrinada qanday joylagani emas. Bundan kelib chiqib, tagliklar shakli eng soddalashtirilgan ko'rinishda bo'lishi kerak. Konstruksiyalarda ortiqcha bezaklardan foydalanish ma'noga ega emas. Tagliklar yengil va ixcham bo'lishi uchun ularni tayyorlashda minimal miqdorda materiallardan foydalanish kerak. Birinchidan, bu ularga qarashda qulayliklar yaratadi, ikkinchidan, ularni vitrinada tez joylashtirish imkonini beradi. Katta va beso'naqay tagliklardan foydalanish tovarni ijobiy tomondan ko'rsatishga yordam bermaydigina emas, balki bunga xalaqit qilishi ham mumkin.

Tagliklar tovar o'lchamiga mos kelishi lozim. Katta yuzada kichik tovar namunalari chiroyli ko'rinmaydi, katta tovarni kichkina joyda joylashtirish esa oson bo'lmaydi.

Tagliklar qattiq konstruksiyali yoki ulardan turli konstruksiyalar yig'ish mumkin bo'lgan detallar elementlarini ifodalaydigan, bo'laklarga ajratiladigan holda yasaladi. Qoidaga ko'ra, tagliklar metall, organik oyna, silikat oyna yoki yog'ochdan yasaladi. Bajaradigan vazifalariga ko'ra tagliklar universal va maxsus turlarga ajratiladi.

Universal tagliklar sanoat tovarlari turli guruhlarini joylashtirish uchun yaraydi. Ular oyna yoki plastik tokchali metall konstruksiyalar shaklida bo'ladi. Bunday tagliklarda parfyumeriya, kanselyariya anjomlari, mayda tovarlar, oyoq kiyimi, idish-tovoq (shisha va metall) va xo'jalik tovarlarining ayrim turlarini namoyish etish mumkin.

Maxsus tagliklar bu – belgilangan tovar guruhlarini namoyish etish uchun mo'ljallangan tagliklardir.

Boshqa inventar turlariga geometrik shakllar ko'rinishidagi konstruksiyalar kiradi. Ular yog'och-qirindi plitalardan tayyorlanib, ustidan material yoki rangli qog'oz tortiladi. Har xil o'lchamdagi stendlar komplekti vitrina bezalishini tez-tez almashtirishga imkon beradi. Stendlar oziq-ovqat mahsulotlari, yozuv qog'ozi mollari, attorlik mollari, oyoq kiyimi va turli anjomlarni namoyish etish uchun foydalaniladi.

Tayyor kiyimlarni, shuningdek, tayyor ayollar ko'ylagi ko'rinishida matolarni namoyish etish uchun manekenlar foydalaniladi. Sanoatda magazinlarning savdo zallarida ham, vitrinalarda ham keng qo'llanadigan erkaklar, ayollar, bolalar va o'smirlar manekenlari ishlab chiqariladi.

Hozirgi paytda manekenlarning roli ham, ko'rinishi ham o'zgargan. Agar ilgari manekenlar bilan odam qiyofasiga yaqinlashtirgan holda realistlik jihatlar va shakllar ko'rsatishga harakat qilingan bo'lsa, hozirda ular, qoidaga ko'ra, ma'lum uslubga solingan shaklga ega, ularning silueti esa dinamik xarakterga ega.

Kiyim-boshlarni vitrinada joylashtirishda pape-mashe, sim va novdalardan qilingan gavda va yarim manekenlar ham muvaffaqiyat bilan foydalaniladi. Ularning yordamida vitrina kompozitsiyasini turli tusga kiritish mumkin. YARim manekenlar vitrinada turli rakursda osib qo'yiladi, mustahkam bir o'zakka o'rnatiladi yoki oddiygina polga qo'yib qo'yiladi. Ular qulay va yengil bo'lib, mahsulotlarni har tomonlama ko'rsatish uchun ko'plab imkoniyat beradi.

Erkaklar va ayollarning tayyor ko'ylaklari va ayollarning ichkiyimini joylashtirish uchun sim va organik oynadan yasalgan byust-karkaslar ko'p foydalaniladi. Ixchamligi tufayli ular xaridor ko'zlaridan deyarli yashiringan bo'ladi,

lekin o'z shakli bilan taqdim etilayotgan mahsulotga kerakli hajmdorlik baxsh etadi. Ular ustki trikotaj kiyimlar (erkaklar va ayollar uchun) namoyishida ham foydalanilishi mumkin.

Vitrinada bosh kiyimlarni namoyish etish qiziqarli uchun kompozitsiyalar yaratishga imkon beradigan yarim manekenlar, erkaklar va ayollarning boshchalari mo'ljallanadi.

Vitrina inventarining eng muhim elementlaridan biri bo'lib planshet xizmat qiladi. U vitrinaga turlicha shakl berish, yo'lovchilarni jalb qilish, vitrinaning amaliy natija berishini oshirishga imkon yaratadi.

Planshet tayyorlash ko'p xarajat talab qilmaydi. U rasm chizish, fotosuratlar va boshqa elementlarni joylashtirish mumkin bo'lgan, qanor tortilgan va qog'oz yopishtirilgan romdan iborat bo'ladi. Agar planshet doimiy foydalaniladigan bo'lsa, u ikki tomondan, zar qog'oz, rangli qog'oz yopishtiriladi yoki bo'yaladi.

Planshetning ifodaliligi, ma'nodorligi ko'p jihatdan bo'yoq tanlashga bog'liq bo'ladi. Zaruriy rang boyligi bera olmaydigan guash va maldan foydalanish tavsiya etilmaydi. Moybo'yoq va elimbo'yoqdan, shuningdek, qorong'ida nurlanadigan bo'yoqlardan foydalangan ma'qul.

Vitrinada foydalaniladigan xilma-xil reklama elementlari orasida fotosurati alohida o'rin egallaydi. Dekorativ funksiyadan tashqari fotosurat tovar haqida batafsil, aniq va haqqoniy axborot beradi.

Fotoplanshet vitrinada quyidagi fotosuratlarini o'z ichiga olishi mumkin: tovarni xarid qilish yoki undan foydalanish paytidagi iste'molchi; reklama shiori yoki firma belgisi bilan tovar; turli harakat bosqichidagi tovar (fotomontaj); tovarga xos bo'lgan detal; tovar qiymatini namoyish etadigan obyekt.

Tovar belgilaridan vitrinada mustaqil blikfang sifatida foydalanish mumkin. Ular shuningdek, tovar kompozitsiyasiga grafik to'ldiruvchi bo'lib xizmat qiladi. Ulardan foydalanishning turli variantlarida ularni doimo ushbu korxonada tovarlari yonida joylashtirish lozim. Tovar belgisi yiriklashtirilgan bo'lishi mumkin (kompozitsiya echimiga qarab).

Tovar va firma belgilari tasdiqlangan namunalarga aniq mos kelishi va yuqori

badiiy darajada bajarilishi lozim.

Vitrinalarni bezatish uchun yordamchi materiallar sifatida kapron ip, to'g'nag'ichlar, mix, oyna, reyka (yupqa va ensiz uzun taxtacha), sim, karton, fanera va chilvir foydalaniladi.

Kapron ip yordamida vitrinada ilish va tortish ishlari bajariladi.

Tovarni mahkamlash uchun dekorator *to'g'nag'ichlardan* foydalanadi. Kanselyariya to'g'nag'ichlari oson egiladi va shu bilan birga yog'ochga oson kiradi, ular bilan tovar va dekorativ elementlar mahkamlab qo'yiladi. Tikuvchilar to'g'nag'ichlari yordamida matolar biriktiriladi, tikuvchilik mahsulotlari va boshqalar qadab qo'yiladi.

Turli o'lchamdagi va kesimdagi *mixlar* inventar va tovar ilib qo'yish uchun foydalaniladi. Mayda mixlarning yordamida mato romga tortiladi.

Oyna yoki shift sifatida, yoki dekorativ fon sifatida foydalaniladi. U to'rtburchak, uchburchak, doira shaklida qirg'iladi, chetlari silliqatlanadi. Ba'zida oyna bir tomonidan moybo'yoq yoki nitrobo'yoq bilan bo'yaladi.

Reyka tovar mahkamlab qo'yiladigan ilgaklar tayyorlash uchun foydalaniladi.

Ingichka *sim* yoki 2,5-3 mm kesimli metall *novda* bilan trikotaj va tikuvchilik mahsulotlarini namoyish etish uchun konturlar yasaladi. Uch millimetrli alyumin novda yordamida dekorator ichkiyim uchun oddiy tagliklar, oyoq kiyimi uchun poshna qo'yiladigan moslamalar tayyorlanishi mumkin.

Bo'yalgan *karton gul* (kashta) tikilgan mahsulotlar yoki tikuvchilik mahsulotlari ichiga solish uchun material bo'lib xizmat qiladi. Zichlashtirilgan kartondan byustlar va yarim manekenlar yasaladi. Nay shaklida o'ralgan va qisqich yoki to'g'nag'ich bilan mahkamlangan karton zig'ir tolasidan to'qilgan donabay mahsulotlar yoki mato uchun karkas, oyna uchun tirgak, shlyapalar uchun tayanch sifatida foydalaniladi. Fanera va qalin kartondan shim, erkaklar ko'ylagi va yubkalar ichiga solinadigan qirqimlar yasaladi.

Vitrinalarni bezatishda bundan tashqari, qirindi, shag'al, marmar uvog'i, oyna parchalari kabi materiallar ham foydalaniladi. Masalan, bezakchining g'oyasi va namoyish etiladigan tovarlarga qarab, vitrina poliga rangli qirindi, qum, chig'anoqlar

sepiladi; yangi yil vitrinalari singan archa o'yinchoqlari parchalari, mayda zarqog'oz bo'laklari bilan bezatiladi.

YAngilik tovarlarga e'tiborni jalb qilish maqsadida, shuningdek, syujetli vitrinalarni bezatishda dinamik moslamalar qo'llanadi. Bu tovarlar uchun turli aylanadigan tagliklar, harakatlanadigan qo'g'irchoqlar, tebranadigan dekoratsiyalar va h.k.

Tovarlarni reklama uchun ko'rsatishda dinamik moslamalar, xuddi butun inventar kabi, tovarlarni yorqinroq va ifodaliroq namoyish etish maqsadlariga xizmat qiladi. SHu sababli turli aylanadigan disklarda, harakatlanuvchi maydonchalarda dekorativ elementlarni emas, balki tovarning o'zini ko'rsatish lozim bo'lib, makon bo'ylab harakatlanishi tufayli tovar yanada ko'zga tashlanadigan bo'ladi, bu esa xaridorga tovarni har tomondan tomosha qilish imkonini beradi.

Yorug'lik effektlari: shu'la, o'chib-yonadigan nur, ranglar almashinishi, aylanuvchan nurqaytargichlar, soyalar, ko'zguda aks ettirish vositasida yorug'likni kuchaytirish, nurni tovar joylashgan erdagi bir nuqtaga to'plash yordamida qiziqarli vitrina yaratish mumkin. Ko'zgulard yordamida yaqin va uzoq sahna effektini yaratish mumkin.

Boshqa bir usul – havo harakatlaridir. Havo oqimi eksponatlarning aylanma yoki tebranma harakatini yaratishdir. Eksponatlarning «jonli» harakati – vitrinadagi eng samarali harakat shaklidir.

Harakat shakllari turlicha bo'lishi mumkin. Illyuzor (xayoliy) harakat bu – dinamik reklamani shunday turiki, bunda tovarni va unga yo'ldoshlik qiladigan plastik elementlarni (grafika, fotosurat, tagliklar, manekenlar) joylashtirish harakat illyuziyasini yaratadi, xaridorni o'z nigohini bir predmetdan boshqachiga ko'chirishga majbur qiladi. Bunday samarani tovarlarning turli rangdagi uyg'unlashuvi, shuningdek, ularning fakturasi va naqshlari ham berishi mumkin.

Vitrina ko'rgazmasi kompozitsiyasini ishlab chiqish qoidalari

Oynali vitrinani bezatish bo'yicha ishlar reklama qilish mo'ljallangan tovarlarni tanlashdan boshlanadi. Tovarni tanlash korxonaning reklama faoliyati rejasiga muvofiq, shuningdek, tijorat vazifalarini hisobga olgan holda belgilanadi. Reklama

obyektini – tovarning vazifalari va xossalari, iste'mol shartlari va boshqa xususiyatlarini – batafsil o'rganish vitrina g'oyasi va maqsadli ko'rsatmalarini belgilash uchun xizmat qilishi lozim. Vitrina g'oyasiga muvofiq unda joylashtiriladigan matn va shiorlar belgilanadi, vitrinaning kompozitsion tuzilishi ishlab chiqiladi. Ish vitrinani bezatish eskizi tuzish bilan yakun topadi.

Eskiz tovarlar, asbob-uskunalar va dekorativ elementlarni vitrinada joylashtirish dastlabki sxematik rejasi bo'lib, qalam, bo'yoq yoki applikasiya yordamida qog'oz varoqda chiziladi.

Eskizga odatda izohlovchi xat birlashtirilib, unda oynali vitrinaning asosiy mazmuni bayon qilinadi, foydalanish zarur bo'lgan vitrina inventari, tovarlar soni va ro'yxati keltiriladi, vitrinani bezatish bo'yicha boshqa ko'rsatmalar beriladi. Vitrinani bezatish san'ati shundan iboratki, vitrina qutisi maydoni va kompozitsiya tuzilishidan oqilona foydalanish lozim.

Vitrinada *ekspozitsiya* makon jihatidan old, o'rta va orqa sahnaga bo'linishi lozim. Bu esa ayrim predmetlar boshqalardan ko'ra oynaga yaqinroq, boshqalari esa – vitrina ichkarisida joylashishi lozirligini anglatadi. Qo'shimcha ekranlar yordamida yaratiladigan fon yordamida vitrina, uning proporsiyasi va ko'lamini ko'rish yordamida idrok qilishni o'zgartirish mumkin.

Vitrina ko'zga yaqqol tashlanib turadigan bo'lishi kerak. Bunga *vitriinning kompozitsion markazi* yaratish yo'li bilan erishish mumkin bo'lib, u tomoshabin nazariga birinchi bo'lib tashlanadigan, undan keyin esa tomoshabin e'tibori ahamiyatning o'sib borish tartibida ekspozitsiyaning boshqa elementlariga ko'chib o'tadi. Alohida qismlarga bir xil ahamiyat qaratiladigan vitrina hech qachon uyg'unlikdagi bir yaxlitlik sifatida qabul qilinmaydi: u betartiblik va chalkashliklar yuzaga keltirib, odamning ko'zini charchatadi, xolos.

Kompozitsiya markazi o'rtacha bo'lyi odamning ko'zlari balandligida bo'lgan yuzada, ya'ni 150-165 sm balandlikda joylashgan bo'lishi kerak.

Vitrinaning u yoki bu qismi, u yoki bu tovar yoki dekorativ element kompozitsion markaz bo'lishi mumkin. U optik markaz bilan mos tushish ham, undan biroz og'ishi ham mumkin.

Tomoshabinni vitrina ekspozitsiyasini ko'rib chiqishga majbur qilish uchun tovarlar va bezatish elementlarini to'g'ri joylashtirish va guruhlash zarur, bunda dekorativ san'atda qabul qilingan eng muhim kompozitsiya qoidalariga amal qilish kerak. Vitrinarni bezatishda tovarlar va dekorativ elementlarni kompozitsion guruhlashning uchta asosiy tamoyiliga rioya qilinadi.

Birinchi tamoyil – muvozanatga amal qilish. Muvozanatning eng oddiy turi bu simmetriya hisoblanadi.

Vitrina kompozitsiyasi turlicha bo'lishi mumkin: simmetrik va nosimmetrik, tekislikka oid va makonga oid.

Simmetrik kompozitsiyada predmetlar markazdan faraz qilingan o'qning ikki tomoni bo'ylab bir maromda joylashtiriladi, ya'ni chap tomonning oynadagi aksi kabi bo'ladi.

Nosimmetrik kompozitsiyada uning markazi biroz siljigan bo'ladi. Vitrining bir tarafi ko'proq to'ldirilgan bo'lishi mumkin, lekin umuman olganda kompozitsiya muvozanatli bo'lishi lozim. Muvozanatga vitrina yuzasida alohida elementlarni to'g'ri taqsimlash yo'li bilan erishiladi.

Simmetrik kompozitsiya ko'pincha statik (harakatsiz) bo'ladi. Nosimmetrik kompozitsiya – dinamik bo'ladi, ya'ni vitrinadagi bezatish elementlari joylashuvining o'zi harakat taassurotini uyg'otadi. Dinamik echim inson ko'rish orqali idrok qilishiga ko'proq ta'sir ko'rsatadi, demak, xaridor e'tiborini reklama qilinayotgan tovarga qaratishga yordam beradi. Amaliyotda ko'pincha nosimmetrik muvozanat qo'llanadi. Bundan tashqari, nosimmetrik kompozitsiya ko'proq bezatish variantlarini beradi.

Vitrina chuqurligiga qarab, kompozitsiya tekislikka oid va makonga oid bo'lishi mumkin. Vitrina makonida ichkariga qarab foydalanish imkoni bo'lmagan tovarlarni yon tomondan joylashtirishga to'g'ri keladigan hollarda kompozitsion echim frontal yoki tekislikka oid hisoblanadi.

Agar vitrina yetarli darajada (0,8-1,2 m va undan ortiq) chuqurlikka ega bo'lsa, kompozitsiyani makonda hal etish mumkin. Bunday echim butun vitrina ichkarisidan foydalanish va tovarlarni bir necha qator qilib joylashtirish imkonini beradi.

Ikkinchi tamoyil – barqarorlikni ta'minlash. Vitrina ekspozitsiyasi barqarorligi odatda ko'rgazma asosini kengaytirish, shuningdek, yirik predmetlarni vitrinaning quyi qismida va tomoshabindan uzoqda joylashtirish bilan erishiladi. Bunday barqarorlikka misol – piramida.

Uchinchi tamoyil – ritmga rioya qilish. Vitrinani bezatishning kompozitsion echimida ritm alohida predmetlar yoki tovarlar guruhi konturining, shuningdek, alohida predmetlar yoki ularning guruhlarini o'rtasidagi masofa va h.k. takrorlanishini ifodalaydi.

Tovarlarni vitrinada namoyish etish uchun ularni joylashtirishning xilma-xil usullaridan foydalaniladi. Masalan, tovarlar vertikal va gorizontal bo'yicha harakatsiz joylashtiriladi. Dinamik joylashtirish qiya chiziqlardan. Aralash yoki «fantastik» chiziq bo'yicha tovarlarni joylashtirish qiziqarli g'oyalar yaratadi. Tovarlarni joylashtirishning u yoki bu usulidan foydalanish tovar xarakteriga bog'liq bo'ladi. Masalan, beso'naqay mebel statik joylashtirishni, bijuteriya – dinamik joylashtirishni, bolalar uchun tovarlar esa - «fantastik» joylashtirishni talab qiladi.

Amaliyotda tovarlarni vitrinada joylashtirishda quyidagi kompozitsion echimlar ko'proq tarqalgan:

pog'onama-pog'ona – asosan oziq-ovqat do'konlari vitrinalarida foydalaniladi;

piramidal – aroq-vino mahsulotlarini, ayrim hollarda – to'qimachilik mahsulotlari, oyoq kiyimi, parfumeriya, elektr jihozlari namoyish qilish uchun qo'llanadi;

diagonal – tovarlar diagonal bo'yicha joylashtiriladi;

gorizontal – barcha predmetlar vitrina maydonida gorizontal chiziq bo'yicha joylashtiriladi;

qiya – qiya tokchalar, tagliklar yoki ushlagichlar foydalaniladi; bunda tovarning o'zigina emas, balki uning markasi, navi va h.k. yaxshi ko'rinadi;

yoysimon – bunday kompozitsiya markazida ishlab chiqaruvchi korxonaning firma belgisi, uning atrofida esa – tovarlar namunalarini joylashtirishi mumkin;

elpig'ichsimon, yarim doira shaklidagi – yengil matolar raanglari va fakturasini ko'rsatish uchun foydalaniladi.

Vitrinadagi tovar namunalari notabiiy holatda joylashtirmaslik, ularni nooadtiy rakursda ko'rsatmaslik va vitrinalarni bezatishda dekorativ element sifatida foydalanmaslik kerak. Misol uchun, kichik ro'mol yoki paypoqlarni savat ko'rinishida yoki murakkab naqsh hosil qiladigan pichoq va sanchqilar ko'rsatish omadi sanalmaydi.

Kompozitsiya haqida to'liqroq tushuncha berish uchun vitrina tuzilishida mutanosiblik tamoyili, ya'ni turli elementlar o'lchamlarining nisbatlari haqida gapirish kerak. Dekorativ elementlar tovar shakli va o'lchamini takrorlamasligi lozim. Ular tovardan kattaroq yoki kichikroq bo'lishi, lekin bunda xaridorning tovarni idrok qilishiga xala bermasligi lozim. Kompozitsiyaning alohida qismlari mutanosibligi buzilmasligi uchun katta predmetlarni kichik predmetlar guruhlari bilan muvozanatlash kerak.

