

Z.I.Usmanova, S.K.Boyjigitov

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI



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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Z.I.USMANOVA, S.K.BOYJIGITOV

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

O'quv qo'llanma

**“TURON NASHR” nashriyoti
SAMARQAND – 2020**

УЎК:339.138(075)

КБК:65.290-2я73

У 73

Usmanova Z.I., Boyjigitov S.K. Marketing kommunikatsiyasi. - Samarqand: «TURON NASHR».2020. - 288bet.

Taqrizchilar: B.Sh.Safarov – SamDU. “Raqamli iqtisodiyot” kafedrası mudiri,
professor. i.f.d.

D.H.Xolmamatov – SamISI. “Marketing” kafedrası mudiri, dots., PhD

Mazkur o'quv qo'llanmada “Marketing kommunikatsiyasi” fanining predmeti va mazmuni, marketing kommunikatsiyasi kompleksi elementlari, PR, reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish marketing kommunikatsiyasi elementlari sifatida, reklama kommunikatsiyaning asosiy vositasi sifatida, to'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketingning ahamiyati hamda mazmun-mohiyati, marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalari, marketing kommunikatsiyasining rejalashtirish, reklamanning rivojlanish tarixi, reklama jarayonlari, reklama faoliyatining asosiy turlari, reklama tarqatish vositalari, reklama strategiyalari, reklama faoliyati samaradorligini baholash hamda xalqaro reklama kabi masalalar batafsil yoritib berilgan.

Mazkur darslik bakalavriatning “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)” ta'lim yo'nalishi talabalari uchun mo'ljallangan. Undan boshqa ta'lim yo'nalishlarining talabalari, magistrleri, professional ta'lim o'qituvchilari va o'quvchilari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo'yicha qiziquvchi barcha kitobxonlar uchun mo'ljallangan.

В данном учебном пособии рассматриваются вопросы, касающиеся предмета и содержания «Маркетинговой коммуникации», элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, PR, рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, а также рекламы как основного средства и других средств маркетинговых коммуникаций, история развития рекламы, планирование маркетинговых коммуникаций, основных видов рекламной деятельности, стратегий рекламы, оценка эффективности рекламы, а также международной рекламы.

Данное учебное пособие предназначено для студентов направления «Маркетинг (по отраслям и сферам)», магистров, преподавателей высших учебных заведений экономических направлений, слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки кадров, а также читателей, интересующихся маркетингом.

O'quv qo'llanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2020 yil 26-noyabrda 5-sonli bayonnomasining tegishli qarori bilan tasdiqlangan.

ISBN:978-9943-6808-9-0

© Usmanova Z.I., Boyjigitov S.K.,2020.

© “TURON NASHR” nashriyoti, 2020.

Mundarija

Kirish	6
1-MODUL. MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING UMUMIY ASOSLARI	8
1-mavzu: Marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslari	8
1.1. Marketing kommunikatsiya tizimi	8
1.2. Marketing kommunikatsiyasining mazmuni va mohiyati	10
1.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari	17
2-mavzu: Marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish va boshqarish	19
2.1. Kommunikatsiya va kommunikatsion jarayon	19
2.2. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar	21
2.3. Kommunikatsiya kanallarini tanlash	23
3-mavzu: Sotishni rag'batlantirish	25
3.1. Sotishni rag'batlantirish tizimi haqida.	25
3.2. Sotuvlarni rag'batlantirish tadbirlari.	27
3.3. Sotishni rag'batlantirishning boshqa xususiyatlari.	30
3.4. Sotishni rag'batlantirish usullari.	30
3.5. Turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasida sotuvlarni rahbatlantirish turlari.	33
4-mavzu: Shaxsiy sotuv	35
4.1. Shaxsiy sotuvlar.	35
4.2. Sotuv kanallarini tanlash bo'yicha qarorlar.	38
4.3. Turistik korxonalarda sotuv kanallarini boshqarish.	44
5-mavzu. Pablik rileyshnz chora tadbirlari	56
5.1. Marketing kommunikatsiya tizimida PR.....	56
5.2. Jamoatchilik bilan aloqalarda yarmarka va ko'rgazmalarning o'rni.....	60
5.3. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.	61
6-mavzu. Reklama-marketing kommunikatsiyasining asosiy elementi.	62
6.1. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati.	62
6.2. Reklama maqsadlarini aniqlash.	63
6.3. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.	71
6.4. Reklama byudjetini aniqlash.	72
7-mavzu. To'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketing	79
7.1. To'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketing haqida tushuncha.	79
7.2. Marketing faoliyatini samarali tashkil etishda AKTning o'rni.	80
8-mavzu. Kommunikatsiyaning boshqa vositalari	81

8.1.	Internetning rivojlanishi haqida.	81
8.2.	Internetning kommunikatsion modeli.	83
8.3.	Onlayn xulq-atvor va marketing kommunikatsiyalari.	85
8.4.	Merchandayzing tushunchasi va mohiyati.	89
	9-mavzu. Marketing kommunikatsiyasini rejalashtirish.	91
9.1.	Kommunikatsiya vositalarinitanlash.	91
9.2.	Kommunikatsiya maqsadlarini belgilash.	92
9.3.	Mediarajalashtirish.	92
9.4.	Marketing kommunikatsiyasini strategik rejalashtirish.	94
9.5.	Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi konsepsiyasida brendingni roli.	98
	10-mavzu. Byudjet va marketing kommunikatsiyalar samaradorligi.	100
10.1.	Marketing kommunikatsiyasi byudjeti.	100
10.2.	Marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari.	103
10.3.	Marketing kommunikatsiyalari samaradorliginibaholash.	109
10.4.	Kommunikatsiyalar samaradorligini baholash.	113
	2-MODUL. REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH	121
	11-mavzu. Reklamaning rivojlanish tarixi va huquqiy tartibga solish.	121
11.1.	Reklamaning rivojlanish tarixi.	121
11.2.	AQSh va Yevropa mamlakatlarida reklamaning rivojlanishi.	126
11.3.	Reklama agentliklari va ularning faoliyati.	129
11.4.	O'zbekistonda reklamaning rivojlanishi.	131
11.5.	Reklamani huquqiy tartibga solish.	134
	12-mavzu. Reklamaning asosiy tushunchalari.	139
12.1.	Reklamaning mohiyati, maqsadi va mazmuni.	139
12.2.	Reklama tasnifi (klassifikatsiyasi).	141
12.3.	Reklamaning vazifalari va funksiyalari.	143
12.4.	Reklamaga qo'yiladigan umumiy talablar.	148
	13-mavzu. Reklama-marketing kommunikatsiyasi tizimida.	152
13.1.	Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli.	152
13.2.	Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida.	153
13.3.	Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari.	154
13.4.	Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari.	155
13.5.	Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish.	157
	14-mavzu: Reklama jarayonini tashkil etish.	160
14.1.	Reklama jarayoniga qatnashchilari va ularning mohiyati.	160
14.2.	Reklama agentliklari va ularning funksiyalari.	161
14.3.	Reklama muhiti haqida tushuncha.	164
14.4.	Reklama tarqatish kanallari.	169
	15-mavzu: Reklama faoliyatini asosiy turlari.	173
15.1.	Tijorat reklamasi, uning mohiyati va mazmuni. Magazin reklama.	173
15.2.	Magazin intereri reklama vositasi sifatida.	182

15.3.	Magazinda reklama tadbirlari	193
15.4.	Ulgurji savdo korxonalari va sanoat korxonalarida reklama faoliyati.	198
15.5.	Sanoat, ulgurji va chakana savdo korxonalarining reklama sohasidagi hamkorligi.	203
15.6.	Ijtimoiy va siyosiy reklama mohiyati.	204
	16-mavzu. Reklama tarqatish vositalari va ularni qo'llanilishi.	207
16.1.	Reklama vositalari to'g'risi tushunchalar.	207
16.2.	Matbuotdagi reklama.	208
16.3.	Bosma reklama.	212
16.4.	Audiovizual reklama.	214
16.5.	Radio va telereklama.	215
16.6.	Ko'rgazma va yarmarkalar.	217
16.7.	Reklama suvinerlari.	220
16.8.	To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama.	221
16.9.	Tashqi reklama.	223
16.10.	Kompyuterlashtirilgan reklama.	225
	17-mavzu. Reklama kampaniyalarini rejalashtirish.	227
17.1.	Reklama kampaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish.	227
17.2.	Reklama byudjeti va uni rejalashtirish.	230
17.3.	Korxonada reklama ishlarini rejalashtirish.	232
17.4.	Reklama matnini yozish san'ati. Reklama matnining tili va uslubi.	233
	18-mavzu: Reklama strategiyalari.	239
18.1.	Marketing strategiyasi va reklama strategiyalari.	239
18.2.	Reklamani strategik boshqarishdagi yondashuvlar.	240
18.3.	Reklamaning asosiy strategiyalari.	242
	19-mavzu. Reklama faoliyati samaradorligini baholash, xalqaro reklama.	248
19.1.	Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi.	248
19.2.	Reklama vositalarini qo'llashning psixologik samaradorligi.	250
19.3.	Reklama auditi.	251
19.4.	Xalqaro reklama.	254
	GLOSSARIY	260
	TESTLAR	267
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	284

KIRISH

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida raqobat kurashi texnologik jarayonlarni takomillashtirish sohalarini qamrab olgan bo'lsa, bugungi kunda ko'pchilik biznes va tadbirkorlik sohasi mutaxassislari raqobatlar mavjud muhitda har qanday korxonaning foyda olishi va gullab-yashnashining asosiy manbai iste'molchi (mijoz) ekanligini tan oladilar. Bunday sharoitda korxonalar yoki firma samarali faoliyat yuritishi uchun, o'zlarining faoliyatini mijozlarining xohishi, kayfiyati va ularning ko'rsatilgan xizmatlar sifatidan qoniqish darajasini hisobga olgan holda tashkil etishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi. Marketing iste'molchilarning talablarini batafsil, har tomonlama va izchil o'rganish hamda taklif etiladigan xizmatlarni ularga nisbatan moslashuvchanlik sust masala yechimini ko'zlaydi. Shu bilan birga marketing sotuv hajmini ko'paytirish, samaradorlikni oshirish va bozordagi faoliyatning foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish hamda sotishni rag'batlantirish bilan birga bog'liq bo'lgan faol masala yechimini muvofiqlashtirishga ko'maklashadi. Marketing kommunikatsiya tizimi ayni shunga xizmat qilishga qaratilgan. Bu vazifalarni bajarish jarayonida mahalliy korxonalar tashqi bozorga chiqishi uchun marketing kommunikatsiyani yo'lga qo'yish, uning imkoniyatlaridan keng foydalanish, ayniqsa, reklamani rivojlantirish dolzarb masalalar sirasiga kiradi.

Bizning yurtimizda marketing kommunikatsiyasi Mustaqillikka erishganimizdan keyingina rivojlana boshladi. Shu bois korxonalarining bu boradagi tajribalari hozircha haminqadar. Zamonaviy marketing konsepsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari iste'mol talablarini, reklama faoliyatini va ularning kelajakdagi o'zgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir. Hozir korxonalarda reklama faoliyati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxonalar normal ish yuritilmaydi. Qolaversa, iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitda reklamani ahamiyati va samaradorligi tobora ortmoqda.

Mashhur marketolog Filipp Kotler reklamani quyidagicha ta'riflagan: "Reklama kommunikatsiyaning shaxsan bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi".

Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi o'zini mustahkamlanadi, mahsulotlarini sotish jadallashadi va samaradorligi o'sadi. Chunki reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda foydalaniladi.

Savdo kon'yunkturasini yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim sanalmagan, sotuv, zaxira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar yetarli bo'lmagan paytda mutaxassislar yo'nalishni tanlash uchun reklama orqali yangi takliflar kiritadilar

Zamonaviy korxonada murakkab marketing aloqalar tizimini boshqaradi. Kompaniya o'z vositachilar, iste'molchilar va turli xil jamoa vakillari bilan kommunikatsion munosabatlarga ega. Ular bir-biri bilan, hamda boshqa jamoa muhiti bilan aloqa o'rnatadi. Har qanday guruh esa boshqa guruh bilan teskari aloqani ta'minlash va boshqa savollar ushbu qo'llanmada aks ettirilgan.

Mazkur o'quv qo'llanmaning mazmuni "Marketing kommunikatsiyasi" o'quv kursining maqsad va vazifalarini aks ettiradi, mahalliy va xorijiy olimlarning kontseptual yutuqlariga umumiy nuqtai nazarni o'z ichiga oladi.

O'quv qo'llanma Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) mutaxassisligi bo'yicha tahsil olayotgan universitet talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, o'quv materiallarni nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan o'zlashtirish imkoniyatini beradi.

I-MODUL. MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING UMUMIY ASOSLARI

I-MAVZU. MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING NAZARIY ASOSLARI

Reja:

1.1. Marketing kommunikatsiya tizimi.

1.2. Marketing kommunikatsiyasining mazmuni va mohiyati.

1.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.

1.1. Marketing kommunikatsiya tizimi.

Insoniyat duch kelgan XXI asr muammolaridan biri globallashuv jarayonidir. O'zbek tilining izohli lug'atida globallashuvga quyidagicha ta'rif berilgan: "Globallashuv - turli mamlakatlar iqtisodi, madaniyati, ma'naviyati, odamlar o'rtasidagi o'zaro ta'sir va bog'liqlikning kuchayishidir"¹.

Globallashuv jarayoni sotuv xizmatlari bozoriga ham o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmadi. Natijada, sotish xizmatlari bozorida ham raqobat muhiti paydo bo'la boshladi. Dastlab raqobat kurashi texnologik jarayonlarni takomillashtirish sohasini qamrab olgan bo'lsa, bugungi kunda ko'pchilik biznes va tadbirkorlik sohasi mutaxassislari raqobatlar mavjud muhitda har qanday korxonaning foyda olishi va gullab-yashnashining asosiy manbai iste'molchi (mijoz) ekanligini tan oladilar. Demak, bunday sharoitda korxonalar yoki firma samarali faoliyat yuritishi uchun, o'zlarining faoliyatini mijozlarining xohishi, kayfiyati va ularning ko'rsatilgan xizmatlar sifatidan qoniqish darajasini hisobga olgan holda tashkil etishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi. Marketing iste'molchilarning talablarini batafsil, har tomonlama va izchil o'rganish hamda taklif etiladigan xizmatlarni ularga nisbatan moslashuvchanlik sust masala yechimini ko'zlaydi. Shu bilan birga marketing sotuv hajmini ko'paytirish, samaradorlikni oshirish va bozordagi faoliyatning foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish hamda sotishni rag'batlantirish bilan birga bog'liq bo'lgan faol masala yechimini muvofiqlashtirishga ko'maklashadi. Marketing kommunikatsiya tizimi ayni shunga xizmat qilishga qaratilgan. Har bir firmaning harakat qiluvchi muhiti marketing kommunikatsiyalarning murakkab tizimiga egadir. Firma o'z mijozlari, banklari, sug'arta kompaniyalari, turistik xizmatlarni yaratuvchilari, xilma-xil aloqador, auditoriyalar bilan ish yuritadi. Buning ustiga aloqalar har tomonlama va kesishib o'tadigan tavsifga egadir. Korxonalar yoki firmaning vazifasi taklif etiladigan mahsulotlar va firmaning tashkilot sifatida obro'sini jamoat va o'z salohiyatli mijozlar nazarida shakllantirish va saqlash vazifasidan iborat.

¹ O'zbek tilining izohli lug'ati. T. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi davlat ilmiy nashriyoti, 2006 й.

Marketing kommunikatsiyasi² bu ikki va undan ko'p kishilar orasida axborotlar bilan almashish jarayoni. Kommunikatsiya –shaxslararo (muomila va o'zaro ta'sir) va shaxssiz bo'ladi. Shaxslararo kommunikatsiya – ikki yoki undan ko'p bo'lgan shaxslar orasida ro'y beradi. Ular bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (televedeniya, telefon, internet va boshqalar) orqali amalga oshiriladi.

Shaxssiz kommunikatsiya – shaxsiy yondoshvisiz va teskari kommunikatsiyasiz amalga oshiriladi. Bunda vaziyatga qarab ommaviy va tanlovli ta'sir ko'rsatadigan vosita (matbuot, radio, televedeniya, reklama e'lonlari va varaqalari va boshqalar) qo'llaniladi.

Marketing kompleksi

Marketing kommunikatsiya unsurlari bir-biri bilan va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari bilan doimiy va yaqin bog'langan, shuning uchun ham ularni marketing faoliyatida bir-biridan ajratish yoki sof ko'rinishda (bunga amaliy hojat ham yo'q) aniqlash juda qiyin. Masalan, obro'qli reklamani targ'ibotdan ajratish juda qiyin. Shaxsiy savdo, bir tomondan, bu sotuv turining biridir (to'g'ridan-to'g'ri marketing), boshqa tomondan mijozlar bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatishda yuqori samarali usuldir.

Shunday qilib, kommunikatsiya unsurlari va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari o'rtasida aniq chegara yo'q. Chunki mahsulotning sifati, narxi va uddaburonligi, xodimlar xayrixohligi, xizmat darajasi o'z-o'zidan firmaning mijozlariga yuboradigan kuchli va ta'sirchan xabariga egadir.

Bundan kelib chiqadiki, marketing majmuasining barcha unsurlari kommunikatsiyalarida katta rol o'ynaydi. Marketing kommunikatsiya majmuasi esa maxsus vosita va usullarini birlashtirib, maqsadli auditoriyalar (oluvchilar) bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan bosh vazifani bajaradi.

Barcha korxonalar, masalan, savdo tashkilotlaridan farqlangan holda, kommunikatsiya majmuasini tashkillashtirishda bir jiddiy muammoga duch keladilar. Uning mazmuni shundaki, ular bilan taklif etiladigan xizmatlar moddiy-buyumlashgan shaklga ega emaslar, demak iste'molchilar ularni qura olmaydi. Shuning uchun ham mijoz oladigan xizmat va foydaliklar to'g'risida aniq ma'lumot olishi juda muhimdir.

Kommunikatsiya majmuasini korxonalarda rejalashtirish va amalga oshirish quyidagilarni ko'zda tutadi:

- 1) kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish;
- 2) kommunikatsiya majmuasi tarkibiy qismlarning har biri bo'yicha aniq chora-tadbirlarni tayyorlash va o'tkazish;

Kommunikatsiya strategiyasi korxonaga yoki tashkilot tomonidan qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi asosida ishlab chiqiladi. Bunda mahsulot, narx-navo va savdo sohalarida muvofiq strategiyalar ham hisobga

²Авдюкова, А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. пед. ун-т. 2018

olinadi. Umumiy ko'rinishda kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarda namoyon bo'ladi:

1. Oluvchini aniqlash.
2. Kommunikatsiya maqsadlarini belgilash.
3. Kommunikatsiya majmuasining tarkibini tanlash.
4. Byudjetni ishlab chiqish.
5. Natijalarni tahlil qilish.

Birinchi bosqichda oluvchilar, ya'ni kommunikatsiya murojaatlarini oluvchilari maqsadli auditoriyalar aniqlanadi. Yuqorida aytib o'tilganidek, maqsadli auditoriyalar, davlat xizmati va boshqaruv organlari bo'lishi mumkin.

Maqsadli auditoriyalarni tanlash kommunikatsiya yo'llarning muvofiq maqsadlarini aniqlab beradi.

1.2. Marketing kommunikatsiyasining mazmuni va mohiyati

Hozirgi paytda marketing kommunikatsiyalarning mohiyati korxonaga ichki muhitning normal holatda ishlashini ta'minlash va uning tashqi muhiti bilan uzviy bog'lanishiga nisbatan muvofiqlashtirishdan iborat. Korxonaga faoliyatida kommunikatsiya mohiyati quyidagilarga asoslanadi:

- ular axborot manbasi va o'tkazuvchisi bo'ladi;
- bozorga ongli ravishda ta'sir o'tkazish vositasi hisoblanadi;
- marketing faoliyati samaradorligini oshirish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Marketing kommunikatsiyalarning samarasi yetkazilgan axborotning dastlabki mazmuniga muvofiqligi bilan tavsiflanadi. U to'rtta asosiy tarkibiy qismandan iborat bo'lgan tizim sifatida aniqlangan bo'lishi mumkin:

- axborot yuboruvchisidan (kommunikator);
- axborot oluvchisidan;
- bevosita axborotdan;
- kommunikatsiya ob'ektiga ega bo'lgan axborot tizimidan.

Oqibatda bu tizimda erishilgan natija bilan birga olingan axborot ta'siri ham hisobga olinadi. Ular quyidagicha bo'lishi mumkin: axborot oluvchi bilimining o'zgarishi; axborot oluvchining maqsadlari va ishonchining o'zgarishi; axborot oluvchining ochiqdan-ochiq o'zgarishi.

Kommunikatsiya kanali.

Kommunikatsiya kanali- maqsadli auditoriyaga mahsulot yoki xizmat haqida axborot yetkazish asosiy vositasi bo'lib hisoblanadi.

Kommunikatsiya kanallari axborot oluvchilarga uzatiladigan ma'lumot hajmi bilan farq qiladi. Kommunikatsiya kanal hajmi uchta omilga bog'liq bo'ladi, jumladan: bir vaqtning o'zida bir nechta signallarni qayta ishlash imkoniyati; tezkor ikki tomonlama teskari aloqa qilish qobiliyati; aloqa uchun shaxsiy yondashuvni taqdim etish qobiliyati.

Kommunikatsiya jarayoni.

Kommunikatsion jarayon 6 bosqich ketma-ketligida bajariladigan ishlar majmuasi tariqasida ifodalash mumkin:

1. *Axborotni tanlashva g'oyani shakllantirish.* Bu bosqichda axborotni qabul qiluvchiga qanday topshiriqni, qaysi g'oyani berish to'g'risida fikrlaydi va uni shakllantiradi.

2. *Axborotlarni kodlashtirish va axborot (xabar)ni shakllantirish.* Bu yerda axborotni jo'natuvchi o'zining g'oyasini grafik va chizmalarda, yozma ovozda yoki tasvirda kodlashtiradi.

3. *Aloqa qilish kanalini tanlash va axborot (xabar)ni uzatish.* Kodlashtirish bilan bir qatorda axborotni uzatuvchi kommunikatsiyaga muvofiq ravishda uzatish kanalini tanlaydi. Shunday kanallar turkumiga: pochta, telefon, telefaks, elektron pochta, kompyuter shoxobchasi va boshqalar kiradi.

4. *Dekodlashtirish va axborotni qabul qilish.* Dekodlashtirish deganda uzatilayotgan xabarni, axborotni qabul qiluvchi fikriga o'tkazish, belgilarda ifodalash tushuniladi. Agar bir tomon axborotni taklif etsa, ikkinchi tomon uni hech qanday to'siqsiz sababli, axborot yetkazilguncha yo'l-yo'lakay turli shovshuvlarga duch kelib asl mohiyatini yo'qotish mumkin. Shu sababli teskari aloqa ham mavjud.

5. *Axborotni talqin qilish va javobni shakllantirish.* Bu bosqichda axborot uzatuvchi bilan axborotni qabul qiluvchi o'z o'rinlari bilan almashinadilar. Axborotni qabul qiluvchi olgan axborotni talqin qiladi va javobni shakllantiradi.

6. *Javobni uzatish.* Shakllantirilgan javob tanlab olingan kanal orqali axborotni uzatganga qaytib uzatiladi va shu bilan kommunikatsion jarayon tugaydi. Hozirgi paytda eng muhim kommunikatsiya vositasi sifatida kompyuterlar xizmat ko'rsatmoqda. Ular yordamida axborot to'planadi, dasturlar tuziladi, ma'lumotlar banki hosil qilinadi. Kompyuterlar nafaqat ishlab chiqarishni boshqarish uchun, balki iqtisodiyotning barcha jabhalari uchun o'ta zarur.

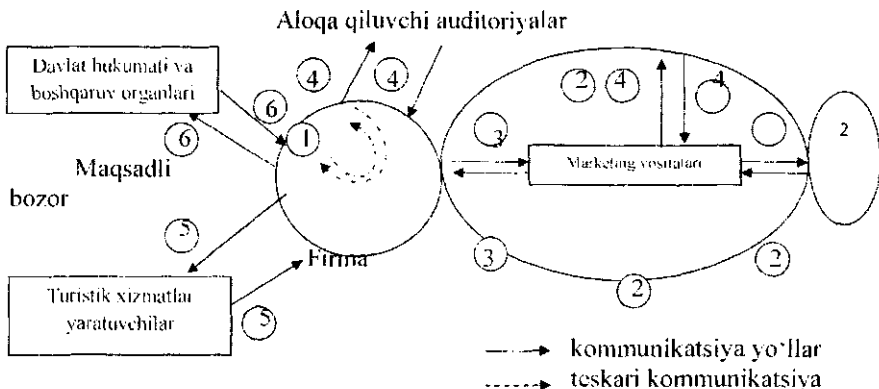
Teskari aloqa.

Teskari aloqa yoki teskari kommunikatsiya - yuborilgan axborotning axborot oluvchisiga bo'lgan ta'sirchanligi. Marketing tizimida muhim narsa bo'lib korxonaning axborot oluvchisiga e'tibor berish hisoblanadi.

Demak, umumiy ko'rinishda marketing kommunikatsiyarning majmuasi, bu –korxonaning axborot oluvchilari bilan ma'lum aloqalarni o'rnatish va ularni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi.

Marketing kommunikatsiyalarning maqsadli auditoriyalar (axborot oluvchilar)ning tizimini yanada izchil ko'rib chiqamiz. Marketing kommunikatsiya yo'llari kimlarga yo'naltirilgan? Shubhasiz, bozorda turlimaning maqsadlariga erishishiga o'z faoliyati bilan ta'sir ko'rsatadigan barcha tashkilotlar, firmalar va aniq kishilarga. Marketing kommunikatsiya yo'llaridagi asosiy axborot oluvchilarning chizmasi 1.2.1 - rasmda ko'rsatilgan.

Korxonaning marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari



1.1-rasm. Korxonaning marketing kommunikatsiyalarining asosiy axborot oluvchilari

Eng muhim axborot oluvchilar o'rtasida quyidagilar ajralib turadi:

1. Bevosita firmaning xodimlari. Uning (firma) oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishda juda muhim narsa - rahbarlar va xodimlar o'rtasidagi hamjihatlik darajasi, xodimlarning maqsadga erishuvchanlik darajasi, jamoadagi qaysi ruhiy muhitning ustun bo'lishidir. Bu holda kommunikatsiya yo'llarining eng ko'p tarqalgan vositalari bo'lib, ish natijalarning moddiy rag'batlari, xizmat mavqei bo'yicha o'sish tizimi, imtiyozlar tizimi, xodimlar o'rtasidagi bellashuvlar, homiylik hisoblanadi.

Turistik firmaning harakatiga binoan kutiladigan natija xodimlarning o'z ishiga, firmaga, mehnatga ijodiy yondashish, ma'qul ma'naviy-ruhiy muhitga erishishga bo'lgan munosabatlarni va h.k. yaxshilashda namoyon bo'ladi.

2. Haqiqiy va salohiyatli iste'molchilar (maqsadli bozor). Maqsadli bozor bilan birga tashkil bo'lgan kommunikatsiya yo'llarining tizimi o'taketgan xilma-xil shakllari, vositalari va asboblari bilan ajralib turadi.

Turistik korxonaning nuqtai nazardan kutiladigan natija aniq marketing vaziyatga binoan o'zgarib turishi mumkin. Ideal holatda u firma - kommunikatsiya yo'llari manbasi (axborot uzatuvchisi) bilan taklif etiladigan turistik mahsulotni sotib olishda namoyon bo'ladi.

3. Marketing vositachisi. Ular qatoriga savdo vositachilari (turbyurolar, ekskursiya byurolari, turistik agentliklari) hamda ayrim marketing vazifalarni (masalan, marketing tadqiqotlar agentliklari, reklama agentligi va h.k.) bajarishiga ko'maklashadigan shaxslar va firmalar kiradi.

Kommunikatsiya yo'llari ishtirokchisi (axborot oluvchisi) ning xususiyati shundaki, marketing vositachisi (masalan, reklama agentligi) firmaning maqsadli bozori va aloqadador auditoriyalari o'rtasida oraliq bo'g'ini bo'lishi mumkin.

Marketing vositachilarning nomiga yunaltirilgan kommunikatsiya yo'llarining vositalari bu reklama (shu jumladan, qo'shma), imtiyozlar tizimi, bellashuvlar, targ'ibot va h.k.lardir. Kutilgan natija esa, bu marketing chora-

tadbirlarni oshirishda ishchan sherikchilik, bir-birini ma'qullash va bir – biriga yoram berishdir.

4. Kommunikatsiya yurituvchi auditoriyalar ma'lum sharoitda turistik firma muvaffaqiyatiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Kommunikatsiya yo'llarining asosiy vositalari bo'lib targ'ibot, reklama, homiyar tadbirlari, shaharning yoki hududning ijtimoiy muammolarni yechishda ishtirok etishi bo'lishi mumkin. Kommunikatsiya qiluvchi auditoriyalarning javob beruvchi harakati sifatida firmaning ular faoliyatiga ko'maklashish, ijobiy obro'sini shakllantirish va saqlash yoki ularga to'sqinlik qilmaslik kabi harakatlari kiradi.

5. Turistik xizmatlarni yaratuvchilari -- joylashtirish, ovqatlanish, transport va boshqa xizmatlarni tavsiya etadigan korxonalar. Ta'sirli kommunikatsiya vositalari sifatida reklama, targ'ibotlar qo'llanishi mumkin. Kutiladigan natija – o'zaro daromad ko'rish asosida ishchan hamkorlik.

6. Davlat hukumati va boshqaruvchi organlar. Ular bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatish va saqlash uchun ma'qullash, umumdavlat dasturlarda (iqtisodiy, madaniy) ishtirok etish, prezentatsiya (tavsiya etish), ko'rgazmalarda qatnashish va h.k. kabi choralar qo'llanilishi mumkin.

Kutiladigan natija – korxonaning faoliyati uchun eng ma'qul tartibni yaratib berish.

Marketingkommunikatsiya korxonaning faoliyatida alohida o'rin egallaydi, chunki marketing majmuasining eng faol qismini tashkil qiladi. Kommunikatsiya majmuasiga to'rtta asosiy unsur kiradi:

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

Shaxsiy sotuv deganda, firma vakilining mahsulot yoki xizmatni tavsiya etish va savdoni amalga oshirish maqsadida bitta yoki bir nechta salohiyatli xaridorlar bilan bevosita aloqasi tushuniladi.

Targ'ibot deb, jamoat bilan aloqalar bo'yicha olib boriladigan ish tushuniladi. U jamoat va korxonaga o'rtasida xayrixohlik munosabatlarini va hamjihatlikni yaratish va ma'qullashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama -- bu turistik mahsulot to'g'risida bo'lgan tasavvurning unga bo'lgan talabning shakllanishi hamda turistik korxonaga obro'sini yaratishning pul bilan ta'minlangan shakli.