Magazin ikkita yoki undan ortiq vitrinaga ega bo'lgan hollarda ularni kompozitsion jihatdan bir-biri bilan bog'lash tavsiya etiladi. Barcha vitrinalarda dekorativ elementlar, masalan, bahor-yoz mavsumida vitrinadagi gullar takrorlanadigan bo'lishi mumkin. Kompozitsion jihatdan vitrinalar har biri alohida hal etiladi, biroq butun fasad bo'ylab ular umumiy bir yaxlit bo'lib ko'rinishi lozim.

Vitrinalarni bezatish bo'yicha ishlarda rang katta ahamiyatga ega. Tovarni rangi bo'yicha to'g'ri tanlash uchun dekorator ranglarni va ularning birikuvini yaxshi bilishi lozim.

Barcha tovar va dekorativ elementlarni umumiy g'oyaga ko'ra juda puxtalik bilan tanlash kerak.

Vitrinaning rangga oid tuzilishi xilma-xil bo'lishi, bironta rang, masalan, havorang ustunligiga, bir-biriga yaqin bo'lgan ikki-uchta rangning tovlanishiga yoki kontrast birikuvlarga asoslanishi mumkin.

Kontrast birikuvlar doimo jalb etuvchan bo'ladi. Vitrinalar bezatuvchi rang turi bo'yicha, intensivlik bo'yicha va teranlik bo'yicha kontrastlarni hisobga olishi lozim.

Vitrinada qizil rangli bir nechta predmetni namoyish etishda ularni bir joyga mujassam etish maqsadga muvofiq, chunki qizil rang boshqa rangdagi tovarlarni «bosib» qo'yadi. Intensivlik bo'yicha kontrastga misol – och rangli predmetlar to'q

fonda joylagan bo'lsa, yanada ochroq ko'rinadi. Kumush buyumlar qora fonda qanday ajoyib ko'rinishiga e'tibor qarating.

Vitrinalar bezatuvchi ranglar uyg'unlashuvining uch tamoyilini yodda saqlashi lozim.

1. *Ritm*. Rang yordamida belgilangan oraliqlar orqali vitrinada bir xil ranglar gammasini takrorlash vositasida aniq bir ritm yaratish mumkin.

2. *Muvozanat*. Ochiq ranglar bo'g'iq ranglar bilan, to'q ranglar och ranglar bilan, iliq ranglar esa – sovuq ranglar bilan muvozanatlanishi lozim.

3. *Mutanosiblik*. Mutanosiblikka rioya qilishga misol bo'lib ochiq tonda, uni ommaga «yaqinlashtiradigan», hajmi bo'yicha xuddi shunday, lekin biroz «bo'g'ilgan» ranglardagi vitrina bilan uyg'unlash lozim bo'lgan kichik vitrina makoni xizmat qilishi mumkin.

Ranglar uyg'unligidan foydalaniladigan vitrinalar eng jalb etuvchan sanaladi. Odatda to'rt xil koloristik sxema qo'llanadi.

1. *Monoxromatik* – vitrinani bezatishda turli intensivlik va teranlikdagi bitta rangdan foydalanish.

2. *Analogik(ayni shunday)* – bo'yoqlar shkalasida yonma-yon joylashgan bir nechta rangdan foydalanishga asoslanadi. Masalan, havorang, havorang-binafsha rang va binafsha rang turlari.

3. *Kontrast* – bu turli ranglar birligi natijasidir. Taqdim etilayotgan tovardan keskin farq qiladigan rang foydalaniladi. Boshqa rang fonida tovar e'tiborni darhol o'ziga jalb qiladi. Masalan, vitrinada kul rang ayollar kostyumi va qora rangdagi charm sumkani namoyish etish.

4. *Polixrom* (ko'p rangli) – bir nechta ranglar kombinatsiyasiga asoslanadi. Buning uchun tovarning bitta asosiy rangi tanlab olinadi va unga qarab asosiy tovarga hamroh bo'lgan boshqa tovarlar uchun ranglar uyg'unligi belgilanadi.

Oqshomgi kostyum va ko'ylaklarni yoritish uchun sariq nur sohadigan lampalar, kunduzgi kiyim-boshni yoritish uchun esa – kunduzgi yorug'likni qo'llash maqsadga muvofiq. Iliq nur sochish sovuq nur sochishni neytrallaydi: oqshomgi yoritishda havorang mato xira va ko'kimtir bo'lib ko'nmaydi. Iliq nur sochish iliq

ranglarni yanada yorqinlashtiradi: qizil rang yanada keskin ajralib turadi. Sovuq nur sochish ili ranglarni neytrallashtiradi: to‘q sariq rang havorang nur sochishda deyarli sarg‘ish, och jigarrang bo‘lib ko‘rinadi.

Badiiy amaliyotda an‘anaviy, umum e‘tirof etilgan ranglar uyg‘unligi tamoyillaridan foydalaniladi. Masalan, qoidaga ko‘ra, xromatik va axromatik ranglar (qizil bilan qora, ko‘k bilan oq, pushti bilan kumush rang, kulrang bilan havorang, yashil bilan oq) uyg‘unlashuvi yaxshi ko‘rinadi. Och tUSDagi ranglar neytral ranglar bilan yaxshi uyg‘unlash.

Kontrast birikuvlarda (qizil — yashil, ko‘k — to‘q sariq, binafsharang — sariq) o‘ziga xos uyg‘unlikka erishish mumkin.

Vitrinada qizil, oq va ko‘k; havorang va pushti, och jigarrang va o‘rib qolgan o‘t rangi; qora va oq; ko‘k va pushti ranglar uyg‘unlashuvi juda chiroyli ko‘rinadi. Oxirgi yillarda moda tuayli ilgari ma‘qul hisoblanmagan ranglar: ko‘k bilan yashil, binafsharang bilan yashil ranglar birikuvi ham iste‘molga joriy qilindi.

Xilma-xil ranglar uyg‘unligi variantlari soni cheksizdir. Biroq bunda rang tusini aniq belgilab olish, shuningdek, ranglardan foydalanishda mutanosiblikka rioya qilishga o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Rang qanchalik faol bo‘lsa, u vitrinada shunchalik kam bo‘lishi kerak. Masalan, kiyim-kechaklar yoki matolar vitrinasida axromatik (kulrang yoki qora va oq) ranglarni jonlantirish uchun ikki-uchta qizil «dog‘» yetarli.

Vitrina ko‘rgazmasining reklama samarasi ko‘o‘dan reklama qilinayotgan tovarlar narxko‘rsatkichlarining joylashuvi va bezatilishiga ham bo‘ladi bo‘ladi. Vitrinada narxko‘rsatkichlar bezatish va joylashtirish uslubi tovarlar ekspozitsiyasining umumiy kompozitsion echimiga to‘liq darajada mos kelishi lozim.

Reklama narxko‘rsatkichi oddiy narxko‘rsatkichlardan – shakli, o‘lchami va bajarilishi bo‘yicha farq qiladi. Qoidaga ko‘ra, u yirikroq o‘lchamda bo‘lib, uchburchak yoki romb shaklida bo‘lishi yoki tovar siluetini takrorlashi mumkin, bu esa xaridorlar e‘tiborini jalb qilishga yordam beradi.

Reklama narxko‘rsatkichlari yangilik tovarlar va magazin ularni sotishda juda manfaatdor bo‘lgan tovarlar uchun qo‘llanadi. Bu narxko‘rsatkichlar yorqinroq

bo‘lishi; zarur ma‘lumotlar – tovar nomi, vazni, navi, narxidan tashqari tovarning iste‘mol xususiyatlari haqida qo‘shimcha axborotga (televizor ekranining o‘lchami, muzlatgich kamerasining sig‘imi va h.k.) ega bo‘lishi mumkin.

Narxko‘rsatkichlar tovarlarni mavsumiy sotib tugatish davrlarida narxlarni pasaytirishda o‘ziga xos reklama rolini o‘ynaydi. Ikkita – ustiga qizil chiziq tortilgan eski va yangi narxni taqqoslash xaridorga samarali psixologik ta‘sir ko‘rsatadi, tovarni xarid qilish istagini rag‘batlantiradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tijorat teklamasi, uning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
2. Tijorat reklamasining turlariga nimalar kiradi?
3. CHakana savdoda reklamani tashkil etishning zarurati nimalardan iborat?
4. Magazinda reklamani tashkil etish nima uchun kerak?
5. Magazinda reklama o‘tkazish chora-tadbirlari nimalar kiradi?
6. Tovar namunalarni vitrinalarga joylashtirish tartibi nimalardan iborat?
7. Ko‘rgazmalar zalida tovarlarni reklama qilish tartibi qanday?
8. Ulgurji yarmarkalar, ularda tovarlarni reklama qilish tartibi qanday?
9. Ulgurji savdo korxonalarining reklama rejasida nimalar aks etadi?
10. Korporativ reklama, uning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
11. Notijorat teklamasi, uning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
12. Ijtimoiy reklama, uning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
13. Ijtimoiy reklamani o‘ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
14. Siyosiy reklama, uning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
15. Siyosiy reklamani o‘ziga xos xususiyatlarini izohlang?

16-bob. REKLAMA TARQATISH VOSITALARI VA ULARNING QO‘LLANILISHI

16.1. Matbuotdagi reklama

Matbuotdagi reklama davriy matbuotda chop etilgan turli reklama materiallarini o‘z ichiga oladi. Ularni shartli ravishda ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: *reklama e‘lonlari va sharh-reklama xarakteriga ega e‘lonlar*, ular qatoriga ba‘zida bevosita, ba‘zida esa bilvosita reklamali turli maqolalar, reportajlar, sharhlar.

Reklama e‘loni – davriy matbuotda joylashtirilgan pullik reklama xabari. Klassik variantda e‘lon reklama beruvchining tijorat taklifi afzalliklari va mohiyatini qisqacha shaklda aks ettiradigan reklama sarlavhasi-shiordan boshlanadi. Reklama e‘lonining maydaroq shriftda yozilgan asosiy matnli qismi, batafsil, lekin kam so‘zlar bilan reklama murojaatining mohiyatini bayon qiladi, iste‘molchi uchun foydali bo‘lgan mahsulot xususiyatlari va afzalliklarini ajratib ko‘rsatadi. E‘lonning oxirida murojaat qilish uchun manzil ko‘rsatiladi (zarur hollarda - telefon, faks yoki boshqa rekvizitlar).

Ta‘kidlash joizki, oxirgi paytlarda reklama e‘lonlari chop etishda u bilan birgalikda qaytariladigan yirtma kupon yoki blank-buyurtma ham chop etilmoqda.

Reklama e‘lonining badiiy bezalishi imkon qadar uning mazmuniga mos kelishi lozim. Firma simbolikasining asosiy elementlari (tovar belgisi, firma bloki) alohida ajratilishi maqsadga muvofiq.

Maqolalar va sharh-reklama xarakteriga ega e‘lonlar qoidaga ko‘ra, korxonada faoliyati haqida sharh shaklida yoki korxonada rahbari, ish bilan hamkorlari va iste‘molchilar bilan intervyu shaklida yozilgan tahririyat materialini ifodalaydi (xorijiy amaliyotda uni joylashtirishga alohida huquqlar pullik reklama e‘lonlarini doimiy chop etadigan mijozlarga taqdim etiladi). Bunday materiallar rasmlar bezalishi maqsadga muvofiq – rasmlarsiz quruq so‘zlardan iborat bo‘lgan katta matn unchalik samarali qabul qilinmaydi. Bunday maqolalarning badiiy bezagida shuningdek, firma simbolikasidan keng foydalanish lozim.

Reklama e‘lonlari va sharh-reklama xarakteriga ega maqolalar chop etish uchun

gazeta, jurnal, byulleten kabi davriy matbuot, turli ma‘lumotnomalar, yo‘lko‘rsatkichlar va h.k. foydalaniladi.

Barcha davriy matbuot nashrlarini tematikaga qarab ijtimoiy-siyosiy va ixtisoslashgan (turli tarmoq nashrlari) turlarga ajratish mumkin. Ijtimoiy-siyosiy nashrlarda asosan aholining keng qatlamlari uchun mo‘ljallangan tovarlar va xizmatlar haqida reklama e‘lonlari chop etiladi.

Fan, texnika va sanoatning u yoki bu tarmoqlari mutaxassislari o‘qishi uchun mo‘ljallangan sanoat uchun tovarlar va mahsulotlar haqida reklama e‘lonlarini ixtisoslashgan nashrlarda chop etish maqsadga muvofiq.

Tezkorligi, takrorlanishi va keng tarqatilishi tufayli matbuotdagi reklama eng samarali reklama vositalaridan hisoblanadi.

Qator xorijiy mamlakatlarda matbuot reklamasi xarajatlari reklamaga sarflanadigan jami mablag‘larning katta qismini tashkil qiladi. Reklama e‘lonlari chop etishga buyurtma qabul qiladigan ijtimoiy-siyosiy va ixtisoslashgan nashrlar soni yil sayin ortib bormoqda.

Matbuotdagi reklama potensial xaridorlar maqsadli guruhiga etib borishi uchun eng to‘g‘ri keladigan nashrlarni tanlash kerak. Buning uchun birinchi navbatda, gazeta va jurnallar ro‘yxatini tuzish, jumladan, ularning adadi haqida ma‘lumotlarni to‘plash lozim. Ko‘p sonli va xilma-xil bosma matbuot nashrlaridan taklif etilayotgan tovarlar (xizmatlar) reklamasi uchun foydalanish mumkin bo‘lgan nashrlarni tanlab olish lozim. Bironta nashrning so‘nggi ikki-uch nomerida eng muhim materiallarni o‘qib chiqib, uning reklama qilinayotgan tovarning potensial xaridorlar uchun qiziqish uyg‘otishi haqida xulosa chiqarish mumkin.

Savdo, sanoat va kasbiy doiralar uchun nashrlar haqida gap borganla bosma matbuot nashrining o‘quvchilar doirasini o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, umumiy yo‘nalishdagi tibbiyot jurnallarini o‘n minglab vrachlar o‘qishi mumkin, tibbiyotning faqat ixtisoslashgan bo‘limiga bag‘ishlangan davriy matbuotni esa ehtimol, ming kishidan ham kam odam o‘qiydi. Biroq bu aynan reklama bilan qamrab olinishi lozim bo‘lgan odamlar bo‘lishi mumkin.

Rejalashtirilgan reklama kampaniyasi doirasida foydalanish uchun tanlab

olinadigan nashr ustunliklarini baholash ko'p jihatdan sog'lom fikrga tayanadi. Biroq, matematik taqqoslash usuli ham mavjud bo'lib, u reklama kampaniyasini dastlabki rivojlanish bosqichida foydali bo'ladi. Muayyan mahsulotning sotuv-netto ko'rsatkichi va undagi reklama polosasi qiymatini olib, oddiy formula yordamida mintga o'quvchiga hisoblaganda to'g'ri keladigan reklama qiymati ko'rsatkichini qo'lga kiritamiz:

$$P_{\text{q}} = \frac{P_{\text{p}}}{T} \times 1000,$$

bu erda R_{ch} – mingta o'quvchiga hisoblaganda to'g'ri keladigan reklama qiymati ko'rsatkichi.;

R_{p} – muayyan nashrdagi reklama polosasi qiymati;

T – nashrning sotuv-netto ko'rsatkichi (nashr adadi), nusxa.

Biroq bu ko'rsatkich doim ham haqiqatda ishonchli va aniq mo'ljalli yo'nalish bo'lib xizmat qila olmaydi, chunki turli nashrlarda polosalar hajmi turlicha bo'ladi, bundan tashqari, belgilangan nashrlarning o'quvchilar doirasi reklama qilinayotgan tovarning potensial xaridorlar ulushi bo'yicha jiddiy farq qilishi mumkin.

Reklama joylashtirish uchun nashr tanlashda uning davriyligi muhim rol o'ynaydi. Kundalik gazeta sutka davomida tashlab yuboriladi. Mahalliy haftalik gazeta yoki haftalik jurnalga ko'pincha bir necha marta murojaat qilinadi va u etti kun davomida saqlanadi. Oylik jurnallar yana ham uzoqroq yashaydi va jurnal to'plamida ko'plab yillar davomida saqlanishi mumkin bo'ladi.

Kundalik gazetalar haftalik gazetalar bilan taqqoslaganda bir nechta oila a'zolari tomonidan kamroq o'qiladi, vaholanki kechki nashrlarga televizio dasturlar haqida axborot qarash uchun ko'proq va muntazamroq murojaat qilinadi.

Haftalik va oylik jurnallar ba'zida oila a'zolari tomonidan o'qib bo'linganidan so'ng tanishlar va do'stlarga berib yuboriladi.

Boshqa tomondan, kundalik gazetalar reklamani muayyan kunda chop etish va bu murojaatni hafta davomida bir necha marta takrorlash imkoniyatini beradi.

Bundan tashqari, ular reklamaga voqeaga oidlik va dolzarblik ruhini berishi mumkin, ularning tezda tashlab yuborilishi esa o'quvchilarni zudlik bilan harakat qilishga undaydi.

SHunday ekan, nashr davriyligi reklama kampaniyasini rejalashtirishda hisobga olish zarur bo'lgan muhim omil hisoblanadi. Ko'rinib turibdiki, kundalik va haftalik nashrlar dolzarblik muhiti yaratish va bir onda ta'sir ko'rsatish uchun foydalanilishi mumkin. Oylik nashrlar esa o'zining boshlang'ich muhimligiga qo'shimcha ravishda uzoq muddatli yodga soluvchi rolini o'ynashi mumkin.

Fotosurat, rasm yoki slaydlar chiqarishda ko'prangli bosma jarayonidan foydalanish qimmatga tushadi, biroq ayrim hollarda bu o'zini oqlashi mumkin. Ba'zida e'lonni oq-qora variantda joylashtirish va o'quvchilarni mavjud rangli nashr so'rab murojaat qilishga undash mumkin.

Biroq agar savdo yoki texnika jurnalida ko'p rangli bosmadan foydalaniladigan bo'lsa, bu jurnalga alohida bosib chiqarilgan prospekt yoki rangli varaq qo'shish qanchaga tushishini aniqlash foydali bo'lardi.

Ko'p rangli e'lonlardan tashqari qora rangdan tashqari birona ikkinchi standart rang – odatda ko'k, qizil yoki sariq rangdan foydalangan holda butun polosaga yoki uning yarmiga buyurtma berish mumkin. Butun reklama kampaniyasi davomida bir xil rangdan foydalanish reklamaga ko'proq e'tibor jalb qiladi va uning taniluvchanligini oshiradi. SHunday ekan, bu usul juda qimmatli bo'lib chiqishi, belgilangan ikkinchi rangdan foydalanish imkoniyati esa nashrni tanlash jarayonida muhim mezon bo'lib xizmat qilishi mumkin. Ta'kidlash joizki, ikkinchi rang bilan chop etilgan gazetadagi e'lonni oq-qora rangda chop etilgandan ko'ra 22% ko'proq odam o'qiydi.

Reklama kampaniyasi o'tkazishda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan barcha nashrlar dastlabki sharhini yakunlab, reklama beruvchi yoki reklama agentligi ularning ichida eng to'g'ri keladiganlarini tanlashi, ularning ro'yxatini tuzishi va bevosita reklama uchun joy xarid qilishda dastlabki qadamlar qo'yishi mumkin.

Nashrda reklama joylashtirish o'rni ko'p jihatdan reklama samaradorligiga ta'sir etishi mumkin. Masalan, xuddi shunga o'xshash e'lonlar orasida jurnalning so'nggi

sahifalarida chorak polosa o'lchamidagi reklama e'loni muhim tahririyat materiali bilan yonma-yon yagona sonda joylashtirilgan xuddi shunday e'lon bilan taqqoslaganda ko'proq o'qilishi va yodda qolishi mumkin.

E'lonning gazeta polosasidagi o'rni va hatto polosaning o'zi ham ma'lum bir ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Ko'plab reklama beruvchilar e'lonni o'ng polosaning yuqori o'ng burchagida joylashtirish ideal holat bo'ladi deb hisoblaydi. Vaholanki, o'quvchining e'tiboriga boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, agar polosa katta rasmlar va shriftlarga to'la bo'lsa, katta probel bilan kichkina shriftda to'rtburchak shaklidagi e'lon ham uning qaysi joyda joylashganidan qat'i nazar, o'ziga e'tibor jalb qilishi mumkin.

Ayrim nashrlar – ayniqsa, savdo va texnika nashrlari – o'z maketlarini shunday tuzadiki, e'lonlar doimo bironta tahririyat materiali bilan yonma-yon joylashadi.

Ko'p hollarda reklama joylashtirilgan joy shu qadar muhim bo'ladiki, u haqida nashriyotchi bilan oldindan kelishib olish lozim bo'ladi. Sizdan qo'shimcha haq to'lashni so'rashlari mumkin, lekin ba'zida yaxshi joy sizdan undagi joy «nashriyotchining ixtiyoriga ko'ra» belgilanadigan reklama uchun standart yoki pasaytirilgan tarif bo'yicha e'lonlar seriyasi chop etishga buyurtma olish uchun rag'bat sifatida kafolatlanadi.

E'lonni hech qachon boshqa e'lonlar guruhi ichida joylashtirmagan ma'qul. SHartnoma tuzishda buni majburiy shart qilib qo'ying va zurar hollarda yaxshi joylar uchun qo'imcha pul to'lang, chunki shu tufayli siz o'z reklamangizga ko'proq samaradorlik berishni ta'minlay olasiz.

E'lonlar hajmi ham muhim rol o'ynaydi. Masalan, agar bozorga undan foydalanish tartibi yoki u bilan bog'liq afzalliklar batafsil tushuntirishni talab qiladigan yangi tovar chiqarilsa, o'ylangan rejani amalga oshirish uchun ko'proq joy talab qilinadi. Biroq hatto kichik byudjet bilan ham mablag'lar tejab qolish mumkin, lekin baribir o'quvchida tovar haqida ko'proq narsa bilib olish istagini uyg'otish, so'ngra ularni namoyish zaliga tashrif buyurish, telefon orqali qo'ng'iroq qilish, mahalliy dilerga tashrif buyurishga undash mumkin.

Bitta yirik hajmli reklama e'lonini jurnal yoki gazetada bir marta chop etish

xavfli ekanligini ta'kidlash zarur. Xuddi shu nashrdagi kichikroq hajmli *e'lonlar seriyasi* yaxshiroq natija berishi va arzonroqqa tushishi mumkin.

Reklama e'lonlari hajmi bevosita uning takrorlanishi, reklamaga ajratiladigan mablag'lar miqdori, reklama murojaati xususiyatlari, belgilangan maqsadlar va h.k. bilan belgilanadi. E'lon mavjud joyga aniq va to'liq tushishiga ishonch hosil qilmagunga qadar reklama uchun joyga buyurtma berib qo'ymang. Juda kam joy olib qo'yish ham, keragidan ortiqcha joy olib qo'yish ham sizning foydangizga xizmat qilmaydi.

16.2. Bosma reklama

Bosma reklama – faqat ko'rish orqaligina qabul qilishga mo'ljallangan asosiy rks vositalaridan biri.

Bosma reklama materiallari barcha majmuini ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: *reklama-katalog nashrlari* va *yangi yil reklama-sovg'a nashrlari*.

Reklama-katalog nashrlari tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarning muayyan tularini reklama qiladi.

Katalog – ko'p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro'yxatidan iborat bo'lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratlarini bilan bezalgan broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr bo'lib, matn qismida, qoidaga ko'ra, matn boshida ishlab chiqaruvchi korxonaga haqida qisqacha kirish so'zi beriladi, undan keyin taklif etilayotgan tovarlar haqida ma'lumot texnik tavsifnomalar bilan birgalikda beriladi. YOrqin bo'yoqlar bilan ishlangan, katta hajmli nashr uzoq muddat foydalanish uchun mo'ljallanadi.

Prospekt – biron-bir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr. U taklif etilayotgan tovarlar mufassal tavsifidan iborat bo'lib, rasmlar bilan yaxshi bezaladi. Katalogdan farqli ravishda, kichikroq hajmda bo'lishi va yaqqol ifodalangan yubiley yoki nufuzli xarakterga ega bo'lishi mumkin (korxonaning tarixiy roli, uning tarmoqdagi ahamiyati va h.k. batafsil bayon etiladi).

Buklet – katalog va prospektidan farqli ravishda broshyuralanmagan, balki ko'p marta choklangan (boshqacha aytganda, «garmoshka» holidayi) nashr. U turli

o'lchamda, hajmda va chokda bo'lishi mumkin, lekin yoyiq holatda uning o'lchami standart tipografiya bosma varog'i o'lchamidan katta bo'lishi mumkin emas.

Plakat – yirik o'lchamli, choklanmagan nashr, ko'p hollarda bir tomonlama tasvir tushiriladi. Katta rasm yoki fotosurat (ba'zida aralash syujet) obrazli va qisqa shaklda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatning asosiy xususiyatini aks ettiradigan yirik reklama sarlavhasi-shiori bilan beriladi. Funksionallikni oshirish uchun plakatga kalendar setkasi aniq tushiriladi, ba'zida u yirtib olish mumkin bo'lgan ko'rinishda bajariladi.

Oxirgi paytlarda keng va muvaffaqiyat bilan foydalanilayotgan reklama plakat-bukletlarida plakatning teskari tomonida reklama qilinayotgan mahsulotning mufassal tavsifi beriladi.

Reklama varqasi – kichik o'lchamli, choklanmagan yoki bir marta bukilgan nashr bo'lib, tejamkorligi tufali katta tirajda chiqariladi. Odatda mufassal texnik tavsifnoma bilan reklama qilinayotgan mahsulotning bir-ikkita rasmidan iborat bo'ladi.

Barcha reklama-katalog materiallari badiiy bezalishida buyurtmachi tashkilotning firma simbolikasi turi elementlari yirik ko'rinishda beilishi, uning pochta manzili, telefon raqami va h.k. ko'rsatilishi tlozim.

Yangi yil reklama-sovg'a nashrlari bosma reklama reklamnyx materiallarining juda samarali turi hisoblanadi, chunki juda yuqori kriirb borish qobiliyatiga ega sanaladi.

Devorga osiladigan va stolga qo'yiladigan firma kalendarlari, ishbilarmonlik kundaliklari va yondaftarlarda maxsus reklama polosalari taklif etilayotgan tovarlar yoki xizmatlar haqida axborot joylashtirish uchun mo'ljallangan. Bu nashrlarning muqovalar va kalendar polosalarini bezashda buyurtmachi tashkilotning firma simbolikasi keng foydalaniladi.

Cho'ntak tabel-kalendarlari reklama sarlavhasi bilan nomenklatura karakteridagi syujetlar yordamida bezalishi mumkin (xuddi plakatlar kabi). Teskari tomonda kalendar setkasi bilan birgalikda buyurtmachining firma simbolikasi bo'lishi lozim.

Plakatlar ko'rgazma stendlari, savdo va namoyish zallari, xizmat binolarining intereri, qabulxonalar, muzokara o'tkaziladigan xonalarni bezash uchun foydalaniladi, maxsus reklama tumbalari yoki taxtalarida osib qo'yiladi.

Bosma reklama materiallari ishbilarmonlik uchrashuvlari va tijorat muzokaralari davomida keng foydalaniladi, turli yarmarka va ko'rgazmalarda tarqatiladi. Yangi yil reklama-sovg'a nashrlari shaxsiy ishbilarmonlik muloqaotlari davomida ham, tashrif qog'ozlari va tabriknomalar bilan pochta orqali jo'natmalarda ham tarqatiladi.

Bosma reklama tayyorlash (uning uchun «reklama-tijorat adabiyoti» atamasi ham foydalaniladi) reklama vositasiga kiritish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar to'plashni nazarda tutadi. Bu ma'lumotlar quyidaga borib taqaladi:

1. Buyurtmachi uchun xaridni amalga oshirish foydasiga asoslab berish nuqtai-nazaridan foydani ko'rsatgan holda rejalashtirilgan matnning qisqacha bayoni (masalan, uy bekasi changyutgich emas, uydagi tozalikni sotib oladi).

2. Foydalanish maqsadga muvofiq bo'lgan fotosuratlar, rasmlar va boshqa tasvirlar ro'yxati.

3. Jadval va ishchi tavsifnomalar turidagi texnik ma'lumotlar to'plami.

Reklama-tijorat adabiyotining maqsadi qoidaga ko'ra, potensial xaridorlarni ular firmadan sotib olishi mumkin bo'lgan reklama qilinayotgan tovarlar bilan batafsil tanishtirishdan iborat. Bosma reklamani (reklama-tijorat adabiyotlarini) bezashda ekstravagant fikrlarga, yomon dizaynga, e'tiborsizlik bilan ishlangan rasmlarga va arzon qog'ozda sifatsiz chiqarishga yo'l qo'yilmaydi. Bularning barchasi potensial xaridorda teskari reaksiya vujudga keltiradi – sotib olish emas, aksincha, xariddan voz kechish kuzatiladi.

Bosma reklama unga qarab potensial xaridorlar firma va u taklif etayotgan tovarlar haqida mulohaza yuritadigan o'ziga xos vitrina hisoblanadi.

16.3. Audiovizual reklama

Audiovizual reklama *reklamnye kinofilmlari, videofilmlari va slayd-filmlarni* o'z ichiga oladi.

Reklama kinofilmlarining quyidagi tasnifi eng sodda va qulay hisoblanadi.

Reklama roliklari – 15 soniyadan bir necha daqiqagacha davom etadigan,

aholining keng qatlamlariga namoyish etish uchun mo'ljallangan, qoidaga ko'ra, xalq iste'moli tovarlarini (xizmatlarni) reklama qiladigan qisqa reklama filmlari. Ular kinoteatrlarda badiiy filmlar seanslari oldidan yoki televidenie orqali namoyish etilishi mumkin. Kinematografning barcha janrlari qo'llanishi mumkin; qoidaga ko'ra, dinamik syujetlarda, o'tkir vaziyatlar, kutilmagan yakunlar foydalaniladi.

Reklama-texnika filmlari – 10-20 daqiqa (ba'zida undan uzoq) davom etadigan, mahsulotdan tashqari buyurtmachi korxonaga haqida hikoya qiladigan reklama filmlari; reklama beruvchining faoliyati haqida ijobiy fikr uyg'otish va uning nufuzini oshirish maqsadida turli maqsadli guruhlariga (mutaxassislar va aholining keng qatlamlariga) namoyish etish uchun yaratiladi.

Reklama-texnika va nufuzli-reklama filmlari janri bo'yicha ilmiy-ommabop filmlarga yaqin bo'lib, ba'zida ularni yaratishda multiplikatsiya, kompyuter grafikasi va badiiy filmlar elementlari foydalaniladi. Bunday filmlar ko'rgazma va yarmarkalarda, taqdimotlarda, matbuot anjumanlarida, simpoziumlar va ishbiarmonlik uchrashuvlarida namoyish etish uchun mo'ljallanadi.

Reklama videofilmlari tasnifi ham xuddi kinofilmlar tasnifiga o'xshab ketadi.

Reklama videoekspressaxboroti – videoreklamaning o'ziga xos turi bo'lib, reklama beruvchi tashkilot hayotidagi bironta muhim hodisa (yangi liniya ishga tushirilishi, yirik tijorat bitimi imzolinishi, yangi tovarlar ilk partiyasi chiqarilishi, yubiley tantanalari va h.k.) haqida tezkor bajarilgan videosyujetni ifodalaydi.

Ta'kidlash joizki, hozirgi paytda reklama amaliyotida kinofilmlar o'rniga videofilmlar chiqarishning ortishi tendensiyasi kuzatilmoqda. Bu videoreklamaning tezkor va tejamkor ishlab chiqarish, nusxa ko'paytirish mumkinligi, keng doiradagi ifodali elektron spetseffektlardan foydalanish imkoniyati, tayyor videofilmlarni bir joydan boshqa joyga oli borish osonligi, ularni maishiy videomagnitofonlar yordamida namoyish etish uchun qulayligi kabi afzalliklari bilan bog'liq. Biroq katta ekranda va katta maqsadli doiraga namoyish etish uchun baribir reklama kinofilmlari ko'proq sifat va samara beradi.

Slayd-filmlar bitta yoki bir nechta ekranga tushiriladigan, avtomatik ravishda almashib turadigan rangli diapozitivlardan iborat dasturni ifodalaydi. Bunday

dasturga maxsus tayyorlangan fonogramma jo'k qiladi. Slayd-filmlardan xilma-xil tovarlar assortimenti, sanoat mahsulotlari va xizmatlari uchun foydalanish mumkin. Bundan tashqari, ular nufuzli-reklama yo'nalganligiga ham ega bo'lishi mumkin. Ushbu reklama turining asosiy ustunliklaridan biri tezkor va tejamkor modifikatsiya qilish yoki dastur to'liqligini buzmaganda holda slaydlar o'rini olmashtira olish imkoniyati hisoblanadi.

16.4. Radio va telereklama

Radio- va telereklama iste'molchilarni qamrab olish bo'yicha eng keng qamrovli hisoblanadi. U paydo bo'lganiga nisbatan ko'p vaqt bo'lmaganiga qaramay, doimiy rivojlangan va takomillashgan holda boshqa reklama vositalari bilan raqobatlashmoqda.

Radio bizning hayotimizdan mustahkam o'rin olgan. Radioni yoqib, biz har kuni radioreklamani ham tinglaymiz. Bu juda amaliy natija beradigan, buning ustiga, eng tezkor va tejamkor reklama vositasi sanaladi: radio orqali reklama e'loni tayyorlashga ko'p vaqt talab qilinmaydi, bunday e'lon nisbatan arzon ham turadi.

Radioreklama oson va beixiyor qabul qilinadi: radioni nonushta payti, avtomobilda ketayotgan mahalda, ishxonada tushlik paytida tinglash mumkin. SHu sababli radioreklama eshittirishini ko'ngilocharlik va bilim olishga xizmat qiladigan shaklda, do'stona va tabiiy suhbat tarzida tayyorlash kerak.

Agar gazeta va jurnallardagi reklama e'lonlari asosan rasmiy va vazmin xarakterga ega bo'lsa, radio orqali reklama eshittirishlari samimiy, tabiiy va improvizatsiyali bo'lishi lozim.

30 soniyadan 1 daqiqagacha bo'lgan vaqom etadigan reklama e'loni yengil qabul qilinadi. Aytib o'tish kerakki, musiqa jo'rligidagi reklama yaxshiroq qabul qilinadi.

SHuni esdan chiqarmaslik kerakki, radio orqali qabul qilishda o'ziga xos xususiyatlar mavjud: agar o'quvchi gazeta xarid qilgan bo'lsa, uni istalgan payt va bir necha marta qayta ko'rib chiqishi mumkin. Radioreklama esa bir marta va rejalashtirilgan paytda amal qiladi. SHu sababli reklama berilgan paytda eshittirishni mos keluvchi maqsadli guruh (masalan: soat 8 gacha va 20 dan keyin – ishchilar,

xizmatchilar, talabalar, soat 9 dan 12 gacha – uy bekalari, pensionerlar va h.k.) tinglashi talab etiladi.

Radioreklama murojaatida takrorlash usuliga gazeta va jurnal reklamasidagidan ko'ra ko'proq murojaat qilish lozim, chunki radiotinglovchi reklama dasturining ayrim joylarini bir martada tushunmasligi mumkin.

Qat'iy belgilangan vaqtda eshittiriladigan muntazam radioreklama eng samarali hisoblanadi, ayniqsa, eshittirish bitta musiqiy signal bilan boshlanishi va yakunlanii ahamiyatga ega.

Radioreklama magazindan tashqaridagi va magazin ichkarisidagi turlarga taqsimlanadi.

Magazindan tashqaridagi reklama radiotranslyasiya tarmog'i: qishloq, shahar, tuman, viloyat tarmog'i, shuningdek, yarmarka, bozor, ko'rgazma-savdolar radiouzellari orqali eshittiriladi.

Magazin ichkarisidagi reklama bitta savdo korxonasi doirasi bilan chegaralanadi va ovoz kuchaytirgichlari magazin tashqarisiga ham chiqarilishi mumkin bo'lgan radiotranslyasiya uskunalari orqali amalga oshiriladi. Bu holatda eshittirishlarning reklama ta'siri va tinglovchilar qamrovi ortadi.

Magazin ichkarisidagi reklama tovar kelib tushgani va mavjudligi haqida e'lonlarni, ularning xususiyatlari izohlanishini, xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar (tovarni uyigacha yetkazib berish va h.k.), tovarlar sotish usullari va tartibi haqida xabarlarni o'z ichiga olishi mumkin. e'lonlar matni mikrofon orqali o'qib eshittiriladi.

Radio orqali e'lonlar qoidaga ko'ra, davriy matbuotda reklama qilish maqsadga muvofiq bo'lmagan, kichik partiyadagi tovarlar reklamasi uchun qulay hisoblanadi.

Deyarli barcha tovarlar guruhlarini radio orqali reklama qilish mumkin. Biroq radioreklama amalga oshirishda quyidagi qoidalarga rioya qilish kerak: ular haqida aniq va obrazli hikoya qilish mumkin bo'lgan tovarlar tanlash; radio keng ommalashganligi sababli undan ko'pchilik aholi tomonidan talab katta bo'lgan, xaridorlarning turli toifalari muntazam xarid qiladigan tovarlar reklamasi uchun foydalanish tavsiya etiladi; potensial xaridor tovarni xarid qilish haqida qaror qabul

qilishdan oldin tovar haqida to'liq axborotga ega bo'lishi uchun radioreklama eshittirishining istalgan turida tovarlar narxi haqida albatta gapirib o'tish kerak.

Radio orqali reklama turlari orasida eng tarqalgan turlar radioe'lonlar, radiatorliklar, turli radiojurnallar va reklama radioreportajlari hisoblanadi.

Radioe'lon – odatda diktor tomonidan o'qib eshittiriladigan axborot.

Radiatorlik – maxsus tayyorlangan sahnalashtirilgan (badiiy) radiosyujet, u original tarzda (ko'pincha haazil yoki qiziqtirib qo'yadigan suhbat ko'rinishida) va, qoidaga ko'ra, musiqa jo'rligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar haqida axborotni bayon qiladi. Ba'zida reklama radiatorliki kichik reklama qo'shig'ishlyager shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal – axborot-reklama xarakteriga ega bo'gan, uning alohida elementlari qisqa konferans bilan birlashtiriladigan tematik radioeshittirish.

Yarmarka, ko'rgazma-savdolar yoki boshqa hodisalar haqida *radioreportajlar* ham bilvosita, ham bevosita reklamadan iborat bo'lishi mumkin.

Televizion reklamaning eng tarqalgan turlari orasida *televizion reklama roliklari, televizion reklama e'lonlari, reklama telereportajlari va teleko'rsatuvlari, ko'rsatuvlar oralg'idagi reklamani* alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

Teleroliklar bu – bir necha soniyadan 2-3 daqiqagacha davom etadigan va televidenie orqali namoyish etiladigan reklama kino- yoki videoroliklari. Ko'pincha bunday reklama roliklari vaqti-vaqti bilan turli ommaviy, badiiy va publitsistik ko'rsatuv va dasturlarga kiritilishi mumkin. Xorijiy amaliyotda hattoki badiiy filmlar ham eng qiziq paytda reklama bilan uzib qo'yiladi.

Telee'lonlar – diktor tomonidan o'qiladigan reklama axboroti.

Reklama teleko'rsatuvlari ularning davomida u yoki bu tovarlar faol reklama qilinadigan xilma-xil teledasturlarni: shou, viktorina, reportaj, intervyularni aks ettirishi mumkin.

Radio- va telereklama afzalliklari ularning o'ta tezkorligidadir (chunki reklama xabari tahririyatga kelib tushishi bilan e'firga berilishi mumkin).

Bu vositalarni aholining keng qatlamlari iste'moli uchun mo'ljallangan, ommaviy talab tovarlari va xizmatlarini reklama qilishda foydalanish eng samarali

hisoblanadi.

O'z reklama dasturlarida radioreklamadan foydalanadigan reklama beruvchilar va reklama agentliklari radiodasturning turli toifadagi tinglovchilar orasida ommaviyligi borasida tadqiqot o'tkazishlari zarur. Bu radiotinglovchilar orasidan reklama qilinayotgan tovarlar (xizmatlar) potensial xaridorlarni ajratish va reklama uchun muayyan radiodasturlardan uchun qilinadi.

Telereklamaga keladigan bo'lsak, bu vosita barcha afzalliklariga qaramay (maqsadli doirani keng qamrab olish, tezkorlik, ishtirok etish samarasi), u ancha qimmat va narxlarning o'sish tendensiyasiga ega hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama vositalari to'g'risida tushuncha bering?
2. Reklama vositalari klassifikatsiyasini yoriting?
3. Bosma reklama, uning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
4. Reklama e'lonlariga nimalar kiradi?
5. Reklama xarakteridagi publikatsiyalar deganda nimani tushunasiz?
6. Bosma reklamani joylashtirish tartibi qanday?
7. Kataloglar, prospektlar, bukletlar, plakatlar, varaqalarga izoh bering?
8. Radioreklama turlariga nimalar kiradi?
9. Radioe'lonlar, radioroliklar, radio jurnallar, radioreportajlarga izoh bering?
10. Ko'rgazma va yarmarkalar, ularning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
11. Reklama suvenirleri deganda nimani tushunasiz?

17-bob. REKLAMA KAMPANIYALARINI REJALASHTIRISH

17.1. Reklama kompaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish

Reklama kompaniyasi belgilangan vaqt davrini qamrab oladigan va reklama beruvchining muayyan marketing maqsadiga erishish uchun reklama vositalari kompleksi qo'llashini ko'zda tutadigan, o'zaro bog'liq reklama tadbirlari tizimini ifodalaydi.