Kommunikatsiya majmuasining har bir usuliga o'ziga xos usullari va yo'llari mos keladi. Ammo ular hammasiga bitta maqsadni - marketing tamoyilini amalga oshirishga mansub bo'lgan uzoq va qisqa muddatli masalalarni oqilona yechishga ko'maklashishni ko'zlaydi.

Ma'lumki, marketing kommunikatsiya yo'llari maqsadlarning ko'p sonligi va ko'p xilligi, ularning muhim alohidaligiga to'la va yetarlicha tavsif bera olmaydi. Shunday bo'lsada, bu maqsadlar marketing kommunikatsiya yo'llarining majmuali tavsifini ifodalaydi.

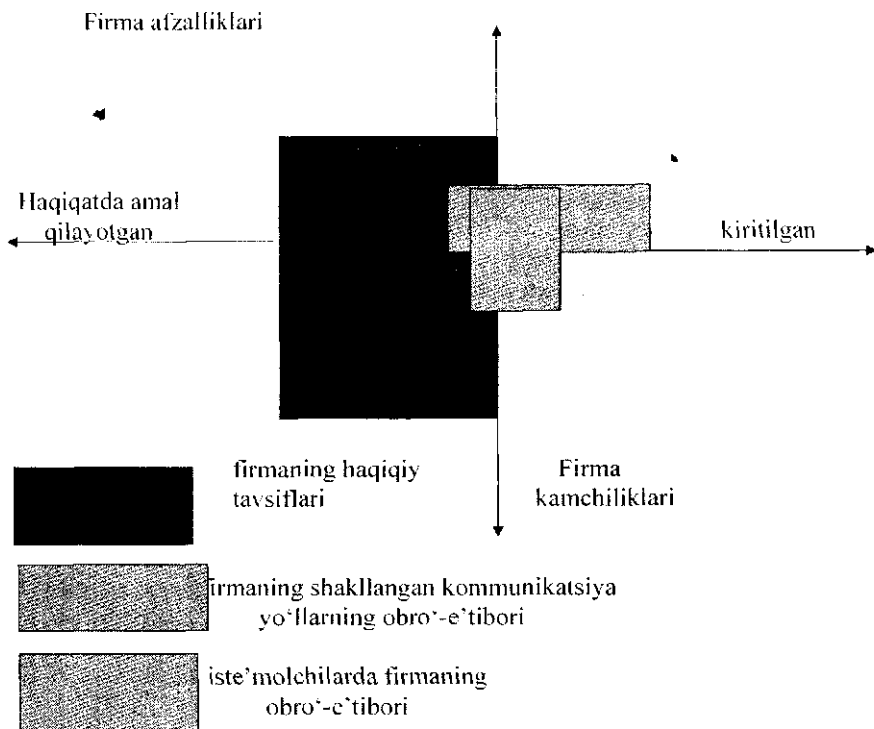
Har bir maqsadli auditoriyaning aniq holatiga muvofiqdir va uni istagan holatga o'tkazish uchun o'rnatiladi. Marketing kommunikatsiya yo'llarining tipik maqsadlari:

- xabardorlikni yaratish;
- zaruriy ma'lumotlarni berish;
- ijobiy obro'-e'tiborni yaratish;
- xayrixohlik munosabatini shakllantirish;
- obro'-e'tiborni tasdiqlash;
- afzalroq sharoitni yaratish;
- ishonchni shakllantirish;
- mahsulotni olishga qiziqishni o'yg'otish;
- sotuv hajmini oshirish;
- maqsadli auditoriya harakatini o'zgartirish.

Xabardorlikni yaratish deganda, turli firma mahsulotini hamda firma o'zini tanimaydigan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo'llarini yo'naltirish maqsadi sifatida belgilaydi. Bu maqsadga binoan auditoriyaga taklif etadigan firmaning nom iva uning mahsulotlari tanishtirildi. Agar maqsadli auditoriya firmaning nomini va uning ayrim mahsulotlarini tanigan bo'lsa, bunda kommunikatsiya yo'llari sifatida zaruriy ma'lumotlarni berish ilgari suriladi. Bu maqsadli auditoriyaning turistik firma to'g'risida o'z bilimlarini kengaytirish imkonini beradi. Masalan, kommunikatsiya yo'llarining harakati orqali firma joylashuvi, uning filiallari, taklif etadigan xizmatlar to'g'risida maqsadli auditoriya xabardor qilinishi mumkin. Bunday bilimlarga ega bo'lgan maqsadli auditoriyaga nisbatan turistik korxon va (yoki) alohida mahsulotning ijobiy obro'-e'tiborini yaratishga qaratilgan kommunikatsiya yo'llarining maqsadi shakllanishi mumkin. Obro' -e'tibor – bu maqsadli auditoriyaning aniq turistik korxon va (yoki) mahsulotga nisbatan bor bo'lgan ongli yoki ongsiz taassurotlari obrazlari. Ijobiy obro'-e'tibor bozorda raqobatbardoshlikni oshiradi. U iste'molchi va sheriklarni jalb qiladi, sotuvchilarni tezlashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarga (moliyaviy, axborot, insoniy, moddiy) yondashuvni va tijorat operatsiyalarni yuritishni yengillashtiradi. Obro'-e'tibor ayrim maqsadli auditoriyalar uchun har xil bo'lishi mumkin. chunki ularning turistik korxonaga nisbatan harakatlari farqlanishi mumkin. Masalan, keng jamoa uchun firmaning fuqarolik o'rimi, sheriklar uchun esa, korxonaning yuqori fikrlari va me'yori. Korporativ alohidalik bu firma o'zi haqiqatda nima, shaxsiga o'xshashligi, insonning yakkaligi kabi tushunchalardir.

Obro'-e'tibor bu faqat boshqarishning vositasi, asbobi emas, balki boshqarishning ob'ekti hamdir. Ijobiy obro'-e'tibor korxonaning asosiy faoliyati bilan hamda maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan maqsadga muvofiq lashtirilgan axborot yetkazish ishi bilan yaratiladi. Bu ish asosan marketing kommunikatsiya yo'llari (reklama, targ'ibot, shaxsiy savdo sotuvini rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, firma didi) orqali amalga oshiriladi.

Obro'-e'tiborni shakllantirish – iste'molchilar uchun tijorat jihatidan muhim bo'lgan haqiqiy afzalliklarni hamda iste'molchilar uchun muhim bo'lgan mutaxassislar tomonidan kiritilgan afzalliklarni bir-biriga muvofiqlashtirishdan iborat. (1.2.2-rasm).



1.2-rasm. Firma obro'-e'tiborining shakllanishi.

Turistik korxonaga maqsadli auditoriya ongida yaratilgan obrazi mutaxassislar bilan yaratilgan obraziga muvofiq bo'lishiga intilishi kerak. Bu umumiy qoida bir qator xulosalarni yaratadi. Ularni firmaning ijobiy obro'-e'tiborini shakllantiruvchi qoidalar, deb atash mumkin:

1. Mutaxassislar bilan yaratilgan obraz firmaning haqiqiy afzalliklariga asoslangan bo'lishi kerak, bevosita mutaxassislar bilan kiritilgan tavsiyalari esa firmaning haqiqiy afzalliklardan kelib chiqishi kerak. Tushunarliki, agar firma mijozlar oldida o'z vazifalarini va majburiyatlarini bajara olmasa, u o'z obro'-e'tiborini ham, ishonchini ham umuman yo'qotishi mumkin.

2. Obro'-e'tibor aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni ma'lum bir auditoriyani o'ziga jalb qilishi kerak.

3. Obro'-e'tibor faqat o'ziga xos asl nusxada bo'lishi, boshqa firmalardan ajralib turishi va osongina tanilishi kerak.

4. Obro'-e'tibor oddiy va tushunarli bo'lishi, ortiqcha ma'lumotsiz, osonlik bilan yodda qolishi kerak hamda yanglishishlar iloji boricha kamroq bo'lishi kerak.

5. Obro'-e'tibor egiluvchan bo'lishi kerak. Bu shuni bildiradiki, maqsadli auditoriyalar ongida o'zgarmasdan qolib va taniqli bo'lib, u iqtisodiy, ijtimoiy, ruhiy vaziyatlarda, modada ro'y beradigan o'zgarishlar hamda maqsadli auditoriyalar ta'sirida tezkor o'zgarishi mumkin.

Maqsadli auditoriya turistik korxonalar va u tavsiya etadigan xizmatlarning bir qatori bilan yaqin tanish bo'lgan vaqtda, uning bu korxonalar va xizmatlarga bo'lgan moyilligiga alohida e'tibor beriladi. Bunday tadqiqotning nisbiy natijalari firma va (yoki) uning xizmatlariga bo'lgan hayrixohlik munosabatini shakllantirishdan iborat kommunikatsiya yo'llarining maqsadini belgilaydi. Bundan tashqari, yoqimsiz munosabatlarning sabablarini o'rganib, ularni yo'q qiladigan chora-tadbirlardan foydalanish kerak. Bunda, balki firma va (yoki) uning mahsuloti to'g'risida bo'lgan qo'shimcha ma'lumotlardan foydalanish kerak bo'ladi. Agar firmaga bo'lgan ishonchsizlik haqiqatda ro'y bersa, bunda alohida qiyinchiliklar vujudga keladi.

Firma va uning mahsulotlariga hayrixohlik munosabatlari yaratilgan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo'llarining maqsadi, odatda, turistik korxonalar va xizmatlarning obro'-e'tiborini tasdiqlashga yo'naltirilgan bo'ladi. Bu maqsadga erishish mijozlarda afzal ko'rish tuyg'usini shakllantirish uchun qulay asos yaratadi.

Maqsadli auditoriyada afzalliklarni yaratishga yo'naltirilgan marketing kommunikatsiya yo'llari muvaffaqiyatga erishgan holatda iste'molchilarning ongida raqiblar mahsulotlaridan turistik korxonalar o'zi va uning mas'hulotlari ahamiyatli ustun bo'ladi, degan fikrni tug'diradi.

Shuni ta'kidlash kerakki, iste'molchilarning hurmatiga ega bo'lish, hali yetuk degani emas. Buning uchun maqsadli auditoriya aniq firmaga, aniq mahsulot uchun murojaat qilish zaruratiga ishonchini shakllantirish kerak. Bu yerda salohiyatli iste'molchilarni tanlash to'g'riligiga ishonirish kerak.

Firmaga muhim xizmat uchun murojaat qiluvchi va azaldan uning zaruratiga astoydil ishongan iste'molchilar, ayrim sabablarga ko'ra bu yo'nalishda harakat qilolmasligi ham mumkin. Bunday vaziyatda mahsulotni olishga istak (xohish)ni uyg'otish uchun kommunikatsiya yo'llari maqsadi ko'rib chiqiladi. Firma buning uchun bu auditoriyaga mas'hulotni arzonroq taklif etishi, turistik mas'hulotni solib olishga qiziqishni uyg'otish uchun boshqa imtiyozlarni taklif etishi mumkin. Agar maqsadli auditoriya aniq bir mahsulot uchun murojaat qilsa, ammo turistik korxonaning xohishiga qarshi kam murojaat qiladigan bo'lsa, marketingning kommunikatsiya yo'llari oldida sotuv hajmini oshirish kabi maqsad qo'yilishi mumkin.

Nihoyat, kommunikatsiya yo'llarining maqsadli sifatida maqsadli auditoriyani xulqini o'zlashtirish g'oyasi oldinga surilishi mumkin.

1.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

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

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

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning tulovli turi bo'lib, u aniq bir xzomiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita kullab-kuvvatlashga xizmat kiladi.

Shaxsiy sotuv- bu "ulchalik" kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni tuxtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning uzida firma uchun axborot manbai xamdır.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni tuldiruvchi xamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarini uz ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-anıq maqsadga qaratilgan xarajatlar yeradmida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, uzaro bir-birini tshunish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat kiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi fakat sotishgina emas, balki firma faoliyatini kullab-kuvvatlash xamdır. Bu an'anaviy mulokat vositalaridan tashkari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarkatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo xam mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib xisoblanadi. Quyida marketing kommunikatsiyasining bosqichlari berilgan.

1.1-jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masalaxisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxonax kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birin-chi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan uzaro ta'sirda mijozlar bilan mulokotuchun

	bosqichi	ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl vositalarini talab qiladi
1990-2020	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga mediataktik shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga utishni talab qiladi

Korxonao'zfirmasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ aranlar bilan uzaro kelishish g'amajburdir.

Korxonatovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobat g'ach uqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segment va haridorlari e'tiborini erishish g'akurashi bjalbetiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralar ni ichiga oluvchifa kat kompleksiyondoshishi imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing kommunikatsiyasi predmeti nima?
2. Marketing kommunikatsiyasi tizimi haqida nimalarni bilasiz?
3. Kommunikatsiya siyosatining mazmun va mohiyati nimalarda ifoda etiladi?
4. Marketing tizimida kommunikativ siyosat haqida so'zlang.
5. Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari nechta va ular haqida so'zlay olasizmi?
6. Kommunikatsiya siyosatining maqsadlari nimalardan iborat?

2-MAVZU:MARKETING KOMMUNIKATSIYA KOMPLEKSINI YARATISH VA BOSHQARISHI

Reja:

2.1.Kommunikatsiya va kommunikatsion jarayon.

2.2.Axborot almashuv jarayonidagi muammolar

2.3.Kommunikatsiya kanallarini tanlash.

2.1.Kommunikatsiya va kommunikatsion jarayon

Oldingi mavzudv aytganidek, kommunikatsiya - bu kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashuvidir. Yaxshi yo'lga qo'yilgan kommunikatsiya ish muvaffaqiyatini ta'minlaydi. So'rovlar shuni ko'rsatadiki, 73% amerikalik, 85% yapon, 63% inglialik rahbarlar, kommunikatsiya, qo'yilgan maqsadga erishish yo'lidagi bosh to'siq deb hisoblaydilar. Yana bir boshqa so'rovga ko'ra 2000 turli kompaniyaning 250 ming xodimi korxonalarda axborot almashish eng qiyin masaladan biri deb biladilar. Umuman har bir rahbar 50 dan 90% gacha vaqtini kommunikatsiyaga sarflaydi. Shu sababli, shuni tasdiqlash mumkinki, menejer faoliyatining samaradorligi eng avvalo kommunikatsiya samaradorligiga, ya'ni:

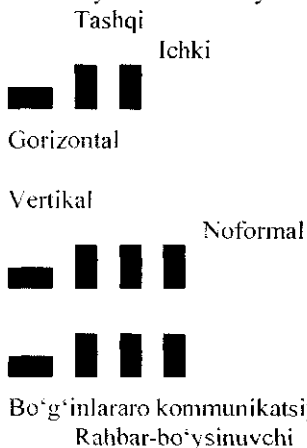
- kishilar bilan yakkama-yakka suhbat olib borish qobiliyati;

- telefonda so'zlashuv qobiliyati;-rasmiy xujatlarni tuzish va o'qiy olish qobiliyati;

- majlislarda qatnashish madaniyati kabilarga bog'liq.

Korxonada (tashkilot) kommunikatsiyasi - bu o'ta murakkab, ko'p bosqichli tizim bo'lib, o'z tarkibiga nafaqat tashkilot ichidagi, shuningdek uning tashqarisidagi axborot almashuvini ham oladi (2.1-chizma).

Tashkiliy kommunikatsiya



2.1-chizma. Tashkiliy kommunikatsiyaning tasnifiy sxemasi

Tashkilot³ - bu davlat nazorati va boshqaruvchi ostidagi ob'ekt bo'lib, u o'zidan yuqori tegishli tashkilotlarga (makroiqtisodiyot va statistika vazirligiga) turli hisobotlar, ma'lumotlar, axborotlar berib turadi.

Tashqi kommunikatsiya⁴ - bu tashkilot bilan tashqi muhit o'rtasidagi axborot almashuvidir. Tashqaridan keladigan axborotlar, jumladan yuqori boshqaruv organlari, hokimiyat, vazirlik qo'mitalar, Vazirlar Mahkamasi, Prezident devoni axborotlari bunga misol bo'ladi.

Ichki kommunikatsiya deganda korxonada ichidagi bo'limlar o'rtasidagi, korxonada ichki faoliyatini yurgizish uchun zarur bo'lgan axborot almashuvi tushuniladi. Bu yerda boshqaruv bo'g'inlari (vertikal kommunikatsiya) va bo'limlararo (gorizontatl kommunikatsiya) axborot almashuvi amalga oshiriladi.

Rahbar va bo'ysinuvchi o'rtasidagi kommunikatsiya - bu tashkilotlarda eng ko'p uchraydigan axborot almashuvidir. Masalan, sex boshlig'i yoki masterning jamoa va ayrim xodimlar bilan jonli aloqasi juda yuksak baholanadi. Jonli aloqada rahbar faqat o'z qarorini bildiribgina qolmay, bo'ysinuvchilarga ta'sir ko'rsatishi, ularda qarorni yaxshiroq bajarish uchun tashabbus va xohish uyg'otishi mumkin. Qo'pollik bilan baqirish, «so'kinish»ga va hokazolarga aslo yo'l qo'ymaslik kerak. Rahbarning shaxsiy obro'si ko'p jihatdan u o'z fikrini qay tarzda bildirishiga, qanday so'zlashiga bog'liq.

Noformal kommunikatsiya - bu rahbar atrofidagi shov-shuvlar, rahbarning xizmatga doir bo'lmagan shaxsiy aloqalari, norasmiy kanallar bilan axborot almashuvlari kiradi. Bunday axborot almashuvi chegara doirasida bo'lishi kerak.

Kommunikatsion jarayon - bu ikki va undan ortiq odamlar o'rtasidagi axborot almashish jarayonidir. Bu jarayonda to'rtta bazaviy unsur qatnashadi:

- axborotni jo'natuvchi;
- axborotning o'zi (xabar);
- aloqa kanali, ya'ni axborotni uzatish vositasi;
- axborotni qabul qiluvchi.

Ana shu to'rtta unsur bir-biri bilan hamohang ishlagandagina, axborot o'z vazifasini bajaradi. Axborotlarni almashuv jarayonida har ikkala tomon (jo'natuvchi va qabul qiluvchi) faol rol o'ynashi kerak.

Kommunikatsion jarayon 6 bosqich ketma-ketligida bajariladigan ishlar majmuasi tariqasida ifodalash mumkin:

1. Axborotni tanlash va g'oyani shakllantirish. Bu bosqichda axborotni qabul qiluvchiga qanday topshiriqni, qaysi g'oyani berish to'g'risida fikrlaydi va uni shakllantiradi.

2. Axborotlarni kodlashtirish va axborot (xabar)ni shakllantirish. Bu yerda axborotni jo'natuvchi o'zining g'oyasini grafik va chizmalarda, yozma ovozda yoki tasvirda kodlashtiradi.

3. Aloqa qilish kanalini tanlash va axborot (xabar)ni uzatish. Kodlashtirish bilan bir qatorda axborotni uzatuvchi kommunikatsiyaga muvofiq ravishda

³Ильин Е.В. Моделизация и метризы. - СПб. Изд-во, 2008.-512б.

⁴Ильин Е.В. Моделизация и метризы. - СПб. Изд-во, 2008.-512б.

uzatish kanalini tanlaydi. Shunday kanallar turkumiga: pochta, telefon, telefaks, elektron pochta, kompyuter shoxobchasi va boshqalar kiradi.

4. Dekodlashtirish va axborotni qabul qilish. Dekodlashtirish deganda uzatilayotgan xabarni, axborotni qabul qiluvchi fikriga o'tkazish, belgilarda ifodalash tushuniladi. Agar bir tomon axborotni taklif etsa, ikkinchi tomon uni hech qanday to'siqsiz sababli, axborot yetkazilguncha yo'l-yo'lakay turli shov-shuvlarga duch kelib asl mohiyatini yo'qotish mumkin. Shu sababli teskari aloqa ham mavjud.

5. Axborotni talqin qilish va javobni shakllantirish. Bu bosqichda axborot uzatuvchi bilan axborotni qabul qiluvchi o'z o'rinlari bilan almashinadilar. Axborotni qabul qiluvchi olgan axborotni talqin qiladi va javobni shakllantiradi.

6. Javobni uzatish. Shakllantirilgan javob tanlab olingan kanal orqali axborotni uzatganga qaytib uzatiladi va shu bilan kommunikatsion jarayon tugaydi. Hozirgi paytda eng muhim kommunikatsiya vositasi sifatida kompyuterlar xizmat ko'rsatmoqda. Ular yordamida axborot to'planadi, dasturlar tuziladi, ma'lumotlar banki hosil qilinadi. Kompyuterlar nafaqat ishlab chiqarishni boshqarish uchun, balki iqtisodiyotning barcha jabhalari uchun o'ta zarur.

2.2. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar

Shuni qayd qilish lozimki, shaxslararo axborot almashuv jarayonida ayrim muammolar tug'ilishi mumkin. Shunday muammolar turkumiga quyidagilarni qayd qilish mumkin:

- Idrok qilishdagi ruhiy farq.
- Ma'naviy (semantik) to'siq.
- Noverbal imo-ishoralar.
- Filtrlash.
- Aloqa kanallarining haddan tashqari ko'payib ketishi.

Nomaqbul tashkiliy struktura (tarkib).

Kishilar bir xil ma'lumotni o'zlarining bilim darajalari, hayotiy tajribalari, hissiy tuyg'ularining turlichaligidan o'zlaricha turlicha talqin qiladilar va qabul qiladilar. Bu o'rinda rahbar bilan bo'ysinuvchi o'rtasidagi munosabat ham muhim rol o'ynaydi. Bir-biriga ishonch va o'zaro bir-birini anglash bor joyda axborot ko'lami kengayadi, ularning aniqligi oshadi, javobgarlik ham bir xilda bo'ladi.

Ma'naviy semantik to'siq uzatilayotgan axborotni kodlashtirishda qo'llanilgan belgi (simvol)larning axborotni qabul qiluvchilar didlariga (ularning lavozimlari, mavqelari, mentalitet, milliy urf-odatlar nuqtai nazaridan) mos tushmaganligida namoyon bo'ladi.

Simvol, (belgi)lardan tashqari axborotlar bilan almashuv chog'ida noverbal, ya'ni og'zaki yoki so'zda emas, balki imo-ishoralar, masalan, chehra, savlat, vazohat, tovushning o'zgarib turishi kabilar ham bajaruvchiga aytiladigan so'z mohiyatini tubdan o'zgartirilgan holda yetkazilishiga sabab bo'lishi

mumkin. Ruhshunoslarning fikricha, soʻz bilan aytiladigan axborotni 90% igacha qisima soʻz oraqi emas, balki noverbal yoʻl bilan qabul qilinadi ekan.

Filtrlash⁵ - axborotni isteʼmolchiga tez yetib borishi jarayonida uni ixchamlashtirish, noxush "maʼlumotlar"dan tozalash maqsadida axborot soddalashtiriladi, qayta ishlanadi, tegishli jamlar chiqariladi. Bundan tashqari quyi boʻgʻindagi rahbarlar, oʻzlari xohlamagan, ammo yuqori boʻgʻindagi rahbarlar boʻlishi shart. Boʻlmagan axborotlarni yubormaydilar. Shu tariqa axborotlar filtrlanadi.

Aloqa kapitallarining haddan tashqari koʻpayib ketishi ham kommunikatsion jarayonga salbiy taʼsir koʻrsatadi. Bunday muammo axborotlarni qayta ishlash va ularni uzatish vositalarining yetishmovchiligi yoki ularning nomukammalligi oqibatida sodir boʻladi.

Nomaqul tashkiliy struktura ham kommunikatsion jarayonda muammo tugʻdiruvchi omillardan biri hisoblanadi. Qanchalik boshqaruv boʻgʻinlari koʻp boʻlib, funksiyalar, vazifalar va vakolatlar bir-birini koʻp takrorlasa, shunchalik axborotning manziliga yetib borishi sekinlashadi. Natijada shu dpavr ichida har bir boʻgʻinda oʻziga maqbul boʻlgan "tuzatishlar" kiritiladi. Bu jarayonda boʻlimlar va boʻgʻinlarda sodir boʻladigan ixtiloflar, axborotlar almashuviga va qarorlarni qabul qilishga jiddiy toʻsiqlarni yaratadi.

Axborotni uzatish va qabul qilish koʻp jihatdan samarali quloq solish sanʼatiga ega boʻlish darajasiga bogʻliq. Amerikalik olim professor Kit Devis samarali quloq solish sanʼatining 10 ta qoidasini keltiriradi. Qoidalarni navbatma-navbat oʻqib, bir zum oʻzingizni holi tuting. Yuzma-yuz gaplashayotgan aniq kishini koʻz oldingizga keltiring va ushbu qoidalarga nechogʻliq rioya qilganingizga baho bering.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati boʻlib kommunikatsiya vositasi va jarayoni, tashuvchilari shakllarini turlitumantligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha klassifikatsiyalanadi; kontakt turi boʻyicha; shaxsi va shaxssiz; jaddaligi boʻyicha; jadal va boʻsh, qoʻllash chastotasi boʻyicha yagona va koʻp marotabalik; taʼsir natijasiga koʻra - samarali va samarasiz; kommunikatsiya tashuvchilari sifatida; menejment (firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes boʻyicha sheriklar vaboshqalar.

Murojaatnomani yaratish

Zarur javob reaksiyasini aniqlagandan soʻng, marketolog samarali murojaatnomani ishlab chiqishga oʻtadi.

Murojaatnomani yaratish jarayoni 4ta asosiy vazifani bajarish asosida amalga oshiriladi:

1. Murojaatnomamazmuni.
2. Murojaatnomatuzilmasi.
3. Murojaatnomanirasmiylashtirish.

⁵ Давидов А. Н. Общий менеджмент: Концепции и комментарии. Учебник. - М.: Академия Бизнес Буке, 2007. - 400 с.

4. Murojaatnomani beruvchi shaxsni aniqlashtirish yokibelgilash.

Murojaatnomani jo'natuvchi kontakt auditoriyasi uchun eng yaxshi murojaatnoma mazmunini tayyorlashi, so'ng boshqaruvchilar chaqiriq, g'oya yoki kamyob savdo taklifini yaratishga xarakat qilishi kerak.

Chaqiriqlarning uchta asosiy tipi mavjuddir: ratsionallikka asoslangan, emotsiyalarga asoslangan, ahloqqa asoslangan.

1. *Ratsional chaqiriq* auditoriya qiziqishi uchunmo'ljallangan.

2. *Emotsional chaqiriq* ijobiy va salbiy emotsiyalarni chaqirish uchun mo'ljallangan.

3. *Ahloqqa asoslangan chaqiriq* xaridorlarning his-to'yg'ulariga yo'naltirilgandir.

Murojaatnomaning samaradorligi faqat uning mazmuni emas, balki uning tuzilmasiga xam bog'liqdir. Murojaatnomani jo'natuvchi axborotni yaxshi ishlab chiqishi lozim. Reklama beruvchilar ko'pincha u yoki bu tovarlarni reklama qilishda mashhur kishilardanfoydalanishadi.

Bundan tashqari reklama beruvchining obru-ye'tibori xam muhim ahamiyatga egadir. Eng ishonchli manbalar bo'lib xaqiqiy hisoblangan manbalarhisoblanadi.

2.3. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.

Axborotni uzatish uchun jo'natuvchi kommunikatsiyaning turli kanal-larini tanlashilozim.

Shaxsiy kommunikatsiya kanali⁶- mahsulot yoki g'oya bilan ikki yoki undan ortiq kishini tanishtirish, muhokama qilish maqsadidagi xabardir. Muloqat dialog shaklida, bir kishining auditoriyaga murojati, telefon suhbatlari ko'rinishida bo'lishi mumkin. Shaxsiy kommunikatsiya kanallarining samaradorligi taqdimotning individualligi darajasi va teskari aloqani olish bilan belgilanadi. Shaxsiy kommunikatsiya kanallariga qo'yidagilar kiradi:

1. *Advokat kanallari* - maqsadli auditoriya vakillari bilan bog'langan kompaniyaning savdo vakillaridan tashkiltopgandir.

2. *Ekspert kanallari* - maqsadli auditoriya vakillari uchun murojatnoma qiladigan mustaqil ekspertlardan tashkiltopadi.

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

Kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan kanallari murojaatnomani shaxsiy ishtirokisiz uzatishadi. Kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan kanallari o'z ichiga ommaviy axborot vositalari va chora-tadbirlarni oladi.

Ommaviy axborot vositalariga nashriyot vositalari (gazeta, jurnallar, to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari), radio, televidenie, tashqi reklama vositalari (e'lonlar, plakatlar) va boshqalarkiradi.

Chora-tadbirlar kontakt auditoriyasiga ma'lum bir murojaatnomalarni

⁶Ильин Е.И. Мотивация и методы. СПб. Питер. 2008.-512б.

o'z atishga qaratilgan xarakatlardir.

Siljiti sh miks i - tovarlarni muvaffaqiyatli bozorga olib chiqishga imkon beruvchi, sotuvni rag'batlantiruvchi va xaridorlar uchun qulay bo'lgan kompaniyalarni yaratuvchi turli xil asbob va metodlarning majmuidir.

Marketolog siljiti sh-miks dasturlarini ishlab chiqishda quyidagi omillarini e'tiborga olishi lozim: kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan bozor tipi, strategik vazifalar, xaridorlarning xaridni amalga oshirish uchun tayyorgarligi, mahsulotning uning hayot siklidagi o'rni.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalarda ustuvorliklar qo'yidagi tartibda amalga oshiriladi: sotishni rag'batlantirish, reklama, shaxsiy sotish, jamoatchilik bilanaloqa.

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

Bir savdo xodimiga to'g'ri keladigan xarajatlar, ayniqsa, sanoat tovarlari bozorlarida tinimsiz ortib boradi; bir reklama aloqasining qiymati esa, aksincha, axborot vositalarining o'sib borayotgan tanlovchanligi tufayli pasayib beradi

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

Siljiti shning samarali dasturlarini maqsadli kontakt auditoriyasini va kommunikatsiya maqsadini aniqlash, murojaatnomani yaratish, kommunikatsiya kanallarini tanlash, siljiti sh uchun ajratilgan umumiy byudjetni aniqlash, siljiti shning aralash vositalari to'g'risida qarorlar qabul qilish, siljiti sh natijalarini baholash, hamda marketing kommunikatsiyalari kompleksini amalga oshirishni boshqarish va ushbu jarayonlarni muvofiqlashtirish kabi ishlar amalga oshiriladi.

Nazorat va nuhokama uchun savollar:

1. Kommunikatsiya nima?
2. Kommunikatsion jarayon qanday jarayon?
3. Kommunikatsiya elementlari qaysilar?
4. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar qanday?
5. Murojaatnomani yaratish qanday amalga oshiriladi?
6. Kommunikatsiya kanallarini tanlash qanday vazifalarni belgilaydi?
7. Kommunikatsiya xarajatlari nima?

3-MAVZU. SOTISHNI RAG‘BATLANTIRISH

Reja:

- 3.1. Sotishni rag‘batlantirish tizimi haqida.
- 3.2. Sotuvlarni rag‘batlantirish tadbirlari.
- 3.3. Sotishni rag‘batlantirishning boshqa xususiyatlari.
- 3.4. Sotishni rag‘batlantirish usullari.
- 3.5. Turizm va mehmonxona xo‘jaligi sohasida sotuvlarni rag‘batlantirish turlari.