Reklama sohasidagi xorijiy va mahalliy tajriba shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan reklama tadbirlarini kompleksli va izchil ravishda amalga oshirish umumiy maqsad bo'yicha o'zaro bog'lanmagan, vaqt bo'yicha tarqoq holdagi alohida reklama tadbirlaridan ko'ra ancha ko'proq samara beradi.

Reklama kompaniyalari samaradorligiga ommaviy reklama vositalaridan keng foydalanish hisobiga erishilib, ularning biri boshqasini to'ldiradi va kuchaytiradi.

Reklama kompaniyasida reklama tadbirlari bir xil shaklga, bir xil ranglar jilosiga ega bo'lishi va pirovardida yaxlit bir butunlikni tashkil qilishi lozim.

Reklama kompaniyasi o'tkazish maqsadlari xilma-xil bo'lishi mumkin, xususan:

- bozorga yangi tovarlar yoki xizmatlar chiqarish;
- tovarlar sotuvini rag'batlantirish yoki xizmatlar ko'rsatish hajmini oshirish;
- talabni ayri tovarlardan (xizmatlardan) boshqalarga ko'chirish;
- korxonalar (firma) va uning tovari haqida ijobiy obraz yaratish;
- xaridorlar va hamkorlarda tovar yoki korxonalar (firma) haqidagi tasavvurlar barqarorligini ta'minlash.

Reklama kompaniyasining davom etishi qo'yilgan maqsadga, reklama tarqatish obyektining xususiyatlariga, kompaniya ko'lamiga bog'liq bo'ladi.

Reklama kompaniyalari turli belgilarga ko'ra farqlanib, ularning asosiylari quyida sanab o'tilgan.

1. *Reklama qilish asosiy obyekti* bo'yicha quyidagilarni reklama qilish bo'yicha kompaniyalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

tovarlar va xizmatlar;

korxonada, firma.

2. *Ko'zlanadigan maqsadlar* bo'yicha reklama kampaniyalari quyidagilarga ajratiladi:

kirish reklamasi, ya'ni bozorga yangi tovarlar va xizmatlar joriy qilinishini ta'minlaydigan reklama;

tasdiqlash reklamasi - tovarlar va xizmatlar sotuvining o'sishiga xizmat qiladi;

eslatish reklamasi - tovarlar va xizmatlarga talabni qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydi.

3. *Hududiy qamrab olish* bo'yicha reklama kampaniyalari quyidagicha bo'ladi:

mahalliy;

mintaqaviy;

milliy;

xalqaro.

4. *Ta'sir intensivligi* bo'yicha reklama kampaniyalari quyidagicha bo'ladi:

bir maromdagi;

o'sib boradigan;

pasayib boradigan.

Bir maromdagi reklama kampaniyasida reklama tadbirlarining vaqt bo'yicha bir maromda tekislanishini, ya'ni radio va televidenie orqali bir xil vaqt oralig'ida berilishi, OAVda nashrlarning bir xil bo'lishi ko'zda tutiladi. Masalan, radioreklama – har hafta belgilangan kun va soatda. Reklama kampaniyalarining bu turi reklama beruvchi yetarli darajada mashhur bo'lgan hollarda, eslatish reklamasida foydalaniladi.

O'sib boradigan reklama kampaniyasi muloqot doirasiga ta'sirni kuchaytirish tamoyili bo'yicha tashkil qilinadi. Masalan, dastlab o'rtacha tirajli OAV jalb qilinadi, so'ngra nashrlar miqdori va nufuzligi o'sadi, shu bilan bir paytda e'lonlar hajmi ortadi, so'ngra radio, televidenie va h.k. qo'shiladi. Bunday yondashuv reklama qilinayotgan tovarni chiqarish va uni bozorga etkazish hajmi asta-sekinlik bilan ortadigan hollarda maqsadga muvofiqdir. Faoliyatni endi boshlayotgan firma ham o'z reklama kampaniyasini xuddi shu tarzda boshlashi lozim.

Pasayib boradigan reklama kampaniyasi tovar partiyasi hajmi bo'yicha cheklangan tovarlarni reklama qilishda eng maqbul hisoblanadi. Tovar sotilishi, uning omborlardagi zaxirasi kamayishi bilan reklama intensivligi ham pasayadi.

Har qanday reklama kampaniyasini o'tkazish uni puxtalik bilan tayyorlashni talab qiladi. Reklama kampaniyasini tayyorlash jarayoni uni o'tkazish maqsadga muvofiqligi va zarurligini asoslab berishdan boshlanadi.

Reklama kampaniyalarini rejalashtirishda marketing vaziyatini baholash va reklama maqsadlarini belgilashni bir-biridan ajratib bo'lmaydi.

Reklama kampaniyasini quyidagi ketma-ketlikda rejalashtirish tavsiya etiladi:

1. Marketing vaziyatini tahlil qilish.

2. Reklama maqsadlarini belgilash.

3. Maqsadli doirani belgilash.

4. Reklama xarajatlari smetasi tuzish va uning bajarilishini nazorat qilish.

5. Reklama tarqatish vositasini tanlash.

6. Reklama xabari yoki matnini tuzish.

7. Natijalarni baholash.

Marketing vaziyatini tahlil qilish reklama beruvchiga reklama kampaniyasi boshlangandan so'ng bozorda yuzaga keladigan holatni bashorat qilishga imkon beradi. Marketing vaziyatini baholash va reklama maqsadlarini belgilashni bir-biridan ajratish mumkin emas. Ularning ikkalasi ham rejalashtirishning qolgan barcha bosqichlaridan oldin kelishi lozim.

Ta'kidlash joizki, reklama kampaniyalarini rejalashtirishda eng ko'p uchraydigan kamchilik reklama maqsadlarini aniq va ravshan belgilay olmaslik hisoblanadi. Reklama kampaniyasi maqsadini to'g'ri va asosli ifodalash uning nima uchun ishlab chiqarilishi haqidagi savolga aniq javob berishga imkon yaratadi. Maqsadni belgilashda uning firma marketing va reklama strategiyasiga mos kelishini ta'minlash zarur.

Maqsadni ifodalash aniq, bir ma'noli va miqdoriy bahoga ega bo'lishi lozim.

Reklama kampaniyasini rejalashtirishning muhim elementlaridan biri reklama ta'siri *maqsadli muloqot doirasini* aniqlash va o'rganish hisoblanadi. Agar reklama

butun aholiga qaratilgan bo'lsa, alohida tadbirlarni muayyan odamlar guruhlariga yo'naltirish maqsadga muvofiq. Bu holatda tadbirlar yanada samaraliroq bo'lib chiqadi.

Smeta bu – belgilangan reklama tadbirlarini moliyalashtirish rejasidir. Unda turli tovarlar, bozorlar, turli vaqt muddatida reklama tarqatish vositalari bilan bog'liq masalalar batafsil ko'rib chiqiladi. Reklama xususiy vazifalaridan har biriga xarajatlarni aniqlash va baholash yo'li bilan umumiy xarajatlar hisoblab chiqiladi. Reklamaga ajratiladigan mablag'lar miqdori alohida tarkibiy qismlarga ajratilgan bo'lishi lozim. Bu korxonada reklama bilan shug'ullanuvchi tarkibiy bo'linmaning majburiyatlari qatoriga kiradi.

Smetalar muayyan davrga belgilanishiga qaramay, ular bozordagi vaziyatning o'zgarishmga qarab doimiy ravishda qayta ko'rib chiqilishi va aniqlab borilishi lozim. Reklama xarajatlari optimal hajmi rahbariyat tajribasidan va uning reklamaga bo'lgan munosabatidan kelib chiqib belgilanadi.

Reklama kampaniyalari muhimligini tushunish korxonaning butun reklama faoliyati muvaffaqiyatlariga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Reklamaga mablag' ajratish va uni tarqatish vositalarini tanlash o'zaro bog'liqdir. Bunda reklama tarqatish vositalarini tanlash uchun asosiy javobgarlik reklama beruvchining emas, balki reklama agentligining zimmasiga yuklanadi. Reklama tarqatish vositalarida vaqt va joy sotib olish xarajatlari odatda smeta xarajatlarining eng katta qismini yutib yuboradi. Bunda reklama tarqatish vositalari turini va muayyan matbuot organini tanlash reklama agentliklari ega bo'lgan maxsus bilimlar va tajriba talab qiladi.

Reklama tarqatish vositasini tanlashda asosiy vazifa reklama xabarini eng kam xarajatlar bilan eng ko'p miqdordagi potensial xaridorlarga etkazish hisoblanadi.

Reklama tarqatish vositalarini tanlash va ulardan foydalanish jadvalini ishlab chiqish bilan birgalikda reklama agentligi vazifalari qatoriga reklama murojaati yoki matnini yaratish ham kiradi.

Reklama murojaati yozish tamoyili asosiy reklama matniga qaratilgan bo'lishi lozim (17.1-jadval).

Reklama murojaati tayyorlash sxemasi

Tovar	
Nima sotiladi?	Moddiy mahsulot (tovar) yoki xizmat? Kim tayyorlaydi (taklif qiladi)? Tovar yagona hisoblanadimi yoki unga o'xshash tovarlar bormi? Tovar mashhurmi yoki bozorda endi paydo bo'lyaptimi? Reklama murojaatida nima asosiy – tovarning o'zimi yoki sifatmi? Tovar mavsumiymi yoki undan yil bo'yi foydalanish mumkinmi?
Tovarning asosiy qimmatini nimada?	Moddiy yoki nomoddiy qimmat? Tovar uning o'zi uchun sotib olinadimi yoki biron maqsadga erishish vositasi sifatidami? Tovarning asosiy tijorat ma'lumotlari qanaqa? Tovar nimasi bilan raqobatchilar orasida kuchli? Tovar xaridorda qiziqish uyg'otadimi? Qanday qiziqish?
Tovar vositachi firmaga sotish uchun taklif etiladimi?	Tovarning ulgurji firma uchun narxi qanday? Donabay yoki ulgurji sotish, tez aylanma, nufuz, alohida sotish huquqi, sotish uchun qulaylik va h.k. Tovarning talab vujudga keltiradigan ma'lumotlari qanday? Firma talabni yaratish va oshirish uchun nimalar qilmog'chi? Talab doimiy bo'ladimi va uni doimiy qilish mumkinmi? Tovarning raqobatchilar orasida asosiy ustunligi nimada? Qanday maxsus narxlar, shartlar yoki xizmatlar taklif etiladi? Firma reklamasini vositachi reklamasini bilan birlashtirish mumkinmi?
Xaridorlar kim?	Asosiy xaridorlarni yoshi, jinsi, ijtimoiy ahvoli, daromadi, xarid odatlari va h.k. bo'yicha nimalar tavsiflaydi? Ularning munosabati qanday (befarq, do'stona, adovatli)? Xaridorlar qaerda yashaydi (shahar, qishloq yoki ikkalasi)? Xaridorlarning ma'lumot darajasi qanday? Xaridorlarni nima ko'proq qiziqtiradi? Sotilyotgan tovar ularning ehtiyoj va so'rovlariga qanchalik javob beradi? Xaridorlar tovardan nima uchun foydalanishi kerak? Xaridor ushbu tovarni xarid qilishda nimani yo'qotadi? Ushbu tovar hozirgi paytda foydalanilayotgan tovardan nimasi bilan yaxshi? Xaridorlar tovarni xarid qilish zarurligini anglab etadimi yoki buni isbotlash kerakmi? Agar xaridorlar ushbu tovar zarurligini anglab etsa, ularni xarid qilishdan nima to'xtatib turadi? Agar xaridorlar ushbu tovarni o'zi uchun sotib olmagan bo'lsa, reklamani qanday tashkil qilish kerak?
Reklamani asosiy maqsadi qanday?	Reklamani maqsadi
	Nimaga qiziqish uyg'otish kerak – tovargami xizmatgami? Xaridorni qiziqib qolish va batafsilroq axborot so'rashga majbur qilish kerakmi? Xaridorga u nimaga ehtiyoj sezayotganini ko'rsatish kerakmi? Xaridorni yangi tovardan foydalanishga o'rgatish kerakmi yoki eski tovarni yangicha qo'llashga o'rgatishmi? Xaridorga mashhur tovar yoki xizmatlar haqida eslatib turish kerakmi? Xaridorni taklif etilyotgan tovarni sotib olishga majbur qilish kerakmi? Firma, muassasa yoki sanoat tarmog'i nufuzini shakllantirish talab etiladimi?

Reklama vositalari

Qaysi reklama vositasi turi foydalaniladi? Gazeta reklamasi (kundalik, haftalik, kechki, maxsus va h.k.)? Jurnal reklamasi (umumiy yo'nalishdagi jurnal, maxsus jurnal, ayollar jurnali, savdogarlar jurnali, texnik jurnal, professional jurnal)? Bosma reklama (varaqa, vkladish, buklet, prospekt, katalog, plakat)? Tashqi reklama (avtomashinadagi yozuvlar, reklama taxtasi, transparent, afisha)?

Reklama vositasi reklama mazmuniga qanday ta'sir ko'rsatadi? Agar reklama davriy matbuotda chiqariladigan bo'lsa, o'quvchilar qaysi reklama turiga yaxshiroq javob qaytaradi? Ushbu gazeta yoki jurnalda joylashtirilgan boshqa reklama e'lonlari xarakteri qanday?

Gazeta yoki jurnalning o'quvchilar orasida nufuzi qanday? Agar reklama davriy matbuotda berilmasa, uni tayyorlashning reklama mazmuni va talqini o'zgarishiga olib keladigan maxsus shartlari bo'ladimi?

Murojaat

Murojaat nimadan iborat? Reklama xaridorning qaysi hissiyotlariga yoki istaklariga qaratiladi (sog'liq, shinamlik, xavfsizlik, ishtaha, qulaylik, g'urur, shuhratparastlik, go'zallik, did, tejamkorlik, bog'liqlik, qiziquvchanlik)?

Agar bular bo'lmasa, mahsulot yoki xizmatlar haqida qanday g'oya ularni xaridor ehtiyoj sezadigan, ulardan manfaatdor bo'lgan narsalar bilan bir qatorga qo'yadi?

Reklama murojaatini qanday qilib grafik usulda taqdim etish mumkin? Sarlavhaning o'zi yetarlimi? Rasmlar kerakmi (e'tiborni jalb qilish, qiziqish uyg'otish, tovarni ko'rsatish, uning alohida xislatlarini namoyish etish, ko'rgazmalilik bo'lishi uchun sarlavha yoki matnni kuchaytirish, ijobiy taassurotlar uyg'otish, firma nomi, shiori, savdo markasi va o'rovi bilan tanishtirish, reklama muhiti yaratish uchun)?

Agar rasmlar kerak bo'lsa, u faqat tovarni ko'rsatish uchun kerakmi yoki mahsulot ni odamlar bilan, odamlarsiz, jonsiz buyumlar, jonivorlar bilan ko'rsatish uchunmi, yumordan foydalanish kerakmi? Fotosuratlar qancha bo'lishi va ularning qaysi biri etakchilik qilishi kerak? Tovar yoki taklif etilayotgan xizmatlarning qaysi xislatlari rasm texnikasini belgilab berishi lozim (fotosurat, rasm, predmetning real tasviri)? Savdo markasi yoki tovar o'rovi alohida ko'rsatilishi kerakmi?

Reklama sxemasi

O'lchamga munosabat qanday?	Davriy matbuot formati qanday? Unda matnli material qancha? Reklamaga boshqa qaysi elementlar kiradi (rasmlar, sarlavha, materialning umumiy joylashuvi, mahsulot narxi, o'rov shakli, firma nomi, savdo markasi va boshqa shunday elementlarni ko'rsatish uchun maxsus joy)? Qaysi element xaridorga ta'sir ko'rsatish nuqtai-nazaridan eng muhim hisoblanadi – matn yoki rasm? Asosan varaqning yuqori qismiga qaralishini matn materialni ketma-ketlikda joylashtirishni rejalashtirish mumkinmi? Sxemada asosiy joylarni ajratib ko'rsatish yoki e'tiborni qaratish zarurati bormi? Qaysi sxemaga reklama talab etiladi – statik yoki dinamik sxemaga?
Reklama ta'sirini qanday kuchaytirish mumkin yoki talab etiladi?	Narx reklamada asosiy o'rin egallashi kerakmi yoki ikkinchi darajali o'rin? Kuchaytiri uchun biron-bir elementni oq fonda joylashtirish kerakmi? Rasm shakli va hajmi qanday bo'lishi kerak (katta yoki kichik)? Matnni qabul qilishning oson bo'lishi uchun paragraf yoki qismlarga bo'lish kerakmi?
SHriftni qaysi omillar beradi?	Texnik tahrirlash O'quvchining yoshi nechada (reklamaga munosabati, ko'rish qobiliyati)? Qaysi shrift o'quvchilarga tanish? Matn tez o'qiladimi? Matn yaxshi yoritishda o'qiladimi yoki yorug'lik yomon bo'lganda hammi? Shriftning qaysi umumiy uslubi reklama xarakteri tomonidan ko'zda tutiladi?
Qaysi texnik omillar shriftni belgilab beradi?	Qaysi shrift o'lchami (kegli) matn miqdorini e'tiborga olgan holda aniqlik beradi? Qanday satr va sarlavha uzunligi ko'proq aniqlik beradi? Qaysi shrift turi yoki shriftlar qatori ushbu reklamaga mos keladigan muhit yaratadi? Qaysi shrift o'lchami (kegli) va u yaratadigan aniqlik ikkinchi darajali material uchun zarur? Tanlangan shrift rasm toniga mos keladimi? Uning joylashuvi rasm texnikasiga mos keladimi? Dekorativ yoki hoshiya elementlari shrift bilan uyg'unlashadimi? SHrift rangli bo'yoqda oq fonda beriladimi yoki qora rangda rangli fondami, u tasvirning aniq bo'lishi uchun yetarlimi? SHrift o'lchami, vazni va garniturasini bo'yicha kerakli qog'oz va bosma turiga mos keladimi?
Qaysi reklama ishlab beradi?	Bosma reklama Rasmlar uchun qaysi bosma va klishe turi to'g'ri keladi? Rang asosiy omil hisoblanadimi? Bosma ishlab chiqarish qaysi qog'oz turi talab qilinadi? Ushbu reklamanning asosiy qimmatini nimada? Ushbu material qancha bo'lishi kerak?
Qaysi reklama tanlashni belgilab beradi?	Matn va rasm reklama uchun bir xil ahamiyatga egami? Qaysi omillar reklama nashri shaklini belgilab beradi? Matn faqat axborot berish uchun mo'ljallanadimi?

beradi?	Qaysi rasm ushbu reklama maqsadlari uchun ko'proq to'g'ri keladi? Qaysi reklama nashri shakli ushbu nashr talablariga ko'proq javob beradi (varaqa, o'rov paketi, kalendar, eslatma, rasmlı xat, buklet, kitob, katalog, plakat)? Pochta orqali reklamada qog'ozning vazni ahamiyatga egami? Nashr formati qanday? Standart qog'oz varag'i reklama nashri formati talablariga javob beradimi? Agar kerak bo'lib qolsa qayta bosib chiqarish uchun xuddi shunday qog'oz bormi? Agar nashr pochta otkritkasi orqali jo'natiladigan bo'lsa, manzil yozish uchun joy qoldiriladimi? Sinov nusxasi, jumladan, kovert vazni tekshirib ko'riladimi?
Sxema va umumiy masalalar	Agar klapan mavjud bo'lsa, u matn yoyilishi bilan ochilishi kerakmi yoki o'quvchini ushbu nashrni yoyish bilan qiynamaslik kerakmi? Reklama nashri originalligi yoki yangiligi matnı o'qish osonligiga ta'sir ko'rsatadimi? Rasmlardan bir qismi ikkita vazifani bajaradigan buqiladigan sxemadan foydalanish mumkinmi? Agar turli ranglar foydalaniladigan bo'lsa, nashr maksimal samara berish uchun mo'ljallanadimi? Ushbu reklama nashrida rang eng to'g'ri keladigan yorqinlik nuqtai-nazaridan ko'rib chiqiladimi?

17.2. Reklama byudjeti va uni rejalashtirish

Reklama kompaniyasi kompaniya maqsadlarini aks ettiradigan va har bir reklama xabarida bo'ladigan tayanch mavzuga (g'oyaga) asoslanishi lozim. Bu holatda har bir reklama xabari kutilayotgan yakuniy natijalarga erishishda qolgan reklama xabarlarini «qo'llab-quvvatlagan» bo'lardi.

Maqsadga, kompaniyadan kompaniyaga qarab ularning mavzulari ham o'zgaradi. Ma'lum bir tayanch mavzuni tanlash reklama kompaniyasini rejalashtirishning zaruriy elementidir.

Tovarni xarid qilish foydasiga ishlaydigan dalillar, motivlarni, shuningdek, shior ko'rinishida ifodalanadigan reklama kompaniyasining asosiy g'oyasini aniqlash reklama kompaniyasini tayyorlashda eng muhim vazifa hisoblanadi. Har bir reklama vositasida faqat uning yordamida samarali etkazish mumkin bo'lgan dalillar foydalanilishi lozim.

Reklama kompaniyasi vaqtida foydalanish ko'da tutilgan reklama vositalarini tanlashda shuningdek, ularning har birini tayyorlash va chiqarish vaqti ham hisobga olinadi. Reklama vositalari joylashtiriladigan mintaqa, u yoki bu tadbir o'tkaziladigan joyni belgilash ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Reklama kompaniyasi tayyorlashning yakuniy natijasi uni o'tkazish rejasini va xarajatlar yakuniy smetasini tuzish hisoblanadi. Bunda olingan xarajatlar miqdorini reklama beruvchi reklama kompaniyasi o'tkazishga ajratgan mablag'lar miqdori bilan taqqoslash zarur.

Reklama kompaniyasi o'tkazish rejasida alohida reklama tadbirlarini amalga oshirish davriyligi ko'zda tutiladi, ularning umumiy soni, ba'zida esa aniq o'tkaziladigan sanasi belgilanadi, ya'ni reklama vositalaridan foydalanish jadvali tuziladi.

Reklama kompaniyasi tayyorlash va o'tkazish bilan bog'liq alohida tashkiliy chora-tadbirlarni rejalashtirishda bu tadbirlarni o'tkazish aniq muddatlari ham zarur. Bunday tashkiliy chora-tadbirlar qatoriga turli kengashlar, seminarlar, taqdimotlar, kompaniya qatnashchilariga uni o'tkazish tartibi haqida axborot xatlari tayyorlash va jo'natish kiradi.

Kengashlar, seminar va taqdimotlar reklama kompaniyasi boshlanishidan oldin ham, uni o'tkazish davomida ham kompaniya qatnashchilarini alohida tadbirlar vazifalari, borishi va xususiyatlari bilan tanishtirish maqsadida tashkil qilinadi.

Reklama kompaniyasi rejasi tuzilgandan so'ng uning barcha elementlari ishlab chiqiladi, tanlangan maqsad va g'oyaning ehtimoliy samaradorligi tekshiriladi. Bundan tashqari, reklama kompaniyasi elementlarini o'gartirish, zaruriy aniqlashtirish amalga oshiriladi, shuningdek, kompaniyaga yakun yasaladi.

Reklama kompaniyasiga yakun yasashda asosiy vazifa qanday hal etilganligi, qaysi reklama vositalari va tadbirlari iste'molchilarga ko'proq ta'sir ko'rsatganligi, u yoki bu tadbiri o'tkazishga nimalar xalal bergani aniqlanadi.

Amaliyotda ularga amal qilish reklama kompaniyasi oldida turgan vazifani hal etishga imkon beradigan qator tamoyillar ishlab chiqilgan. Bu tamoyillar qatoriga quyidagilar kiradi:

1. Yaxshi reklamaning asosida doimo yaxshi g'oya yotadi. G'oya bu – butun reklama kompaniyasi unga asosan tashkil qilinishi lozim bo'lgan tayanchdir. G'oyani ishlab chiqqach, u firma imidjiga, uning logotipiga, shioriga va h.k.ga qanchalik mos kelishini tekshiring.

2. O'z reklamangizga dalillar keltiring: agar ular siz uchun ishonchli bo'lmasa, boshqa hech kimni ham ishontira olmaydi.

3. Agar sizning tovar mashhur bo'lsa, uning ustunliklari va xaridor uchun zarur bo'lgan xislatlari haqida gapirib bering, bunda bu tovar sizga qanchaga tushgani va uning siz uchun qanchalik qimmatli ekanligi haqida so'z ochmang. Biroq iste'molchiga siz tovar (yoki xizmat ko'rsatish) sifatiga qanday erishishingiz, bunga qancha kuch sarflashingiz haqida gapirish mumkin va lozim hamdir.

4. Agar tovar mashhur bo'lmasa, xaridorni u bilan tanishtirishni yoddan chiqarmang. Yaxshi bilamagan narsani sotib olish mumkin emas.

5. Tovaringizni maqtang, lekin o'ta yuqori darajalar va favqulodda taqqoslashlardan qoching. Haqiqatni gapiring, lekin uni chiroyli so'zlar bilan ayta oling.

6. Tovar sifatini reklama sifati bilan muvofiqlashtiring. Beparvolik bilan qilingan reklama tovar sifatining yetarli darajada emasligi haqida o'ylashga majbur qiladi. Behuda zo'r bermang, o'rtacha tovarga juda qimmat reklama tayyorlash kerak emas. Bunday aldov tezda ochiladi, reklamaga sarflangan pul esa o'zini oqlamasligi mumkin. Yaponlarda «maqbul keladigan sifat darajasi» iborasi mavjud. Bu erda tovarga kiritilgan sifat uning qiymatiga mos kelishi ko'zda tutiladi. Reklama bilan ham shunday – uning qiymati tovar qiymatiga mos kelishi lozim.

7. Reklamada ijobiy hissiyotlardan foydalaning. Bu hissiyotlar hozirgi kishilarda juda kam.

8. O'z reklama obrazingizni yarating (reklama e'lonlarini ma'lum bir tarzda tayyorlash, shrift, bezash elementlari, o'zgaruvchan matnli namunaviy original-maket) va undan imkon qadar uzoqroq foydalaning. O'z uslubingizni yarating, shunda sizning «reklama biznes»ingiz asta-sekinlik bilan kengayadi, mizning tovar yoki xizmatlar bilan tanish bo'lgan odamlar umumiy soni orta boshlaydi.

9. Sizning muloqot doirangiz uchun to'g'ri keladigan shakllar va usullarni qo'llang. Urf bo'lgan usullarning ortidan quvmang. Ularni albatta o'z xaridoringizga o'lsab ko'ring, ularni tushunarmikan yoki yo'qmi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama kampaniyalari, ularning mohiyati va mazmunini izohlab bering?
2. Reklama kampaniyalari klassifikatsiyasini izohlang?
3. Reklama kampaniyalarini rejalashtirish texnologiyasi nima?
4. Byudjet miqdori bo'yicha reklama kampaniyalarini rejalashtirish variantlarini izohlang?
5. Reklama kampaniyalarini rejalashtirish bosqichlarini sanab bering?
6. Reklama kampaniyalarini strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
7. Reklama samaradorligi va reklama faoliyati nazoratini rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. Reklama tadqiqoti, uning maqsadi va vazifalariga nimalar kiradi?
9. Reklama tadqiqot usullariga nimalar kiradi?
10. Savdo taklifi, uning mohiyati va mazmunini izohlang?

18-bob. REKLAMA STRATEGIYALARI

18.1. Rivojlanishning asosiy strategiyalari

Taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo'lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo'lib qoladi.

Yuqorida raqobatli ustunlikni ikki xil o'lchash orqali: "unumdorlik" (xarajatlar bo'yicha ustunlik) va "bozor kuchi" (maqbul maksimal sotish narxiga nisbatan ustunlik) bo'yicha aniqlash mumkinligi ko'rsatilgan edi. Firmaning xususiyatlari, uning kuchli va kuchsiz tomonlari hamda uning raqobatchilarini hisobga olgan holda qaysi ustunlikni tanlash kerak? degan savol tug'iladi. Boshqacha qilib aytganda, ma'lum bir tovar bozorida qaysi ustunlikni himoya qilish osonroq?

Bunday ustunlikni aniqlab olish uchun raqobatli vaziyatni tahlil qilib chiqib, quyidagi savollarga javob berish lozim:

-ko'rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?

-bu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan firmaning qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

-mana shu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan eng xavfli raqobatchining qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

Firma bu ma'lumotlardan kelib chiqqan holda: (a) qaysi raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi; (b) muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilish; (v) o'z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.

	Raqobatli afzalliklar	
	Tovarning xaridorlar nuqtai nazaridan noyoblighi	
	Differentsiatsiya	Kam xarajatlar
Jami sektor	Differentsiatsiya	Xarajatlar bo'yicha ustunlik
Muayyan segment	Konsentrasiya	

18.1-rasm. Porter bo'yicha asosiy strategiyalar

Mamba: Porter M.E. (1980)

Shunday qilib, tanlanadigan asosiy strategiyalar bir-biridan qaysi ustunlikka tayanishi bilan farq qiladi.

Porterning fikricha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo'lib, ular o'zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma'lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatlari bo'yicha) farq qiladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi markazida raqobatchiga nisbatan past xarajat bo'ladi. U doimiy xarajatlarni nazorat qilishni, ishlab chiqarishga investitsiya. yangi texnologiya konstruksiyalari ustida yaxshilab ishlashni, savdo xarajatlarni kamaytirishni nazarda tutadi.

Asosiy strategiya uchinchi - maxsuslashtirish strategiyasi, ya'ni konsepsiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir. Maqsad bu erda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differentsiatsiyada ham, xarajatni iqtisod qilishda ham bo'ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo'ladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Bu strategiyani markaz e'tiborida - raqobatchiga nisbatan kam xarajatlar asosiy o'rinda turadi. Xarajat munosabatiga afzalliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

* firma o'zini to'g'ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega;

* kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga

erisha olmaydi;

- * past xarajatlar kuchli ta'minotchilarga qarshi himoyani ta'minlaydi;
- * past xarajatlar yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarini tashkil qiladi va

bir vaqtning o'zida tovar-o'rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi.

Barcha strategiyalar markaz e'tiborida raqobatchilar bilan solishtirganda past xarajatlar bo'ladi.

18.2. O'sish strategiyalari

Ko'pchilik firmalarning strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish - bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalagan:

-asosiy bozorga nisbatan o'sish; biz buni intensiv o'sish deb ataymiz;

-ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish - asosiy faoliyatga nisbatan "olg'a" yoki "orqaga" integratsiyalanish; bu integrativ o'sishdir.

-odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o'sish: diversifikatsiya orqali o'sish.

Bu o'sish maqsadlarining har biriga mumkin bo'lgan strategiyalarning ma'lum bir soni to'g'ri keladi. Ularning turlari quyida keltirilgan.

Intensiv o'sish strategiyasi firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim. Bunga bir necha xil yo'l bilan erishish mumkin.

Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta'sir ko'rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

- tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
- xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;

-xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash;

-yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan peshqadam firmaga xosdir.

Bozordagi o'z ulushini oshirish: tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol hatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

-sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;

-markani pozitsiyasini o'zgartirish;

-narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish;

-sotish tarmog'ini mustahkamlash;

-sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar hayot siklining etuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish:

-raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish;

-bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo'shma korxonalar tashkil qilish.

Bozordagi o'z mavqegini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog'i, imidj): shu maqsadda operatsion marketingni faollashtirish, masalan:

-tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;

-narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;

-sotish tarmog'ini mustahkamlash;

-sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo'naltirish.

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

-eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash;

-eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;

-eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;

-ba'zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish. Masalan:

-boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik ko'rashi qoidalarini o'rnatish;

-professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun);

-ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.

Bu so'nggi uch strategiya ko'proq mudofaa xarakteriga ega bo'lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

Integratsion o'sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integratsiya - firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqe'ga ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining sellyuloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'natishi.

Progressiv integratsiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shahobchalarini ochishi.

Horizontal integratsiya - tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan V firmaning sotuvga qo'yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o'z mavqeini mustahkamlashi.

Diversifikatsion o'sish - tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki

maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi. Lekin, buning uchun tegishli firma o'zga tarmoqda rivojlanishi uchun to'plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo'yicha ixtisoslashuvini o'zgartirish yo'llari va imkoniyatlarini baholagan bo'lishi shart. O'z navbatida diversifikatsion o'sish quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

a) konsentrik diversifikatsiya - firmaning o'z mahsulotlari ko'lamini marketing nuqtai nazaridan safdosh, to'ldiruvchi mahsulotlar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi: masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyaning jurnallarini chop etishni ham yo'lga qo'yishdi.

b) gorizontal diversifikatsiya - tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste'mol nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan, ammo o'zaro bog'liq bo'lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi; masalan: musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi.

v) konglomerat diversifikatsiya - firmaning mahsulot ko'lamini texnologik, iste'mol, jihatdan umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishiga taalluqli bo'lgan urinishlar tushuniladi. masalan, farmatsevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish yo'nalishi bo'yicha rivojlanish hatti-harakatlari.

Firmalar o'sish yo'nalishlari aynan bir yo'nalishda amaliyotda namoyon bo'lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko'lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun mahsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo'jaligi uchun mineral moddalar ham ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo'yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol bo'lib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, Mitsubishi, Toyota, Nissan firmalari bir-biriga texnologik va iste'mol jihatidan ham umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo'nalishlar bo'yicha yetarli tajriba to'plaganligi, firma salohiyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak,

istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikatsiya yo'nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

18.3. Raqobatchilik strategiyasi

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. "Ko'rashga chaqiruvchi" strategiya.
3. "Lider orqasidan boruvchi" strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxonada bozorda raqobat ko'rashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib klayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini

qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

"Ko'rashga chaqiruvchi" strategiyasining maqsadi - lider o'rnini egallashdir. Bu erda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo'yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi - bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash ko'rashida qo'llaniladi.

Front bo'yicha hujum - bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxonada raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli "jang harakatlari"ni olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Qanot hujumi - Bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamit berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O'rab olish orqali hujum - bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishda bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini emirlikka olib kelishga imkoniyat yaratadi. U Quyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya'ni

mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

Chetlab o'tish hujumi - bu tug'ridag-to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxonaga uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun dastlab eng "yengil" bozorlarda amalga oshirilib, u erlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi - bu raqobatchini tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jaddal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.lar). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari- bu katta harajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak.

"Lider orqasidan boruvchi" - bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligapoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differentsiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgan ko'rashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qizikadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo'lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. yetarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak.

2. potensial o'sishga ega bo'lishi.
3. raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi kerak.
4. firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak
5. kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama strategiyalari va reklama samaradorligini oshirishda ularning rolini izohlang?
2. Reklama strategiyalarini tanlashda e'tiborga olinadigan omillarni aytib bering?
3. Reklama strategiyalarining asosiy elementlariga nimalar kiradi?
4. Maqsadli auditoriyani aniqlash deganda nimani tushunasiz?
5. Reklama xabarlarini uchun qo'llaniladigan asosiy strategiyalar nimalardan iborat?
6. Raqobat afzalliklari strategiyasini mohiyati nimadan iborat?
7. Pozitsiyalashtirish strategiyasining mazmunini izohlang?
8. Reklama strategiyasini ishlab chiqish nimaga kerak?
9. Jahon reklama bozorlarida reklama strategiyalarini amalga oshirish zarurati nimadan iborat?
10. Xalqaro reklama kompaniyalari nima?

19-bob. REKLAMA FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH. XALQARO REKLAMA

19.1. Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi

Reklama beruvchi reklama qilish samaradorligini hisobga olishni yo'lga qo'yishi to'g'riroq bo'ladi. Bu reklamanning maqsadga muvofiqligi va uning alohida vositalari unumdorligi haqida axborot olishga, potensial xaridorlarga reklama optimal ta'siri shartlarini aniqlashga imkon beradi.

Reklama kompaniyasining, alohida reklama vositalarining samaradorligini ko'pchilik holatlarda mutlaq aniq belgilab bo'lmaydi. Biroq taxminiy hisob-kitoblarni ham o'zini oqlaydi.

Reklamanning iqtisodiy samaradorligi va alohida reklama vositalarining inson ongiga psixologik ta'siri samaradorligi (reklamaga e'tibor jalb qilish, xotirada saqlab qolish va h.k.) farqlanadi. Bunda psixologik ta'sir potensial iste'molchilarni xaridni amalga oshirishga olib keladigan hollarda unumli bo'ladi. Shunday qilib, reklamanning iqtisodiy samaradorligi uning insonga psixologik ta'sir darajasiga bog'liq bo'ladi.

Reklamanning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning tovaraylanma rivojlanishiga ta'sirini o'lchash yo'li bilan aniqlanadi. reklama qanday samara berganini tovar sotuvining o'sishi reklama ta'siri ostida darhol o'sgan hollarda eng aniq belgilash mumkin. Bu yangi kundalik talab tovarlari reklama qilingan holatlarda ro'y berishi ehtimoli eng yuqoridir.

Shu bilan bir paytda, uzoq muddat foydalaniladigan qimmatbaho tovarni xarid qilishdan oldin albatta o'ylab ko'rish shart. Bu holatda reklama samarasi birdaniga ko'zga ko'rinmasligi mumkin. Birinchi navbatda, xaridor tovar chiqarilgani haqida bilib oladi, so'ngra u tovar sifati va xususiyatlari haqida batafsil axborot bilan qiziqadi. SHundan so'ng u reklama qilinayotgan tovarni afzal ko'rish va uni xarid qilish istagi paydo bo'lishi, oqibatda bu tovarni sotib olishi mumkin.

Reklama tovaraylanmaning o'sishiga qanchalik ta'sir ko'rsatganini aniqlash uchun tezkor va buxgalteriya ma'lumotlari tahlil qilinadi. Bunda shuni e'tiborga olish

kerakki, reklamadan tashqari tovarni sotishga tovarning sifati va iste'mol xususiyatlari, narxi, tashqi ko'rinishi, shuningdek, savdo korxonasi joylashgan joy, xaridorlarga xizmat ko'rsatish madaniyati, xuddi shunga o'xshash mahsulot yoki xizmatlar sotuvda borligi ham ta'sir ko'rsatadi.

Reklama ta'siri ostida qo'shimcha tovaraylanma quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

bu erda T_d – reklama ta'siri ostida qo'shimcha tovaraylanma, rub.;

T_s – reklama davrigacha o'rtacha kundalik tovaraylanma, rub.;

P – reklama davrida va reklamadan keyingi davrda o'rtacha kundalik tovaraylanmaning o'sishi, %;

D – reklama davrida va reklamadan keyingi davrda tovaraylanmani hisobga olish kunlari soni.

Reklamanning iqtisodiy samaradorligi haqida reklama vositasini qo'llash yoki reklama kampaniyasi o'tkazishda erishilgan iqtisodiy natija bo'yicha mulohaza yuritish mumkin. Iqtisodiy natija reklama ta'siri ostida olingan qo'shimcha tovaraylanmadan foyda va uning xarajatlari o'rtasidagi nisbat bilan belgilanadi.

Iqtisodiy samarani hisob-kitob qilish uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$\Theta = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d),$$

bu erda E – reklama qilishdan iqtisodiy samara, rub.;

T_d – reklama ta'siri ostida qo'shimcha tovaraylanma, rub.;

N_t – tovar uchun savdo ustamasi, sotuv narxi %ida;

U_p – reklama xarajatlari, rub.;

U_d – tovaraylanma o'sishi bo'yicha qo'shimcha xarajatlar, rub.

Ushbu holatda biz reklama tadbiri o'tkazishdan olingan samarani uni amalga oshirish xarajatlari bilan taqqoslaymiz. Bunday taqqoslash natijalari uch xil variantda bo'lishi mumkin:

1. Reklama tadbiri samarasi uni o'tkazish xarajatlariga teng.
2. Reklama tadbiri samarasi uni o'tkazish xarajatlaridan katta (foydali).
3. Reklama tadbiri samarasi uni o'tkazish xarajatlaridan kam.

Biroq olingan ma'lumotlar turli reklama tadbirlari o'tkazish xarajatlari maqsad samaradorligini taqqoslash uchun hali yetarli emas. Reklama xarajatlari samaradorligini uning rentabelligi aniqroq tavsiflaydi.

Reklama rentabelligi bu – olingan foydaning xarajatlarga nisbatidir. U quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

- bu erda R – tovarni reklama qilish rentabelligi, %;
 P – tovarni reklama qilishdan olingan foyda, rub.;
 U – ushbu tovarni reklama qilish xarajatlari, rub.

19.2. Reklama vositalarini qo'llashning psixologik samaradorligi

Reklama vositalari psixologik ta'siri samaradorligi iste'molchilarni qamrab olish soni, bu vositalar inson xotirasida qoldiradigan taasurol chuqurligi va yorqinligi, e'tiborni jalb qilish darajasi bilan tavsiflanadi.

Reklamaning iste'molchi ongiga psixologik ta'siri samaradorligi kuzatuv, eksperiment va so'rovlar yo'li bilan aniqlanishi mumkin.

Kuzatuv usuli iste'molchiga alohida reklama vositalari ta'sirini tadqiq etishda qo'llanadi. Bu usul passiv xarakterga ega, chunki kuzatuvchi bunda xaridorga ta'sir etmaydi, balki uni sezdirmasdan kuzatadi. Oldindan ishlab chiqilgan sxem bo'yicha kuzatuvchi olingan ma'lumotlarni qayd qiladi, so'ngra har tomonlama tahlil qiladi. Kuzatuvchi masalan, qaysi yarmarka stendi xaridorlar e'tiborini ko'proq jalb qilishini, piyodalar u yoki bu vitrina oldida to'xtalishini, mitrina bilan tanishuvdan so'ng necha kishi magazinga kirishini, vitrinadagi qaysi tovar ko'proq qiziqish uyg'otishini qayd qiladi.