3.1. Sotishni rag‘batlantirish tizimi haqida.

Sotishni rag‘batlantirish – bu ma‘lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag‘batlantirish vositalaridan foydalanish xisoblanadi. Bu rag‘batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovgalar, lotereya va uyinlar o‘tkazish, tovar bilan kushimcha narsalar qo‘shib berish, bepul yetkazib berish va o‘rnatish, ma‘lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko‘rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag‘batlantirishda tovar to‘g‘risida ma‘lum darajada axborotga ega bulmagan iste‘molchilarga murojaat kilinadi. Shuning uchun rag‘batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyok tugdirish xamda doimo aloqada bo‘lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste‘molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo‘ladi. Iste‘molchilarni rag‘batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni kuzda tutadi:

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

- xar xil shakldagi karzlarga tovar sotish;

- tovarning ko‘p hajmda xarid kilinishini ko‘zlab namunalarni bepul tarkatish;

- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;

- ishlatilgan tovarni ma‘lum shartlar bilan qabul qilish;

- yangi tovarlarni bulajak xaridorlarga ko‘rsatish;

- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;

- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bagishlangan matbuot konferensiyalari o‘tkazish;

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

Tovarlarga bagishlangan rag‘batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog‘liq. Vositachilarni rag‘batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga xamda iste‘molchilar doirasini kengaytirishga mo‘ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag‘batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofik kelishi bilan xar biriga mos mazmun bagishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda aloxida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

Jadal (shiddatli) marketing.

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bulmagan yoki bo'lgani xam uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarning xam narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning hajmi katta bulmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx kuyilsa xam xaridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'prok foydaga erishish mumkin.

Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bulmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashkari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va "narxlar jagi"ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'prok mablag ajratishga imkoniyat yaratiladi.

Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamrok xarajatlar qilib, pastrok narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'prok tanishgani tufayli raqobatchilarni sika boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar xam bizning tovarga uxshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga karshi bozorga usha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi. Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning xar xil tadbirlari o'tkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'prok yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha kullaniladi.

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

Tovar bozorining tuyinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning kaytdan xarid qilishlari xisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag'batlantirish siyosati samara bermay koladi. Shuning uchun bozorda yaxshi

talabga ega tovarlar koldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

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

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma xisobidan sayoxatlarga borish;
- qimmatbaho sovgalar;
- ma'naviy rag'batlantirish;
- korxonada faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol ishtirok etish va boshqalar.

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

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy kiyofasida takdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma xam, yarmarka xam tijorat-tomosha tadbirlari xisoblanadi. Ularning o'rtasidagi fark shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaxarda xar xil sabablar bilan, xatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa qat'iy sur'atda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa xam o'z ruxiga ko'ra asosan ma'rifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda "kelajak tovarlari" xam namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan "eski" tovarlar xam bo'lishi mumkin.

3.2. Sotuvlarni rag'batlantirish tadbirlari

Sotuvlarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar tovarning iste'mol xususiyatlari bilan shaxsiy tajribasi orqali tanish bo'lgan xaridorga qaratilgan. Sotishni rag'batlantirish vazifalari — mazkur tovarning keyingi xarid qilinishiga, katta partiyalarni sotib olishga, firma va xaridor o'rtasida muntazam tijorat aloqalarini rag'batlantirishga qaratilgan.

Odatda, xaridorlar va sotuvchilar (vositachilar, agentlar, dilerlar)ga yo'naltirilgan Sotishni rag'batlantirish tadbirlarini farqlaydilar. *Xaridorlarga nisbatan* sotishni rag'batlantirish kelishilgan shartlarda tovarni xarid qilayotganlarga sezilarli tijorat foydasini taklif qilishdan iborat. Bu, dastavval, quyidagi manfaatlaridir:

- a) chegirmalar — sotib olinadigan tovar partiyasining hajmi uchun;
- b) "bonus" chegirmalari — muayyan tovar xaridlarining muntazamligi uchun;
- c) muddatni uzaytirish shaklidagi kredit, boshlang'ich to'lovning yo'qligi, tovarni xarid qilishda ma'lum summadagi pul ko'rinishidagi «sovg'a»;
- d) tovar namunasini yirik partiyani xarid qilishga umid qilib bepul tarqatish;
- e) tovarni vaqtinchalik «sinab ko'rish» uchun foydalanishga bepul topshirish;

1) ishlatilgan mahsulotni yangi narsa uchun dastlabki to'lov sifatida qabul qilish.

Sotishni rag'batlantirish tadbirlariga shuningdek qo'yidagilar kiradi:

1. Potensial iste'molchilar vakillari uchun yangi tovarlarning maxsus taqdimotlari.

2. Ishlab chiqaruvchi korxonalariga ekskursiyalar.

3. Bozorga yangi tovarni kiritishga bag'ishlangan press-konferensiyalar.

4. Tovarning yangi modelini chiqarishga o'tish munosabati bilan narxlarini pasaytirish.

5. Xarid qilingan tovarga qo'shib beriladigan ko'pon lotereyalari.

6. Tovar imijini shakllantirish.

Vositachilarga nisbatan sotishni rag'batlantirish tovarni maksimal faollik bilan sotishga, uning xaridorlari doirasini kengaytirishga undaydi. Vositachilarga quyidagilar taqdim etilishi mumkin:

1. Bepul yoki imtiyozli shartlar bilan sotishdan oldingi yoki keyingi xizmat ko'rsatish uchun maxsus uskunalar.

2. Bir joydan ikkinchi joyga ko'chadigan servis punktlari va ustaxonalar.

3. Sotish narxidan chegarmalar.

Sotuvchilarga nisbatan sotishni rag'batlantirish (do'kon, namoyish zallari va hokazolarning xodimlari) bu insonlar tomonidan sotishning yuqori darajalariga erishishga yo'naltirilgan. Rag'batlar sifatida quyidagilar qo'llanilishi mumkin:

1. Pul mukofotlari.

2. Qo'shimcha ta'til.

3. Firma hisobidan xordiq chiqarish safarlari.

4. Qimmatbaho sovg'alar.

Shaxsiy sotishni kommunikatsion xarakterli tomoni quyidagilardir:

-kommunikatsion marketing elementlari orasida shaxsiy sotuv, sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi to'g'ri aloqani anglatadi;

- ikkitomonlama aloqani o'rnatilishi, mijozni har bir qo'ygan savoliga tezkorlik bilan javob berishga undaydi;

-shaxsiy sotuv kommunikatsion marketingning yagona turi hisoblanadi, chunki u albatta tur xizmatini sotish bilan tugallanadi;

-xaridor bilan sotuvchi o'rtasida uzoq muddatli aloqa o'rnatiladi.

Turistik firmalarda sotishni rag'batlantirish dasturi ishlab chiqish lozim. Dasturda quyidagilar ko'rsatib o'tiladi:

-sotishni rag'batlantirish maqsadi;

-sotishni rag'batlantirish vositalarni tanlash(sovg'alar, suvenirilar, chegirmalar, mukofotlar, kuponlar) ;

-aniq segmentni tanlash;

-axborotni tarqatish vositalarini belgilash (radio, televidenie, plakatlar va boshqalar);

-sotishni rag'batlantirish tadbirlarni o'tkazish vaqtini belgilash;

-sotishni rag'batlantirish byudjetini ishlab chiqish.

Shunday qilib kommunikatsiyaning har bir elementi bo'yicha samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Iloji boricha kommunikatsiyaning har bir elementi uchun xarajatlar kam bo'lishi kerak. Ko'p hollarda turistik firma kommunikatsiyaning eng ko'p samarali elementini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda har bir elementning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir elementdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak. Samaradorlikning boshqa shartlariga ham e'tibor berish kerak, ya'ni mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, turistik firma xizmatlariga murojaat qilishga iste'molchilarning tayyorgarligi ham ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televidenie prodysserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik mulokatlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning xamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun kulay muxit tugdiradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida gue vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga karaganda sifat jixatidan yuksak, turi jixatidan goyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga kura tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga kura-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga kura ixtisoslashgan;
- faoliyati soxasiga kura-ichki bozorda ish kuradigan va ichki xamda tashki bozorda ish kuradigan turlari.

Xozirgi sharoitda "to'liq xizmat ko'rsatish" agentliklari tobora keng tarkalmokda. Ular savdo reklama siesatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha uz mijozlariga maslaxatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofikligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayerlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofik holda urinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayerlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, "to'liq xizmat ko'rsatish" agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AKShda besh mingdan ortik firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot xissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bulmagan tovarlar guruhi: ozik-ovkat mahsulotlari, dori-darmonlar, kasmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga uxshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng kulamli

umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgarirok sotishga va xaridorlarda uz markasiga mansub tovarlar ixlos uygotishga harakat kiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga ayldanadi.

3.3. Sotishni rag'batlantirishning boshqa xususiyatlari

Sotishni rag'batlantirish, qoida bo'yicha nuqtasi sotuvni rag'batlantirishdan yoki bevosita iste'molchilarga o'zlarini ma'lum tarzda tutish maqsadida boshqa tarzda ta'sir ko'rsatishdan boshlanadigan faollikning " pastki darajasidan" boshlanadi. Sotishni rag'batlantirish va reklama o'rtasida unchalik katta farq yo'qdek ko'rinishi mumkin, chunki ko'pchilik reklama ma'lumotlari reklama tashuvchi orqali yetkazib beriladi, farq shundaki, 8 chi bobda aytib o'tilganidek reklama brendni ishlab chiqish uchun yoki tashkiliy xabardorlik uchun foydalaniladi. Haqiqatda, ko'pchilik reklamalar tovarni ixtisoslashuvini ilgariyatish orqali sotishni rag'batlantirish uchun ishlatiladi, bundan cheklangan vaqt davomida, hamda shu vaqtning o'zida brendning tanilishi uchun foydalanish mumkin. Ko'pincha aksiyalarning sotilishi umumiy kommunikatsion strategiyalar bilan bir qatorda savdo belgisi va mahsulot haqidagi xabardorlikni oshirish, yangi xizmatlarni boshlash, brend yoki mahsulotni qaytadan chiqarish uchun ishlatiladi. Bunday holatlarda, kompaniyaning yagona aloqasi orqali qiziqish kuchaytiriladi va sotuvlar rag'batlantiriladi.

Sotishni ilgariyatish bo'yicha ishlar

Sotishni rag'batlantirish qiziqtirish va rag'bat shaklida bo'ladi. Ular aloqa xabarlarida ko'rsatiladi. Sotishni rag'batlantirish ko'pincha bitim qiymati, mukofotlash va muddati chegaralangan yangilanish ko'rinishida taqdim qilinadi. Shuning natijasida iste'molchi bu taklifdan foydalanish uchun qisqa muddat davomida harakat qilishi lozim. Ko'pincha, xizmat ko'rsatish qiymatini oshiruvchi narx rag'bat sifatida foydalaniladi, bu qiymatni chegirmalash yoki qo'shimcha tekin kechalar bo'lishi mumkin. Shunga qaramay, sotuvni rag'batlantirishda qiymatning oshishi bilan qiymatning ko'tarilishi orasidagi tafovutni aytib o'tish muhim. Qo'shimcha narx qiymati qo'shimcha xizmatlar yoki to'langan narxlar bo'yicha bazali narxlarni oshiruvchi xizmatlarni modernizatsiyalash tirish taklifini keltirib chiqaradi. Bu mehmonxona nomeri turidagi modernizatsiyalash shaklida (Standart nomerlardan delyuks nomerlargacha yoki bog'ga, dengizga qaragan ko'rinish) yoki tekin sovg'alar ko'rinishida bo'lishi mumkin. Yangilanishlar uzoq muddat davomida to'planishi mumkin, masalan loyallik dasturlari yordamida. Shunga qaramay, sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar personal a'zolariga yoki taqsimlash tarmog'ida ishlaydigan agentlarga yo'naltirilishi mumkin.

3.4.Sotishni rag'batlantirish usullari

Antikrizisli boshqarish usulida tafablarni rag'batlantirish faqatgina nomaqbul yoki sotilmaydigan aksiyalarni sotish yo'li bilan sotuvni

rag'batlantirish sodir bo'ladi, deb o'ylash noto'g'ridir. Haqiqatda, daromadlilikni , agressivlikni boshqarish uchun dasturli ta'minlovdan foydalaniladigan zamonaviy va raqibbardosh turizm va mehmonxona sektori endi savdoning mavsumiy sikllarida turli nuqtalariga ulanishi mumkin bo'lgan aksiyalarni sotuvi strategik rejalashtirishga kiritilgan.

Marketing kommunikatsiyalari sifatidagi sotuvni rag'batlantirishning aralastirish uslubini umumiy marketing strategiyasidagi sarf-harajatlarni boshqarish bilan adashish noto'g'ridir⁷. Strategik tanlov sifatidagi qiymatni boshqarish o'z ichiga butun ish faolligi sikli davomida doimiy yoki bir martalik asosda ba'zi aksiyalarning sotuvini oladi. Shunga qaramay, qiymatni boshqarish xizmat uchun minimal bo'ladigan narxni ta'minlash majburiyati tasavvurini beradi va ko'pincha shuni kafolati bo'ladi. Buyuk Britaniyada birinchi tanlov bayramlari, masalan eng past narxlar kafolatini yuritadi, uning veb-sayti quyidagilarni ta'kidlaydi: agar o'z ta'tilingiz vaqtida boshqa joyda onlayn bron qilish xizmatini yanada past narxlarda topsangiz Biz farqni 110% qilib qoplaymiz.



3.1-rasm. 2008 yil yozda Buyuk Britaniyada o'tgan First Choice bayrami.

Bizning eng yaxshi takliflarimizni onlayn ko'rish mumkin!! (<http://www.firstchoice.co.uk>). Xizmatlar uchun uzoq muddatli kam harajatlarga sodiqlik tashkilot faoliyatining hamma darajalari bo'yicha harajatlar agressiv strategik iqtisodiyotga yuklatiladi. Bu www.laterooms.com tomonidan taklif qilinadigan, oxirgi daqiqada sotilmagan mehmonxona xizmatlari uchun

⁷Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 50 p.

muvofiqqlashtirish markazi sifatidagi xizmatlardan batamom farq qiladi. Bu xizmatlar sotuvini rag'batlantirish emas, balki xizmatlarni joylashtirishning yanada kengroq spektrida narxlarini pasaytirishgacha olib borish majburiyatidan iboratdir. Kommunikatsion strategiyalar doirasida sotuvni rag'batlantirish bo'yicha ishga jalb qilish uchun sabablar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Qisqa muddatli istiqbollarda sotuvni rag'batlantirish;

Bozor ulushida uzoq muddatli marketing maqsadlarini qoniqtirishning uzluksiz usuli;

Raqiblarning harakatlariga javoban harakat ko'rsatish.

Umumiy strategiyaning harajatlari bo'yicha yetakechilikka da'vogar turistik firmaning tipik misoli WWW. Ryanair.com.dir, lekin ular havo sayohati sektori past qiymatining raqibiy tabiati uchun ham qisqa muddatli taktik sotuvlarni rag'batlantirish uchun sotuv-faoliyatlari aksiyalarida doimiy qatnashadilar. Ryanaira strategiyalari ba'zida raqiblar harakatlari bilan induksiyanadi, bu sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarning yana bir xususiyatidir.

Turizm va mehmonxona sektori kabi biznesning siklik turlarida, sotuvni rag'batlantirishning roliga biznesning ijobiy va doimiy aspekti sifatida qarash mumkin yoki muqarrar ziyon sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bu sektordagi xizmatlarni yetkazib beruvchilarning ko'pchiligi chegaralangan sikl doirasida o'zlarining korxonalariga qaytib berishni maksimal ko'paytirish imkoniyatini berish uchun ehtiyojning o'sishi va kamayishiga tayanishadi. Ba'zi tashkilotlar uchun ehtiyojlar siklini yanada bir tekis taqsimlashga erishishga harakat qilingan holda, yuqori mavsumdagi yuqori chiqishlar bu harajatlarni kamaytiradi. Ishchi kuchi mavjudligining quyi mavsumga ta'sirini ehtiyojning nisbiy darajasi bilan birgalikdagi chegirmalashga, reklamaga ketadigan boshqa mahkamlangan va o'zgaruvchan harajatlarga qiyoslaganda ko'pincha ochiq qoladi, va ko'pincha bu sektordagi biznes quyi mavsumda sotuvni rag'batlantirishni olishi mumkin, bu esa o'z navbatida qarama-qarshi natijalarga olib kelishi mumkin. Bu alohida holat bo'lib, bunda eng ish qaynagan pallada yuqori yig'inlarga erishiladi, va bu sharoitlarda yana sotuvni rag'batlantirish zarur ham, ixtiyoriy usul ham bo'lmaydi. Bu holatga yaxshi misol qilib, mavsumning qizigan pallasida qoming mavjudligiga ishonadigan tog'chang'i kurortini ko'rsatish mumkin. Perdyu (2002) o'zaro moslashgan yondashuvdan iborat bo'lib, tog'chang'i kurortlarida yetkazilgan ziyon masalalarini yechishga urinishlarda sotuvlarni rag'batlantirish, daromadni boshqarish va aloqa reklama strategiyalari bilan birgalikdagi narx strategiyasi to'g'risida o'ylash zarurligiga foydali misol bo'la oladi.

Misol

Buyuk Britaniyada oziq-ovqat tarmog'ida, foydalanish va iste'mol qilish tabiatida siljish kuzatilmoqda, xususan pab sektorida. J D Wetherspoon Buyuk Britaniya pablaridagi yetakchi brendlardan biridir va u sotuvlarni ilgariyatish, "kerri kechasi" yoki "steyk kechasi" kabi mavzuiy kechalarni amalga oshirish bo'yicha keng ko'lamdagi ishlarni o'tkazmoqda. Hozirgi vaqtda, ularning ta'kidlashlaricha, u 60000dan ortiq Karri sotib, bir haftada karri va pintani

4,95£dan taklif qilib, Buyuk Britaniyada karri bilan chakana savdo qiluvchi eng katta korxonalaridan biriga aylangan. Wetherspoon ta'kidlaganidek, oxirgi yillar pab-biznesi keskin o'zgaragan. O'tmishda pablar erkaklarning huquqlariga kirardi, kechki vaqtda bir necha ichimliklarning iste'moli ta'qiqlangan. Shunga qaramay, oxirgi paytlarda kafening sotilishi, kundalik oziq-ovqat va ichimliklar iste'mol qilish hisobiga oziq-ovqat bozorida biznes rivojlanmoqda. Pab savdosida sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar oldin ko'pincha spirtli ichimliklarni sotuviga taaluqli takliflarda jamlangan edi (bittaga ikkita, spirtli ichimliklar uchun bittaning narxiga ikkita berilishi va boshqalar), hozirgi paytda esa hamma promo-aksiyalar oziq-ovqat mahsulotlari va ichimliklar kombinatsiyasiga jamlangan.

3.5 Turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasida sotuvlarni rahbatlantirish turlari.

Biznes-mijoz. Tushirilgannarxlar.

Begona korxonalar yoki tashkilotlar bilan birgalikdagi aksiyalar, sayohatga qo'shimcha tariqasida takliflar yoki boshqa mahsulotlarni sotib olish uchun yig'ilgan chegirma raqamli vaucherlar, kredit kartalari bo'yicha sotib olishga ballar yig'ish uchun pullik bo'lmagan vaucherlar va boshqalar kabi tadbirlarda bepul namunalardan, arzon narxlardagi savdo-sotiqdan yoki tushirilgan narxlar bo'yicha "degustatsion menyu"dan va vositasiz pochta aksiyalaridan foydalanish⁸. Sotishlarni rag'batlantirish o'z ichiga mehmonlarning afzalroq a'zolidigini yoki tez-tez tashrif dasturlari kabi loyallik chizmalarini oladi. Bu dasturlar jamlanish asosida ishlaydi, ballar takroriy harid natijasida qo'shib boriladi va shunday qilib, brendga nisbatan loyallikni rivojlantiradi. Mazkur chizmalar bu sektorga keng joriy qilingan edi, lekin munosabatlar tabiati, hamda foydasi shubha tug'dirdi. Sotuvni rag'batlantirish ko'pincha, maxsus kanallar orqali sotuvlar hajmini ko'paytirishga harakat qilish uchun Internetdan harid qilish kabi aniq harid kanallariga muvofiqlashtirilgan.

Biznes-mijoz. Tushirilgan narxlar

Ruchkalar, taqvimlar, risolalar, mahalliy oziq-ovqat mahsulotlari, esdalik sovg'alar va rag'batlar ko'pincha kompaniya xodimlariga sotuvni ko'paytirish va maqsadlarga erishish bo'yicha tanlovlarda taqdim qilinadi. Ular o'z ichiga tanishuv safari sifatidagi (keyingi bo'limga qarang) bonuslar ko'rinishidagi bepul yo'l kirasini yoki tashkilot xonalarida yashashni olishi mumkin, shuning uchun sotuvni ko'paytirish komandatlari sotuvning o'sishini ta'minlashga yoki mijozlar qoniqishining maqsadli ko'rsatkichlariga erishishga ko'proq darajada qobiliyatlidir.

⁸Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 52 p.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Sotishni rag'batlantirish tizimi haqida nimalarni bilasiz?
2. Sotishni rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasi elementida qanday rol o'ynaydi?
3. Sotuvlarni rag'batlantirish tadbirlariga nimalar kiradi?
4. Sotishni rag'batlantirishning o'zigaxos xususiyatlarini ayting.
5. Sotishni rag'batlantirish usullari haqida bilasizmi?
6. Turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasida sotuvlarni rahbatlantirish turlari qanday amalga oshiriladi?

4-MAVZU. SHAXSIY SOTUV

Reja:

4.1.Shaxsiy sotuvlar.

4.2.Sotuv kanallarini tanlash bo'yicha qarorlar.

4.3. Turistik korxonalarda sotuv kanallarini boshqarish.

4.1.Shaxsiy sotuvlar

Sotish faoliyatida marketing funksiyalaridan foydalanish Marketing tizimida sotish faoliyati — bu dastavval tovar harakati kanallarini tashkil qilishdir. Uning vazifasi esa ishlab chiqariladigan mahsulotni samarali sotish uchun optimal sotish tarmog'ini tashkil qilish, shu jumladan, chakana va ulgurji do'konlar tarmog'i, oraliq saqlash omborlari, texnik xizmat ko'rsatish punktlari va ko'rgazma zallarini yaratish, tovar harakati yo'nalishlarini aniqlash, transportirovka, yuklash va tushirish ishlari, ta'minot tizimi va hokazolarni tashkil qilishdan iborat. Sotish faoliyatiga, shuningdek, tijorat ishi bilan bog'liq jarayonlar ham kiradi, ya'ni oldi-sotdi bitimlari bo'yicha muzokaralarni tayyorlash va o'tkazish, shartnomalar tuzish, ularning bajarilishini nazorat qilish va boshqalar.

Korxonaning sotish faoliyatini shakllantirishda qator omillarni hisobga olishga to'g'ri keladi:

1.Pirovard iste'molchilarning xususiyatlari, ya'ni ularning soni, konsentratsiya darajasi, o'rtacha bir martalik xaridning kattaligi, daromadlar darajasi, tovarlarni xarid qilishda xatti-harakatlarning xususiyatlari, do'konlarning ishlash tartibi, savdo xodimlari xizmatlarining hajmi, kreditning shartlari va boshqalar.

2.Produsent-firmaningimkoniyatlari, ya'ni uning moliyaviy ahvoli, raqobatbardoshligi, bozor strategiyasining asosiy yo'nalishlari, ishlab chiqarish miqyoslari. Xususan, tovar assortimenti tor va moliyaviy imkoniyatlari cheklangan kichik firmalarning mustaqil savdo vositachilari orqali ishlash afzalroq, yirik firmalarga esa sotish operatsiyalarining muayyan qismini o'z sotish tarmog'i orqali amalga oshirish tavsiya etiladi.

3.Tovar tavsifi, ya'ni ko'rinishi, o'rtacha narxi, ishlab chiqarish va talabning mavsumiyligi, texnik xizmat ko'rsatishga qo'yiladigan talablar, saklash muddatlari. Firmalarga bevosita usul bilan, o'z sotish tarmog'i orqali qimmatbaho, noyob (unikal) tovarlarni foydani vositachilarga bermaslik maqsadida sotish tavsiya etiladi, bilvosita usul bilan, mustaqil vositachilar orqali esa arzon, ommaviy, mavsumiy tovarlarni, omborlashtirish va saqlashni talab etuvchi tovarlarni sotish tavsiya etiladi. Xorijiy tajribaning ko'rsatishicha, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarning 80% bevosita usul bilan sotiladi, xalq iste'moli tovarlarining 95% esa bilvosita yo'l bilan sotiladi. Bunda ularning 45—50% ulgurji savdo tarmog'i orqali o'tadi.

4.Raqobat darajasi va raqobatchilarning sotish siyosati. ya'ni ularning soni, konsentratsiyasi, sotish strategiyasi va taktikasi, sotish tizimidagi o'zaro munosabatlar.

5.Bozorning tavsifi va xususiyatlari, ya'ni haqiqiy va potensial sig'imi, urf-odatlar va savdo amaliyoti, xaridorlarning taqsimlanish zichligi, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan o'rtacha daromad.

6.Turli xil sotish tizimlari va sotish kanallari strukturalarining taqqoslama qiymati.

Ma'lumki, tovar xaridi xaridor to'loviga qobiliyatli va tovar unga zarur bo'lgandagina amalga oshadi. Lekin tovarni xarid qilish uchun uning iste'mol xususiyatlari haqida ma'lumotga ega bo'lish kerak. Bundan tashqari, bozorda odatda bitta ehtiyojni qondiradigan bir nechta tovarlar mavjud bo'ladi va xaridor ular orasidan tanlashga majbur bo'ladi. Iste'mol xususiyatlari noma'lum bo'lgan tovar bunday vaziyatda sotib olinmaydi, vaholanki, inson yangiliklarga nisbatan har doim biroz xavfsirash bilan qaraydi («ishonchsizlik to'sig'ib»). Aynan ana shu to'siqni yo'qotish *talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish xizmati* (TASHSOR)ning asosiy vazifalaridan biridir.

Talabning shakllanishi xaridorga tovarning mavjudligi haqidagi xabarni yetkazish, bu tovar orqali qondiriladigan ehtiyojlar haqida unga ma'lumot berish, bu ehtiyojlarning qondirilish sifatini isbotlovchi dalillarni keltirishdan iborat.

Talabning shakllanishi tadbirlari --- reklama, ko'rgazma va yarmarka faoliyati va hokazolar yordamida potensial xaridor ongida xarid haqida qaror qabul qilishda asosiy rol o'ynaydigan «tovar haqidagi tasavvur» shakllanadi.

Talabning shakllanishi tadbirlarining asosiy vazifasi bozorga «bozor uchun yangilik bo'lgan tovarlar»ni olib kirish, bozorning qandaydir ulushini egallashda boshlang'ich sotilishlarni ta'minlashdan iborat.

Shaxsiy sotuvlar sotuvchi va haridor orasidagi bevosita o'zaro harakat uchun manfaatdor tomonlar bilan marketing kommunikatsiyalari qorishmasining bir qismidir. Bu muloqotning samarali shaklidir, chunki sotuvchi iste'molchining xususiy ehtiyojlariga individual, hamda qayishqoq yechim bilan javob berishi mumkin. Sotuvchi savollarga javob berishi, qarama-qarshi aloqada bo'lishi va xabarni kerakli tarzda moslashtirishi mumkin. Bunday samaradorlik savdo xodimining ish tajribasi, sabablari va shaxsiy sifatlaridan kelib chiqadi. Savdoning xususiy usullari va boshqarish funksiyasi sifatidagi savdoni boshqarish marketingning ajralmas qismidir va u ko'plab nazariyalashtirishlar va munozaralar uchun mavzu bo'lmoqda. Savdoning shaxsiy usullari ko'pincha eng samaralidir va yuqori darajada qarorlarga jalb qilingan, bunda kompleksli qaror chiqarishda yuqori darajada xatar mavjud. Avvalroq bu kitobda muhokama qilinganidek, bu usullarning tasniflari turizm va mehmonxona xizmatlarining ba'zi shakllariga mos keladi. To'y marosimlarini, konferensiyalarni, muvofiqlashtirilgan tadbirlarni, asal oyi sayohatlarini, uzoq sayoxatlarni, uzluksiz yillik safarlarni rejalashtirishda, turizmdagi volontyorlar bu xizmatlar

bo'yicha qarorlar qabul qilishda murakkab va yuqori aloqadorlikda bo'lganligining yaqqol misolidir.

Savdo bo'limining ko'pgina masalalari va vazifalari mavjud:

- Yangi mijozlar topish
- Xizmatlarni sotish
- Aloqa
- Tashkilotning taqdimoti
- Mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni tashkil etish va yuritish.

Turizm va mehmonxona sektori sohasida, ko'plab holatlar mavjudki, unda xodimlarning majburiyatlari o'z ichiga sotish vazifasini oladi. Bu sektorning xizmat yo'nalishi, ko'p imkoniyatlar borligini bildiradi, bu asosiy masala va sotish komandasining bir qismi bo'lmasa ham bunda xodim sotish imkoniga ega bo'ladi. Turistik operatorlar kurortning vakillari bo'lib, misol uchun, ular ikki xil rolga egadirlar, ularning asosiy vazifalari sotish vazifasidir, lekin ularda mijozlarga xizmat ko'rsatish, safar vaqtida mijozlar bilan muloqotda bo'lish bo'yicha rol ham mavjud. Styuardessalarning asosiy rollari bu xizmatlaridir, lekin ularning ikkilamchi sotuv rollari ham bor. Ko'pchilik mehmonxona biznesining ishchilari bir qator turli idoralarda xizmat ko'rsatish sohasida mijozga duch kelgan holatlarda "Yuqoriga sotish" yoki "Kesishgan sotuv" xizmatlarini amalga oshirishlari mumkin. Mazkur shaxsiy sotuv aspekti bu sektor uchun juda muhimdir va unga ilmiy adabiyotlarda kam e'tibor berilmoqda. Modomiki, ko'proq va ko'proq tashkilotlar asosiy xizmat ko'rsatish (parvoz, paromli kechib o'tish, joylashtirish, mehmonlarni jalb qilish va boshqalar) uchun past bazali narxlar asosida raqobatlashishlari kerakligini tushunib yetganlarida, ular yanada balandroq darajadagi foyda mijoz qo'shimcha mahsulot va xizmatlarni sotish (belgilangan punktga turlar, esdalik sovg'alari, bojsiz iste'mol buyumlari sifatidagi sovg'alar va hatto skretch kartalar) hisobidan ushlab qolinganda / xizmatlardan foydalanganda erishilishini tushunib yetadilar. Bu, oddiy ma'nodagiga nisbatan, shaxsiy sotuvlarning boshqa shaklidir. chunki sotish bo'yicha mutaxassislar sotishlarga aloqa kanali sifatida e'tibor qaratadilar.