Kuzatuv usuli tabiiy sharoitlarda, iste'molchining ma'lum bir reklama vositasi bilan bevosita muloqotda reklamaning psixologik ta'sirini baholashga imkon beradi.

Alohida reklama vositalari samaradorligini baholab, birinchi navbatda bu vosita

qo'yilgan maqsadga erishishi aniqlanadi. Xususan, xaridorlar e'tiborini tashqi reklamaga (vitrinaga) jalb qilish darajasini aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

- bu yerda V – yo'lovchilarning e'tiborini jalb qilish darajasi;
 O – belgilangan vaqt davomida tashqi reklamaga (vitrinaga) e'tibor qaratgan kishilar soni;
 P – xuddi shu davrda vitrina oldidan o'tgan odamlar soni.
 OAVda reklama e'lonlari chop etilishining amaliylik darajasi muayyan magazinda quyidagi formula bo'yicha aniqlanishi mumkin

$$D = \frac{K}{C},$$

- bu erda D – reklama e'lonlarining amaliylik darajasi;
 K – reklama qilinayotgan tovarni xarid qiladigan tashrif buyuruvchilar soni;
 S – magazinda bironta xaridni amalga oshirgan xaridorlar umumiy soni.

Bunday ma'lumotlarni kassa apparatlaridan chiqqan cheklar ko'rsatmalari bo'yicha, reklama qilinayotgan tovarni xarid qilish holatlarining qayd qilinishi yordamida olish mumkin.

CHakana savdo korxonasi o'zini reklama qiladigan vositalarning amaliylik ko'rsatkichi bu vositalar qo'llangan davrda magazinga tashrif buyurganlar sonining o'rtacha bir kunda tashrif buyuruvchilar soniga nisbati hisoblanadi. Ushbu ma'lumotlar kuzatuvchilar tomonidan yoki fotoelement yordamida olinishi mumkin.

Kuzatuv usulidan foydalanishda barcha holatlarda qator shartlarga amal qilish

zarur: kuzatuv ish kunlari (iloji bo'lsa haftaning o'rtasida) olib borilishi lozim; kuzatuvning davom etish muddati reklama vositasi xarakteriga bog'liq bo'ladi.

Kuzatuv usuli bilan bir qatorda *eksperiment usuli* ham keng qo'llanadi. Ushbu usul faol xarakterga egadir. Reklamaning psixologik ta'sirini o'rganish bu erda eksperimentator tomonidan sun'iy tashkil qilingan sharoitlarda ro'y beradi. Agar kuzatuvda faqat iste'molchining masalan, tovarlarni belgilangan tarzda joylashtirishga munosabati qayd etilsa, eksperimentator tovarlarni boshqacha joylashtirishi, so'ngra xaridorlar reaksiyasini kuzatishi mumkin.

Xuddi shu tarzda eksperimentator turli reklama vositalari kombinatsiyasi yaratishi va xaridorlar reaksiyasini taqqoslash yo'li bilan ularning orasida eng muvaffaqiyatlisini tanlashi mumkin.

19.3. Reklama auditi

Xorijiy mamlakatlarda eksperimentlar o'tkazish yo'li bilan reklama vositalari psixologik ta'siri samaradorligini o'rganish ayniqsa keng rivoj topgan. Bu usul xaridorlarga vitrina ekspozitsiyasi, tovar o'rovi, matbuotdagi e'lonlar, radio- yoki televidenie reklama ta'sirini aniqlashda qo'llanadi. Masalan, agar xaridorga tovar o'rovining psixologik ta'sirini baholash kerak bo'lsa, bitta tovarning o'zi (misol uchun, kir yuvish kukuni) turli o'rovlarga joylashtiriladi.

Gazeta yoki jurnaldagi e'lon kabi reklama vositasining psixologik samaradorligi quyidagi eksperiment yo'li bilan aniqlanadi. E'londa prospekt, katalog yoki namuna jo'natish haqida so'rov matni bilan talon kiritiladi. Bu talonni xaridor qirqib olishi va manzili e'lon matnida ko'rsatilgan savdo korxonasiga jo'natishi lozim. O'quvchilardan kelib tushgan talon-so'rovlar soni bo'yicha reklama beruvchi uning davriy matbuotdagi e'loni ko'zga tashlangani va bu e'lonning yetarli darajada ishonarli va qiziqarli bo'lgani haqida mulohaza yuritadi. Biroq shuni ta'kidlash joizki, kelib tushgan so'rovlar sonining kamligi e'lonlar sifati pastligining natijasi emas, reklama qilinayotgan tovar qaysidir sabablarga ko'ra xaridorlarga kerak bo'lmay qolganligining natijasi hisoblanadi. Mana shu sababdan davriy matbuotdagi e'lonlar psixologik samaradorligini aniqlashning ushbu usuli reklama qilinayotgan

tovarga talab mavjudligi oldindan ma'lum bo'lgan hollardagina maqbul hisoblanadi.

So'rov usuli ham reklama psixologik ta'sirini aniqlashning faol usullari qatoriga kiradi. Bu usul eng sermashaqqat bo'lib, boshqalardan ancha ishonchliroq sanaladi, chunki bevosita xaridorning o'zidan uning reklama vositasigagina emas, bu vositaning alohida tarkibiy elementlariga munosabatini ham aniqlashga imkon beradi. So'rov usulidan foydalanib, reklama vositasining xaridorlarga ta'sirini baholash va qaysi elementlar o'ziga ko'proq e'tibor qaratishi va yodda saqlanib qolishini baholash mumkin.

U yoki bu reklama vositasi samaradorligini aniqlash uchun oldindan ishlab chiqilgan dastur bo'yicha yozma ravishda, shaxsiy suhbatlarda, radio yoki televidenie orqali iste'molchilar ongiga etkaziladigan anketalar tuziladi. Olingan javoblar tahlili mos keluvchi umumlashtirish va xulosalar chiqarishga imkon beradi.

So'rov yo'li bilan qaysi reklama vositasi (plakat, reklama filmi, e'lon, tovarlarni joylashtirish) ma'lum bir tovarni xarid qilishida xaridorga eng katta ta'sir ko'rsatishini aniqlash mumkin. Misol uchun, qaysi reklama vositasi xaridorning yangi tovarga e'tiborini jalb qilishini quyidagi anketa yordamida aniqlash mumkin:

Siz yangi tovar paydo bo'lgani haqida qanday bilib oldingiz:

- a) tanishlardan;
- b) radio va gazeta e'lonlaridan;
- v) magazin vitrinasida ko'rib;
- g) magazinda tovarni ko'rish jarayonida;
- d) televidenie orqali ko'rsatuv bo'yicha.

So'rovlar o'tkazish katta vaqt xarajatlarini va bu ishga ko'p sonli odamlarni jalb qilishni talab qiladi. SHu bilan birga olingan natijalar yetarli darajada to'liq bo'lishi mumkin emas. Axir ba'zan u tovarni reklama ta'siri ostida yoki tanishlarning maslahati bilan xarid qilgani yoki boshqa mulohazalarga amal qilganligi xaridorning o'zi uchun ham aniq bo'lmaydi. Bundan tashqari, ba'zida xaridorlar orasida og'zaki so'rov ularda hushyorlik uyg'otadi. SHuning uchun ularga so'rov varakasi to'ldirishni taklif etish maqsadga muvofiq bo'lib, xaridor uning maqsadini bilishi va savollarga aniqroq javob berishga harakat qilishi uchun so'rov vazifalari bayon

qilinadi.

Ayrim hollarda so'rovlar eksperimentlar bilan birgalikda olib boriladi. Masalan, radio- va televidion reklamani pasixologik samarasini o'rganish quyidagi tarzda amalga oshiriladi. Studiyaga bir guruh odamlar taklif etilib, ularga kichik anketani to'ldirish, unda o'zining yoshi, kasbi va h.k. ma'lumotlarni ko'rsatish taklif etiladi. SHundan so'ng guruh prkl ko'rsatuvini tomosha qiladi yoki tinglaydi va har bir kishi o'z fikr va taassurotlarini maxsus varaqlarga qayd qiladi. Barcha qaydlar mos ravishda motivatsiyalanadi. So'ngra dastur muhokamasi tashkilashtiriladi. Ba'zida reklama amaliy natija berishi ovoz berish ma'lumotlari asosida baholanadi. reklama dasturlarini bunday tinglash va muhokama qilish ularni tayyorlashdagi ijobiy va salbiy tomonlarni aniqroq belgilashga, shuningdek, qaysi shakl u yoki bu radiotinglovchilar yoki teletomoshabinlar doirasi uchun daromadliroq hisoblanishini aniqlashga imkon beradi.

Reklama tadbiri yoki alohida reklama vositasi samaradorligi reklama qamrab olgan iste'molchilar soni, shuningdek, bitta tomoshabin, tinglovchi va h.k.ga to'g'ri keladigan xarajatlar miqdori bilan ifodalanishi mumkin. Masalan, u yoki bu bosma organda gazeta e'loni bosib chiqarishning maqsadga muvofiqligi bu e'lonni o'qishi mumkin bo'lgan odamlar umumiy sonini (bu asosan gazeta tirajiga bog'liq bo'ladi) yoki bitta o'quvchiga hisoblaganda e'lon xarajatlari hajmini aniqlash yo'li bilan belgilanadi.

Qanchalik ko'proq odamlar reklama bilan qamrab olinadigan bo'lsa, bitta odamga hisoblaganda reklama xarajatlari shunchalik kichik bo'ladi.

Reklamani psixologik ta'siri samaradorligi haqida ma'lumotlar uning amaliy natija berishini bashorat qilishga imkon beradi.

Reklama samaradorligini aniqlash usullarini ko'rib chiqishni xorijiy amaliyotdan olingan misol bilan yakunlash mumkin. O'tgan asrning 40-yillari boshlarida «Ted Beyts end kompani» reklama agentligi reklama amaliyotida ilk marta reklama kompaniyalari samaradorligini baholashning ilmiy usullarini qo'llay boshladi. «Ted Beyts end kompani» agentligining asoschilaridan biri jahonga mashhur bo'lgan Unikal savdo taklifi (UST) nazariyasi muallifi R.Rivs hisoblanadi.

O'zining «Reklamada real voqelik» kitobida u quyidagicha yozadi:

«Faraz qilingki, butun AQSH aholisi ikkita ulkan xonaga joylashtirib qo'yilgan. Bitta xonada sizning joriy reklamangizni bilmaydigan odamlar joylashgan. Ular reklamada nima haqida gap borayotganini eslamaydi, ilgari uni ko'rgan, o'qigan yoki eshitganligini eslolmaydi. Ulardan kim sizning tovarlardan foydalanishini aniqlang.

Aytaylik, sizning reklamangiz bilan tanish bo'lmagan har yuzta kishidan beshtasi (ya'ni 5%) doimiy xaridorlar hisoblanadi. Bu 5 kishi sizning reklamangiz bilan notanish ekanligi sababli ular tovarni boshqa yo'l bilan tanlagani shubhasiz. Ehtimol, ularning sizning tovaringiz haqida do'stlari so'zlab bergan. Ehtimol, siz o'zingiz ularni qachonlardir bepul tovar namunasi bilan ta'minlagansiz. Ehtimol, tovarni ularga vrach tavsiya etgan. Nima bo'lganda ham, ular sizning joriy reklamangiz ta'siri ostida doimiy xaridorlarga aylanmagan.

Endi sizning reklamangizni eslab qolgan odamlar joylashgan boshqa xonaga kiring. Ular reklama mazmunini to'g'ri aytib bergan holda uni bilishini isbotlay oladi. Aytaylik, sizning reklamangiz bilan tanish bo'lgan har yuzta odamdan yigirma beshtasi (ya'ni 25%) doimiy xaridorlar hisoblanadi.

Diapazon 5%dan 25%gacha. Sizning qo'lingizda *zamonaviy reklamani eng hayajonli statistik ko'rsatkichlaridan biri*. U shundan dalolat beradiki, siz reklamaga murojaati qilmagan holda o'z tovaringizni aholining 5%iga sotishingiz mumkin, sizning reklamangizi yodida saqlagan har yuzta kishidan esa yana qo'shimcha 20 kishi doimiy xaridorga aylanadi.

Mana shu – reklamasiz va reklama yordamida iste'molga jalb qilingan iste'molchilar nisbatidir!

Sotuv turli sabablarga ko'ra o'sishi yoki pasayishi mumkin. Biroq shuni bilingki: szing reklama esda qolgan joylarda iste'molchilar soni o'sadi. Ularni iste'molga reklama va faqat reklama jalb qiladi.

Sizning joriy reklamangizni esda saqlab qolgan shaxslar sonining uni esda saqlamagan shaxslar soniga nisbatini *joriy qilish* deb ataymiz.

Reklamani joriy qilish va iste'molga jalb qilish amaliyoti bo'yicha yuzlab saboqlardan bitta eng yaxshi saboqni misol qilib olish mumkin: reklama

kampaniyasiga haddan ortiq o'zgarishlar kiritish joriy qilish darajasiga haloqatli ta'sir etadi.

Bu – millionlab dollarga tushadigan xatodir. Doimiylik – reklamaning eng qadimiy tamoyillaridan biri. Biroq ko'inchagina aynan u boshqalardan ko'ra ko'proq pisand qilinmaydi».

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama samaradorligi deganda nimani tushunasiz?
2. Reklama samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni aytib bering?
3. Reklama samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlarga nimalar kiradi?
4. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi, uni aniqlash usullariga nimalar kiradi?
5. Reklamaning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari nimalardan iborat?
6. Reklamaning psixologik samaradorligini aniqlash yo'llariga nimalar kiradi?
7. Reklamaning psixologik ta'sir etish samaradorligini oshirish yo'llariga nimalar kiradi?
8. Korxonaning reklama aktivligi ko'rsatkichlarini izohlang?
9. Reklama auditining asosiy funksiyalari nimalardan iborat?
10. Xalqaro reklama bozorlarida xalqaro va milliy kommunikatsiya vositalarini izohlang?
11. Rivojlangan mamlakatlar reklama bozorining o'ziga xos xususiyatlarini izohlang?
12. Xalqaro reklama faoliyatini milliy va xalqaro darajada tartibga solish deganda nimani tushunasiz?
13. Xalqaro reklama faoliyatiga ta'sir etuvchi asosiy kuchlar nimalardan iborat?

GLOSSARIY

“**Reklama piramidasi**” - asosiy iste'molchilar doiralari birikuvi, ularning reklama kilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi boskichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal kurish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chikarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruxi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) kandydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruxi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni xar biri uchun aloxida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruxlariga bo'lish, taksimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, saloxiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va mikdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan urniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining urnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taksimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chikish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi uziga xos imidjini yaratish sohasi

Gorizental diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chikarilayotgan mahsulotlar bilan bo'liq bulmagan, biroq mijozlarning kizikishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni urtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto uz tannarxidan arzon narxda sotish. Kupchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chikaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari xollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping konunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chikarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bo'liq bulmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaqtning uzida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bo'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chikarilgan korxonada va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning axvoli xakida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, karam emasligi, huquqning mustaqil yunalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya qilishga karatilgan koida va yuriknomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istikboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar extiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) ragbatlantirish majmuasini ishlab chikish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni ragbatlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chikarilayotgan mahsulotlarga, na xozirgi bozorga xech kanda aloqasi bulmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil kilingan xarakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va karshi ko'rash bilan bo'liq bo'ladi.

Kontsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuktai nazaridan uxshash bulmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki tulik tovarlar assortimentiga extiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy kismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (kisini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni uz vaqtida tuplash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish

maqsadida tarqatish uchun muljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chikish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni tuplash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejası, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chikishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi extiyoj va goyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chikish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoqlariga sotish bilan bo'liq harakatlar va boskichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashki muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing kontseptsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar extiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, koida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis kontseptsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va

xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yunaltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) kuplab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar extiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqashtirilgan chora-tadbirlar utkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulk-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funktsional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy kislmlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir boskichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yunaltirilgan istikbolli kontseptsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yunaltirilgan kontseptsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taksimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chikish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo); 2) “boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san’ati” (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing saloxiyati (potentsiali) - 1) korxonalar saloxiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni urganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon’yunkturasi ta’minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chikish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining uzgarish xolatlarini urganish va bashorat qilish bo’yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo’yicha o’zaro uzluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi uz ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chikaruvchi firma, ta’minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste’molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta’minlash - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulq-atvori to’g’risidagi ma’lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko’rsatishini ta’minlovchi kuyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta’minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar

menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma’lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni “iste’mol uchun tayyor” axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab kuyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to’xtovsiz shakllantirish jarayonini ta’minlash qobiliyati ko’rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko’rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o’zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko’rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta’minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo’lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bencmarketing va h.k.) bilan bo’liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo’g’inlarida marketing vositalari va falsafasini qo’llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, kancha va kandy kilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan kup turli (marketing jarayonining barcha boskichlari bo’yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bo’liq xarajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo’lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo’yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo’lgan sarf va chikimlar yigindisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy kismalari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo’limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo’limining normal faoliyat ko’rsatishi uchun

zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki kuptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish kontseptsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar uzlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bo'liq tarkibiy kismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy kislari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining usishi va firma foydasini maksimalashtirishga karatilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bo'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bulinmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy kismi, bevosita firmaning uziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga

taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) extiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuallar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul kurinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul kilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda kullanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni kondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chikarilgandan sung uning xususiyatlarini saklash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun muljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni kiziktirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byullenten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - urganilayotgan obyektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy kislarni prognozlashga asoslangan kiska muddatli (1,5)

yilgacha, urta muddatli (5 yil) va uzok muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Takdim etish shakliga ko'ra, mikdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va kisman prognozlashga taksimlanadi.

Raqobat - 1) aloxida shaxslar o'rtasida xar biri uzi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yunalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattarak foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari xakida tulik va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan uziga xos mustaqil boskichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning maxalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) goya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan takdim etish va taklif qilishning shaxsiy bulmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va extiyohlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orkali elon kilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chikaruvchi yoki vositachilari manfaatleri yulida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamanning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa kuplab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, kuyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar extiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki saklash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruxlari talab va extiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruxlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chikish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar extiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chikish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam uzgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taksimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yunalishlarini ishlab chikish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potentsial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-kuvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglom xujalik portfeli va usish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xujaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida kuzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark qiluvchi kup sonli extiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda uzgarib turuvchi jamoatchilik extiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya) - yangi mahsulotni ishlab chikish boskichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taksimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chikish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy kurinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chikarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simbolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bulinmalari faoliyati bilan bo'liq bo'lgan xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bo'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida aloxida uringa ega. Uz ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruxini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruxini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni

zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chikarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan boskichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy printsiplial yunalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yunalishlarini ishlab chikish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chikish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning xayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chikishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy boskichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining xar bir boskichda oluvchi foyda mikdori unga bo'liq bo'ladi. Tovarini sotish va foyda olish jarayonida besh boskich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chikish (bozorgacha) boskichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) boskichi, tovarni sotish hajmining usish boskichi, yetuklik (tuyinganlik) boskichi, tovarning susayish boskichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chikishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashkarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish

mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa kurinishiga ega bulmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chikarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chikish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar kullanadi.

Yangi tovarni ishlab chikish - korxonaning uz kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chikish, tanlash, yangi tovar kontseptsiyasini ishlab chikish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chikish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chikish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

TESTLAR

1. Jamoatchilik bilan aloqalarni amalga oshirish bo'yicha kompleks funksiyalarga nimalar kiradi?

- a) Boshqarish, rejalashtirish, geodeziya-kartografik.
- b) Topografik, geografik, geologik.
- c) *Tahliliy-prognostik, tashkiliy-texnologik, axborot-kommunikativ, maslahat-uslubiy funksiyalar.
- d) Arxeologik, paleontologik, ierarxik.

2. PR amaliyotida jamoatchilik qanday tizimlarga bo'linadi?

- a) Oddiy va murakkab jamiyatlar.
- b) YOpiq va ochiq jamiyatlar.
- c) Sodda va yengil jamiyatlar.
- d) Konussimon va silindrik jamiyatlar.

3. Jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?

- a) Jamoa, shirkat, fermerchilik.
- b) *SHaxsiy, ijtimoiy, madaniy, psixologik, ilmiy-texnikaviy.
- c) Aksiya, obligatsiya, veksel.
- d) Birja, broker, makler.

4. Jamoatchilik fikrining funksiyalari qanday turlarga bo'linadi?

- a) Asosiy, qo'shimcha, yordamchi.
- b) Topografik, geografik, geologik.
- c) Arxeologik, paleontologik, ierarxik.
- d) *Axborot, tahliliy, baholash, konstruktiv.

5. Qo'yidagi metodlardan qaysi biri jamoatchilik fikrini o'rganishda ishlatiladi?

- a) Topografik, geografik, geologik.
- b) Arxeologik, paleontologik, ierarxik.
- c) *Anketa varaqalari orqali so'rov usuli.
- d) Agressiv, progressiv, kamayuvchi.

6. Qo'yidagilardan qaysi biri PR ning asosiy elementi hisoblanadi?

- a) Ishlab chiqarish
- b) Vositachilik faoliyati

c) Ishbilarmonlik muomalasi.

d) Bozorni o'rganish

7. Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) nima?

a) Ishlab chiqarishni tashkil etish

b) *Tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisi.

c) Vositachilik faoliyatini tashkil etish

d) Bozorni o'rganishni tashkil qilish

8. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?

a) Talab va taklif

b) *Jamoat bilan aloqa ("pablik rileyshnz"), reklama, sotishni rag'batlantirish, maxsus ko'rgazmalar, shaxsiy sotuv

c) Distribyutor va diller

d) Tovarni pozitsiyalashtirish va tabaqalashtirish

9. Kommunikativ (psixologik) to'siqlar qanday turlarga bo'linadi?

a) Oddiy va murakkab to'siqlar.

b) Texnik to'siqlar, sifat bo'yicha to'siqlar.

c) *Tushunishdagi, ijtimoiy-madaniy farqlanishlar va munosabatlardagi to'siqlar.

d) Mikro va makro to'siqlar.

10. Reklama nimaga xizmat qiladi?

a) Aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi

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

c) Bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (telefon, Internet, televidenie va boshqalar) yordamida aloqa qiluvchi ikki yoki undan ortiq shaxslar orqali yuzaga keladi.

d) Korxonalar yoki uning vakillarining marketing tizimi subyektlari bilan o'zaro aloqani rejalashtirish va tashkil etishga, shuningdek foyda olish va xaridorlar talabini qondirish maqsadida barqaror talabni shakllantirishga qaratilgan faoliyat majmuidir.

11. Jamoatchilik bilan aloqa nimaga xizmat qiladi?

a) *Aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi

b) Korxonalar yoki uning vakillarining marketing tizimi subyektlari bilan o'zaro aloqani rejalashtirish va tashkil etishga, shuningdek foyda olish va xaridorlar talabini qondirish maqsadida barqaror talabni shakllantirishga qaratilgan faoliyat majmuidir.

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

d) Bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (telefon, Internet, televidenie va boshqalar) yordamida aloqa qiluvchi ikki yoki undan ortiq shaxslar orqali yuzaga keladi.

12. O'zaro shaxsiy kommunikatsiya qanday yuzaga keladi?

a) Aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi

b) Korxonalar yoki uning vakillarining marketing tizimi subyektlari bilan o'zaro aloqani rejalashtirish va tashkil etishga, shuningdek foyda olish va xaridorlar talabini qondirish maqsadida barqaror talabni shakllantirishga qaratilgan faoliyat majmuidir.

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

d) *Bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (telefon, Internet, televidenie va boshqalar) yordamida aloqa qiluvchi ikki yoki undan ortiq shaxslar orqali yuzaga keladi.

13. Marketing tizimida kommunikatsiya siyosatining mohiyati nimadan iborat?

a) Aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holatlar

- b) Bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir homiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash
- c) Bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (telefon, Internet, televidenie va boshqalar) yordamida aloqa qiluvchi ikki yoki undan ortiq shaxslar
- d) Korxonalar yoki uning vakillarining marketing tizimi subyektlari bilan o'zaro aloqani rejalashtirish va tashkil etishga, shuningdek foyda olish va xaridorlar talabini qondirish maqsadida barqaror talabni shakllantirishga qaratilgan faoliyat majmuidir.

14. Kommunikatsiya siyosatining tuzilishi qanday yo'nalishga ega?

- a) *O'zaro shaxsiy kommunikatsiya va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyalar
- b) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalaridan (radio, billboard, televidenie va boshqalar) foydalaniladi
- c) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar
- d) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi

15. Shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya qanday namoyon bo'ladi?

- a) O'zaro shaxsiy kommunikatsiya va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyalar
- b) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar
- c) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi
- d) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalaridan (radio, billboard, televidenie va boshqalar) foydalaniladi..

16. O'zaro shaxsiy kommunikatsiyada qanday funksiyalar bajariladi?

- a) O'zaro shaxsiy kommunikatsiya va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyalar

- b) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi
- c) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalaridan (radio, billboard, televidenie va boshqalar) foydalaniladi
- d) *Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar

17. O'zaro shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyada qanday funksiyalar bajariladi?

- a) *Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi
- b) O'zaro shaxsiy kommunikatsiya va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyalar
- c) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalaridan (radio, billboard, televidenie va boshqalar) foydalaniladi
- d) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar

18. Tijorat korxonalari uchun kommunikatsiyaning darajalarining mohiyati nimadan iborat?

- a) O'zaro shaxsiy kommunikatsiya va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyalar
- b) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalaridan (radio, billboard, televidenie va boshqalar) foydalaniladi
- c) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar
- d) *Umumiy kommunikatsiya darajasida kommunikatsiya siyosati ishlab chiqiladi, kommunikatsiya amalga oshirish vositalari aniqlanadi va bo'limlar tuzilishi darajasida kommunikatsiya vositalari qo'llanilishi to'g'risida qaror qabul qilinadi.

19. Tadbirkorlik faoliyatida kommunikatsiyaning mohiyati nimadan iborat?

- a) O'zaro shaxsiy kommunikatsiya va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiyalar
- b) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalaridan (radio, billboard, talevidenie va boshqalar) foydalaniladi
- c) *Kommunikatsiya axborot manbai va soxibi hisoblanadi, xodimlar kommunikatsiya yordamida axborotni firma ichidan yoki tashqi muhitdan oladilar, kommunikatsiya ishlab chiqilgan tadbirkorlik strategiyasini amalga oshirishning samaradorligini amalga oshiruvchi vosita hisoblanadi.
- d) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar

20. Kommunikator deganda nimani tushunasiz?

- a) *Manba yuboruvchi ma'lumot egasi
- b) Alohida bir shahs yoki tashkilot ishtirok etishni
- c) Kommunikatsiya jarayoni tashkil etilishiga sababchi g'oya, ma'lumot
- d) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilarni

21. Kommunikator sifatida kim ishtirok etishi mumkin?

- a) Manba yuboruvchi ma'lumot egasi
- b) Kommunikatsiya jarayoni tashkil etilishiga sababchi g'oya, ma'lumot
- c) *Alohida bir shahs yoki tashkilot ishtirok etishi mumkin.
- d) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar

22. Axborot nima?

- a) Manba yuboruvchi ma'lumot egasi
- b) Kommunikatsiya jarayoni tashkil etilishiga sababchi g'oya, ma'lumot
- c) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar
- d) *Kommunikatsiya jarayoni tashkil etilishiga sababchi g'oya, ma'lumot

23. Axborot qanday ko'rinishda shakllanadi?

- a) Manba yuboruvchi ma'lumot egasi ko'rinishida shakllanadi.
- b) Kommunikatsiya jarayoni tashkil etilishiga sababchi g'oya, ma'lumot ko'rinishida shakllanadi.

- c) Kommunikatsiya jarayoni tashkil etilishiga sababchi g'oya, ma'lumot ko'rinishida shakllanadi.
- d) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar yordamida shakllanadi.

24. Kommunikatsiya kanali nima?

- a) Qabul qilingan axborot asosida kommunikantda ro'y bergan o'zgarish
- b) Ma'lumot uzatilayotgan subyekt yoki obyekt
- c) Ommaviy axborot vositalari va o'zaro shaxsiy aloqa vositalari
- d) *Axborot almashuv yo'li, vositasi xosoblanadi

25. Kommunikatsiya kanallari qanday turlarga bo'linadi?

- a) Qabul qilingan axborot asosida kommunikantda ro'y bergan o'zgarish
- b) Ma'lumot uzatilayotgan subyekt yoki obyekt
- c) *Ommaviy axborot vositalari va o'zaro shaxsiy aloqa vositalari
- d) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar

26. Kommunikant (qabul qiluvchi) nima?

- a) Qabul qilingan axborot asosida kommunikantda ro'y bergan o'zgarish
- b) Ommaviy axborot vositalari va o'zaro shaxsiy aloqa vositalari
- c) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar
- d) *Ma'lumot uzatilayotgan subyekt yoki obyekt

27. Kommunikatsiya natijasi nima?

- a) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar
- b) Ma'lumot uzatilayotgan subyekt yoki obyekt
- c) Ommaviy axborot vositalari va o'zaro shaxsiy aloqa vositalari
- d) *Qabul qilingan axborot asosida kommunikantda ro'y bergan o'zgarish.

28. Qabul qilingan axborot asosida kommunikantda ro'y bergan o'zgarishlarga nimalar kiradi?

- a) *Qabul qiluvchi bilimi, xulq – atvorining o'zgarishi, qabul qiluvchi qarashlarining o'zgarishi
- b) Ma'lumot uzatilayotgan subyekt yoki obyekt
- c) Ommaviy axborot vositalari va o'zaro shaxsiy aloqa vositalari
- d) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar

29. Teskari aloqa nima?

- a) Ma'lumot uzatilayotgan subyekt yoki obyekt
- b) Ommaviy axborot vositalari va o'zaro shaxsiy aloqa vositalari
- c) Axborot yozma, og'zaki va vizual shakldagi turli belgilar
- d) YUborilgan axborotga nisbatan qabul qiluvchining javobi majmuidir.

30. Kommunikatsiyaning qanday funksiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin?

- a) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi
- b) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalaridan (radio, billboard, talevidenie va boshqalar) foydalanish
- c) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar
- d) *Ishlab chiqarish hamda umum insoniy xulq - atvor meyorlarini nazorat qilish, tashkilot manfaatlariga mos teskari aloqa meyorlari natijasida xodimlarni rag'batlantirish, qaror qabul qilish uchun axborot bilan ta'minlash, ishchilar xolati (xarakter jihatdan) ni hisobga olish.

31. Kommunikatsiya funksiyalarini hisobga olgan holda nima shakllanadi?

- a) *Kommunikatsiya jarayoni modeli shakllanadi.
- b) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi
- c) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalari (radio, billboard, talevidenie va boshqalar)
- d) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar

32. Kommunikatsiya jarayonidagi to'siqlarning qanday turlari mavjud?

- a) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi

- b) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalari (radio, billboard, talevidenie va boshqalar)
- c) *Filtrlash, ya'ni axborotni samaraliroq usulda uzatish maqsadida ushlab (saralash, kechiktirish) turish, qabul qilishdagi yuboruvchi va qabul qiluvchining manfaatlariga mos qirralarining ustunligi, nutq va hissiyot, ishchilarni rag'batlantirish tizimi.
- d) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalar

33. Kommunikatsiya jarayonidagi to'siqlarni bartaraf etish nimaga olib keladi?

- a) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi rivojlanishiga
- b) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalarini (radio, billboard, talevidenie va boshqalar) rivojlanishiga
- c) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalarga
- d) *Nutqning soddalashishiga, teskari aloqaning mavjud bo'lishi, xis-tuyg'ular vazminligiga, qulay muhitning shakllanishiga olib keladi.

34. Kommunikatsiya xarajatlarining taraqqiy etishi va ayniqsa yangi kommunikatsiya vositalarining tez rivojlanishi nimani talab qiladi?

- a) Reklamani tashkil etish dasturi, reklamani joylashtirish dasturi, publik rileshtirish dasturi, xomiylik va sotuv dasturi, imidj reklamasi rivojlanishini
- b) *Reklama kanallari va bevosita savdoning nisbiy rolini qayta baholashni
- c) Kommunikatsiyaning bunday turida shaxsiy aloqa mavjud bo'lmay, vaziyatga ko'ra ommaviy ta'sir vositalarini (radio, billboard, talevidenie va boshqalar) rivojlanishini

- d) Personalni tashkil etish, motivatsiya, sotuvni tashkil etish va personalni o'qitish, talabni boshqarish, potensial iste'molchi bilan ishlash, o'zaro aloqa va natijalarga erishishni

35. Bevosita savdo nima?

- a) Kommunikator va kommunikant o'rtasidagi bosqichlar ketma-ketligi
b) *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
c) Tashqi muhit to'g'risidagi axborotni yig'ish, ko'rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlar yig'indisidan iborat
d) Korxonani tashqi muhit bilan muvofiqligini ta'minlash

36. Kommunikatsiya jarayoni qanday vujudga keladi?

- a) 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 vositasi orqali
b) *Kommunikator va kommunikant o'rtasidagi bosqichlar ketma-ketligi natijasida vujudga keladi.
c) Tashqi muhit to'g'risidagi axborotni yig'ish, ko'rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlar yig'indisidan iborat
d) Korxonani tashqi muhit bilan muvofiqligini ta'minlash

37. Korxonalarda kommunikatsiya nimadan iborat bo'ladi?

- a) 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 vositasidan
b) Kommunikator va kommunikant o'rtasidagi bosqichlar ketma-ketligidan
c) Korxonani tashqi muhit bilan muvofiqligini ta'minlash
d) *Tashqi muhit to'g'risidagi axborotni yig'ish, ko'rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlar yig'indisidan iborat

38. Kommunikatsiya tizimi korxonada nimani ta'minlaydi?

- a) 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 vositalaridan foydalanishni
b) Kommunikator va kommunikant o'rtasidagi bosqichlar ketma-ketligigi
c) *Korxonani tashqi muhit bilan muvofiqligini ta'minlaydi.
d) Tashqi muhit to'g'risidagi axborotni yig'ish, ko'rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlar yig'indisini

39. Korxonada yuborilayotgan axborot ishontirishga asoslanadi va u qanday usullar bilan amalga oshiriladi?

- a) 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 vositalari orqali
b) *Ritorik usul, tashviqot usuli, muzokara usulida
c) Kommunikator va kommunikant o'rtasidagi bosqichlar ketma-ketligigi orqali
d) Tashqi muhit to'g'risidagi axborotni yig'ish, ko'rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlar orqali

40. Ritorik usulning mohiyati nimadan iborat?

- a) 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 vositalaridan foydalanish.
b) *Ommaning o'ziga ishonchini ortirish, kerakli natijaga erishish, o'zining xaqligini isbotlash maqsadida o'z imidjidan foydalanish.
c) Kommunikator va kommunikant o'rtasidagi bosqichlar ketma-ketligidan foydalanish.
d) Tashqi muhit to'g'risidagi axborotni yig'ish, ko'rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlardan foydalanish.

41. Tashviqot usulining mohiyati nimadan iborat?

- a) “Muzokarada” qatnashayotgan xar ikkala tomonning (yuboruvchi va qabul qiluvchi) manfaatlarini qondirilganligiga bog‘liq
- b) *O‘z xatti – harakatlari va muloxazalarining to‘g‘riligiga ommani ishontirishga bog‘liq
- c) Kommunikator va kommunikant o‘rtasidagi bosqichlar ketma-ketligidan foydalanishga
- d) Tashqi muhit to‘g‘risidagi axborotni yig‘ish, ko‘rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlardan foydalanishga

42. Muzokara usulida natijaning samarali bo‘lishi nimaga bog‘liq?

- a) Kommunikator va kommunikant o‘rtasidagi bosqichlar ketma-ketligidan foydalanishga
- b) Tashqi muhit to‘g‘risidagi axborotni yig‘ish, ko‘rib chiqish, qayta ishlash va ishlangan axborotni yana tashqi muhitga yuborish ishlarini bajaruvchi tarmoqlardan foydalanishga
- c) O‘z xatti – harakatlari va muloxazalarining to‘g‘riligiga ommani ishontirishga
- d) *“Muzokarada” qatnashayotgan xar ikkala tomonning (yuboruvchi va qabul qiluvchi) manfaatlarini qondirilganligiga bog‘liq

43. Tizimsiz kommunikatsiya bosqichining mohiyati nimadan iborat?

- a) Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi o‘ringa reklama va sotishni rag‘batlantirish chiqadi *Kommunikativ siyosat katta rol o‘ynamaydi, doimiy talabni ta‘minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi.
- b) Kommunikativ sharoitni o‘zgarishi va kommunikativ raqobat ko‘rashini o‘sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi.
- c) Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruxlar bilan o‘zaro ta‘sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.

44. Tovar gurux kommunikatsiya bosqichining mohiyati nimadan iborat?

- a) Kommunikativ siyosat katta rol o‘ynamaydi, doimiy talabni ta‘minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi.
- b) *Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi o‘ringa reklama va sotishni rag‘batlantirish chiqadi
- c) Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruxlar bilan o‘zaro ta‘sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.
- d) Kommunikativ sharoitni o‘zgarishi va kommunikativ raqobat ko‘rashini o‘sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi.

45. Maqsadli gurux kommunikatsiya bosqichining mohiyati nimadan iborat?

- a) Kommunikativ sharoitni o‘zgarishi va kommunikativ raqobat ko‘rashini o‘sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi.
- b) Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi o‘ringa reklama va sotishni rag‘batlantirish chiqadi *Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruxlar bilan o‘zaro ta‘sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.
- c) Kommunikativ siyosat katta rol o‘ynamaydi, doimiy talabni ta‘minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi.

46. Raqobatli kommunikatsiya bosqichining mohiyati nimadan iborat?

- a) Kommunikativ siyosat katta rol o‘ynamaydi, doimiy talabni ta‘minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi.
- b) *Kommunikativ sharoitni o‘zgarishi va kommunikativ raqobat ko‘rashini o‘sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi.
- c) Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruxlar bilan o‘zaro ta‘sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.
- d) Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi o‘ringa reklama va sotishni rag‘batlantirish chiqadi

47. Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichining mohiyati nimadan iborat?

- a) Kommunikativ siyosat katta rol o'ynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi.
- b) *Bozorni rivojlanish dina-mikasi reklama tashuvchilarga media tarqatishni shakllanishiga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishini talab qiladi.
- c) Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruxlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.
- d) Sotishni tashkil etishda korxonalar kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi o'ringa reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi

48. Marketing kommunikatsiyasining rivojlanishining tizimsiz kommunikatsiya bosqichi qaysi yillarda amalga oshgan?

- a) 1960-1970
- b) 1980-1990
- c) *1950-1960
- d) 1970-1980

49. Marketing kommunikatsiyasining rivojlanishining tovar gurux kommunikatsiya bosqichi qaysi yillarda amalga oshgan?

- a) 1970-1980
- b) 1980-1990
- c) 1950-1960
- d) *1960-1970

50. Marketing kommunikatsiyasining rivojlanishining maqsadli gurux kommunikatsiya bosqichi qaysi yillarda amalga oshgan?

- a) 1980-1990
- b) 1960-1970
- c) *1970-1980
- d) 1950-1960

51. Marketing kommunikatsiyasining rivojlanishining raqobatli kommunikatsiya bosqichi qaysi yillarda amalga oshgan?

- a) 1970-1980
- b) *1980-1990
- c) 1950-1960
- d) 1960-1970

52. Marketing kommunikatsiyasining rivojlanishining raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichini amalga oshirish qaysi yillarni o'z ichiga oladi?

- a) 1980-1990
- b) *1990-2010
- c) 1960-1970
- d) 1950-1960

53. Korxonada kommunikatsiya siyosati nimaga muvofiq holda olib borilishi kerak?

- a) Samarali va samarasiz olib borilishi kerak.
- b) Intensiv va tarqoq olib borilishi kerak.
- c) *Iste'molchilar talabi, xulq-atvorining o'zgarishiga muvofiq holda yangilanib olib borilishi kerak.
- d) Birlamchi va ko'p martali olib borilishi kerak

54. Munosabat turiga ko'ra kommunikatsiya qanday turlarga tasniflanadi?

- a) Samarali va samarasiz
- b) Intensiv va tarqoq
- c) *SHaxsiy va shaxsiy bo'lmagan
- d) Birlamchi va ko'p martali

55. Intensivligiga ko'ra kommunikatsiya qanday turlarga tasniflanadi?

- a) Birlamchi va ko'p martali
- b) Samarali va samarasiz
- c) SHaxsiy va shaxsiy bo'lmagan
- d) *Intensiv va tarqoq

56. Qo'llanish chastotasiga ko'ra kommunikatsiya qanday turlarga tasniflanadi?

- a) Intensiv va tarqoq
- b) *Birlamchi va ko'p martali

- c) SHaxsiy va shaxsiy bo'lmagan
- d) Samarali va samarasiz

57. Ta'sir natijasiga ko'ra kommunikatsiya qanday turlarga tasniflanadi?

- a) SHaxsiy va shaxsiy bo'lmagan
- b) Intensiv va tarqoq
- c) *Samarali va samarasiz .
- d) Birlamchi va ko'p martali

58. Integratsiyalashgan kommunikatsiya tizimlari boshqarishini muvofiqlashtirish qanday turlarda bo'ladi?

- a) Oddiy, murakkab, kompleks
- b) *Saqlangan, rasmiy va vaqtinchalik
- c) Qo'shma, ayrim, umumiy
- d) Doimiy, o'zgaruvchan, marjinal

59. Saqlangan integratsiya qanday turlarga bo'linadi?

- a) Oddiy, murakkab, kompleks
- b) *Funksional, uslubiy, gorizontal va vertikal
- c) Qo'shma, ayrim, umumiy
- d) Doimiy, o'zgaruvchan, marjinal

60. Uslubiy integratsiya nimani ta'minlashga qaratilgan?

- a) Ko'p darajali bozorda qo'llanilib, xar bir bozor darajasiga aniq bir kommunikatsiya aloqalarini yuborishga
- b) Aniq bir bozor darajasidagi kommunikatsiya tadbirlariga
- c) *Aloxida kommunikatsiya jihozlari doirasida turli kommunikatsiya elementlari va tadbirlari o'rtasida muvofiqlikni ta'minlashga qaratilgan.
- d) Alohida media vositalarni shakllanishiga

61. Gorizontal integratsiya nimadan iborat?

- a) Aloxida kommunikatsiya jihozlari doirasida turli kommunikatsiya elementlari va tadbirlaridan
- b) Alohida media vositalaridan
- c) Ko'p darajali bozorda qo'llanilib, xar bir bozor darajasiga aniq bir kommunikatsiya aloqalaridan
- d) *Aniq bir bozor darajasidagi kommunikatsiya tadbirlari majmuidan iborat.