Kommunikatsion yondashuv sifatidagi shaxsiy sotishlarning muhim misollaridan biri bu tanishtiruvchi turoperatorlar yordamida tanishuv safarlaridan foydalanish va agentlarga munosabatlar bo'yicha mehmonxona xizmatlarini sotish. Bunday safarlar turistik yo'nalishni shakllantirishda ham keng foydalaniladi, mehmonxona va restoranlarda, ommaviy axborot vositalaridagi taqrizlar, reklamalardagi kontekstlarda va jamoatchilik bilan aloqalarda (PR), va keyingi bo'limlarda muhokama qilinadi. Bu yerda turizm tarmog'idagi turistik agentlar vositasida o'tadigan safarlar roliga urg'u beriladi.

4.2. Sotuv kanallarini tanlash bo'yicha qarorlar.

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Bozorga taklif etiladigan har qanday ko'rinishdagi tovar, xususan turistik mahsulot ham sotuv kanallari orqali iste'molchiga yetkaziladi. Turistik mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish uchun turistik korxonalar dastavval savdo kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Turistik korxonalar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, joylashtirish, transport xizmatidan foydalanish va hokazolar shular jumlasidir. Shu sababli turistik korxonalar sotuv kanalini tanlashda bugungi kuni emas, balki ertangi tijorat muhitini ham kuzlab ish tutishi zarur. Sotuv jarayoni turistik korxonalarda turistik mahsulotni yaratishning davomiy yakuniy bosqichiga aylanishi kerak. Hozirgi zamonaviy bozor munosabatlari qaror topayotgan davrda ishlab chiqarish jarayoni tayyor tovarni yaratish bilan yakunlanmasdan, balki pirovard iste'molchiga yetkazib berish bilan yakunlanmoqda. Sotuv jarayonining bugungi zamonaviy ko'rinishi tarixiy rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan. Tarixiy jarayonda dastlab iste'mol tovarlarini taqsimlash vujudga kelgan va iste'mol tovarlarini tarqatish uchun o'rtada vositachilar vujudga kelib tovar tarqatish kanalini tashkil etgan. Shuning uchun iste'mol tovarlarini pirovard iste'molchiga yetkazib berish jarayonida tovar tarqatish kanallari yoki taqsimot kanallari tushunchasi ishlatiladi. Bu tushuncha xizmatlar sohasida, shu jumladan turistik mahsulotlarni yetkazib berishda hosil bo'lgan kanal, sotuv kanali deb atalmoqda. Sotuv kanallarining paydo bo'lishi tarixiy jarayon bo'lib, dastlab moddiy ko'rinishdagi tovarlarni taqsimlashdan boshlanib, hozirgi taraqqiyot bosqichida nommodiy ko'rinishdagi tovarlar taqsimotida ham keng qullanilmoqda.

Ibtidoiy jamoa davrida har bir qabila o'z tirikchiligini o'tkazish uchun zarur bo'lgan jami tovarni faqat o'z ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqargan. U paytda biron-bir ko'rinishda bo'lsada, tovarni taqsimlash bo'lmagan.

Taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi natijasida tovarlarni taqsimlash yuzaga keladi. Har bir qabila endi o'ziga kerakli hamma tovarni o'zi tayyorlamaydi, balki ulardan ayrimlarini o'z ehtiyoji bilan birga boshqa qabilalar ehtiyojlariga ham yetadigan miqdorda tayyorlashga o'tadi. Ushbu urug'-qabila ehtiyojlaridan ortib qoladigan mahsulotlar boshqa tovarlarga ayiriboshlangan. Shunday qilib, tovar taqsimotining tub negizi va asosiy sharti — ishlab chiqarishda ixtisoslashuvning yuzaga kelishi va ortiqcha tovarlarning paydo bo'lishidir. Bevosita tovarni taqsimlash sharoitlarida har bir ishlab chiqaruvchi taqsimot uchun boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan yuzma-yuz uchrashuvi kerak edi. Ishlab chiqaruvchilar juda keng, ammo samarasi past aloqalar tizimida faoliyat olib borganlar.

Iqtisodiy taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqaruvchi tovar tarqatishni bir joyda va kelishilgan vaqtda o'tkazish ma'qulroq ekanligini tushunib yetadi, jami ishlab chiqaruvchilar uchrashishlari mumkin bo'lgan markaziy "bozor"ning joriy etilishi tovar tarqatishda navbatdagi rivojlanish bosqichi bo'ldi.

Pulning paydo bo'lishi bilan tovar tarqatish jarayonida jiddiy ravnaq qulga kiritildi. Endi tovar tarqatish tovar-pul ko'rinishida amal qilib, to'liq ekvivalent asosga ega bo'ldi. Ammo markaziy "bozor" va pul tovar tarqatish ko'lamini kamaytirmadi. Ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini sotish uchun kerakli yo'l-yo'riqni o'zi belgilashi lozim edi. Ishlab chiqaruvchi ikki qiyofaga - ishlab chiqaruvchi va sotuvchi qiyofasiga ega bo'ldi. Bu vazifalarni bajarish uchun anchagina vaqt va mablag' talab etilardi. Bunday sharoitda ishlab chiqaruvchilarning moliyaviy resurslari hamma vaqt ham tovar taqsimoti uchun yetavermas edi. Natijada ishlab chiqarilgan tovarlar zahirasi hosil bo'lib qolar edi. Iqtisodiy taraqqiyot jarayonining davom etishi natijasida bozor ishtirokchisi sifatida vositachilarning kirib kelishi tovar tarqatish jarayonini tubdan o'zgartirib yubordi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining kulami bilan ishlab chiqaruvchi korxonaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etishni maqul topishdi.

Iqtisodiy taraqqiyotning 19-asr oxiri va 20-asr boshidagi bosqichida bozor faoliyatining rivojlanishi, iste'molchilar ehtiyojining yuksalib, differensiallashi marketing va uning konsepsiyalarini ravnaq topishiga olib keldi. Bu esa tovar tarqatish jarayonidagi tub burilish va rivojlanishga sabab bo'ldi. Ayniqsa iqtisodiy taraqqiyotning bu bosqichida marketing ilmining paydo bo'lishi va marketing qarashlarining rivojlanishi tovar tarqatish jarayoniga yangicha yondoshishlarni talab etdi. Xususan, marketing evolyusiyasining ikkinchi bosqichida paydo bo'lgan konsepsiyalar tovar tarqatish kanallarini shakllantirish, tovar harakatini jadallashtirish, sotilishlar hajmini maksimal qilish, buning uchun esa, raqiblarga nisbatan bozorni qamrab olish, bunda vositachilar xizmatidan foydalanish, tashqi bozorlarga chiqish rivojlandi. Shuningdek iqtisodiy taraqqiyotning ushbu bosqichida tovar tarqatish jarayoni moddiy ko'rinishdagi tovarlardan nomoddiy tovarlarga ham o'tdi. Xususan, xizmatlarni ham sotishda sotuv kanallari vujudga keldi.

Mamlakatimiz mustaqillikni qulga kiritgandan keyin sobiq markazlashtirilgan tovar tarqatish tizimi o'z faoliyatini yakunladi. Mustaqillikkacha bo'lgan davrda ishlab chiqaruvchilar tovar tarqatish uchun ortiqcha harakatlarni amalga oshirmas edi. Chunki ishlab chiqarotgan tovarlari markazlashtirilgan tartibda ulgurji savdo tashkilotlariga yetkazib berish mexanizmi yo'lga qo'yilgan edi. Bu yerda ishlab chiqaruvchilar tovar sotish bilan amalda shug'ullanmas edi. Mustaqillikdan keyin ishlab chiqaruvchilar

erkin faoliyat olib borishi o'z faoliyatini haqiqiy egasiga aylandi va o'zi ishlab chiqargan tovarni xoxlagan tarzda tarqatish huquqiga ega bo'ldi.

Marketing faoliyati bir-biridan ajralmas to'rtta muhim elementlardan tashkil topgan bo'lib, bu elementlar marketing majmuasi, kompleksini tashkil etadi. Marketing faoliyatining amaliy qurollari hisoblangan bu to'rt elementlarning nomlari tasdiqga ko'ra ingliz tilining R harfidan boshlanadi. Marketing faoliyatining ushbu yig'indisini belgilash uchun "4R" formulasi ishlatiladi: Product (tovar) – Price (narx) - Place (joy) - Promotion (siljtitish). Marketing faoliyati bu to'rt elementning biri Place (joy) ishlab chiqarilgan tovarni sotish joylarini aniqlash, ya'ni tarqatish joyini shakllantirishdan iboratdir. Demak, tovar tarqatish marketing kompleksining muhim elementlaridan biri hisoblanadi.

Hozirda iqtisodiy adabiyotlar, ilmiy maqolalar va huquqiy-me'yoriy hujjatlarda "tovar taqsimlash", "tovar tarqatish", "tovar sotish" kabi tushunchalar ishlatilmoqda. Bu tushunchalarning barchasi bir faoliyatni, jarayonni nazarda tutadi. Ya'ni ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish faoliyati tushuniladi. Shuningdek "taqsimot kanallari"⁸, "tovar tarqatish kanallari"⁹, "savdo kanallari"¹⁰ kabi tushunchalar ham bir vaqtning o'zida ishlatilmoqda. Bu tushunchalar ham bir jarayonni bildirib, tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan makon va zamonda tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami, ishlab chiqarishdan iste'molgacha tovar o'tadigan yo'lni anglatadi. Ilmiy adabiyotlar sharhidan shunday xulosaga keldiki, sotuv kanallari tushunchasi xizmatlar sohasidagi "mahsulotlar"ni tarqatishda, iste'mol tovarlarini tarqatishda esa "tovar tarqatish kanallari" tushunchalari ko'proq ishlatilmoqda. Bu ikki tushuncha bir-biroviga sinonim bo'lib, bir jarayonni o'z ichiga oladi, ya'ni har qanday ko'rinishdagi tovarni pirovard iste'molchiga yetkazib berish jarayonidir.

Turistik korxonalar marketing kompleksida sotuv kanallarining amal qilishi turistik mahsulot yaratuvchi korxonalar erkin almashinish talablari va iste'molchilar ehtiyojidan kelib chiqadigan hamma majburiyatlar va funksiyalarni o'z bo'yniga ololmasligi bilan shartlanadi. Zamonaviy texnika va axborot tizimlari ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni yaqinlashtirsa ham, biroq bu bog'lanishlar turlicha murakkab. Shuning uchun ob'ektiv ravishda vositachilarni jalb qilish zarurati paydo bo'ladi. Vositachilar yordamiga murojaat qilish o'z navbatida korxonalar uchun tovar harakati va xizmat ko'rsatish jarayonining ma'lum elementlari ustidan nazoratni yo'qotish tushuniladi. Turistik korxonalar uchun sotuv kanallarini tanlash – bu maqsadli segment iste'molchilarining shaxsiy maqsadlari va talablari bilan bog'langan strategik

⁸ Ибрагимов П. Г. Маркетинг. Т.: «Шарк», 2002.

⁹ Колдерф, Бузондж, МейкензДж. «Маркетинг: Гостеприимство, Туризм», учебник для ВУЗов-М., «Отити-Дана», 2002

¹⁰ Гудомов С.С. Маркетинг. Т.: «Мехнат», 2002.

yechim. Har qanday taqsimlash tarmog'ini almashinishni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan funksiyalar kompleksini bajaradi.

Har qanday tovarlar xoh u elektr uskunalar bo'lsin, xoh u sartaosh xizmati bo'lsin yoki sug'ortalash bo'lsin. bu tovarlar albatta o'zlarining oxirgi iste'molchilariga yetkazib berilishi kerak. Bu ikki nuqta bo'yicha tovarlarning harakatlanish yo'nalishi tarqatish kanallari yoki bozor kanallari deyiladi.

Ba'zi bir kanallar esa ancha oddiy hamda ularda ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasidagi masofa uncha ham yirik emas. Boshqa kanallar anchagina murakkab tuzilishga ega hamda ko'pgina shaxs va korxonalaridan tarkib topgan. Tashkiliy qarorlar ko'p jihatdan tovar tarqatish kanallaridan qanday foydalanishga bog'liq. Ya'ni, tovar sotish tizimi tuzilishini to'g'ri tanlash har qanday korxonaning muvaffaqiyati uchun o'ta muhim rol o'ynaydi.

Sotuv kanallari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon yo'lida tovarga egalik qilish huquqini o'z zimmasiga oladigan yoki sotishga yordam beradigan oraliq bo'g'inlar yig'indisidan iborat. Sotuv kanallaridagi oraliq bo'g'inlar sifatida iste'mol tovarlarida vositachi distribyutor, delir, savdo agentlari, ulgurji va chakana savdo firmalari bo'lsa, turistik mahsulotlarida turoperator, turagentlar hamda alohida shaxslar bo'lishi mumkin. Sotuv kanallarida oraliq bo'g'inlardan tashqari doimiy bo'g'inlar - boshlang'ich bo'g'in, ya'ni ishlab chiqaruvchi, turistik mahsulotni taklif etuvchi va pirovard bo'g'in iste'molchilar (turistlar) ishtirok etadi.

Shuni ta'kidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda sotish marketingning bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari bo'yicha ilg'or nazariyotchilardan biri P. Drukkerning fikricha, «Marketingning maqsadi - sotishga bo'lgan harakatni keraksiz qilish. Uning maqsadi - shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular o'zini o'zi sotadi». Bu sotishga bo'lgan harakat va uni rag'batlantirish o'z ahamiyatini yo'qotadi, degani emas. Ular faqatgina yirikroq miqyosdagi marketing majmuining bir qismi bo'lib qoladi, ya'ni bozorga eng ko'p (maksimal) darajada ta'sir o'tkazish uchun bir-biriga uzviy bog'liq marketing vositalari sifatida qaraladi. Bundan tashqari, marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, sotish bir martalik tadbir sifatida emas, balki firmaning chuqur o'ylangan uzoq muddatli strategiyasining bir unsuri sifatida qaralishi kerak. Marketing faoliyatida sotishning roli quyidagicha tavsiflanadi:

- sotish muhitida marketingga oid barcha harakatlar natijasi aniqlanadi;
 - sotish turini iste'molchilar talabiga moslashtirish, ularga mahsulot olishdan oldin, olish vaqtida va olgandan so'ng eng ko'p qulaylik yaratish, bu bilan firma raqobat kurashida ko'proq yutish imkoniga ega bo'ladi;
 - ayni sotish vaqtida iste'molchilar didi va afzalliklari namoyon bo'ladi.
- Turistik korxonaning sotuv kanali korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda tanlanadi.

Sotuv kanalini shakllantirish jarayoni quyidagi bosqichlardan o'tadi¹²:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.

2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.

3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.

4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi.

Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda yetkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonaning sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi.

Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

Turistik mahsulotni sotish kanallari yuqorida ta'kidlanganidek, ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingga oid barcha harakatlarining so'nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning u yoki bu korxonaga tomonidan sotilishi, to'g'ridan-to'g'ri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yo'qlash deyilganda -- turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi. Sotish (tarqatish) kanali deyilganda, F.Kotlarning ta'rifiga ko'ra, «Aniq tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan harakati davomida egalik huquqini o'ziga oluvchi, biridan boshqasiga o'tishiga yordamlashuvchi firma yoki alohida shaxslar yig'indisi».

Turistik biznes ixtisosligini hisobga olgan holda turistik korxonaning odatda aniq xizmatlar ishlab chiqarmaydi, aytish mumkinki, barcha korxonalar o'z-o'zidan sotish kanaliga jalb qilingan. Lekin bu unchalik to'g'ri emas, chunki turistik mahsulot bir xizmatdan emas, balki kompleks jami xizmatlardan iborat.

¹² Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие. -Минск: «Новое знание», 2004.

Shuning uchun sotish kanali deyilganda, *turistik korxonada tomonidan mahsulotni iste'molchiga sotishni tashkil etish uslublari yig'indisi* tushuniladi.

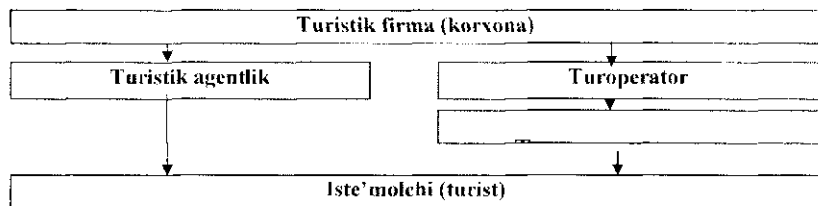
Sotuv kanalining ikki shakli mavjud:

- bevosita sotuv kanali;
- bilvosita sotuv kanali.

Bevosita sotuv kanalining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, ushbu kanalda hech qanday vositachi ishtirok etmaydi. Mahsulotni yaratuvchi o'zi to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga yetkazib beradi. Ushbu kanal odatda to'g'ridan-to'g'ri marketing ham deb ataladi. Xizmatlarning yuqorida aytilgan o'ziga xos xususiyatlari, "uchta S"dan kelib chiqib, 80 foizdan ortiq xizmatlar bevosita sotiladi.

Bilvosita kanalda mahsulotni iste'molchiga yetib borishi davomida vositachi ishtirok etadi. Ishtirok etuvchi vositachilar soni, turiga qarab kanal darajalari hosil bo'ladi.

Sotish kanali uni tashkil qiluvchi darajalar soni bilan tavsiflanadi. Sotish kanali darajasi deyilganda, turistik mahsulotni korxonadan iste'molchiga bo'lgan harakati davomidagi vositachilar tushuniladi. Darajalar sonining tarqalishi kanalning uzunligini belgilaydi. 4.1-chizmada turistik mahsulotni sotish kanali tuzilmasi keltirilgan.



4.1-chizma. Turistik mahsulotni sotish kanallari¹³

Turistik korxonada o'z mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni, turistik agentliklar orqali sotishni tashkil etishi yoki bir qancha sotish kanallari yig'indisidan foydalanishi mumkin.

To'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil etish yoki to'g'ridan-to'g'ri marketing kanali ikki ishtirokchidan iborat: turistik korxonada (uning filiallari, vakillari vakolatxonalari) va iste'molchi.

Bir darajali kanalda sotish jarayoniga bir vositachi – turistik agentlik jalb qilinadi. Turistik agentlik – asosiy kanalga bog'liq bo'lmagan turistik mahsulotni, odatda, turoperator bilan kelishilgan majburiyatlar asosida, ma'lum hududda sotishga ixtisoslashgan.

Ikki darajali kanal o'z ichiga ikki vositachi: turistik agentlik va turagentni oladi. Ulardan biri ulgurji, boshqasi chakana savdo bilan shug'ullanadi.

¹³ Камнизова Ф.К. Туризм маркетинги. – Т.: Ўқув қўлланма, ТДПУ, 2005.

Ko'p darajali sotish kanalidan kam foydalaniladi, chunki turoperator boshqarish va sotish turi ustidan samarali nazoratni amalga oshira olmaydi.

4.3. Turistik korxonalarda sotuv kanallarini boshqarish

Sotuv kanallari orasida turistik mahsulotlarni samarali sotilish dinamikasini ta'minlash sotuv tizimida o'zaro munosabatlarni o'rnatilishi, ularning kooperatsiyasi va raqobatni amalga oshirish bilan bog'liqdir. Sotuv kanallarini boshqarish muammolari:

- kanal ishtirokchilarining mustaqilligi;
- kanalda harakatlanayotgan turistik mahsulotga egallik qilish huquqi kimda ekanligi;
- kanal ishtirokchilarining o'zaro hamkorligi, xarajat va foydaning taqsimlanishi kabilar bilan bog'liq.

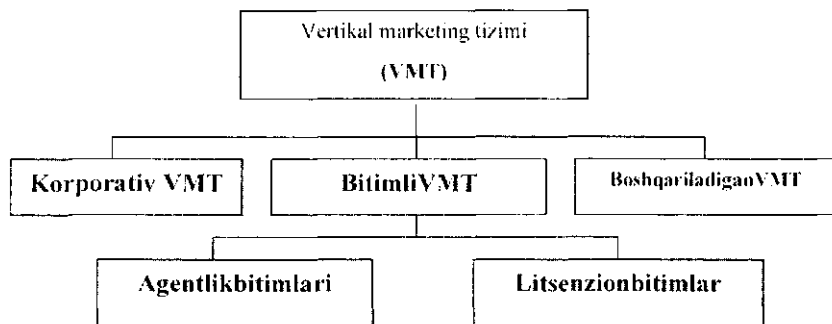
Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida so'zlaganda, shuni yodda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan yetkazish zarur. Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turizmida aksar sotish kanallari *vertikal marketing tizimi* tamoyili bo'yicha quriladi. Undan foydalanish avvalo, turistik mahsulot ishlab chiqarishning (o'ziga xosligiga) asoslanadi. Turoperator biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun turoperator o'z sotish turini shakllantirganda yoki boshqa turistik agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni ta'minlashga intiladi.

*Korporativ VMT*da vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo'ladi. Bunday tizim to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalidan foydalanishga asoslanadi va turoperator keng tarmoqli xususiy sotish turiga ega bo'lishi, turli joylarda filiallar, vakolatxonalar va vakillarga ega bo'lishi kerak. Ular mahsulotni iste'molchiga tezroq va samaraliroq yetkazishga yordam beradi. Odatda faqatgina yirik kompaniyalar korporativ Vertikal marketing tizim VMTni tuza oladilar, chunki ularni boshqarish anchagina harakat va chiqimlarni talab qiladi.

*Bitimli VMT*da bir-biriga bog'liq bo'lmagan qatnashuvchilar orasidagi bitimli munosabatlar asosidagi sotish kanali quriladi. VMTning bu turi turistik biznesda ko'p tarqalgan.

Vertikal marketing tizimining uchta turi mavjud (2-chizma).



4.2-chizma. Vertikal marketing tizimi (VMT) turlari¹⁴.

Bitimli VMT Vertikal marketing tizim tamoyillari asosida sotishni tashkil qilish uning ishtirokchilariga o'z imkoniyatlaridan samaraliroq foydalanishga, bu bilan sotish kanalini boshqarishdagi umumiy xarajatlar darajasini kamaytirgan holda ijobiy tijorat natijalariga erishishga imkon beradi. Amaliyotda bitimli VMT Vertikaldan marketing tizim foydalanishni uch asosiy turini ajratib ko'rsatish mumkin: agentlik bitimlari, eksklyuziv agentlik bitimlari va litsenziyalı bitimlar.

Bitimli VMT Vertikal marketing tizimi turlari bir-biridan agentning korxonaga -- ishlab chiqaruvchiga daxldorligi, ya'ni sotish kanali nazorati va boshqarish imkoniyatlari darajalari bilan farqlanadi.

Agentlik bitimlari -- bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi keng tarqalgan shakli. Agentlik bitimlari doirasidagi o'zaro munosabatlar turoperator va turagent orasidagi o'zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

Turoperator va turagent orasida o'zaro munosabatlar o'rnatish jarayoni umumiy ko'rinishda quyidagicha bo'ladi:

- turoperatorning oshkora ko'zbo'yamachilik usuli;
- turoperator va turagent orasida bitim tuzilishi (agentlik bitimi);
- turoperator tomonidan takliflar (price lists) va reklama materiallarining yuborilishi;
- turistik mahsulotni bronlash to'g'risida turagentning arizasi;
- arizaning turoperator tomonidan tasdiqlanishi va hisob raqamining o'rnatilishi;
- turagent tomonidan hisob-kitoblarning amalga oshirilishi va turistlar hujjatlarining taqdim etilishi (mamlakatdan vaqtincha ketish hollarida vizalarni rasmiylashtirish uchun).

¹⁴ Восколович П.А. «Маркетинг туристских услуг». -М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.

Turistik operatsiyalar tavsifiga ko'ra, agentlik bitimlarining tarkibi turlicha bo'ladi. Agar gap bir martalik yoki qisqa muddatli bitim haqida borsa, ular juda batafsil, agar kelishuv uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lsa, bunda faqat asosiy shartlar keltiriladi. So'nggi holatda tijoriy shartlarni oydinlashtirish bitimga tuzilgan ilova asosida (masalan, yillik protokollar) yoki joriy ro'yxatga olish asosida amalga oshiriladi.

Agentlik bitimlari doirasidagi shartlar quyidagilardan iborat:

- turistik mahsulotni yetkazish bo'yicha majburiyatlar;
- turistik xizmatni bronlash shartlari (uslublari, muddati, tartibi, axborotlar hajmi);
- turistlarga xizmat ko'rsatish shartlari, xizmat ko'rsatish hujjatlari, imtiyozli xizmat ko'rsatish tartibi;
- narx siyosati;
- o'zaro hisob-kitob va to'lovlar siyosati;
- pul bilan taqdirlash tartibi va xarakteri;
- konfidensiallik;
- mas'uliyat;
- e'tirozlarni ko'rib chiqish va hal qilish tartibi.

Agentlik bitimlarining amaliy shartlari agent va prinsipal tomondagi majburiyatlar asosida ham belgilanadi.

Agentning muhim majburiyatlari quyidagilar:

- ongli hatti-harakat;
- prinsipal potensial mijoz haqida to'g'ri ma'lumot berish;
- kelishilgan narxlarda rejali sotish hajmi;
- prinsipal imijini saqlab qolish;
- prinsipal o'rnatgan narx darajasiga va narx siyosatiga rioya qilish;
- prinsipal tomonidan ruxsat etilgan chegirmalardan to'g'ri foydalanish;
- prinsipal tomonidan berilgan ma'lumotlarning konfidensialligini saqlash;
- o'z vaqtida, belgilangan shaklda prinsipalga hisobot berish;
- prinsipalni yuzaga kelgan qiyinchiliklar, e'tirozlar va mijozlar reklamatsiyasi to'g'risida xabardor qilish.

Prinsipal (principal)-o'z nomidan ish yuritishga ruxsat bergan yuridik shaxs. Prinsipalning asosiy majburiyatlari:

- agentni o'qitish;
- agentning istisno huquqiga ega bo'lgan hududini belgilab berish (agar bitimda ko'rsatilgan bo'lsa);
- ma'lumotlar va reklama materiallarini yetkazish tartibi.

Bitimning asosiy qismini haq to'lash shartlari, muddati va hajmi tashkil qiladi. Haq to'lash hajmi 2-12 % ni tashkil qiladi.

Agentga haq to'lashning bir necha usullari mavjud:

1) mijozlarning vositalari prinsipalga o'tkazilgandan so'ng belgilangan muddatda;

- 2) pulni prinsipalga yuborishdan oldin bevosita tur qiymatidan ushlab qolish;
- 3) o'zaro hisob-kitob, yig'ilib borish chizmasi bo'yicha va boshq.

Litsenzion bitimlar (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli. Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi. Franchayzingning boshqa shartnomali tizimlardan asosiy farqi shundaki, u odatda g'aroyib xizmatlarga, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqiga asoslanadi. Franshiza tizimlari ko'proq zanjir nomini olgan ovqatlanish tashkilotlarida (masalan, Mc Donalds) yoki joylashtirish muassasalarida (masalan, Holiday Inn) tarqalgan. Turizmga bunga yorqin misol qilib, nemislarning TUI firmasi tomonidan tuzilgan Vertikal marketing tizimi (VMT)ni ko'rsatish mumkin.

Odatda franshiza beruvchi (huquqqa ega bo'lgan) va franshiza oluvchi (huquqqa ega bo'luvchi) orasidagi bitim quyidagilardan iborat:

- franshiza oluvchining franshiza beruvchining savdo belgisidan foydalanishi;
- franshiza oluvchining franshiza beruvchining xizmat ko'rsatish texnologiyalari va standartlaridan foydalanishi;
- boshqarish tizimi va uslublarini, hatto buxgalteriya hisoboti yuritishni qo'llash;
- franshiza beruvchi tomonidan ishlab chiqilgan personalni tayyorlash usullaridan foydalanish. U o'z ichiga franshiza beruvchining korxonasida ish o'rganishni ham oladi;
- franshiza oluvchini franshiza beruvchining umumiy reklama va marketing tizimiga kiritish.

Franchayzing huquqqa ega bo'lgan va huquqqa ega bo'luvchining samarali faoliyatini ta'minlaydi. Franshiza oluvchi o'z daxlsizligini saqlab qolgan holda mavjud tizimga o'rtnashadi. Misol uchun, mehmonxonalarda umumiy bronlash tizimiga kirish huquqini oladi, shunda unga mijoz yuboriladi. Lekin bunda u reklama xarajatlarini o'z bo'yniga oladi. Yirik xalqaro zanjirlar o'zlari markazlashgan ta'minlovchi korxonalar, o'quv markazlari, mebel va jihozlarni yasash, ta'mirlash firmalarini tashkil qiladilar. Mashhur mehmonxona zanjirlarida o'z tarkibidagi barcha korxonalar uslubining haqqoniyligi va takrorlanmasligini ta'minlovchi xizmat ko'rsatish standartlari va ma'lum qoidalar shakllangan.

Franshiza tizimi mehmonxona sanoatida xalqaro xarakterga ega. Amerikaning «Holiday Inn» va «Sheraton» kompaniyalari dunyoning ellikdan ortiq mamlakatlarida o'z filiallariga ega.

VMTning yana bir turi – boshqariladigan VMT Vertikal marketing tizimi. Agar qatnashuvchilardan birining mavqei boshqalarnikiga nisbatan balandroq bo'lsa, bu tizim boshqariladigan VMT deb ataladi. Bunda mahsulotning iste'molchiga yetgunga qadar bo'lgan harakatli bosqichlari bir qatnashuvchiga xos vositalar orqali amalga oshiriladi. Bunday, (VMT)ga Vertikal marketing

tizimi misol qilib, «Thomas Cook» yoki «American Express» kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin.

Sotish kanalini qurishning VMT Vertikal marketing tizimi tamoyilidan boshqa yo'li ham mavjud. Turizmda shunday sotish kanallari mavjudki, unda ikki yoki undan ortiq firmalarning marketing imkoniyatlari birlashtiriladi. Bunday birgalikdagi hamkorlik doimiy yoki vaqtincha amalga oshiriladi. Bu tamoyil bo'yicha qurilgan sotish kanali *gorizontal marketing tizimi* deyiladi¹⁵.

Yuqorida aytilganidek, turistik korxonada o'z zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkil etish uslublariga ega. U o'z sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik sub'ektlarini ochishi, o'z shtatiga agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

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

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

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

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

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

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

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

Aytib o'tilgan u yoki bu funksiyalarga berilayotgan e'tiborga bog'liq ravishda, "savdo xodimi" va "savdo agenti" atamalariga amalda turlicha ma'no berilishi mumkin. Savdo xodimlarining quyidagicha turlarini ko'rsatib o'tish mumkin:

- asosiy vazifasi tovarni jismoniy yetkazib berish bo'lgan yetkazib berish bo'yichavakil;

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

¹⁵ Дурович А.Н. «Маркетинг в туризме». учебное пособие - Минск: «Новое знание», 2004.

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

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

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

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

- avtomobillar, maishiy elektr asboblari, ensiklopediyalar, sug'orta polislari kabi tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi kommivoyajer. Bunda ijodiy qobiliyatlar va kommunikatsiya strategiyalari muhim rolni o'ynaydi;

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

Aytib o'tilgan barcha xodimlarning vazifalari u yoki bu darajada ijodiy va strategik funksiyalar bilan bog'liqdir. Bu yerda vazifa tijoriy munosabatlarni to'g'ri tashkil qilish hamda savdo xodimlari, sotish tarmog'i va kommunikatsiya vositalari o'rtasida majburiyatlarni optimal taqsimlashdan iboratdir.

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

Yapon firmalaridan biri o'z savdo xodimlarining rolini shunday ifodalaydi:

"Sotuvchilar - tengi yo'q ma'lumot to'plovchilardir; axborotlarni yaxshiroq tekshirish va to'plash uchun ularni o'zining sotish rejasinigina bajarishga, ya'ni faqat o'z ko'rsatkichlarinigina yaxshilashga intiluvchi o'ziga bino qo'ygan sotuvchi bo'lishga emas, balki boshqa sotuvchilar va umuman boshqa firma bilan hamjihatlikka o'rgatish kerak".

Sotuvchilarning roli konsepsiyasidagi bunday evolyusiya ularning strategik marketingdagi ishtirokini kuchaytiradi, bu ishtirok quyidagi strategik marketing funksiyalarini bajarishdan iboratdir:

- bozorning yangi tovarlarni qabul qilishiga erishish;
- yangi mijozlarni topish;
- mavjud mijozlarning qo'ldan chiqarmaslik;
- texnik yordam ko'rsatish;
- iste'molchilarga tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni yetkazish;
- axborot to'plash.

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

Shaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.
2. Potensial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.
3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.
4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.
5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.
6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

Shaxsiy savdoning kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.
2. Bitta potensial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zahiralalar.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Tanishuv ekskursiyalari

Vositachilar va safarni yoritish bo'yicha matbuotchilar uchun tanishuv safarlari turizm va mehmonxona xo'jaligi industriyasi bilan assotsiatsiyalanadi. Ommaviy axborot vositalari, sayohatlar, oziq-ovqat mahsulotlari, ichimliklar orasidagi bog'liqlik bu turdagi ilgariyatishlarga suyanadi, u esa o'z navbatida xizmatlarni tashkil etishda yoki belgilashda ko'pincha katta ijobiy ta'sirga ega. Tanishuv safarlari turizm sohasidagi nomoddiy aktivlarni yengib chiqish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Innovatsiyalarni siljitishda iste'molchilar bilan shaxsiy muloqot

Shaxsiy muloqotlar – innovatsiyalarni siljitishning ajoyib, tabiiy kanalidir. Uning ustunliklari bevosita axborot jo'natuvchi va oluvchining muloqot qilishi, tez va ishonchli qaytuvchan aloqa mavjudligi, mazmunli axborotning ikki tomonlama harakatlanishi, xabarlarni kodlashning ko'plab tabiiy va ishonchli verbal va noverbal usullari foydalanilishidan iborat.

Potensial iste'molchini sotuvda mavjud bo'lgan yangi mahsulot haqida xabardor qilib, uni xarid qilishni taklif etar ekan, sotuvchi innovatsion tovarni siljitishni osonroq boshqara oladi, chunki u javob tariqasidagi reaksiyani his etadi. Manfaatdor xaridor ham, o'z navbatida, qayta savol bergan va eng ushunarli bayon qilish shakllarini tanlagan holda kommunikatsion jarayonga ta'sir ko'rsata oladi va shu tariqa ehtimoliy axborot shovqini darajasini pasaytiradi, yoki kerakli paytda ma'noli savollar berib, suhbatdoshni o'z vazifasining uddasidan chiqishga yordam beradi. Kommunikatsiyalar jarayonida xaridor va sotuvchining bevosita shaxsan ishtirok etishi innovatsion tovarlarni eng samarali tarzda siljitishni amalga oshirish uchun imkoniyat yaratadi.

Shaxsiy siljitishlar real vaqt rejimida va ikkala ishtirokchi tomonlarning o'zaro aloqalari bilan ro'y berishi, ularning har bir o'z manfaatlarini himoya qilishi sababli qatnashchilardan nutq, imo- ishoralar, gavda turishi, harakat va

boshqa noverbal belgilardan, shuningdek, dalillar, qarshi dalillar topish va murosaga kelishish uchun aql-zakovatdan foydalanish talab etiladi. O'zining individual xususiyatlarini bilgan holda ko'pchilik jonli suhbatdan ko'ra o'zaro xat yozishuvlarni afzal ko'radi.

Ishbilarmonlik yozishmalari shaxsiy muloqotlardan shakli bo'yicha farq qiladi – xabarlar axborot ashuvchi vositaga yoziladi, javob tariqasidagi reaksiya darrov emas, balki ma'lum vaqt o'tgach bildiriladi. Bu bir tomondan, yaxshiroq dalillar izlab topish uchun o'ylanishga vaqt beradi, biroq boshqa tomondan – shaklga nisbatan qattiqroq talablar qo'yadi. Bunday tashqari, ayrim kishilar o'z individual xususiyatlaridan kelib chiqib, imkon qadar yozishmalardan uzoqlashishga harakat qiladi.

Texnika taraqqiyoti doimiy ravishda muloqot va yozishmalar vositalarini takomillashtirib boradi (va bu yutuqlar tufayli doimiy ravishda tezlashib boradi). Ixtisoslashgan ko'rgazmalarda ko'rish mumkin bo'lgan, hozircha ekzotik sanalgan kommunikatsiyalar texnik imkoniyatlarini chetda qoldirib turadigan bo'lsak, zamonaviy axborot va telekommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish yuqori sifatli ichki va global telefon aloqasidan, tarmoq texnikasidan, internet va elektron pochtdan, yuqori sifatli bosma qurilmalardan, audio- va videotexnikadan, shuningdek, pochta va kurerlik xizmatlaridan foydalanishga borib taqaladi. Bu innovatsion mahsulotlarni siljitish va kommunikatsiya muammolarining katta qismini bartaraf qilish, shuningdek, doimiy ravishda ochilib kelayotgan yangi kommunikatsion imkoniyatlarni o'zlashtirish bilan bog'liq yangi, asosan psixologik innovatsiyalar yaratish uchun yetarlidir.

Reklama va uning samaradorligitahlili

Innovatsiyalarni bozorga siljitish usullari o'ziga xosliklarga egadir. Reklama tadbirlari maksimal axborot berish xarakteriga ega bo'lishi lozim. Reklamaning eng muhim shakllari bu - reklama prospektlari va kataloglari, ixtisoslashgan jurnallardagi nashrlardir. Tovarni siljitishning samarali usullari sifatida o'quv seminarlari va ko'rgazmalarni ham ko'rsatish mumkin.

Iste'molchi tovarni xarid qilishni istashi uchun uning mavjudligi va sifatleri haqida bilishi lozim. «Ishlab chiqaruvchi - iste'molchi» aloqa kanalini esa reklamata'minlaydi.

Reklama uni yaratishda inson psixikasining xususiyatlari hisobga olingan holdagina maqsadga erishadi. Reklamani qabul qilishning umumiy e'tirof etilgan modeli sanalgan AIDMA model «e'tibor - qiziqish - istak - motiv - harakat» zanjirini nazarda tutadi.

Reklamaning ta'siri undagi reklama qilinayotgan mahsulot bahosiga ham, uning foydasiga xizmat qiladigan dalillarga ham bog'liq bo'ladi. Agar iste'molchi bunday baholar va dalillarni topmasa, reklama ta'siri ham susayadi. Dalillarni reklama qilinayotgan mahsulotning mahsulotini va ajralib turadigan xislatlarini mantiqiy ochib beradigan ob'ektiv dalillarga hamda ma'lum bir

hissiyotlar va tasvurlar uyg'otadigan dalillarga ajratish mumkin. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, reklamaquyidagi

hollarda samarali bo'ladi:

- mahsulotstandartlashtirilgan;
- ko'plab yakuniy iste'molchilarmavjud;
- qo'shimcha xizmat ko'rsatilishimuhim;
- ishlab chiqaruvchi sotuvining katta qismini yangi mahsulotlar tashkil qiladi.

Umumanolgandareklamafaoliyatidaharakatlarninguchtaasosiy guruhimavjud:

➤ axborot berish (mahsulot mavjudligi va sifatleri qanady ekanligi haqida xabardor qilish);

➤ ishontirish (ijobiy hissiyotlar uyg'otish, tovarni tan olish pozitsiyasi inishakllantirish);

➤ moyillikni qo'llab-quvvatlash (mavjud iste'molchilarni kelusidagi sotuvlarning asosiy manbasi sifatida mustahkamlash).

Sanoat iste'moli yo'nalishidagi innovatsion mahsulotlarni reklama qilish o'z xususiyatlariga ega. U ko'p jihatdan shaxsiy muloqotlarda amalga oshirilib, ko'p axborot talab etadi. Bu kampaniyalar uzoq vaqt davom etadi, reklama kampaniyalari byudjeti nisbatan kamroq (sotuv birligiga hisob-kitob qilganda). Kampaniya, qoidaga ko'ra, har bir xaridor tashkilotda xarid uchun javob beradigan tor doiradagi shaxslarga yo'naltirilgan bo'ladi.

Ta'kidlash joizki, reklama ko'pincha yangi mahsulotni sotuvga keng taklif etishdan oldin keladi. Shuningdek, yangi mahsulot reklamasi iste'molchilarni u bilan dastlabki tanishtirishning o'rnini olmasligi lozim. Aks holda reklama axborotga keragidan ortiq to'yingan va shu sababli samarasiz bo'ladi.

Hozirgi paytda ko'rgazma o'tkazishning yangi shakli – ko'rgazma-savdolar foydalanilmoqda. Bu yerda tovarni magazinda, savdo markazida, ko'chada yangi tovarni sinab ko'rish uchun taqdim etgan holda namoyish qilish amalga oshirilmoqda. Tovar uni tabiiy qo'llash shaklida namoyishetiladi.

Internet tarmog'idan foydalanishning keng tarqalishi ko'rgazmalarning boshqa bir noan'anaviy shakli – internet orqali ko'rgazmalar paydo bo'lishiga olib keldi. Bu ko'rgazmalar virtualreallik va multimedia vositalarni qo'llagan holda ishlab chiqiladi.

Innovatsiyalar sotuvini rag'batlantirish usullari. Potensial mijozlar bilan aloqa kanallarining xilma-xil turlari mavjudnami klientami. Ularning doirasi – korxonaga yoki mahsulot imidjini shakllantirishi ko'zda tutilgan jamoatchilik bilan aloqalardan tortib to'g'ridan-to'g'ri sotuvni amalga oshirish maqsadida shaxsiy sotuvlargacha hisoblanadi.

Sotuvni rag'batlantirish bozorning javob tariqasidagi harakatlarini tezlatishni ko'zda tutilgan. rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatish xarakteriga ega bo'lgan xilma-xil vositalardan foydalanishdir.

Yangi mahsulotni siljitishdan maqsad korxonani ham, mahsulotni ham potensial mijozga taqdim etishdan iborat.

Yangilikni siljitish bosqichida quyidagilar vazifalar hal etilishi lozim.

Siljitish mijozlarda korxonaning yangi mahsuloti haqida tasavvur shakllantirishga yordam beradi. Ko'pincha mijozlar amalga oshiradigan xaridlar asosan ishontirish elementiga bog'liq bo'ladi.

Korxonada mos keluvchi mijozlar guruhiga yangi mahsulot haqida to'g'ri axborot yetkazish haqida qayg'urishi lozim.

Korxonada va uning mahsuloti haqida ijobiy tasavvur uyg'otilishi lozim. Agar mijoz korxonada yoki uning mahsuloti haqida ilgari hech narsa eshitmagan bo'lsa, uning bu korxonada mahsulotini xarid qilish ehtimoli juda past bo'ladi. Xuddi shu holat mijoz korxonada yoki uning mahsuloti haqida yomon tasavvurga ega bo'lgan hollarda ham ro'y beradi.

Firma uchun yangi bo'lgan uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotni sotish samarali tizimini tanlash uchun ushbu mahsulot quyidagi toifalardan biriga kiritilgan bo'lishi lozim:

➤ oddiy tovarlar – ularning sifati bevosita xarid payti tekshirib ko'rilishim mumkin;

➤ «sinov tovarlari» – ularning sifati nisbatan uzoq bo'lmagan vaqomida foydalanishdan so'ng aniqlanadi (yoki xaridgacha–

ko'rgazmalarda, sinov tariqasida foydalanishda tekshirib ko'rilishi mumkin);

➤ «ishonch tovarlari» ularning sifati juda qisqa vaqt davomida tekshirib ko'rish imkoni yo'qligi bilan tavsiflanadi.

Misol

Ba'zidabelgilanganpunkt yoki turistik tashkilot to'g'risidagi reklamalar favqulodda vaziyatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Tanishuv safarlari ba'zi holatlarda aloqaning ulkan muammolarini yengib o'tishga yordam beradi. 2007 yilning may oyida dunyoning media vositalari diqqat markazi 3 yoshli britaniyalik qizcha Madlen Makkanning bayram tadbiri vaqtida yo'qolishiga qaratilgan edi, bu Ocean Club Prayya-de-Lujda Algarva nomli Portugaliya sohilida, operator Mark Uorner tomonidan Buyuk Britaniya bo'ylab tashkil qilingan turda amalga oshirilgan. Shubhasiz, "Meddi" oilasi joylashgan kvartiradan, bayram o'tayotgan joydan uyqusi vaqtida o'g'irlangan. Mark Uorner va kurort xodimlari yo'qolgan qizchani qidirish va bu holatni yoritib berish bo'yicha yuqori ishlab chiqarish mediakampaniyasini o'tkazib, Portugaliya hukumatiga va kurortda qolgan qizchani oilasiga yaqindan yordam berishdi. Mark Uorner Madlenning yo'qolishida javobgarlikka ega ekanligi hech qanday shubha tug'dirmaydi, lekin kompaniya o'z xavfsizligini qaytadan ko'rib chiqdi va kurort majmuasining rejalashtirilishi ancha ochiqchiligi hisobga oldi. Uornerning xodimlari Madlenning yo'qolishidan qattiq xijolatda edilar, va kompaniya yordam berish uchun kurortga o'zining maslahatchilarini yubordi. Kompaniya, o'sha vaqtda shu kurortda yashovchi faqatgina boshqa mijozlar bilan ishlamay, shu mavsumda kechroq yashashga

buyurtma bergan mijozlarga alternativa taklif qildilar. Kompaniya savdo reklama kompaniyasini ham bekor qildi.

Shunga qaramay, 2007 yilning sentyabr oyida, Madlen hali ham topilmaganligiga qaramay (hozirga qadar uni topisha olmagan), kompaniya kurortga yana yo'llanmalar sotish jarayonini boshlashi kerak edi. Favqulodda vaziyatlarni Kompaniya qanday qilib eplaganini va Ocean Club oilaviy-do'stlik kurorti sifatida uzoq muddatli salbiy obro' topmasligini ta'minlash uchun qanday harakatlar qilganini ko'rsatish maqsadida kompaniya 30 ta agent uchun tanishuv safarini tashkil qildi. Sotuvlar ozgina tushganligi to'g'risida kompaniyaning xabar berishiga qaramay, mijozlar kurortdan o'zlarini olib qochishlari mumkinligi ehtimoli bor edi va bu sotuvlarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar to'g'risidagi taklifdir. Agentlarning tanishuv safari shunday ishlab chiqilgan ediki, ular Ocean Club biznes uchun ochiqligiga ishonishdi va agentlar kompaniyaga o'z fatvolarini berib, kelib chiqqan vaziyatga ma'naviy ishlov berganligi uchun Uornerni yuksak baholashdi. Shundan keyin, baxtli yechim ehtimolining yanada kamayishi sari bu qayg'uli voqeaga ommaviy axborot vositalarining qizg'in e'tibor davri o'tganidan keyin, Mark Uorner o'zida bo'lgan hamma yaxshi tomonlarni ko'rsatishi kerak edi va agentlarga, OAV ning e'tibori Madlen voqeariga jamlangan vaqtda, Prayya-de-Luz kurortini sinashga imkon berishlariga ijozat berish kerak edi. Buning uchun tanishuv safari eng yaxshi usul edi, Bunda reklamani shaxsiyatsiz tabiatini hisobga olgan holda Uorner vaziyatga yaqinlashishi mumkin edi va salbiy ta'sirning kuchli imkoniyatini qo'llagan holda, sotishni vositasiz rag'batlantirar edi.

Manbalar va qo'shimcha dalillar (ssilki):

<http://www.travelweekly.co.uk/Articles/2007/09/27/25313/agents-praise-mark-warners-madeleine-resort-fam-trip.html>

<http://www.travelweekly.co.uk/Articles/2007/05/10/24303/mark-warner-prays-for-abducted-girls-safe-return-10-may.html>

<http://www.ftglive.com/NArticleDetails.asp?aid8573>

Agar og'izdan-og'izga o'tish marketing kommunikatsiyalarining eng muhim va samarali shakllaridan biri bo'lsa, bundan belgilangan joylarda, mehmonxonalarda yoki restoranlarda odamlarning boshdan kechirgan voqealaridan esda qoladigan, emotsional, yorqin assotsiatsiyalar yaratish mumkin. Tanishuv safarlari juda muhim, chunki turistik agentlar turistik xizmatlar sohasida jamoatchilik fikrining yetakchilari sifatida o'ylab chiqilgan bo'lishlari mumkin, shuning uchun vositalarga ehtiyoj, birinchisi vositasiz ahamiyatga ega, chunki bunda kurort yoki mehmonxona sotuvlar vazifasiga ulkan ulush kiritishi mumkin. Agentlar yoki tanishuv safarlarini taqdim qilgan operatorlar belgilangan joyni sotishda ko'proq imkoniyatga egadirlar, shuning uchun ham operatorlar va marketing tashkilotlari bo'yicha bu safarlardan foydalanishni savdo personalisi orasida loyallikni rag'batlantirishning shakllaridan biri deb hisoblash mumkin.

Shaxsiy sotuvlar foydalidir, agar tashkilot uni strategiyani ilgarilatish uchun tanlagan bo'lsa, lekin u investitsiyalarni xodimlarga va sotuvlar qayerda ishlab chiqilishi to'g'risidagi bilimlar bo'yicha kasbiy tayyorgarlikka sarflashni talab qiladi, shuning uchun hududlarni sotishni o'xshatish mumkin – masalan segmentlash, muvofiqlashtirish va pozitsiyalashtirish (STP) yordamida, bu jarayon 6 bobda muhokama qilingan. Shaxsiy sotuvlar majmuada muloqotning boshqa shakllarini to'ldirishi mumkin, xususan reklamaning, shuning uchun brend iste'molchining ongida bo'ladi, savdo xodimi esa brendning vakili sifatida namoyon bo'ladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Shaxsiy sotuvlar haqida gapiring.
2. Marketing kommunikatsiya tizimida shaxsiy sotuvning ahamiyati haqida nimalar deya olasiz?
3. Sotuv kanallarini tanlash bo'yicha qarorlar qabul qilish mexanizmi qanday?
4. Turistik korxonalarda sotuv kanallarini boshqarish qanday amalga oshiriladi?

5-MAVZU. PABLIK RILEYSHNZ CHORA TADBIRLARI

Reja:

5.1. Marketing kommunikatsiya tizimida PR.

5.2. Jamoatchilik bilan aloqalarda yarmarka va ko'rgazmalarning o'rni

5.3. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.

5.1. Marketing kommunikatsiya tizimida PR.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda "pablik rileyshnz" tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama "jamoatchilik bilan murosa" ma'nosini beradi, "pablik rileyshnz" ning turli ta'riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chikkani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o'tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta'kidlaydilar. "Pablik rileyshnz" va marketing bir birini tuldirdadi. "Pablik rileyshnz" yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo'lib, maqsadga muvofikligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faroliyati tuxtatiladigan bo'lsa, "Pablik rileyshnz" ni firmaning bozorga urnashgan kunidan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga kadar o'tkazish zarur.

Agentlarni rag'batlantirish hamkorlikdagi marketing tadbirlari (tadqiqotlar, reklama kompaniyalari), yuqori miqdordagi komission mukofotlar, rag'batlantiruvchi premiyalar orqali amalga oshiriladi. Jamoatchilik fikrini o'rganish (public relations).. Jamoatchilik fikrini o'rganish bo'yicha faoliyat oldida bir qancha vazifalar turadi. jumladan firmaning mashhurligini ta'minlash, iste'molchilarda tashkilotdagi fuqarolik ma'suliyatining ancha yuqoriligi to'g'risida taasurot uyg'otish, hamda u to'g'risida turli noto'g'ri mish-mishlar tarqatilishining oldini olishga qaratilgan tadbirlarni amalga oshirish. Jamoatchilik bilan aloqalar istalgan qarorlarni qabul qilish jarayonida jamoa manfaatlari ustuvor bo'lib hisoblangan firmaning sotsial ongliligi sifatida aniqlanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar mijozlar, firma xodimlari, postavshik (tovar yetkazib beruvchi) lar va mahalliy fuqarolar singari turistik tashkilotning barcha strukturasiidagi o'zaro munosabatlariga singdiriladi. Istalgan turistik tashkilot faoliyati uchun jamiyat tomonidan uni tan olish va qo'llab quvvallash o'ta muhim bo'lib hisoblanadi. Biznesning qandaydir boshqa sohasiga qaraganda aynan turizm barcha ijtimoiy manfaatlar hisobga olinadigan inson munosabatlariga asoslanadi. Bir ijtimoiy guruhga sifatli xizmat ko'rsatish hamda boshqasiga aksincha munosabatda bo'lish jamoatchilik bilan aloqalarning puxta o'ylab ishlab chiqilmagan dasturi natijasidir. Va aksincha, firmada jamoatchilik bilan aloqalarni to'g'ri tashkil etilganligi insonlarga bo'lgan hurmat e'tiborga asoslanadi. Firma o'zining xodimlari to'g'risida qayg'urishi lozim, natijada ularning o'z ishchi o'rinlariga bo'lgan ishonchi yanada ortadi. Turizm sohasi xodimlari o'z firmasini jamoatchilik ko'z o'ngida gavdalantiradi, shuning uchun ular mijozlarga nisbatan xushmuomala va hurmatda bo'lishi hamda ularga doimiy yordam berish singari xulq atvorldarga ega bo'lishi zarur. Ularning

mehnatga bo'lgan munosabati jamoatchilik ko'z o'ngida turistik tashkilotning muvafaqiyatli (ijobiy) nufuzini shakllantirishdagi barcha hatti harakatlarini bekor qilishi yoki aksincha uni rag'batlantirishi mumkin.

O'z mijozlari bilan doimiy aloqalar o'rnatish - firmaning ijobiy nufuzini, obru-e'tiborini shakllantirish uchun asos bo'lib hisoblanadi. Turistik firmaning nufuzi, obru-e'tibori mijozlar va sheriklar bilan yuzaga keladigan bahs-munozarali kelishmovchiliklarni ijobiy hal etish hamda reklama faoliyatini to'g'ri tartibga solish bilan belgilanadi. O'zining obru-e'tibori va nufuzini saqlab qolish to'g'risida qayg'uradigan turistik tashkilot vaziyatni sud organlarigacha olib bormaydi, barcha nizoli vaziyatlarni korxonada miqiyosida tinch yo'l bilan yechish imkoniyatini izlab topadi. Turistik tashkilotlar to'g'risida ijobiy fikrlarni keng yoyish uchun iste'molchilarga faqat tovar va xizmatlar to'g'risidagi ishonchli hamda to'liq ma'lumotlarinigina taqdim etish zarur. Ishonchsiz ma'lumotlar uzoq muddat yoki hatto doimo jamoa ongida firmaning obru-e'tibori, nufuzi va sha'niga bo'lgan salbiy fikrlarni paydo bo'lishiga olib keladi.

Mustakil turistlar hozirgi kunda xalqaro turistik bozorning 80% yaqinini tashkil qiladi. Ularning soni tobora oshib bormoqda. Lekin bu holat respublika turizmi tomonidan xisobga olinmayapti. Hozirgi kunda O'zbekistonga o'z dasturi bo'yicha kelgan turist respublikaning yirik yodgorliklari bilan to'liq tanishib keta olmaydi. Turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish va kengaytirish O'zbekistonda turistlarni qabo'l qilishga bo'lgan munosabatni o'zgartirishni talab qiladi. Vizalarni rasmiylashtirish, avtomobillarni ijaraga berish, avtomobillarga yokilgi turizmining ichki tomonidan aks ettiruvchi xizmatlar madaniyatini keskin oshirish lozim.

O'zbekistonda turistlarni jalb qila oluvchi ko'plab tabiiy muxitlar mavjudligiga karamay turistlar e'tiborini asosan tog'lar jalb kilmokda. Aynan turistlar e'tiborini o'ziga tortuvchi tabiiy xududlarni asrash, ularda turistlarni qabo'l qilish uchun qulayliklar yaratish choralarni belgilash kerak. Mazkur xududlarda kurilish ishlari olib borishni takiklovchi me'yoriy xujjatlar yaratish lozim.

Yana bir masala bu faoliyatni yunaltirish mumkin bo'lgan bozor xajmi, ya'ni kelishi kutilayotgan turistlar va turistik guruxlar sonini belgilab olishdir. Bunda 10 tadan 50 tagacha bo'lgan turistlarni bir vaqtni o'zida kutib olish kobilyati muxim ahamiyat kasb etadi.

Xorijiy tursitlarning e'tiborlarini tortuvchi yodgorliklarga ega O'zbekiston Buyuk Ipak yo'lidagi ko'plab mamlakatlarning biri hisoblanadi. Ushbu mamlakatlarda mehmonxonadagi narxlar turistlarni yukori narxlar bilan chuchitib yuborishga emas, balki ularni ko'prok jalb qilishga qaratilgan. Aynan narx-navo siyosatini qayta ko'rib chiqish O'zbekistonda turizm soxasidan olinadigan daromadlar mikdorini oshirishi mumkin. Kiska muddatlar ichida Milliy turistik tashkilotlar narx-navolarining yagona siyosatini ishlab chiqishlari lozim. Turli mamlakatlardagi xar xil toifadagi mehmonxonalarining narxleri bir biridan uncha farqilmaydi. Xatto xizmat ko'rsatish sifati a'lo darajada ekanligi

bilan ajralib turuvchi Angliyada xam narxlar rakobatbardoshligi bilan ko'prok turistlarni jalb qilishga moslashtirilgan.

O'zbekistondagi mehmonxona xizmatlari jaxon standartlaridan ancha pastrokdir. Nomerlarda joylashishning o'rtacha narxi bir sutkaga 60,25 AqSh dollarini tashkil qiladi. O'zbekistondagi 4 ta mehmonxonada bu kursatkich 92 dollarni tashkil qiladi. Osiyo mamlakatlaridagi mehmonxonalarining narxlarlari Yevropa va Amerika kat'alaridagi mehmonxonalaridagi narxlarga nisbatan ancha past. O'zbekistonda esa bu narxlar Osiyo mamlakatlaridagidan xam pastroq bo'lishi lozim. Narxlar belgilashda yangi uslubni qo'llash lozim. Bu uslub quyidagidan iborat: narxlarning yuqori pog'onasi O'zbekiston Turizmi Rivojlantirish Davlat Qo'mitasi tomonidan nazorat qilinsa, quyi pog'onasi talab va ehtiyojlardan kelib chiqqan xolda mehmonxonalarining o'zlari tomonidan belgilanishi lozim. Lekin shuni ta'kidlab o'tish lozimki, narxlar turistlarni jalb qilish uchun qulay bo'lishiga qaramay, turistik kompaniyalar o'z mahsulotlarini ichki bozorda targ'ib qilmas ekanlar istalgan samaradorlikka erisha olmaydilar.

Turistik va mehmonxonalar marketingida muxim masalalardan biri bu O'zbekistonning xorijiy bozordagi bir qator yirik turoperatorlar dasturiga kiritilishidir. Bunda, albatta, narxlar siyosati xam muhim o'rin egallaydi. TTTu munosabat bilan turizm tizimiga mahalliy va xorijiy sarmoyadorlarni jalb qilishning iqtisodiy mexanizmini ishlab chiqish zaruriyati paydo bo'ladi.

Bugunga kelib O'zbekiston mehmonxonalar qurilishiga sarmoyalarni jalb qilish sohasida bir qator yutuqlarga erishdi. Bunda bir qator muxim xo'qumat xujjatlarining qabul qilinganligi xal qiluvchi rol o'ynadi.

Ushbu xujjatlarga muvofiq sarmoya olib keluvchilarga bir qator imtiyozlar va kafolatlar belgilangan:

-daromadlarni olib chiqib ketishdagi tusiklar bartaraf qilindi. Bu MDX davlatlarining biron birida xam joriy qilinmagan.

-xorijiy va kushma korxonalar o'z faoliyatining birinchi3 yilida barcha soliklardan ozod qilingan.

-qo'shma korxonalariga va xorijiy firmalarga yer ajratish, kredit berish, kurilish vositalari birinchi navbatda va imtiyozlar bilan ajratiladi. O'zbekiston Respublikasining mehmonxona xo'jaliginisoxasining rivojlanishi xaqida xikoya qiluvchi turlar tashkil qilish lozim bo'ladi.

Tashkil qilish-marketing bo'yicha direktor tayinlash, marketing boshqaruvi reklama va jamoatchilik bilan aloqalar, nashrlarni tayyorlash, Internet va elektron aloqa kabi tegishli xizmatlar ko'rsatish, marketing rejalashtirish kabi masalalar bilan shugullanuvchi bo'limlarni o'z ichiga olishi lozim. Marketing bo'yicha direktor tashkilotning xorijdagi vakolatxonalarining faoliyati bilan bevosita shug'ullanishi lozim:

-xususiy va davlat sektori vakillari ishtirokida mehmonxonalar uyushmasining O'zbekistonda turizm marketingi masalalari bo'yicha maslaxatlashuv kengashini tashkil qilish;

-O'zbekistonning turizm bo'yicha marketingiga jalb qilingan barcha manfaatdor tomonlarning muntazam ravishda yigilishib turishlarini tashkil qilish.

O'zbekiston mehmonxonalarining "Mehmonxonalar uchun investitsiyalarni jalb qilishda asosiy e'tibor o'rta toifadagi (uch yulduzli) katta bo'lmagan (o'rta xisobda 200 ta uringa mo'ljallangan) mehmonxonalarni ko'rishga qaratilishi lozim. Bu majud imkoniyatlardan to'laroq foydalanish, xajmi deyarli katta bo'lmaganligi sababli moliyalashtirish osonroq bo'lishiga, foydalanish va boshqarishda xarajatlarni kamaytirish, shuningdek o'rta darajada tayyorgarlikdan o'tgan mutaxassislar uchun xam boshqara olish imkonini beradi. Respublikamiz sharoitida sarmoyalashtirish soxasidagi qulay yo'nalishlardan yani biri bu, majud mehmonxona xo'jaliklarini qayta ta'mirlab, xalqaro standartlar darajasiga olib chiqishdir. Tadqiqotlar natijasiga ko'ra aynan shu yunalish uchun barcha kapitalning deyarli 50% sarflash maqsadga muvofiq bo'ladi. Sarmoya ajartishda asosiy e'tibor Toshkent-Samarqand-Xiva yunalishi bo'ylab joylashgan motellarga, aeroportlar, avtoshoxobchalarning infraqurasi rivojlantirishga, avtotransport vositalarini rivojlantirishga qaratilishi lozim, muallifning fikriga ko'ra buning natijasida mazkur yo'nalishlarning samaradorlik darajasi deyarli ikki marotaba oshadi. Shuningdek sport inshootlariga, 250 tadan ortiq bo'lgan diniy ob'ektlarni rivojlantirishga sarmoyalar ajratish natijasida diniy turizm bo'yicha butun jaxondan O'zbekistonga keluvchilar soni 10-12 marotaba oshishi mumkin. Sarmoyalashtirishlar jaxonning bir qator yirik banklari va kompaniyalari tomondan amalga oshirilishi mumkin.