62. Vertikal integratsiya nimadan iborat?

- a) Aloxida kommunikatsiya jihozlari doirasida turli kommunikatsiya elementlari va tadbirlaridan
- b) Alohida media vositalaridan
- c) Aniq bir bozor darajasidagi kommunikatsiya tadbirlari majmuidan iborat.
- d) *Ko'p darajali bozorda qo'llanilib, xar bir bozor darajasiga aniq bir kommunikatsiya aloqalarini yuborishdan iborat.

63. Funksional integratsiya nimaga xizmat qiladi?

- a) Aloxida kommunikatsiya jihozlari doirasida turli kommunikatsiya elementlari va tadbirlari o'rtasida muvofiqlikni ta'minlashga xizmat qiladi
- b) Ko'p darajali bozorda qo'llanilib, xar bir bozor darajasiga aniq bir kommunikatsiya aloqalarini yuborishga.
- c) *Alohida media vositalarini shakllanishiga xizmat qiladi
- d) Aniq bir bozor darajasidagi kommunikatsiya tadbirlarini amalga oshirishga.

64. Rasmiy integratsiya nimaga yordam beradi?

- a) Vaqtinchalik muvofiqligini ta'minlaydi va turli kommunikatsiya jarayonlari oqimini tezlashtiradi
- b) *Barcha kommunikatsiya vositalarini o'zaro bir – biri bilan bog'lab, korxonaning yagona va mashxur imidjini shakllantirishga yordam beradi.
- c) Aloxida kommunikatsiya jihozlari doirasida turli kommunikatsiya elementlari va tadbirlari o'rtasida muvofiqlikni ta'minlashga xizmat qiladi
- d) Ko'p darajali bozorda qo'llanilib, xar bir bozor darajasiga aniq bir kommunikatsiya aloqalarini yuborishga.

65. Vaqtinchalik integratsiya kommunikatsiya vositalarini qo'llanilishini nimani ta'minlaydi?

- a) Aloxida kommunikatsiya jihozlari doirasida turli kommunikatsiya elementlari va tadbirlari o'rtasida muvofiqlikni ta'minlashga xizmat qiladi
- b) *Vaqtinchalik muvofiqligini ta'minlaydi va turli kommunikatsiya jarayonlari oqimini tezlashtiradi.
- c) Ko'p darajali bozorda qo'llanilib, xar bir bozor darajasiga aniq bir kommunikatsiya aloqalarini yuborishni.

- d) Barcha kommunikatsiya vositalarini o'zaro bir – biri bilan bog'lab, korxonaning yagona va mashxur imidjini shakllantirishga yordam beradi.

66. Barcha kommunikatsiya tadbirlari integratsiyasi nimani ta'minlaydi?

- a) Vaqtinchalik muvofiqligini ta'minlaydi va turli kommunikatsiya jarayonlari oqimini tezlashtiradi.
b) *Xaridorlarga ortiqcha informatsiya etkazilishini oldini oladi va qabul qilish jarayonining samaradorligini oshishiga olib keladi.
c) Ko'p darajali bozorda qo'llanilib, xar bir bozor darajasiga aniq bir kommunikatsiya aloqalarini yuborishni.
d) Barcha kommunikatsiya vositalarini o'zaro bir – biri bilan bog'lab, korxonaning yagona va mashxur imidjini shakllantirishga yordam beradi.

67. Kommunikatsiya vositalari nimalardan iborat?

- a) Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlar
b) *Kommuniqatordan kommunikantga axborotni uzatish va qabul qilib olish, media va kommunikatsiya kanallari majmuidan iborat.
c) Bir va ko'p martali vositalar
d) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil vositalar

68. Kommunikatsiya tashuvchilari qanday funksiyani bajaradi?

- a) Vaqtinchalik muvofiqligini ta'minlaydi va turli kommunikatsiya jarayonlari oqimini tezlashtiradi.
b) *Ma'lumotni yuborish funksiyasini bajarib, kerakli axborotni qabul qiluvchiga etkazishni ta'minlaydi.
c) Xaridorlarga ortiqcha informatsiya etkazilishini oldini oladi va qabul qilish jarayonining samaradorligini oshishiga olib keladi.
d) Barcha kommunikatsiya vositalarini o'zaro bir – biri bilan bog'lab, korxonaning yagona va mashxur imidjini shakllantirishga yordam beradi

69. Marketing kommunikatsiyasini ko'rsatuvchi vositalariga nimalar kiradi?

- a) Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlari
b) *Kommunikantga yuborilgan ma'lumotni ko'rsatish, tasvirlash vositalari

- c) Bir va ko'p martali vositalari

- d) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil vositalari

70. Media yoki kommunikatsiya kanali deb nimaga aytiladi?

- a) Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlarga
b) *Marketing kommunikatsiyasi tashuvchi va tasvirlovchilari yig'indisiga
c) Bir va ko'p martali vositalarga
d) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil vositalarga

71. Kommunikatsiya tashuvchilari ma'lumotni yuborish usuliga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?

- a) Bir va ko'p martali
b) Marketing kommunikatsiyasi tashuvchi va tasvirlovchilari yig'indisi
c) Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlar
d) *Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil

72. Kommunikatsiya tasvirlovchilari tasvirlash usuliga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?

- a) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil
b) Marketing kommunikatsiyasi tashuvchi va tasvirlovchilari yig'indisi
*Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlar
c) Bir va ko'p martali

73. Kommunikatsiya tasvirlovchilari ishlatish muddatiga ko'ra qanday shakllarda bo'ladi?

- a) Marketing kommunikatsiyasi tashuvchi va tasvirlovchilari yig'indisi
b) *Bir va ko'p martali
c) Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlar

d) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil

74. SHaxslararo kommunikatsiya jarayonidagi o'zgaruvchilarga nimalar kiradi?

- a) Sifat, miqdor va me'yor.
- b) Xossa, voqea, xodisa.
- c) Tovar va baho.
- d) *Jo'natuvchi (kodlashtiruvchi), xabar, kanal, oluvchi (dekodlovchi), qabul qilish, teskari aloqa.

75. Biznes-kommunikatsiyalari sohasidagi etakchi amerika mutaxas-sislari kommunikatsiya kanallarini qanday tiplarga bo'lishadi?

- a) Oddiy va murakkab.
- b) YUqori va qo'yi.
- c) *Rasmiy va norasmiy.
- d) Dinamik va statik.

76. Rasmiy kommunikatsiya kanallari nima?

- a) Sifat, miqdor va me'yor
- b) Xossa, voqea, xodisa.
- c) Nazorat va audit.
- d) *Firma ma'muriyati tomonidan o'rnatilgan kanallar.

77. Kommunikatsiya so'zi qaysi tildan olingan va u qanday ma'noni anglatadi?

- a) Lotin tilidan olingan bo'lib, parvoz qilaman degan ma'noni bildiradi.
- b) Lotin tilidan olingan bo'lib, bog'layman degan ma'noni bildiradi.
- c) Lotin tilidan olingan bo'lib, xosil beraman degan ma'noni bildiradi.
- d) *Lotin tilidan olingan bo'lib, kuchayaman degan ma'noni bildiradi.

78. Medianing rivojlanish darajasi nimaga bog'liq?

- a) Marketing kommunikatsiyasi tashuvchi va tasvirlovchilari yig'indisiga
- b) *Ilmiy texnika taraqqiyoti, aholining ijtimoiy darajasi (iste'mol borasida), zaxiralanganligi (amaldagi medialarni siqib chiqarish, lekin umuman yo'q bo'lib ketmasligi) ga

c) Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlarga

d) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va Mobil vositalarga

79. Nimalarni kashf etilishi media vositalar rivojlanishini tezlatib yubordi?

- a) Elektron va pozitron zarralarini kashf etilishi
- b) Elektron mikroskop va sinxrofozotronni kashf etilishi
- c) *Magnit va elektron tashuvchilari, shuningdek multimedia texnologiyalarining kashf etilishi
- d) Zanjirli reaksiyalar va lazerni kashf etilishi

80. Bozor kengligining asosiy tashkil etuvchi elementlariga nimalar kiradi?

- a) Nazorat, audit, standart, yo'qlama, bog'lanish, ikki yoqlama yozuv, balans.
- b) *Fazoviy maydon, psixologik o'zaro ta'sir etish maydoni, axborot maydoni.
- c) Mehnat, er, kapital, mehnat vositasi va predmeti, mulk, renta.
- d) Sifat, miqdor va me'yor, resurs, amortizatsiya, offshor, opsiyon.

81. Tovar axborotiga nisbatan qo'yiladigan asosiy talablar nimalardan iborat?

- a) Oddiy va murakkab.
- b) Yuqori va quyi
- c) Rasmiy va norasmiy.
- d) *Axborotlarning haqqoniyligi, yengil olinishi, yetarlilik.

82. Tovarni siljitish qanday yo'llar bilan amalga oshiriladi?

- a) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil vositalari orqali amalga oshiriladi
- b) *Axborot bilan ta'minlash, ishontirish, iste'molchilarni rag'batlantirish, sotib olish, oldi sotdi jarayoniga jalb etish yo'llari bilan amalga oshiriladi.
- c) O'tkazuv jarayoni marketing kommunikatsiyasi vositalari orqali amalga oshiriladi
- d) Reklama, sotuvni rag'batlantirish, shaxsiy sotuv, pablik releyshtz, to'g'ridan -to'g'ri marketing, xomiylik, produkt – pleysment, brendingni, ichiga oluvchi kompleks orqali amalga oshiriladi

83. O'tkazuv jarayoni marketing kommunikatsiyasi vositalari nima orqali amalga oshiriladi?

- a) Leksik, grafik, shriftli, belgili, audio va video filmlar, kliplar, audio va video dasturlari orqali amalga oshiriladi
- b) Fonografik, qog'ozli, magnitli, elektron va konstruktiv, statsionar va mobil vositalari orqali amalga oshiriladi
- c) *Reklama, sotuvni rag'batlantirish, shaxsiy sotuv, pablik releysniz, to'g'ridan – to'g'ri marketing, xomiylik, produkt – pleysment, brendingni, ichiga oluvchi kompleks orqali amalga oshiriladi
- d) Axborot bilan ta'minlash, ishontirish, iste'molchilarni rag'batlantirish, sotib olish, oldi sotdi jarayoniga jalb etish yo'llari bilan amalga oshiriladi.

84. Firma nomi nima?

- a) Xossa, voqea, xodisa
- b) SHtrix kod, nazorat raqami
- c) Nazorat, audit, standart, yo'qlama, bog'lanish, ikki yoqlama yozuv, balans.
- d) *Aytilishi mumkin bo'lgan so'z, xarf, so'z va xarflar guruhi.

85. Tovar belgisi firma mulki bo'lsa qanday belgi qo'yiladi?

- a) £ belgisi qo'yiladi
- b) @ belgisi qo'yiladi
- c) © belgisi qo'yiladi
- d) £ belgisi qo'yiladi

86. Savdo belgisi xalqaro ro'yxatda (reestrda) qayd qilingan va yuridik ximoyalangan bo'lsa qanday belgi qo'yiladi?

- a) £ belgisi qo'yiladi
- b) € belgisi qo'yiladi
- c) & belgisi qo'yiladi
- d) ® belgisi qo'yiladi

87. Ommaviy axborot vositalari orqali axborot ta'minotiga zaruriyati bo'lgan marketing faoliyatining asosiy bosqichlariga nimalar kiradi?

- a) Bozorga kirish, o'sish, yuksalish va pasayish.
- b) Xossa, voqea, xodisa, birja, makler, broker, lot.

- c) *Bozorda o'z tovar "uyasi" ni izlash, istiqbolli iste'molchilarni aniqlash, sotishni amalga oshirish, kredit berish, tovar yetkazib beruvchilarga kafolat berish, mahsulotni ishlab chiqarish va sotish.
- d) Nazorat, audit, standart, yo'qlama, bog'lanish, ikki yoqlama yozuv, balans.

88. Ommaviy axborot vositalari industriyasining asosiy institutlariga nimalar kiradi?

- a) Teatr, kino, festival.
- b) *Matbuot, radio, televidenie.
- c) Ko'rgazma, yarmarka, forum.
- d) Bayramlar, tadbirlar, taqdimotlar.

89. Matbuot nima?

- a) Mehnat, yer, kapital, mehnat vositasi va predmeti, mulk, renta.
- b) *Ommaviy davriy bosma nashrlar, ya'ni gazeta va jumallar.
- c) Ko'rgazma, yarmarka, forum.
- d) Bayramlar, tadbirlar, taqdimotlar.

90. Gazetalar qanday turlarga bo'linadi?

- a) Oddiy va murakkab.
- b) *CHiqishining davriyligi, ko'lami, maqsadga ko'ra ishlatilishiga ko'ra.
- c) Yuqori va qo'yi
- d) Rasmiy va norasmiy.

91. Nyus yoki press-reviz nima?

- a) Teatr, kino, festival.
- b) *Keng auditoriya uchun muhim yangilik yoki foydali axborotni o'z ichiga oluvchi xabar.
- c) Ko'rgazma, yarmarka, forum.
- d) Bayramlar, tadbirlar, taqdimotlar.

92. Bekgraunder nima?

- a) SHov-shuvga ega bo'lgan joriy axborot.
- b) SHov-shuvga ega bo'lgan muhim axborot.
- c) SHov-shuvga ega bo'lmagan joriy axborot.
- d) Maxfiy axborot.

93. Media-kit nima?

- a) SHov-shuvga ega bo'lgan joriy axborot.
- b) *Axborot materiallarining paketi.
- c) SHov-shuvga ega bo'lgan muhim axborot.
- d) SHov-shuvga ega bo'lmagan joriy axborot.

94. Fakt-list nima?

- a) Maxfiy axborot.
- b) *Korxonaning faoliyat yo'nalishi, xodisa yoki lavozimli kishining (shaxsning) qisqa tavsifnomasi bo'lgan xujjat.
- c) O'ta maxfiy axborot.
- d) Ochiq axborot.

95. PR xizmatlari tomonidan xabarlarni ommaviy axborot vositalariga uzatish mexanizmi ketma-ketligi qanday bo'ladi ?

- a) Xabar – korxonona - xabarni tarqatish - ommaviy axborot vositalari - PR xizmati.
- b) *Korxonona – xabar - PR xizmati - ommaviy axborot vositalari – xabarni tarqatish.
- c) PR xizmati - korxonona - xabarni tarqatish - ommaviy axborot vositalari – xabar.
- d) Ommaviy axborot vositalari - PR xizmati – xabar – korxonona - – xabarni tarqatish.

96. Sotsiogramma nima ?

- a) Korxonaning faoliyat yo'nalishi, xodisa yoki lavozimli kishining (shaxsning) qisqa tavsifnomasi bo'lgan xujjat.
- b) *Demografik belgilarni e'tiborga olgan holda respondentlar gurux-lari bo'yicha xizmat ko'rsatish sifati to'g'risidagi ijobiy va salbiy fikrlarni grafik ko'rinishi.
- c) O'ta maxfiy axborot.
- d) Ochiq axborot.

97. AIDA tushunchasining ma'nosi nima?

- a) Keng auditoriya uchun muhim yangilik yoki foydali axborotni o'z ichiga oluvchi xabar.

- b) Korxonaning faoliyat yo'nalishi, xodisa yoki lavozimli kishining (shaxsning) qisqa tavsifnomasi bo'lgan xujjat.
- c) *Mashxurlik, ommaviylik, firma yutuqlarini va uning faoliyatini reklama qilish.
- d) Demografik belgilarni e'tiborga olgan holda respondentlar gurux-lari bo'yicha xizmat ko'rsatish sifati to'g'risidagi ijobiy va salbiy fikrlarni grafik ko'rinishi.

98. Kommunikatsiyalarning asosiy vositalariga nimalar kiradi?

- a) Mehnat, er, kapital, mehnat vositasi va predmeti, mulk, renta.
- b) *Reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy sotish, to'g'ridan-to'g'ri marketing.
- c) Nazorat, audit, standart, yo'qlama, bog'lanish, ikki yoqlama yozuv, balans.
- d) Aytilishi mumkin bo'lgan so'z, xarf, so'z va xarflar guruhi.

99. Samarali marketing kommunikatsiyalari dasturlarini ishlab chiqishning qanday asosiy bosqichlari mavjud?

- a) Demografik belgilarni e'tiborga olgan holda respondentlar gurux-lari bo'yicha xizmat ko'rsatish sifati to'g'risidagi ijobiy va salbiy fikrlarni grafik ko'rinishini tayyorlash.
- b) *Maqsadli auditoriyani aniqlash, kommunikatsiya maqsadlarini qo'yish, murojaatnomani yaratish, kommunikatsiya kanallarini tanlash, kommunikatsiyani amalga oshirish uchun ajratiladigan byudjetni aniqlash, kommunikatsiya-miks to'g'risidagi qarorni qabul qilish, kommunikatsiya natijalarini baholash, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari jarayonini boshqarish.
- c) PR xizmati - korxonona - xabarni tarqatish - ommaviy axborot vositalari – xabar.
- d) Ommaviy axborot vositalari - PR xizmati – xabar – korxonona - – xabarni tarqatish.

100. Reklamaning besh tamoyiliga nimalar kiradi?

- a) Oddiylik, soddalik, murakkablik, dinamiklik, statiklik, taktik.
- b) Stratifikatsiya, etnotsentrizm, bixevorizm, konsyumerizm, pragmatizm.
- c) *Maqsad, pul, murojaatnoma, ommaviy axborot vositalari, baholash.
- d) Mashxurlik, shov-shuv, prezentatsiya, pablik rileyshnz, pablisiti.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2017.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Ракобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 январдаги “Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожлантириш йили” Давлат дастури тўғрисидаги ПФ-5635-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2019 й. www.lex.uz.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 28 январдаги “Инвестиция ва ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2019 й.,30 январь, №20.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва ракобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5564-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. www.lex.uz.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва ракобатни ривожлантириш Давлат кўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 28 октябрдаги “Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш тўғрисида”ги ПҚ-2646-сон Қарори. –Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й. 45-сон.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4022-сонли Қарори. - Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. 22 ноябрь 2199-сон.

11. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uza.uz

12. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-рахбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

13. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

14. Мирзиёев Ш.М. Эл-юртга садоқат билан хизмат қилиш – асосий бурчимиздир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 7 май, №91 (6785).

15. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг қундалик қоидаси бўлиши керак. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси - // Халқ сўзи, 2017 йил 16 январь.

16. Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 275 с.

17. Авдюкова, А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. пед. ун-т.

– Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

18. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

19. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. Пер.с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

20. Жарников Д.С.и.др. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н.Красюк. -М.: ИНФРА - М, 2014. - 272 с.

21. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 342 б.

22. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

23. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

24. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.— СПб.: Питер, 2017. — 224 с.

25. Интернет-маркетинг. Учебник / Под общей редакцией О. Н Жильцова 2-е издание, переработанное и дополненное –М.: Юрайт, 2018. 301 стр

26. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

27. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.: Дашков и Ко, 2018 – 298с.

28. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

30. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с..

31. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

32. Минетт, Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.

33. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сусллова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

34. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с.

35. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Учебник / Р.Б. Ноздрева – М.: Экономист, 2008 – 990 с.

36. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010.- 256 с.

37. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

38. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 225 с

39. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 б.

40. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

41. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

42. Шаховская Л.С., Араkelова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.

43. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -Т.: Cho’lpon, 2014. - 175 б.

44. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240б.

45. Ergashxodjaeva Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - Marketing. - Т.: «IQTISODIYOT», 2018. – 376 б.

46. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иктисодиёт, 2013. -346 б.

47. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иктисодиёт, 2012.-190 б.

48. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.

49. Қосимова М.М, Абдухалилова Л.Т., Маркетинг тадқиқотлари, Т:- ТДИУ, 2012 й. 252 б.

50. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.

51. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali

52. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

53. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi

@TDIU - ARM