Lekin mehmonxona xo'jaligini sarmoyalashtirishda asosiy manba bu ichki resurslar bo'lishi lozimdir. Bundan birinchi galda majud mehmonxona xo'jaliklaridan: ixtisoslashgan mehmonxonalardan shuningdek, turli idoralarga qarashli joylardan foydalanish unumdorligini oshirish lozim. Barcha mehmonxona infraqurasi egalarining urunishlarini birlashtirish mehmonxonalarning bandligini oshirish, unda to'xtovchi turistlarning sonini oshirish, turistlarning toifalarini ko'paytirishga yordam beradi. Buning uchun milliy turistik, shu jumladan mehmonxona tashkilotlari Uyushmasini tashkil qilish lozim bo'ladi.

Chegaralangan valyuta mablag'laridan unumli foydalanishning muxim ko'rinishlaridan biri bu turizm bo'yicha barcha valyuta mablag'laridan markazlashtirilgan xolda foydalanishdir. Buning uchun mehmonxonalar va turistik tashkilotlardan tushadigan mablag'lar evaziga O'zbekistonning yagona markazlashtirilgan valyuta fondini tashkil qilish va undagi mablag'larni xalqaro turizmni rivojlantirishning umummilliy muammolarini yechishga karatish lozim bo'ladi. Avtor mazkur uyushmaning maqsadlari va faoliyat yo'nalishlarini va mazkur uyushmaning respublikaning turizm soxasidagi asosiy institutlari bilan o'zaro xamkorligini ko'rsatib beradi.

5.2. Jamoatchilik bilan aloqalarda yarmarka va ko'rgazmalarining o'rni

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat kiluvchi, bozor ya'ni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam tuplanadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga uzlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuklar va texnik kamoladni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat ko'rgazmalari bir yoki bir kancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha soxalarida, fan va texnika soxasida erishgan ilmiy-texnika yutuklarini ko'rsatish maqsadlarida tashkil etiladi. Uz ishtirokchilari va tashki iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy axamiyatga kura, ko'rgazma xamda yarmarkalar milliy va xalkaro turlarga bo'linadi. Uz mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari xam kuyiladi, lyokin tovar sotish xukuki milliy firmaga kat'iy berilgan bo'ladi.

Xozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning xukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy ko'rgazmalarda uz mamlakatining yutuklari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish kiladi. O'tkazish muddati va usullariga kura, ular quyidagi turlarga bo'linadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, kuchma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo xaftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch xaftadan ortik bulmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni uz mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati soxalaridagi yutuklarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron bir tarmok yutuklarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bulayotir. Yaponiya, Angliya, Shvesiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, ketma bir kancha davlatlarning savdo shaxarlarida bo'lib, kuyilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotik xam kiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati uz mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsul xonalari va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi extimol tutilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellar tashkil kilinadigan doimiy savdo markazlari katta axamiyat kasb etadi. Bunday markazlar uzlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: eksposent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, uz xisobidan ko'rgazmani loyixalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot yetkazib beradi.

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

Xalkaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda xar kandy mamlakat firmalari xech kandy cheklashsiz ishtirok etishi mumkin. Xalkaro ko'rgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlaktlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari tuplanadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslaxatlarni kiyoslash, muzoqaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, kontrakt imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga kura xalkaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhları bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmokları mahsulotları namoyish kilinishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa fakat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmokları tovarları, ba'zan biron bir amaliy fan yutukları namoyish kilinadi.

5.3.Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

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

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir katorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni takazo kiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, koida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing kommunikatsiya tizimida PR haqida so'zlang.
2. Jamoatchilik bilan aloqalarda yarmarkaning roli.
3. Ko'rgazmalarni tashkil etish mexanizmi haqida nimalarni bitasiz?
4. Xaridorlarga ta'sir etish xususiyatlari qanday?
5. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari qanday amalga oshiriladi?

6-MAVZU. REKLAMA-MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING ASOSIY ELEMENTI.

Reja:

6.1. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati.

6.2. Reklama maqsadlarini aniqlash.

6.3. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.

6.4. Reklama byudjetini aniqlash.

6.1. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati Reklama - tovar va xizmatlar turlariga talabni yaratish maqsadida ularning iste'mol qiymatlari to'g'risida ma'lumot o'zatis, ularni ommaviylashtirish. Reklama maqsadi – ishlab chiqarish yoki savdo korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikatsion strategiyasi bilan belgilanadi. Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

- sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo'shimcha o'sishiga olib kelishi kerak yoki iste'molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak;

- kommunikatsiya sohasidagi maqsadlar – uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o'sishiga undaydigan aniq g'oyalarni o'zatis, korxonada o'zgarishlarni shakllantirish va iste'mol odatlarini o'zgartirishga qaratilgan bo'ladi. Lekin o'sha vaqtni o'zida oldinga surilgan g'oyaning tasnifini aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko'rsatilgan guruhlar o'rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo'qligida namoyon bo'ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko'p holatlarda ularning kombinatsiyasiga murojat qiladi.

Reklama Agentlari Instituti (The Institute of Practitioners in Advertising) reklamani “Eng kam qiymat evaziga istiqbolda sotuv hajmini oshirishga qaratilgan eng asosli xabarlar vositasi” sifatida ta'riflaydi. Bu ta'rif reklama xabarlarini orqali marketing aloqalarini ahamiyatini amaliy jihatdan va foydaga yo'naltirilgan holda tasvirlaydi. Yuqorida keltirilgan ta'rif korxonalarining savdo hajmini oshirishga qaratilgan strategiyalarida reklama o'yinlarining katta ahamiyatga ega ekanligini alohida ta'kidlaydi. Shu bilan birga ushbu kitob, turizm va mehmonxona bo'yicha tashkilotlarning, ayniqsa faoliyati go'yoki siyosiy motivlashgan hamda vazifasi nafaqat savdo hajmini oshirish, balki butun jamiyatning foydasi uchun biron bir hududni rivojlantirish bo'lgan hududiy marketing tashkilotlarining ahamiyati va roli tez-tez o'zgarib turishini ko'rsatib bermoqda.

Xuddi shunday, savdo hajmini oshirishga reklamani to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilish-qilmastligi marketing va xususan turizm va mehmonxona bo'yicha adabiyotlarda bahs-munozaraga sabab bo'lgan. Reklamani “kuchli” va “kuchsiz” ta'siri nazariyalari bu sektorda turli holatlarda qo'llanilishi mumkin. Shuning uchun, ushbu sohalar tashkilotlari uchun reklamani barcha

xususiyatlari va asosligini o'rganish maqsadida reklamani yanada kengroq o'rganish zarur.

Reklama – marketing aloqalarining maxsus formasi bo'lib, u tashkilot, uning mahsulotlari va xizmatlari haqida hamda shu kabi boshqa axborotlarni bozor e'tiboriga havola etadi.

Reklama turli xil ko'rinishlarda bo'lishi mumkin va u bevosita aniq bir auditoriyaga qaratilgan bo'lishi kerak.

Reklama "rag'batlantirish" tushunchasi bilan sinonim emas, chunki aksariyat reklama xabarlarini yo tashkilot haqida ma'lumot beradi va tashkilotni, undan foydalanish kanallarini tanitadi yoki bozorni tegishli axborot bilan ta'minlash orqali tashkilot haqida xabardor etadi. Mustaqil sayohat qilishga moyillik va sayohat qilish va mehmonxona xizmatlari uchun buyurtmalar to'g'ridan-to'g'ri Internet orqali olinayotgani turizm va mehmonxona sohalarida an'anaviy reklama xabarlaridan ko'ra, veb-sahifalar yaratilishi, xizmatlarga buyurtma berish, ularni narxlarini solishtirish imkonini beradigan hamda tarmoq orqali sotib olishning foydali taraflari haqida ma'lumot beradigan sahifalar ko'proq diqqatimiz markazida bo'lmoqda.

Shunday qilib kitobda foydalaniladigan holatlar va misollar shuni ko'rsatmoqdaki, reklama xabarlarining bugungi ko'rinishi quyidagilarga asoslanib o'zgargan:

- media kanallaridan foydalanish jihatidan yirik parchalanish;
- strategiyalarda bosimning o'sishi (iste'molchilarni ma'lum bir harakatlarni amalga oshirishga da'vat etish uchun);
- reklama xabarlarida interaktivlikning kuchayishi;
- shaxsiy ijobiy fikrlardan foydalanishning oshishi (mashhur va oddiy insonlar);
- yanada ko'proq innovatsion media strategiyalar.

6.2.Reklama maqsadlarini aniqlash

Kris Fil (2005) mavjud jarayonlarning bu turiga qarshi yoki reklama iste'molchilar ongini yoki tashkilotlarning reklama strategiyalarini o'zgartirishga umid qilishi nuqtai nazaridan bahs yuritadi. U reklama o'z oldiga quyidagi uchta asosiy maqsadni qo'yadi deb ta'kidlaydi:

- ✓ marketing maqsadlari (iste'molchilarga mahsulotlarni sotishga erishish)
- ✓ korporativ maqsadlar (foyda va rentabellik, bozor ulush va savdo hajmi bilan bog'liq masalalar)
- ✓ aloqa o'rnatish maqsadlari (manfaatdor bo'lgan tomonlarning tashkilotga bo'lgan munosabati va tashkilot obro'si bilan bog'liq masalalar) (K.Fil, 2005-yil: 370-bet).

U yuqoridagi barcha masalalar hozirgi holatni tahlil qilish orqali aniqlanganligini va to'g'ridan-to'g'ri marketing rejasi bilan bog'liqligini ta'kidlaydi. Ba'zi bir sabablarga ko'ra, aksariyat tashkilotlar reklama maqsadlarini qo'yish bilan keng aloqa strategiyasi o'rtasidagi umumiylik yoki

farqni boshqara olmaydilar yoki o'z oldilariga umuman reklama maqsadlarini qo'ymaydilar. Har qanday holatda ham "kuchli" va "zaif" reklama konsepsiyalari o'rtasida farq mavjud deydi Xekli (2005-yil, 34-bet). Masalan, mashina, qo'l soati kabi tez-tez sotib olinilmaydigan mahsulotlar reklama qilinayotganda asosiy e'tibor savdo hajmini kengaytirish va o'sishini rag'batlantirishga qaratilmaydi, bunda brendning iste'molchilarga bo'lgan yuqori e'tibori va munosabati tomoshabinlarga muntazam ravishda eslatib boriladi. Bu sayohat yo'nalishlari, katta turoperatorlar va mehmonxona tizimlariga bog'liq bo'lishi mumkin. Yilning ma'lum qismlariga ya'ni bayram va ta'til vaqtlariga kelib, yaratilgan xabarlar iste'molchilarni sotib olishga kuchliroq undashi mumkin bo'ladi.

Xekli sotib olishga undashga qaratilgan "tasavvur-hissiyot-harakat" nomli universal modelni tahlil qiladi. Bunda reklamaning tarkibiy qismi iste'molchining qarashlari, tasavvuri hisoblanadi. Reklama joy, mahsulot yoki taassurot haqida muhim ma'lumotlarni yetkazib berishi kerak. Aksariyat reklama xabarlari qaror chiqarishga emotsional ta'sir o'tkazadigan, joy bilan o'xshashlik va umumiylik hissini beradigan ma'lum o'sha joyga bog'liq bo'lgan voqea, insonlar, ranglar va vizual obrazlar kabi emotsional elementlarini o'z ichiga oladi. "Harakat" bu shunday komponentki, u sotib olishga da'vat etadi, harakatga chaqiradi yoki rag'batlantiradi. Ko'pgina reklama xabarlari ham ratsional ham harakatga chaqiruvchi emotsional xabarlarini birlashtirgan holda o'z ichiga uchalasining ham elementlarini qamrab oladi.

Bir martalik reklamani o'tkazib yuborish yoki unutish oson, shu sababli reklama kampaniyasi doimo yodda turishi yoki reklamani auditoriya eslatib turadigan hajmda bo'lishi kerak.

RAI shu o'rinda raqobatchilar ham reklamadan foydalanishlarini ta'kidlaydi va reklama bozorida texnologiyalarning jadal rivojlanishi, bozorning parchalanishi va unda raqobatning oshishi raqobatchi tashkilotlar sizning reklama kampaniyangizga tezgina javob qaytarishi mumkinligini bildiradi. Marketing miksdan foydalanilayotganda innovatsion bo'lish (narx shakllanish strategiyasi, mahsulot/xizmatda innovatsiyalar yoki brend) yoki yangi va ijodiy reklama kampaniyasi savdo hajmini va bozordagi ulushni o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, o'z o'rnida aytib o'tish joizki, raqobatchilar sizga taqlid qilishlari mumkin. Shunday qilib, tashkilotlar ularning raqobatchilari o'z mahsulotlarini va xizmatlarini qanday reklama qilayotganini va maqsadli auditoriyaning reklamaga munosabatini bilishlari muhim desak mubolag'a bo'lmaydi.

Reklamani maqsadli auditoriya ongiga singdirish asosiy muammo hisoblanadi. Haqiqatdan ham ajoyib reklama yanada kengroq ta'sir etish va mustaqil ravishda og'izdan-og'izga o'tib, kutilganidan ko'proq iste'molchilar e'tiborini jalb etish salohiyatiga ega. Bunday reklama 2-bobda 18-30 Klubi reklama kampaniyasi misolida ko'rib chiqilgan edi. Bu reaksiya salbiy bo'lmagunga qadar, tashkilot uchun uzoq muddatli ijobiy foyda keltiradi.

Kommunikatsiyalar sohasida reklama axborot berish va eslatish vazifalarni bajaradi, sotish sohasida esa asosan ko'ndirish (ishontirish vazifasi)ga qaratilgan bo'ladi. Bu uchta vazifani hisobga olgan holda reklamaning eng ko'p uchraydigan maqsadlarini quyidagicha ajratish mumkin (6.1-jadval):

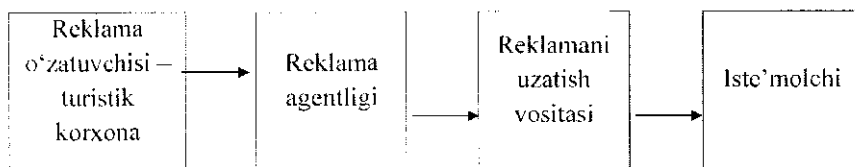
6.1-Jadval

Reklamaning ko'p uchraydigan maqsadlari

Reklama vazifalari	Reklama maqsadlari
Axborot o'zlatish	<ul style="list-style-type: none"> • firmaning obruyini shakllantirish; • mahsulot obruyini shakllantirish; • mahsulot to'g'risida axborot berish; • firma faoliyati to'g'risidagi tasavvurlar tug'dirish
Ishontirish	<ul style="list-style-type: none"> • mahsulotga bo'lgan munosabatni o'zgartirish; • mahsulotni sotib olishga undash; • sotish hajmini ko'paytirish; • raqobatga bardosh berish; • obruyini tasdiqlash;
Eslatadigan	<ul style="list-style-type: none"> • xabardorlik va talabni qo'llab-quvvatlash.

Reklama maqsadlarini amalga oshirish uchun reklama jarayonini o'rganib chiqish kerak, chunki uning yordamida marketing yo'nalishlarni va turistik korxonaning tijorat siyosatini oshirish mumkin.

Reklama jarayonini tushunish uchun uning asosli texnologiyasini aniqlash kerak va alohida unsurlarga ajratish kerak (6.1- rasm).



6.1-chizma. Reklama jarayonining mutanosib chizmasi.

Turistik firmalar reklama jarayonini tashkil etilishiga har xil yondashadi. Kichik firmalarda reklama agentligi bilan aloqada bo'ladigan marketing bo'limi xodimlaridan birontasi shug'ullanadi. Yirik turistik firmalar, odatda reklama chora-tadbirlarni amalga oshiradigan reklama xizmatlarni tashkil etadi. Keng ko'lamlil reklama aksiyalar uchun ko'p hollarda reklama agentliklarning mutaxassislari jalb qilinadi. Shu vaqtning o'zida marketing tamoyillarini amalga oshiruvchi ko'pgina firmalar oldida savol tug'iladi: o'zining reklama xizmatini

yaratish (kengaytirish) kerakmi yoki ixtisoslashgan tashkilotlar (reklama agentligi) xizmatlaridan foydalansa bo'ladimi? o'z reklama xizmatini yaratish savoliga yakka holda javob berish qiyin, chunki hamma narsa ish hajmi, taxmin qiladigan yo'nalish va reklamaga ajratiladigan mablag'larga bog'liq. Bir narsani aniq aytilish mumkinki, reklama agentligi xizmatlarsiz ishini uddalab bo'lmaydi. Reklama bilan bog'liq shunday ishlar borki, ular mutaxassislar tajribasiga muxtoj bo'ladi yoki maxsus jihozdan foydalanishga (masalan, radioroliklarni, reklama taxtalarni, esdalik sovg'alar reklamasini tayyorlash) majbur bo'ladi.

Reklama agentligi reklama beruvchilarning buyurtimasiga binoan reklama materiallari bilan bog'liq ijodiy va bajaruvchi vazifalarni amalga oshiradi, reklama asl nusxasini tayyorlaydi, majmual reklama kompaniyalarni va alohida reklama chora-tadbirlarni o'tkazadi, reklamaning uzatish vositalari bilan aloqa o'rnatadi, majmual marketing tadqiqotlari bo'yicha xizmatlarni amalga oshiradi.

Ta'kidlab o'tish kerakki, u yoki bu agentlikning xizmatlaridan ehtiyoqkorlik bilan foydalanish kerak. Nigel forstar o'zining «Reklama ishida o'z yo'lingni top» kitobida reklama agentliklar faoliyati to'g'risida quyidagini yozgan: «Kimga o'z pulimni to'lasam, ulardan qo'rqaman». Reklama agentligini tanlashda xavf-xatar darajasini kamaytirish uchun, quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq bo'lardi:

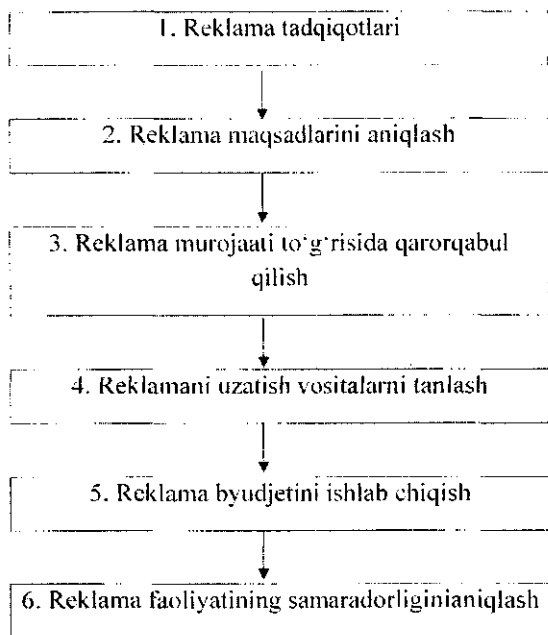
- agentlikni yaratish vaqti va ish tajribasi;
- zaruriy mutaxassislarning yetarli qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha ixtisosligi;
- tavsiya etadigan xizmatlarning qiymati.

Reklama marketingi¹⁶ - tadqiqotlarning eng qimmat turadigan unsuri. Agar reklama maqsadlari, uni uzatish vositalari, reklama murojatlarining maqsadga muvofiqligi va boshqalar to'g'ri tanlangan bo'lsa, turistik korxonasi reklamaga ketgan harajatlarni qoplaydi va kuzda tutilgan maqsadga erishadi. Demak, xarakatlar va harakatlari kerakli natija berishi uchun, reklama faoliyatini amalga oshirishda tizimli va majmual yondashish kerak.

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jumallar, radio, televideniya, shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasini ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar shular jumlasidandir.

Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish - juda katta va murakkab ishdur, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi.

Savdo korxonaning faoliyati mantiqiy jarayon bo'lib, quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:



6.2-rasm. Reklama faoliyatini amalga oshirishning asosiy bosqichlari

Reklamanning roli va tiplari

Bajaradigan vazifalarga binoan reklamani quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- axborot yetkazib beradigan;
- undaydigan;
- eslatadigan.

Axborot yetkazib beradigan reklama dastlabki talabni yaratish maqsadida iste'molchilarni yangi turlar bilan tanishtiradi.

Undaydigan reklama inson hissiyotiga ta'sir etib, uni xarid qilishga undaydi.

Eslatadigan reklama yaxshi tanish bo'lgan turning borligi to'g'risida iste'molchini xabardor qilish vazifasini o'z oldiga qo'yadi.

Reklamanning asosiy vositalari quyidagilardir:

1. *Sayohatlarning kataloglari* ular turistik tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlardan, rasmlar va narxlardan iborat bo'ladi. Turoperator va turagentlar kataloglardan tur dasturlarini tavsiya etish paytida foydalanadilar. Katalog har xil

yo'nalishlarning suratlar bilan bezatilgan rang-barang tasvirlarini, sayohat dasturlari, transport xizmatlari va jo'nash vaqtlarini o'z ichiga oladi.

2. *Risola va ma'lumotnomalar* — kichik hajmdagi nashrlar bo'lib, turistik dam olish joylar ro'yxati, joylashish o'rinlar to'g'risida to'laroq ma'lumotlar, narxlar, transport jadvali va boshqalar to'g'risida ma'lumotlardan iborat bo'ladi. Turistik firmalar ulardan salohiyatli mijozlarni mavjud bo'lgan turxizmatlar bilan tanishtirishda va sotish jarayonida yordamchi vositachi sifatida foydalanadi. Ma'lumotnomalar, odatda, bitta bezatilgan betda chop etiladi, ularni ishlab chiqarish oson va arzon bo'ladi. Ular eng ko'p tarqalgan reklama vositasi bo'lib hisoblanadi.

3. *Xarid xatlari* taxminiy qiziqishlari ma'lum bo'lgan salohiyatli mijozlar, maqsadli guruhlarga jo'natiladi. Ular yordamida «zudlik bilan sotiladigan turpaketlar» yoki axborotni tezda yetkazish numkin. Xarid xatlari mustaqil holda yoki risola va ma'lumotnomalar bilan birgalikda ishlatiladi.

4. *Ommaviy axborot vositalarida reklama* -- bu nashr, televidenie, radio, ko'chadagi reklamalar. Uning bosh xususiyati — katta miqdordagi odamlarga reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy axborotning har xil vositalarida reklama qiymati ham har xil. Ommaviy axborot vositalarni tanlashda aniq reklama axborotiga va uni o'tkazishga ajratilgan mablaQ miqdoriga e'tibor beriladi.

5. *Ko'chadagi reklama* ma'lum joylashuvga, axborotning kichik hajmiga ega bo'lib, ko'pincha belgilar va rasmlardan iborat bo'ladi. Ko'chadagi reklamaniy bu sifatleri kam vaqt ichida e'tibor berilishiga asoslanadi. Odatda, u ommaviy axborot vositalari reklamasiga qo'shimcha bo'lib xizmat qiladi.

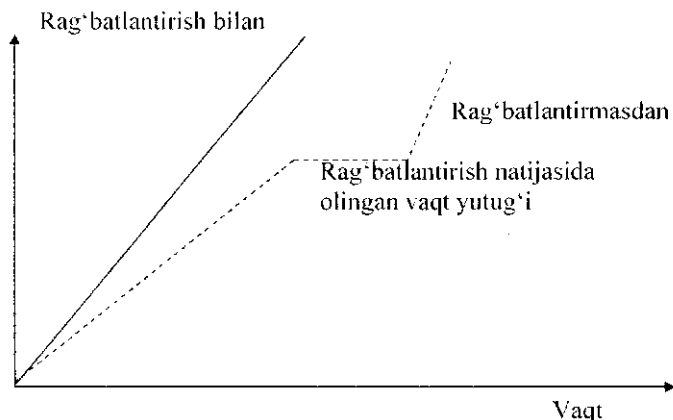
6. *Xarid joyida reklama* --- turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

Raqobatlantiruvchi tadbirlar turistik xizmatlarni sotishini yengillashtirish va tezlashtirish maqsadida kommunikatsiyaning boshqa vositalariga ko'maklashishga qaratilgan. Raq'batlantiruvchi tadbirlar, odatda, ikki guruhga bo'linadi. Ulardan birinchisi xodimlarga, ikkinchisi esa, mijozlarga yo'naltirilgan bo'ladi.

Birinchi guruhga turagentlarda dadillashtirishni oshirishga, turmahsulot to'g'risida bilim doirasini kengaytirishga qaratilgan tadbirlar: tanishuv turlari, risolalar, ma'lumotnomalar, ko'rgazmali materiallar va h.k.lar kiradi. Risola va ma'lumotnomalarni turoperatorlar sotish uchun yordamchi vosita sifatida ishlatadilar. Ko'rgazmali material turistik agentlikning ofisida alisha, stendlar, mahalliy ijod buyumlari va slaydlarni ko'rsatishdan iborat bo'lib, turistik yo'llanmalarni sotib olish jarayonida ko'maklashadi.

Ikkinchi guruhga mijozlarga yo'naltirilgan tadbirlar: to'g'ri aloqa — bo'lajak mijozlar nomiga yuborilgan risola va ma'lumotlar qo'shilgan xarid

xatlari; maxsus takliflar -- bir turdagi guruhlar (talabalar, nafaqaxo'rlar) uchun aviachiptalar narxini vaqtinchalik pasaytirish, gavjum bo'lmagan mavsum paytida mehmonxonalar xonalariga pasaygan narx o'rnatish; sovrin sifatida sayohat taklif etiladigan konkurs va lotereyalar. Rag'batlantiruvchi tadbirlar xarid jarayoniga ko'maklashadi va turistik xizmatlarni xarid qilishning qisqa muddatli o'sishiga olib keladi (6.5-rasm).



6.3-rasm. Turistik xizmatlarni xarid qilishning qisqa muddatli o'sishi.

Shaxsiy sotishlar tovar va xizmatlarni og'zaki tavsiya etishdan iborat bo'ladi. Jamoat bilan aloqalar (Public Pelation) har xil davlat va ijtimoiy tuzilmalar bilan yaxshi munosabatlarni yaratish orqali turistik kompaniyaning ko'ngildagidek obro'sini shakllantirishni ko'zda tutadi.

Turmahsulotni Public Pelation yordamida oldinga siljitish vositalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Matbuot uchun axborot gazeta, jurnallar va boshqa nashrlarga taklif etiladi. Unga o'zgarishlar kiritilmaydi va sharhlar berilmaydi. axborotni yuborgan tashkilotni nomi ko'rsatiladi. Matbuot orqali ish olib borish jamoat bilan aloqa yuritishning eng samarali va muvaffaqiyatli aloqa vositalaridan biridir. Jamoat munosabatlari vositalariga radio va televidenie orqali turfirmaning xizmatlarini emas, balki uning ijtimoiy sohadagi, muhit-atrofni asrash faoliyatida yutuqlarini reklama qilish ham kiradi.

2. Axborot anjumanlari oldindan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshiriladi. Odatda, bu reja quyidagilardan iborat bo'ladi:

- yangi turistik mahsulotni mehmonlarga tavsiya etishdan;
- firma vakillarining turfirmani yaratish tarixi, uning faoliyati to'g'risida hikoyasi bilan birgalikda anjumanga kelganlarning savollariga javob berishdan;
- yengil ichimliklar va do'stona kechki ovqat sharoitida yig'ilganlarning o'zaro munosabatda bo'lishidan.

3. Rasmlar bilan bezatilgan hikoyalar — bosma nashrda turfirma faoliyati to'g'risida eng to'la axborot berishning tavsiya etish usuli.

4. Yarmarkalar va boshqa tashkiliy tadbirlar. Jamiyatga ta'sir o'tkazishning bu usuli bir joyda salohiyatli mijozlar ko'p soni to'planishi bilan belgilanadi. Bu milliy va xalqaro savdo yarmarkalari, xalqaro anjuman va kongresslar, yirik magazinlarda turistik mahsulotni tavsiya etish kabilardir. Bunda reklamaning barcha usullari muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, slaydlarni ko'rsatish, filmlarning qismlaridan foydalanish, mahalliy hunarmandchilik buyumlarini tavsiya etish va h.k. Reklamaning muvaffaqiyatli usulini tanlash bu tadbirlarning muhim garovidir.

5. Homiylik va xayr-sahovat — pul mablag'larning notijorat faoliyatiga rejalashtirilgan qo'yilmalari, ularning natijasida firma obro'sining yaxshilanishi va turistik xizmatlar hajmining ko'payishi kutiladi. homiylik va xayr-sahovat ishlari uchun tadbirlarni va ob'ektlarni tanlashning bosh mezon bo'lib, ularning ijtimoiy muhimligi va taniqligi hisoblanadi. Madaniyat, sport, fuqarolarning salomatligini qo'llab-quvvatlash obro'li, deb hisoblanadi.

Mana shu xatti-harakatlar va choralarining hammasi iste'molchini tarbiyalashga, unda firmaga kerakli xaridorlik raqobatni belgilaydigan o'rganish-odatlar, did, talab va ehtiyojlarni shakllantirishga qaratilgandir.

Firma o'z faoliyatini marketing tamoyillari asosida olib borar ekan. tovarlarni o'tkazish, sotish bilan shug'ullanadigan bo'limlarning tuzilishi va vazifalarini o'zgartirishi zarur bo'ladi. Xizmatlarni o'tkazish, sotish bo'limining xodimlari buyumlarni bajaruvchi kishilargina bo'lib qolmasdan, balki tijorat agentlari va vositachilariga, ulgurji va chakana savdoga texnika va iqtisodiyotga doir kerakli maslahatlarni bera oladigan, reklama ishini biladigan, ko'rgazmalar, yarmarkalar tashkil etishni uddalaydigan, savdo zallari va vitrinalarida chiroyli qilib ko'rsatib qo'ya oladigan, xullas, xizmatlarni xaridorga taqdim eta oladigan, servis xizmati ko'rsatishga yordam bera oladigan yuqori malakali mutaxassislar bo'lishi kerak.

Shunday qilib, marketing sharoitlarida sifatli xizmatlar ko'rsatish kerak. Sotuv jarayoniga ta'sir o'tkaza bilish lozim. Bu o'rinda hamma narsa: bir talay o'xshash xizmatlar orasida o'z firma xizmatini sotib olishni ma'qul ko'radigan xaridor talabini shakllantirish maqsadida alohida tashkil etilgan majmualiy tadbirlar: tijorat vositachilari va sotuvchilarni moddiy rag'batlantirish choralari; iste'molchilar bilan ishonchli aloqalar o'rnatish uchun har xil uchrashuvlar, kompaniyalar o'tkazish, firma obro'sini joriy etish, xizmatlar, homiylik, xizmatga yo'ldosh bo'ladigan maxsus reklama va axborot doiralarni kengaytirish juda muhim.

6.3.Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.

Reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni qabul qilishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish juda muhim. Masalan, reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni dekodirovka qilish jarayonida yuzaga chiqadigan assotsiatsiyalarga katta e'tibor qaratiladi. Murojaatni qabul qilish vaqtida paydo bo'luvchi rejalangan va ayniqsa, salbiy assotsiatsiya butun kompaniyaning ta'sirini sezilarli darajada tushirib yuborishi, reklama kommunikatsiyasidagi psixologik to'siqlik aylanishi mumkin. Ba'zi hollarda adresat tomonidan xabarni qabul/idrok qilish kontekstdan, reklama kontakti vaqtidagi shart-sharoitlardan sezilarli darajada farqlanishi mumkin. Reklama murojaatini idrok etishda uning ranglari yechimi katta ahamiyatga ega. Rangli reklama ok-qorasiga nisbatan e'tiborni tezroq va uzoqroq jalb etadi. Ayrim reklamachilarning reklama ta'sirini har qanday vositalar bilan kuchaytirishga oshiqishlari shunga olib kelmoqdaki, so'nggi vaqtlarda reklamani psixologik xavfsizligi muammosining dolzarbligi tobora kuchayib bormoqda. Reklama murojaatlarining mazmuni va shakliga oid qarorlar qabul qilinishi bilan, uning optimal tuzilmasini ishlab chiqishga e'tibor berish kerak.

Tayyorlash bosqichi. Tayyorlash bosqichi ijodiy xodimlar har qanday xuroftolardan xoli bo'lgan holda va ma'lumot avvaldan o'ylab qo'yilgan andoza qoliplariga zo'rlab tiqishtirilmagan taqdirda samaraliroq natija beradi.

«Inkubatsiya» bosqichi. Bu bosqichda «ertagacha bir gap bo'lar» degan qadimiy matal ish beradi. Ijodiy xodim muammoni o'zining go'yo idrok qilmasada, samarali mehnat qilishga qodir tuyulgan g'ariziy ongi(podsoznanie)ga o'tkazadi. Muammodan vaqtincha «chetlashish» charchoqni bosadi va g'ariziy ongga bimalol o'z mo'jizalarini yaratish erkinligini beradi.

«Ravshanlashish» bosqichi. «Evrka - topdim». Bu bosqichda qandaydir urfoniylar bir narsa bor, zero kutilmaganda yo'q joydan go'ya paydo bo'ladi. Aftidan samarali reklama e'lonining 1) mo'ljaldagi auditoriya diqqatini jalb etishi va tortib turishi; 2) Bevosita yoki bilvosita auditoriya ongida reklama predmeti haqidagi zarur tasavvurlarni uyg'otishi; 3) ijobiy javob reaksiyasini keltirib chiqarishi kerakligi hech kimda e'tiroz tug'dirmasa kerak. Kommunikatsiya sohasida reklama orqali hal etilishi zarur bo'lgan muayyan/aniq vazifalarni marketing amalga oshirilgach shakllantirilishi kerak. Agar murojaat maqsadi aniq belgilangan bo'lsa, e'lon yaratish asosiy maqsadga aylanib qolmasdan, ko'proq muayyan natijaga erishish vositalarini izlashdan iborat bo'ladi.

Matn tuzuvchi diqqatining qoq markazida reklama matni qaratilgan odamlar bo'lishi kerak. Xuddi tarjimonning muvaffaqiyati kabi matn ijodkorining yutug'i ham asosan uning potensial xaridorlar tilida gapira olish qobiliyatiga bog'liq. Shunchaki so'zlar bilan emas, ehtiyojlar, talablar, e'tiqodlar, qadriyatlar va maqsadlar tilida.

Ijod kishisining gaplar tuzishga tayyorligi. Ijod kishisining gaplar tuzishga, g'oyalarni nazariylashtirish va tekshirib ko'rishga tayyorligi, atfidan, mazkur shaxsning reklamaga qo'shgan eng katta hissasi bo'ladi. Odatda matn yaratilishi vaqtida, go'yoki umumiy auditoriyadan bir kishi ajratib olinib, aynan o'sha shaxsga mo'ljallab yozilgan hollarda yaxshiroq chiqadi.

Reklama murojaatining tuzilishi.

«Murojaatning tuzilishi» tushunchasi maxsus adabiyotlarda turlicha talqin etiladi. Bir guruh mutaxassislar murojaat strukturasi shakllantirish bu birinchi navbatda uchta yechimni izlashdan iboratdir: *murojaatda aniq xulosa chiqarish kerakmi. yoki huni auditoriya hukmiga havola qilish kerakmi (shunga ko'ra qattiq va yumshoq struktura); *faqat yoqlovchi dalillarni bayon qilish kerakmi, yoki ularni rad etuvchi qarshi fikrlarni ham berish kerakmi; eng ta'sirchan dalillarni qachon keltirish kerak, xabarning boshidami, yoki oxirida.

Reklama tajribasining ko'rsatishicha murojaatning samaradorligi qattiq tuzilishda ham, yumshoq ko'rinishda ham yetarli darajada yuqori bo'lishi mumkin. Xabarda faqat yoqlovchi dalillarni joylashtirish, odatda, «ittifoqchi» va «raqiblar»ning ishoralariga qaraganda samaraliroq chiqadi.

«Pozitsion ta'sir» degan tushuncha psixologlar tomonidan yetarlicha tadqiq etilgan. Reklamaga tatbiq etilganda mazkur tushuncha reklama ma'lumotidagi birinchi va oxirgi qismlarning ancha tez va mustahkam yodda saqlanib qolishini nazarda tutadi. Reklama murojaatining o'ng tomoni chap tomoniga nisbatan taxminan ikki barobar oson va yaxshi esda qoladi.

6.4.Reklama byudjetini aniqlash

Reklama boshqaruvining deyarli barcha vazifalarini amalga oshirish reklama byudjetini moliyalash, ishlab chiqish va bajarish masalalari bilan uzviy bog'liq. Byudjetni shakllantirish reklama faoliyati maqsadlarini aniqroq belgilash va ularga erishish dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Ishlab chiqilgan byudjet rejalarni amalga oshirish jarayonida resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash va asosiy ijrochilarni tayinlash imkonini beradi. U nafaqat reklama mablag'ini sarflash ustidan, balki butun reklama faoliyatining samaradorligi ustidan ham nazorat yuritishni ta'minlaydi.

Milliy iqtisodiy nazariyotda reklama xarajatlariga joriy xarajatchar, yoki sarf-xarajatchar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatchar bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omiflardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning yashovchanlik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin.

Bundan kelib chiqish reklamani asosiy vositalarga tashlanadigan mablag' kabi ko'p yillar ichida o'zini oqlaydigan investitsiya xarajatchari deb atash mumkin.

Tajribaning ko'rsatishicha, reklama xarajatchari katta bo'lmagan taqdirda ularning sotish hajmining o'sishida aks etadigan ta'siri nulgacha teng keladi (Merfi

qonuni). Shu bilan birga, Vundt chizmasida ko'rganimizdek, reklama tashuvchilarning reklama oluvchilarga miqdoriy ta'sirning muayyan maksimal chegarasi mavjudki, bundan keyin uning samaradorligi pasayadi. Bu reklama xarajatlarning o'sishi bilan ham bevosita aloqadordir. Agar bunda ta'sirning miqdoriy noaniqligini reklamaning asosiy xususiyati ekanligini esga olsak, Amerikalik biznesmen Dj. Vanameyker fikriga to'la qo'shilish mumkin. Quyidagi gaplar unga tegishli: «Men bilamanki, reklamalarimning yarmi besamar ketadi, lekin qaysi yarmi ekanligini bilmayman. Men reklama ikki million dollar sarflayman, ammo bu kerak narsalarning yarmimimi yoki keragidan ikki hissa ko'pmi».

Varton universitetining bir guruh olimlari tomonidan bu borada olib borilgan tadqiqotlar bir qarashda qiziqarli tuyulishi mumkin. Tadqiqot davomida shu narsa oydinlashdiki, reklama beruvchining nuqta nazaridan, reklama keltirayotgan sof foyda hisob-kitobi reklama byudjetning 54 foizi bekorga sarflanayotganini ko'rsatar ekan.

Vanameykerning reklama uchun ketadigan foydasiz xarajatlar borasidagi fikrlari haqiqatdan uncha yiroq emasligi o'z ilmiy tasdig'ini topgan.

Reklama byudjetini ishlab chiqish jarayoni, boshqa reklama faoliyatlari kabi, sezilarli darajada sub'ektiv, ijodiy elementlarni o'z ichiga oladi va ko'p jihatdan bu jarayon uchun javobgar bo'lgan tajribali va o'z tavsifnomalariga ega mutaxassislarning hissiyoti, "oldindan sezish" qobiliyatiga bog'liq.

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha qabul qilingan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin:

A. Reklamaga ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini aniqlash.

B. Reklama byudjeti mablag'ini *uning xarajatlari moddolari bo'yicha taqsimlash*.

Reklama xarajatlari hajmini belgilaydigan asosiy omillar quyidagilardir: reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining ko'lami va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklama egallagan o'rin; uning asosiy raqobatchilarining reklama uchun ajratadigan xarajatlari hajmi va boshqalar. Ushbu omillarning asosiylari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi. Reklama faoliyati tajribasi ko'rsatadiki, eng reklamabop tovarlar sirasiga markali qadoqlangan oziq ovqat mahsulotlari, dorivor tayyorlanmalar, tozalash vositalari, kosmetika va tamaki mahsulotlari kiradi. Dunyodagi o'nta eng yirik reklama beruvchilarning beshtasi aynan shunday tovarlarni ishlab chiqaradi. Reklama uchun sarflanadigan xarajatlar umumiy sotishlar hajmining 3-6,5 foiz ulushini tashkil etadi. Ammo ayrim hollarda bundan ham yuqori bo'lishi mumkin. Masalan, doritar ishlab chiqaradigan *Noksn-ell* korporatsiyasi reklama uchun sotishlar hajmining 22 foizidan ko'proq mablag' sarflaydi.

Tovarning o'z yashovchanligi davrida bosqichdan bosqichga o'tishi reklamaning uni quvvatlashdagi roli o'zgartirilganligini nazarda tutadi.

Tovar yashovchanligi davri bosqichlarida (TYaD) kiritish reklamasidan foydalaniladi. Bunday reklamaning maqsadi iste'molchilarga yangi tovar haqida xabar berishdir. O'sish bosqichlari va yetuklik bosqichining boshida *tasdiqlash reklamasini* usullari ishga solinadi. TYaDning oxirgi bosqichlarida *eslatuvchi reklama* qo'llanadi. *Kiritish, tasdiqlash va eslatish* reklamalarini birin ketin qo'llash. Reklama faoliyatini tashkil etish sohasi *reklama spirali* tushunchasini o'z ichiga oladi. Ko'pchilik hollarda *kirituvchi reklama tovarni yashovchanlik davrida quvvatlab turish uchun sarflanadigan jami xarajatning yarmidan ko'pincha talab qiladi.*

Bozorning hajmi va jug'rofiy hududlari, reklama beruvchining sotish va daromadi ko'rsatkichlari, Firma xos bozorining hududlari, sotish va daromadining hajmi – o'zaro yaqin aloqada bo'lgan omillar bo'lib, ularning reklama byudjeti hajmiga ta'sir ko'rsatishi tabiiy. xalqaro va umummilliy reklama kompaniyalarini amalga oshirish bir shaharcha doirasida o'tkaziladigan reklamaga nisbatan ancha ko'p mablag' talab etadi. Umummilliy reklamani moliyalashni faqatgina yetarlicha qudratga ega bo'lgan firmaning amalga oshira olishi ham yuqoridagi kabi tabiiy bir holdir.

Reklamaning marketing kompleksidagi o'rni. Reklamaning marketing kompleksidagi roli yoki, agar jarayonga kengroq nazar bilan qaralsa, marketing strategiyasini amalga oshirishda ham, reklamaga ajratiladigan mablag'lar hajmiga ta'sir ko'rsatadi. Bir tovarni bozorga olib kirish uchun firma bir necha strategiyalarni, masalan, tanlab kirib borish strategiyasi yoki tajovuzkor marketing strategiyasi qo'llashi mumkin. Birinchi holatda reklamaning roli (shundan kelib chiqib, uning xarajatlari darajasi ham) ikkinchisiga nisbatan ancha past bo'ladi.

Raqobatchilarning xarajatlari. Bozordan muayyan ulushga ega bo'lish uchun raqobatchilar bilan kurashishda reklama beruvchi ko'pincha iste'molchining uning tovari va raqobatchining muqobil moliga e'tibor berishi darajasi ikkala firmaning reklama uchun xarajatlari hajmiga mos keladi, degan taxmindan kelib chiqib ish ko'radi. Reklama uchun katta hajmda xarajat qilish har doim ham yuqori samara beravermasligiga qaramay, bunday yondashuvda o'ziga yarasha mantiq bor. Biroq faqatgina raqobatchilarning xarajatlariga qarab o'z reklama byudjetini ishlab chiqish uncha aqldan emas.

Reklama faoliyatini amalga oshirishda firmaning yuqori rahbarlarining ishtiroki. Bu reklama xarajatlari ko'lamini belgilab beradigan sub'ektiv omillardan biridir. Firmalarning rahbarlari, o'z ixtisosligi, tajribasi, shaxsiy tavsifnomalari bo'yicha o'zaro farqlanishlaridan tashqari, reklamaga ham har xil munosabatda bo'ladi. Unga munosabat doirasi juda keng – aniq ifodalangan yoqtirmaslikdan tortib to murojaatlar, shiorlar yozish va firma uslubini ishlab chiqishda shaxsan ishtirok etishgacha.

Reklama mablag'larini taqsimlash.

Reklama byudjeti hajmi tushunchasi eng ko'p qo'llanadigan bir necha ta'riflari mavjud. Ularning ba'zilar haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. *Byudjetni mavjud pul mablag'laridan kelib chiqib tuzish.* Mazkur usulning qo'llanishi shuni ifodalaydiki, firma reklama uchun uning rahbariyati fikriga ko'ra qancha mablag' ajratish lozim topilsa, shunchasini ajratadi. Bu usul mayda, faoliyatini endigina boshlayotgan firmalar qo'llashi mumkin bo'lgan yagona usul hisoblanadi. Ayni paytda reklama xarajati va reklama faoliyatining o'ngi natijalari orasidagi sabab va oqibat bog'lanishlari butunlay inkor etiladi.

2. *Sharoitning o'zgarishiga ko'ra tuzatilib boradigan reklama byudjetini uning oldingi davr hajmidan kelib chiqib shakllantirish.*

3. *Reklamaga ajratiladigan mablag'larni savdo hajmiga nisbatan qayd etiladigan foizlarni aniqlash yo'li bilan rejalashtirish.*

Ushbu usul sodda va qo'llashga qulay. Avvalgi ikki usuldan farqli ravishda bunda reklama xarajatining hajmi va tovar aylanish hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tan olinadi. Ayni paytda sabab va oqibat bog'lanishlari bu vaziyatda teskari tus oladi: reklamaga ajratilgan mablag' hajmi sotish hajmi bilan belgilanadi, lekin aksincha emas.

4. *Reklama byudjetini raqobatchi firmalar tajribasini e'tiborga olgan holda hisob-kitob qilish.* Reklama xarajatlari hajmini raqobatchilarning xarajatlari darajasida belgilash usulining tarafdorlari odatda ikki asosiy dalilni keltiradilar. *Birinchidan*, bu usul, ularning fikricha, "jamoaviy donishmandlik". "betaraf nuqtai nazar" natijasi ekan. *Ikkinchidan*, reklama byudjetining raqobatchilarniki bilan teng bo'lishi xaridorlarga tazyiq ko'rsatishda "reklama urushlarini" chetlab o'tish va muayyan muvozanatni saqlab turish imkoniyatini beradi.

Biroq bu vajlarni yetarlicha asosli deb bo'lmaydi. Masalan, raqobatchilar reklama xarajatlarini u qadar yaxshi rejalashtirmasliklari mumkin. Hech kim xato qilishdan himoyalangan emas. Bundan tashqari turli firmalarning maqsadlari, nufuzi, imkoniyatlari, mashhurligi turlicha, reklama samarasining esa miqdor ko'rsatkichi shu qadar mavhumki, o'zga firmaning reklama byudjetidan nusxa ko'chirib olishdan naf chiqishi amri mahol.

5. *Shroer usubi.* Bu usuldan bir necha hududda sotiladigan va **turib qolgan** markalarning reklama byudjetlari strategiyasini ishlab chiqishda foydalaniladi. Uning birlamchi shart-sharoitlari reklama qilinayotgan tovar toifasi o'z yashovchanlik davrining yetuklik bosqichiga o'tganligi haqida taxmin qilishdir. Shuning uchun unga bo'lgan talab boshqa oshmaydi, va bu shundan dalolat beradiki, sotishni rivojlantirishning yagona chorasi asosiy raqobatchini siqib chiqarish orqali bozordagi o'z ulushini kengaytirishdan iborat bo'lib qoladi.

Shundan so'ng ikki ko'rsatkich tadqiq etiladi: kommunikator va raqobatchisining bozor ulushi va shu firmalarning "ovoz ulushlari". Keyingi ko'rsatkich reklamaning kategoriya bo'yicha umumiy hajmidagi ulushni nazarda

tutadi. Shundan so'ng reklama byudjetini o'zgartirish tendensiyalarini izlash uchun quyidagi matritsadan foydalanish mumkin bo'ladi.

6. *Reklama byudjetini kommunikatsiya darajasi va iste'molchining munosabati orasidagi bog'liqlikni modellashtirish asosida ishlab chiqish.* Ushbu usulning qo'llanishiga rejalangan sotish hajmini bajarish uchun yetarli miqdorga xaridorlarga ega bo'lib, ularning har biri muayyan miqdordagi tovar birliklarini bir donasining narxiga sotib olishlari kerak, degan taklifning tushishi birlamchi sabab bo'ladi. Buning uchun tovar bozorga kirib borgan vaqtdan boshlab bir yil davomida muayyan darajada tanilishi, xarid etib ko'rishga undash, xarid sur'atini ushlab turish qobiliyatlari egallab olishi zarur. Xarid qilishga tayyorlikning ko'rsatilgan bosqichida turgan auditoriyalar orasidagi miqdoriy nisbat reklama tadqiqotlari natijasida aniqlanadi. Ular aniqlangach, ta'sir qamrovi va tezligining kerakli darajasi hisobga olinadi, reklama vositalarini qo'llash rejasi ishlab chiqiladi. Shundan keyingina reklama xarajatlarning taxminiy hajmini belgilash mumkin.

Mazkur usulning afzalligi shundaki, u reklama xarajatlari, ularning qo'yilgan kommunikatsion maqsadlar bilan o'zaro mos kelishini xolisona asoslaydi. Kamchiliklari: murakkabligi, ko'p mehnat talab qilishi, o'ta qimmatligi.

7. *Reklama byudjeti hajmini ekspert baholash asosida bashorat qilish usuli.* Mazkur usul jarayonining mohiyati quyidagicha. Besh-o'nnta kishidan iborat ekspertlar guruhi taklif etiladi. Ammo, ular kommunikatorning reklama bo'limlarida ishlashlari shart emas. Ekspertlar sotish hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillarning qisqacha ro'yxati va har bir omilning sotish hajmiga qanday va qay darajada ta'sir ko'rsatishi haqida ma'lumotga ega bo'lishlari maqsadga muvofiq. Keyin ekspertlar bir-birdan mustaqil ravishda o'zlarining reklama byudjeti hajmi loyihalarini ishlab chiqadilar. Loyihalardagi ma'lumotlarning o'rtacha ko'rsatkichlari hisoblab chiqiladi.

Ekspert baholash usulining zamonaviy shakllari mavjud. Ular qatoriga Dj. Rossiter va L. Persi taklif etgan NUP/5V usuli kiradi. Mazkur usulning afzalligi uning kam xarajatli ekanligidadir. Ayni paytda ekspert baholarni yetarlicha aniq deb bo'lmaydi.

8. *Reklama xarajatlari va sotish hajmining o'zgarishi o'rtasidagi aloqadorlikning har xil matematik modellarini qo'llash.* Bunday modellarni ko'plab uchratish mumkin. Biz esa, usulning qo'llanishini M. Vaydef - X. Volf modeli misolida ko'rib chiqamiz. Model tovar savdosi hajmining birinchi davrdagi o'zgarishi to'rt omilning, reklama xarajatlari, reklamanning, bozorning reklama qilinayotgan tovarlarga to'laligi darajasining savdoga ta'sirini ifodalovchi konstantlari; sado hajmining pasayishini aks ettiruvchi konstantlarning natijasi degan farazga asoslanadi. Modelning asosiy tenglamasi quyidagi ko'rinishga ega:

ds/dtqra*M-S/M-bS

Bu yerda $S - t$ davr ichidagi tovar savdosi hajmi ($o'zgaruvchan$); $ds/dt - t$ davr ichida tovar sotilishi hajmining $o'zgarishi$; $A - C$ davr ichidagi reklama xarajati hajmi ($o'zgaruvchan$); r reklamaning tovar aylanishiga ta'siri (S q 0 bo'lgan sharoitda (konstanta) reklamaga sarflangan har bir pul birligining sotish hajmiga ko'rsatgan ta'siri sifatida belgilanadi); $M -$ bozorning tegishli tovar bilan boyitilishi darajasi (parametr); $b -$ sotish hajmining kichrayishi (A q 0 sharoitida (konstanta) sotish hajmining har bir vaqt birligi ichida kamayadigan ulushi sifatida belgilanadi).

Shunday qilib, tenglamadan kelib chiqadiki, reklamaning sotish hajmiga ta'siri konstantining qiymati qanchalik yuqori bo'lsa, tovar sotig'i hajmining o'sishi shunchalik yuqori bo'ladi, va bozor firma tovarlari bilan qanchalik boyitilgan bo'lsa, sotish hajmining kamayishi konstantining qiymati shunchalik kichik bo'ladi.

Usulning afzalligi shudaki, reklama xarajatlari nafaqat sotish hajmining ko'ngildagidek o'sishiga, balki bozor xususiyatlariga ham mos keladi. Kamchiligi murakkabligi va ko'p mehnatni talab etishidadir. Budan tashqari, reklama ta'siri miqdorining mavhumligi uning ajralmas xususiyati bo'lib qolar ekan, model ko'rsatkichlararo funksional tobelikni ham nazarda tutadi. Tenglama parametrlarini belgilashda, keyinroq esa, ularning yordamida amalga oshiriladigan hisob-kitoblarda yo'l qo'yiladigan xatolar ekspert baholash, tajribali amaliyotchi mutaxassislardan foydalanishda yo'l qo'yiladigan kamchiliklarga nisbatan ancha ko'p bo'lishi mumkin.

9. *Reklama byudjetini xarajatlarni rejalash asosida ishlab chiqish.* Reklama xarajati rejası qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan har xil reklama tadbirlariga sarflanadigan xarajatlar smetasidan iborat. Mazkur usul reklama byudjetini ishlab chiqish masalalarining ikkinchi katta bloki – reklamaga ajratiladigan mablag'ni taqsimlash, bilan bevosita aloqador.

Reklamaga ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- a) *reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra;*
- b) *sotish hududlariga ko'ra;*
- v) *reklama vositalariga ko'ra;*
- g) *reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.*

Vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddolari quyidagilardir: *ma'muriy xarajatlar* – reklama xizmati xodimlarining oylik ish haqlari, ustama xarajatlar va boshqalar;

reklama tarqatish makonini uchun sarflanadigan xarajatlar (eng katta moddalardan biri) — gazeta sahifalaridan o'rinlar, televidenie va radio efirlari vaqtini, maxsus reklama shehitlaridan beriladigan joylarni, varaqalar yopishtirish va turli reklama tashuvchilarni transport va boshqalarda joylashtirish uchun o'rinlar sotib olish.

reklama tashuvchilarni – videoroliklar, plakatlar, bosma reklamaning boshqa vositalari, tashqi reklama tashuvchilari va boshqalarni *ishlab chiqarishga* sarflanadigan xarajatlar;

reklama agentliklari gonorarlari (qalam haqlari);

reklama xarajatining boshqa turlari (masalan, ma'lumotlar bazasini sotib olish, pochta, transport xarajatlari va boshqalar).

Reklamaga ajratilgan xarajatlar yo'nalishini belgilovchi qolgan uch mezonning mohiyati ularning nomlarida o'z ifodasini topgan: *sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.*

Reklama byudjetini ishlab chiqishning bayon etilgan usullari tahliliga yakun yasas ekanmiz, shuni qayd etish joizki, keltirilgan usullarning hech birini umumiy deb tan olish va ular reklama xarajatlarning aniq va yagona hisob-kitobi darajasini kafolatlaydi deb ishonish mumkin emas. Kommunikator mustaqil tarzda, o'z marketing va reklama faoliyati xususiyatlarini hisobga olib, eng samarali usulni tanlashi lozim.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati haqida fikrlang.
2. Reklama maqsadlarini nima?
3. Reklama maqsadlari qanday aniqlanadi?
4. Reklama murojaatini nima?
5. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari qaysilar?
6. Reklama byudjetini aniqlash usullarini bilasizmi?

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

Reja:

7.1.To'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketing haqida tushuncha.

7.2. Marketing faoliyatini samarali tashkil etishda AKTning o'rni.

7.1.To'g'ridan-to'g'ri marketing va kompyuter tarmoqlaridagi marketing haqida tushuncha.

Hozirgi paytda global iqtisodiyotda kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalarini, dasturiy ta'minot mahsulotlarini ishlab chiqarishni va ular asosida keng turdagi interfaol xizmatlar ko'rsatishni o'z ichiga olgan AKTning roli va ahamiyati tobora oortib bormoqda. Shu bois har yili barcha davlatlar o'rtasida mamlakatda AKTni rivojlantirish bo'yicha yagona rivojlanish mezonlari (IDI) asosida reyting tuziladi. 2017 yili bu reytingda 176 ta davlat qatnashib, Islandiya birinchi o'rinni egalladi. Yil davomida barcha mamlakatlar uchun o'rtacha IDI 0,18 punktga o'sib, 5.1 ballni tashkil etdi va birinchi marta bu o'lchovning ko'tarilishi kuzatildi. Dunyo mintaqalari orasida eng yuqori (7,50 ball) o'rtacha ko'rsatkichga erishadigan Yevropa AKT rivojlanishida yetakchilikni qo'ldan bermay kelmoqda. Amerika mintaqasida esa IDI reytingini AQSh va Kanada boshqarmoqda.

2017 yilgi IDI reytingi g'oliblari quyidagi 1-jadvalda keltirilgan.

7.1-jadval

Dunyo mintaqalari o'rtasida o'tkazilgan IDI reytingi g'oliblari

	2014 yil	2015 yil	2016 yil	2017 yil
1-o'rin	Daniya	Koreya	Koreya	Islandiya
2-o'rin	Koreya	Daniya	Islandiya	Koreya
3-o'rin	Shvesiya	Islandiya	Daniya	Shveysariya

AKTning rivojlanishi mamlakatning barcha sohadagi raqobatdoshligi darajasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Chunki ular katta hajmdagi axborotni to'plash, umumlashtirish va samarali boshqarish uchun qulay sharoitlar yaratadi.

Bubevositamamlakatiqtisodiyoti jadal rivojlanishiga, ulardan korxonalarda foydalanish esa marketing samaradorligini ko'tarishga olib keladi. Shu bois yurtimizda ushbu sohani ravnaq toptirish 2013-2020 yillarda O'zbekiston Respublikasining Milliy axborot-kommunikatsiya tizimini rivojlantirish kompleks dasturi asosida amalga oshirilmoqda.

Dasturning maqsadi mamlakat iqtisodiyotining barcha sohalariga zamonaviy AKTni yanada kengroq tatbiq etishdan, axborot resurslari va tarmoqlarini jadal rivojlantirishni ta'minlashdan, shuningdek tadbirkorlik

sub'ektlari va aholiga ko'rsatilayotgan interaktiv davlat xizmatlarini kengaytirishni rag'batlantirishdan iboratdir.

2017–2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o'rni va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o'zgartirish ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilangan. Uni izchil amalga oshirish natijasida aholi va tadbirkorlik sub'ektlarining axborot-kommunikatsiya xizmatlariga bo'lgan talabi maqsadli qondiriladi

Binobarin, AKT imkoniyatlaridan oqilona foydalanish korxonalarining moliyaviy va marketing masalalarini kompleks tarzda tadqiq qilish hamda har tomonlama asoslangan taklif-tavsiyalar ishlab chiqish zarur. Bu biz tanlagan mavzu nihoyatda dolzarb ekanligini anglatadi.

7.2. Marketing faoliyatini samarali tashkil etishda AKTning o'rni

Marketing faoliyatini samarali tashkil etish, mahsulotlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish, iste'molchilar talab-istaklarini o'rganishning asosiy vositasi sifatida AKTning vazifalariga quyidagilar kiradi:

- iste'molchilarning xizmatlar va mahsulotlarga talablarini inobatga olgan holda, sotib olish qobiliyatini tadqiq etish usullarini ishlab chiqish va ularni amaliyotda qo'llashga ko'maklashish;

- korxonalar ishlab chiqargan mahsulotlar hamda ko'rsatgan xizmatlarning raqobatdoshligi indeksini aniqlash va baholash;

- iste'molchilarning mahsulotlar va xizmatlarga bo'lgan talablarini aniqlash va o'sish dinamikasini hisoblash;

- raqobatdosh korxonalar qondira olmayotgan bozor talablarini aniqlash;

- korxonalar mahsulotlarini ularning sotish kanallariga taqsimlash bo'yicha innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqish.

Marketologlar faqat xaridor va uning talabini aniqlash bilan qiziqib qolmay, o'z raqobatchilari va ularning xizmatlaridan, mamlakatdagi va dunyodagi iqtisodiy ahvoldan boxabar bo'lishlari lozim. Bunday faoliyat yirik korxonalar-kompaniyalar hayotida beqiyos ahamiyatga ega. Inchunki, iqtisodiy inqiroz paytida ular yangi xizmatlarni tashkil etish uchun katta mablag'lar sarflashadi. Marketing mutaxassislari muammoni o'rganish jarayonida tadqiqot maqsadini aniq belgilashlari va zarur ma'lumotlarni yig'ishlari kerak. Ma'lumotlarni yig'ish mexanizmi har xil bo'lib, ularni gazetalardan, maxsus ommaviy jurnallardan olish, iste'molchilar bilan bevosita muloqot qilish va ijtimoiy so'rovlar orqali to'plash mumkin. Iste'molchilarning mahsulot haqidagi fikr-mulohazalarini aniqlash ko'pincha anketa va intervyular vositasida amalga oshiriladi. Intervyular olish hamda fikrlarni jamlashda zamonaviy AKTdan va dasturlardan foydalanish joiz. Marketing tadqiqotlari AKT ko'magida tashkil

etilsa, marketologlarning iste'molchilar va o'z mahsulotlari to'g'risida ma'lumotlar to'plab, tahlil qilishi ancha osonlashadi va samaradorligi oshadi.

Rivojlangan davlatlarda kompaniyalarning marketing faoliyatini samarali yo'lga qo'yishda AKTdan foydalaniladigan quyidagi tadbirlar qo'llaniladi:

- mahsulot sotish va yetkazib berish vositalarini o'z ichiga olgan tashqi muhit tahlili. Tahlil natijalariga ko'ra, biznes faoliyatiga ko'maklashadigan va unga to'sqinlik qiluvchi omillar oydinlashadi. Bu mavjud muammolarni hal etish va marketing bo'yicha zarur qarorlar qabul qilishga, AKT ma'lumotlar bankini shakllantirishga ko'maklashadi:

- iste'molchilarni kompleks o'rganish jarayonida "sotib olish" bo'yicha qaror qabul qilish motiviga ega mijozlarning demografik, moliyaviy, geografik ma'lumotlarini tahlil etishda AKTdan foydalanish;

- yangi xizmatlarni yaratishda. eski tizimlarni yangilash uchun konsepsiyalar ishlab chiqishda va mavjud xizmatlarni rejalashtirishda AKTdan foydalanish;

- tayyor mahsulotlarni tarqatish va sotishni rejalashtirishda AKTdan foydalanish;

- korxon va mahsulotni reklama qilishda, nufuzli notijorat tadbirlarini tashkil etishda AKTdan foydalanish;

- narx-navo siyosatini amalga oshirishda, narxlarni rejalashtirishda va narxlar bo'yicha chegirmalarni hisoblashda AKTdan foydalanish;

- marketing faoliyatini tizim sifatida boshqarishda va marketing dasturini ishlab chiqishda AKTdan foydalanish;

- korxon bozoridagi xatar va daromadlarini baholashda, marketing qarorlari samaradorligini hisoblashda AKTdan foydalanish.

Korxon marketing faoliyatini boshqarishning eng ilg'or usullaridan biri sifatida zamonaviy iqtisodiyotga AKTning samarali vositasi sanalmish Internet texnologiyalari ham jadal kirib kelmoqda. Bugungi kunda ularni amaliyotga tatbiq etish va strategiyalarini belgilash dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Korxonalar o'z mijozlari va sheriklari o'rtasida axborot almashinuvini yo'lga qo'yishlari xizmat ko'rsatishni samarali tashkilatlashirish va taqdim etish, noyob mijozlarni qamrab olish va ularga qulaylik yaratish uchun katta imkoniyatlar yaratadi.

Kompaniyalarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda noan'anaviy biznes sifatida Internet marketlar, ya'ni World Wide Web (WWW) Internet savdo tarmoqlari jadal rivojlanib bormoqda.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. To'g'ridan-to'g'ri marketing haqida so'zlang.
2. Bugungi kunda rivojlangan kompyuter tarmoqlaridagi marketing haqida nimalarni bilasiz?
3. Marketing kommunikatsiya tizimida AKT nechog'liq kerak?
4. Marketing faoliyatini samarali tashkil etishda AKTning o'rni qanchalik muhim?

8-MAVZU. KOMMUNIKATSIYANING BOSHQA VOSITALARI

Reja:

8.1. Internetning rivojlanishi haqida.

8.2. Internetning kommunikatsion modeli.

8.3. Onlayn xulq-atvor va marketing kommunikatsiyalari.

8.4. Merchendayzing tushunchasi va mohiyati.

8.1. Internetning rivojlanishi haqida

Taraqqiy etgan aksariyat odamlar uchun internet paydo bo'lgunga qadar davrni yoki internettsiz hayotni tasavvur qilish juda qiyin. Internet 1995 yilda AQSH va Yevropaning ayrim akademik foydalanuvchilari uchun mintaqaviy darajada foydalanilgan edi. Dastlabki kunlarda internet texnologiyasi biznes guruhlar uchun o'z biznesini qaror toptirish, tashkiliy kontentini ishlab chiqishga yo'naltirilgan edi. Biroq, elektron tijorat, AKT qo'llanilishi va joriy etilishining jadal suratlar bilan taraqqiy etishi turli davralarda muhokama qilina boshlandi (Buhalis, 2000; Buhalis i zakoni, 2001). Mazkur bobda internet, hisoblash mashinalari rivojlanishi va ulardan foydalanish imkoniyatining kengayishidagi tub o'zgarishlar va mazkur o'zgarishlarning turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing kommunikatsiyalari, sayyohatlarni tashkil etishda qo'llanilishi ko'rib chiqiladi.

Shaxsiy kompyuterlar va internetning inson faoliyatiga chuqur kirib borishi dunyoning aksariyat qismida mehnat harakteri, bo'sh vaqt, axborotlardan foydalanish OAVni o'zgartirib yubordi. Masalan Angliyada Internetdan foydalanuvchi aholi 2000 yilda 30% bo'lsa, 2006 yilda ikki baravar ortib 60% yetdi. (The Communications Market 2006, keynote, 2007:7).

Butunjahon o'rgimchak to'ri(WWW)da reklama kontenti tez suratlar bilan o'sib bormoqda, ayniqsa turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing kommunikatsiyalari sohasida asosiy vosita sifatida qo'llanilmoqda. 2000 yilda internet-reklamaning o'sish surati birmuncha pasaydi, 2003 yilda asosiy harajatlar reklamaga sarflandi. Ayniqsa Angliya bu 136.4% o'sdi. Bu internet reklama turlarining rivojlanishi, pullik xabarlar va homiylik reklamalari bilan bog'liqdir. The Communications Market 2006, keynote, 2007:5). Shundan so'ng 2004 yilda 77%, 2005 yilda 65% va 2006 yilning birinchi yarmida 2005 yilning shu davriga nisbatan 40% o'sdi. Shunga qaramasdan o'sish suratining pasayishi ushbu raqamlar internetning tez rivojlanayotgan reklama etuvchi vosita ekanligidan dalolat beradi.

Bu o'z navbatida reklama harajatlarining yildan-yilga pasayib borayotganligini bildiradi. (The Communications Market 2006, keynote, 2007:5). Internet-reklama Byurosi (IAB)ning ta'kidlashicha, internet-reklama Angliya reklama industriyasida 2006 yilda 11.4% ulushga ega bo'lgan Price Waterhouse Coopers [PwC], Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010, cited from www.iabuk.net); bu o'sish surati iste'molchilarning talabiga to'liq mos kelmasligi va kam tadqiq etilganligiga qaramasdan saqlanib

qolmoqda. Ayrim tadqiqotchilarning ma'lumotiga ko'ra iste'molchilarning reklama agentliklari bilan hamkorlikda onlayn reklama ishlab chiqishda ishtirok etishi ularning iste'mol xulq-atvori va iste'molchi ustanovkalarining shakllanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatar ekan (Wu et al. (2008)).

8.2. Internetning kommunikatsion modeli

Internet-kommunikatsiyaning qiymati juda katta va bu tez suratlarda bilan muntazam ravishda o'sib bormoqda. Chunki kundan-kunga yangi marshrutlar, foydalanuvchilarning internet imkoniyatlaridan foydalanishlari, foydalanuvchilar turmush tarzi (harid, ehtiyojlari, istak-hohishlari)ning internetga uyg'unlashuvi kuzatilmoqda. Bu Yevropa turistik biznesida ham dolzarb masaladir. Ma'lumotlariga ko'ra 2006 yildan 2010 yilga qadar YEI turagentliklarida onlayn chakana savdo 20% o'sadi va \$69 mlrd yetadi (Euromonitor International).

Internet marketing - bu axborot marketing faoliyatining falsafa majmuasi, strategiyasi va vositasi bulib, u bozorni tadqiq etish, axborot muxitini mukobil tuzish, tovarlar, goyalar va xizmatlarni siljitish, sotish va xarid qilishdir. Shu bilan bir katorda Internet-marketing marketingning mustakil sohasi bulmay, balki marketing tahlili va ta'sirining vositalaridan biri, firmaning umumiy marketing strategiyasining tarkibiy kismalaridan biri xisoblanadi.¹⁷

Angliya reklama industriyasida internet-marketingdan foydalanuvchi eng tez rivojlanayotgan mamlakat hisoblanadi. 2006 yilda internet-reklama harajatlari £2 milliardga teng bo'ldi. Shu bilan birga internet-reklama harajatlari o'sishi bilan boshqa OAV harajatlarining pasayishi kuzatilmoqda. 2006 yilda internet reklama harajatlari 7% o'sdi va boshqa tarmoqlarda esa harajatlar 1% pasaydi (WARC/IAB/PwC, 2007). Reklamanning boshqa turlari bo'yicha harajatlar ham shu tarzda 1% pasayishga ega bo'ldi. Haqiqatan ham internet-reklama harajatlari 10% ortiq ulushni egallamoqda. Bugungi kunda internet-reklama harajatlari dunyo bo'yicha o'rtacha 5,8% ga teng bo'lsa, Angliyada 2006 yilning ikkinchi yarmida 12% dan ortiqroq ulushga ega bo'lgan.

IAB ma'lumotlariga ko'ra 2006 yilda bannerlar va onlayn homiylik asosida reklamalar namoyishi 35% o'sdi. Biroq, bu borada asosiy yetakchi pullik qidiruv bo'lib 2006 yilda 50% dan ortiqroq o'sib, £1,2 mlrd. yoki onlayn-reklama harajatlarning deyarli 58% ini tashkil etdi.

Biroq, shuni him alohida ta'kidlash joizki, internet reklama samaradorligi va bozor ulushining sezilarli darajada o'sishi bilan bir vaqtda uning asosiy sohalari avtomobil, texnika, ko'chmas mulk va chakana savdo bo'lib qolmoqda.

Pull-push modellari

Kommunikatsiya miksi tuzilishi va amalga oshirish usullari (media kanallar) maqsadli qatlamning ma'lumot ehtiyojlariga qarab tanlanishi lozim, shunga qarab itarish, tortish yoki profayl strategiyasi qullanadi. Kupchilik turizmi va mehmonxona biznesi tashkilotlari uchun yondashuvlar kombinatsiyasi

¹⁷ Ergashso'djaeva Sh. Va boshqalar "Marketing kommunikatsiyasi

kattaroq kompaniya utkazishni taqazo qiladi, lekin kichik va o'rta xajmli tashkilotlar uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan yondashuvlar turlari chegaralangan. Tashkilotning xajmi turli media kanallar orqali tarqatiladigan resurslar darajasini ham belgilaydi. Televizion reklama ko'pchilik tashkilotlar uchun juda qimmat va aniq bir odamlar qismiga fokus qilish borasida tug'ri kelmaydi. Har bir maqsadli gruppaga taqdim qilinadigan ma'lumotlar turlarini kommunikatsiya miksi belgilaydi, shuning uchun ham asosiy dizayn, yetkaziladigan fikr, shikoyatlar, ratsional yoki emotsional, nusxa va tasvir mikslari aniqlashtirilishi lozim. Masalan yorqin va provakatsion tasvirlar **tortish-pull** kampaniyasi orqali billbordlar va avtobuslarda joylashtirilishi lozim, va ular yanada detallar bilan boyitilgan kommunikatsiya va promo materiallarni **push-silj**itish strategiyasi orqali mos vositachilar orqali mijozlarga yetkaziladi.

Turizm va mehmonxona industriyasi internet-reklama rivojlanishida asosiy sohalardan biri hisoblansada, reklama bozoridagi ulushining o'sishi boshqa sohalar bilan proporsional o'sishga erisha olmaydi. Shuningdek ushbu sohada reklama faoliyati u darajada katta bo'la olmaydi.

IAB ma'lumotlariga ko'ra muvaffaqiyatning asosiy omili keng polosali internet imkoniyatlaridan foydalanish bo'lib, multimedia texnologiyasining internetdagi reklamada qo'llash, ayniqsa video va audio fayllardan foydalanishda namoyon bo'lmoqda. Bu o'z navbatida YouTube va MySpace, turizm va sayohat maqsadlarida foydalaniladigan turli aralash saytlar orqali foydalanuvchilar kontentining o'sishi bilan bog'liq. (www.iabuk.net).

Misol

Internet texnologiyasining joriy etilishi ommaviy ovqatlanish va mehmondorchilik industriyasi uchun bilvosita munosabatlar sifatida qabul qilinsada, bunday texnologik o'zgarishlar yordamida ma'lum naflikka erishish mumkin. Ayrim mehmonxona tarmoqlari mavjud texnologiyalar yordamida audio-vizual vositalarni qamrab olgan va maqsadli auditoriyada ijobiy taassurot qoldirishga xizmat qiluvchi dinamik veb-saytlarni yaratishga katta e'tibor qaratadilar. Bu saytga interaktiv va vizual elementlarni qo'shish imkonini, sayt orqali mehmonxona bo'ylab virtual sayohat qilish imkonin beradi va mehmonxona uchun qulay muhit yaratib beradi. Mehmonxonalar uchun vositachi-saytlarini yaratish butik-otel yoki mass-market (ommaviy do'kon) kabi eng ommaviy bo'lgan mahsulotlarni sotishga qaratilgan bo'lib, arzonlashtirilgan xonalarni sotish, bron qilishga mo'ljallanadi (masalan, www.laterooms.com). Bu esa iste'molchilarga sayohat davrida turning turli elementlarini alohida-alohida bron qilish imkoniyatini yaratadi. Onlayn-serverlar yordamida alohida va mukammal turpakatlarni ishlab chiqish elektron vositachilar sonining ortishiga, onlayn yoki offlayn rejimda ishlaydigan yangi mahsulotlar yaratish, yangi turistik mahsulotlarni ishlab chiqish va reklamaning yangi yo'nalishlarini izlab topish imkonini beradi.

2007 yil yanvar holatiga ko'ra saytlar 19.7 mln. kishi uchun tovarlar va xizmatlar sotiladigan eng ommabop "onlayn-savdo maydonchasi" ga aylanib ulgurdi. Angliyaning bozor tadqiqotlari Byurosining 2007 yil yanvarida o'tkazilgan tadqiqot ma'lumotlariga ko'ra eng ommabop onlayn-tadbirlarning

26.1 mln. elektronnoy pochta

22.8 mln. axborot vositalari;

16.7 mln. sayyohat marshrutlari tuzish;

14.1 mln.kino/teatr/konsert, e'lonlar tarqatish;

12.2 mln.bo'sh ish o'rinlarini qidirishga yo'naltirilgan (BMRB, February 2007).

BMRB Internet-reklama bo'yicha hisobotiga ko'ra 2007 yilda Angliyada mehmonxona va turli reyslar to'g'risida ma'lumotlar qidirish eng ommaviy hisoblangan faoliyat turlarida 3 o'rinda turgan. 71% katta yoshdagi angliyaliklar so'rov o'tkazilgunga qadar 3 oy oldin internetdan foydalanishgan. Iste'molchilar harid xususiyatiga ko'ra 51% katta yoshdagi kishilar internet orqali haridni amalga oshirishgan va hech bo'lmaganda chipta yoki joylashtirish vositalari uchun haridni amalga oshirgan. Bu filmlar va musiqa mahsulotlaridan keyin turadigan ikkinchi mahsulot turidir.

Ta'kidlash joizki, turistik xizmatlar bozori axborotlari ulkan bozor hisoblanib, brendlar uchun ham o'z marketing kommunikatsiyalarini yo'naltirish uchun ahamiyatlidir. Axborotlarni qidirish va onlayn haridlar yaqin 5 yil ichida barqaror o'sish sur'atiga ega. Shuningdek, internet-reklama bozorining jadal o'sishi saqlanib qoladi. Bu internet-reklamaning reklama tarixida eng tez rivojlanayotgan turi ekanligidan dalolat beradi. Angliya bozori uchun bu yaqin kelajakda harajatlarning 48% o'sishini hisobga olgan holda 25% darajasida barqaror o'sishi kuzatiladi va 2010-2011 yillarda £7.97 mlrd. ga teng bo'ladi (The Communications Market 2006, keynote, 2007:22).

Kadrlarni tanlash, moliyalashtirish, texnik jihat va ko'ngilochar tadbirlar bo'yicha reklama byudjeti reytingda 5 o'rinda. Haqiqatda esa Angliyada reklama tadbirlarini tashkil etish va bannerlar uchun harajatlar ko'proq. Bu holatda Angliyada onlayn-turizm, mehmondorchilikning rivojlanishi va reklama byudjeti xajmi o'rtasida tafovut saqlanib qoladi.

8.3.Onlayn xulq-atvor va marketing kommunikatsiyalari

Onlayn-kommunikatsiya strategiyasi ko'p jihatdan korxonalarining an'anaviy strategiyalariga o'xshash bo'ladi. Bugungi kunda deyarli barcha kompaniyalarning o'z sayti mavjud bo'lib, potensial mijozlar kompaniya tomonidan taklif qilinayotgan tovarlar, xizmatlar va turli takliflar to'g'risida zamon axborotlarni izlashi mumkin. Veb-saytlar kompaniyalarning maqsadli axborotlarni yo'naltirishga qaratilgan integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining tarkibiy qismi bo'lishi mumkin. Shu bois saytlar muntazam ravishda aynan yo'naltirilgan operatsiyalarga ixtisoslashib bormoqda. Shuning uchun ularning funktsionallig harid jarayonida imkon qadar katta

hajmdagi axborot oqimini taqdim qila olishi kerak. Onlayn-reklama eng avvalo xabar berish, brend to'g'risida xabardor qilish, yangi munosabatlarni shakllantirish va o'zgartirish, harakatga, ya'ni harid qilishga yoki qo'shimcha axborot olishga undash, mijozlar sodiqligini saqlab qolish va mijozlar bazasini shakllantirishga qaratilishi kerak.

Internet-reklamaning turlari

Internetda reklama mohiyatan uch xil formatda amalga oshadi:

1. qidiruv marketingi (search marketing)
2. tasnifiy reklama (classified advertising)
3. tasviriy reklama (display advertising)

Onlayn tasnifiy reklama reklamaning an'anaviy bosma turlari kabi bo'lib, xizmatlarning katalogi, ro'yxati shaklda tuziladi. Masalan, mehmonxona tarmoqlari (www.hiphotels.com) yoki teatr biletlari (www.TheatreTicketsDirect.co.uk) shular jumlasidan. Internetdagi tub o'zgarishlar keng polosali tarmoqlarni joriy etish bilan amalga oshdi. 2008 yilga kelib Angliyada uy xo'jaliklarining 65% internet tarmog'iga ulangan bo'lsa, shundan 56% (taxminan 8.9 mln) keng polosali tarmoqqa ulangan edi. Bu o'tgan yilga nisbatan 5% ortiq edi (Office of National Statistics, 2008). Keng polosali ulanish tarmoqning yuklanishini kamaytiradi va foydalanuvchilarning ko'proq internet sahifalarini ko'rish imkonini beradi. Keyingi yillarda keng polosali ulanishning turlari va shakllari soni ortib bormoqda. Bu keng polosali ulanishning imkoniyatlaridan kengroq foydalanish bilan bog'liq. Internet-reklama Byurosi (IAB), prognoziga ko'ra 2010 yilda Angliyada uy xo'jaliklarining 63.5% keng polosali internet tarmog'iga ulanadi (Price Waterhouse Coopers [PwC], Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010, cited from www.iabuk.net). Bu shaxsiy kompyuter xotirasining kengayishi, amaliy dasturlar ishlab chiqishda keskin o'zgarishga olib keladi. Kundan-kunga musiqa va kino arzon va qulay bo'lgan kliplarga o'z o'rnini bo'shatib bermoqda, masalan multimedia kontenti aksariyat korxonalar uchun butunjahon o'rgimchak to'ri (WWW)da o'zini namoyish etishda muhim rol o'ynamoqda.

Bu marketing kommunikatsiyalari turlari va OAVning internet orqali amalga oshishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Mazkur bobda ushbu o'zgarishlarning turizm va mehmonxona xo'jaligidagi ahamiyatiga alohida baho beriladi. Bu birinchidan, sohaga oid ayrim internet atamalariga tarif berish, internet reklamaning turli strategiyalarini tahlil qilish, ikkinchidan ushbu strategiyalarning yakuniy samarasi, oqibatleri va jadal suratlar bilan rivojlanib borayotgan xizmatlar sohasining axborot almashinuvidagi ishtirokini yoritadi.

Internetning gipermedia muhitida marketing nazariyasi va metodologiyasidan kelib chiqqan bo'lib, an'anaviy marketing vositalaridan farqli xususiyatlarga ega. Shulardan biri uning gipermedia tabiatiga egaligidir. U axborotni taqdim etish va o'zlashtirishda yuqori samaradorlik mavjudligi bilan tavsiflanadi. Biznes va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni yaxshilashda

marketing imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi. Internet tarmog'ining roli kommunikativ funksiyalar bilan chegaralanib qolmaydi, u bitimlar tuzadi, xaridlar va to'lovlarni amalga oshiradi, shu zayl global elektron bozor xususiyatlarini taqdim etadi.

Respublikamizda AKTni har tomonlama ravnaq toptirish, huquqiy-tashkiliy va moddiy-texnik bazasini izchil takomillashtirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Ushbu tamoyil asosida ilg'or AKTning salohiyati, yutuqlari va innovatsiyalari xalqimiz turmush darajasini yanada yuksaltirishga, odamlar dunyoqarashini o'zgartirishga, mamlakatimizni yanada rivojlantirib, nufuzini jahonga yoyishga yo'naltirilayotgani diqqatga sazovordir.

Bugungi kunda hukumatimiz tomonidan zamonaviy AKTni ommaviy joriy etish va ulardan foydalanishni ta'minlovchi strategiyalarni amalga oshirish bo'yicha muayyan ishlar olib borilmoqda. Biznes sub'ektlaridan raqobat sharoitida yashab qolishlari uchun mazkur vositalarni ko'proq qo'llash talab etilmoqda. Bu korxonalariga elektron davlat xizmatlari ko'rsatish tizimini jadal rivojlantirish zarurligini anglatadi.

Korxonalar va biznes sub'ektlarining zamonaviy AKTdan foydalanishlari:

- kompaniyalarni davlat ro'yxatidan o'tkazish va qayta ro'yxatdan o'tkazishda;

- vakolatli tashkilotlardan loyiha hujjatlariga ruxsatnomalar olish va ular bilan kelishish (ekologiya, qurilish, tabiiy resurslardan foydalanish)da;

- litsenziyalar olish va ularning muddatini uzaytirishda;

- yuridik maslahatlar, qonun hujjatlariga kiritilgan o'zgartirishlar to'g'risida o'z vaqtida va to'liq axborot olishda;

- byudjetga (daromad, foyda, qo'shilgan qiymat, yo'l, yer soliqlari va hokozolar) hamda byudjetdan tashqari fondlarga majburiy korporativ to'lovlarni to'lashda;

- eksport import operatsiyalari bo'yicha tovarlarga ilova qilinadigan hujjatlarni va bojxona to'lovlarini rasmiylashtirishda;

- buxgalteriya, soliq va statistika hisobotlarni rasmiylashtirish va boshqa ishlarni amalga oshirishda asqatadi.

Korxonalar mahsulotlarini samarali sotishni tashkil etish uchun rivojlangan davlatlar amaliyotida elektron tijorat (e-Commerce) vositalaridan keng foydalanilmoqda. Bu modellarga chuqurroq to'xtalsak, quyidagilarga ishonch hosil qilamiz:

1. B2B (Business-to-Business) modelida biznes biznesga xizmatlar taqdim etadi. Masalan, konsalting firmasi boshqa kompaniyaning savdo xodimlari uchun trening xizmatlarini taklif qilsa, bu ikki yuridik shaxslar, ya'ni kompaniyalar o'rtasidagi savdo aloqalari hisoblanadi.

2. B2C (Business-to-Consumer) modelida biznes iste'molchiga xizmat ko'rsatadi. Masalan, iste'molchilarga ko'rsatiladigan servis xizmatlari.

3. B2G (Business-to-Government) modelida biznes hukumatga, ya'ni yuridik shaxslar, tadbirkorlar davlat muassasalariga xizmat ko'rsatishadi.

4. C2B (Consumer-to-Business) modelida xizmatlar xususiy shaxs (iste'molchi) tomonidan taqdim etilganida iste'molchi biznesga xizmat ko'rsatadi. Masalan, yangi mahsulotlar uchun g'oyalar taklif qiladi, sharhlar yozadi. Bunday aloqalar mijoz takliflarini o'z ichiga oladi.

5. C2C (Consumer-to-Consumer) modelida iste'molchi iste'molchiga xizmat ko'rsatadi. Bunda mahsulotlar va xizmatlar almashinuvi tadbirkorlar o'rtasida emas, balki jismoniy shaxslar o'rtasida sodir bo'ladi. Foydalanuvchilar o'rtasidagi eng yorqin tijorat aloqalariga onlayn savdolar va axborot panellari misol bo'ladi.

6. C2G (Consumer-to-Government) modelida iste'molchiga hukumatga xizmat ko'rsatadi. Bunga soliqlar to'lash, saylovlarda ovoz berish va ijtimoiy so'rovlarda ishtirok etish kiradi.

7. G2B (Government-to-Business) modelida xizmatlar davlat tomonidan biznesga taqdim etiladi.

8. G2C (Government-to-Consumer) modelida hukumat iste'molchiga – jismoniy shaxslarga davlat xizmatlari ko'rsatadi.

Elektron tijoratning B2B, B2C, C2B va C2C modellari rivojlangan davlatlarda keng tarqalgan. Elektron tijorat (e-Commerce)ni rivojlantirish G2C xizmatlarining muhim sektori hisoblanadi. Ushbu yo'nalishning dolzarbligi, birinchidan, aynan e-Commerce vositalari bilan davlat xaridlari va buyurtmalari bo'yicha tenderlar tashkil etish, davlat investitsiya va innovatsiya loyihalarini, ijtimoiy dasturlarni bajarish asnosi davlat va biznesning o'zaro iqtisodiy hamkorligi eng samarali tarzda amalga oshirilishi mumkin. Ikkinchidan, davlat e-Commerce rivojlanishini rag'batlantirish orqali ham biznes sub'ektlariga, ham aholiga davlat xizmatlari ko'rsatadi, biznes muhiti yaratilishiga ko'maklashadi. Aniqrog'i, G2B va G2C tizimlari elektron hukumat tizimida fuqarolik-huquqiy va xo'jalik-huquqiy munosabatlarining zarur infratuzilmasini tashkil etuvchi B2B va B2C munosabatlari bilan tabiiy ravishda to'ldiriladi.

Zamonaviy AKTning vazifasi, avvalambor, sifatli, ishonchli va raqobatbardosh tovarni, uning bozordagi o'zni va xaridorgiriligini aniqlashdan iborat bo'ladi. Lo'nda qilib aytganda, mazkur jarayonda u vositachi vazifasini o'taydi. Vositachilik esa, har ikkala tomon ishlab chiqaruvchi va iste'molchi manfaatli bitim tuzishiga imkoniyat yaratuvchi faoliyatdir.

Zamonaviy AKTning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotga ta'siri nihoyatda yuqori. Bu ta'sir, eng avvalo, mehnat unumdorligi o'sishida, raqobatdoshlik ta'minlanishida, yangi ish o'rinlari yaratilishida, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlari kamayishida namoyon bo'ladi.

Korxonada axborot va kompyuter texnologiyalarini rivojlantirish uning marketing faoliyatini sifat jihatidan o'zgartiradi. Shuningdek, an'anaviy savdo usuliga ketgan vaqt va xarajatlarni kamaytirib, mahsulot savdosi oshishiga va foyda ko'payishiga xizmat qiladi.

Xullas, bizning davrimizga kelib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari tom ma'noda ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilarning

beminnat ko'makchilariga aylandi. Ular tayyorlanayotgan mahsulotlar sifatini yaxshilash va raqobatbardoshligini oshirishda, ichki va tashqi bozorlarga chiqarishda, xaridor topishda, xarajatlarni kamaytirib, samaradorlikni oshirishda, alqissa, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirib, eksport salohiyatini yuksaltirishga xizmat qilmoqda.

8.4.Merchandayzing tushunchasi va mohiyati

Merchandayzing xaridorlarga keng miqyosda axborotlar berishga e'tiborni karatish, uzgaruvchi talabga nisbatan moslashtirilgan baxo siyosatini olib borish, dukonlar ichki reklamasi, kushimcha xizmatlarni kupaytirish, talabni ragbatlantirish kabilarni uz ichiga oladi. Merchendayzing vositalari va tadbirlari dukon savdo maydonlaridan tula foydalanish va yukori darajada rentabellikka erishishni kuzda tutadi. Supermarketlarda savdo faoliyatining muvaffakiyati, kaysi tovar uning assortimentiga kushilganligi, kaerda va kandy joylashtirilganligi, tovar bulimining joylashishi, xaridorlar xarakati okimining savdo maydonida tashkil etilishi xamda iste'molchilar psixologiyasini bilish kabilarga boglik bo'ladi.¹⁸Natijada xar bir metr savdo maydonidan samarali foydalaniladi va samaradorlikka erishiladi.

Savdodagi marketing bo'yicha mutaxassis (merchandayzer) dan bozorni, tovarni, rentabellik masalalarini foyda va boshkarishni, tovarni ishlab chiqarish texnologiyasini va undagi uzgarishlarni yaxshi bilishi talab etiladi. Merchendayzer doimo tovarni faqat baxosidagi farkidangina emas, balki uning kuprok aylanishidan va savdo maydonida uzluksiz tovarlar bulishi natijasida foyda kelishini ta'minlashi lozim.

Chakana savdo korxonalaridagi murakkab mustakil jarayonlardan biri bulib, merchendayzing xisoblanadi. Agar supermarket tarmoklangan bulsa aloxida merchendayzing bulimini tuzish zarur va aksincha aloxida dukonlarda merchendayzing bo'yicha mutaxassislar tijorat bulimi tarkibiga kiritiladi.

Mustaqil merchendayzing bulimi mavjud bo'lgan tarmoqlangan supermarketlarda mazkur bulimning funksiyalari quyidagilardan iborat bo'ladi:

- tashqi muxitning monitoringi
- sanitariya va yongin xavfsizligini urganish
- rakobatchilar monitoringi va benchmarking
- savdo zalida tovar guruxlarining joylashgan joyini aniklash
- planogrammalarni tuzish va muvofiklashtirish
- planogrammalarni tuzish
- planogrammalarni logistika bilan muvofiklashtirish,
- ichki dukon merchendayzing jarayonini tashkil etish
- dukonlarda tovarlar bo'yicha tadbirlarni utkazish grafigini shakllantirish
- tadbirlarni grafik asosida utkazish

¹⁸ Ergashso'djaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva, N.E., Sharipov L.B. Marketing kommunikatsiyasi O'quv qo'llanma. -T.: «IQTISODIYO'», 2019. - 118 b

-merchendayzingni nazorat qilish.

Yuqoridagi funksiyalarni sifatli va tizimli bajarish uchun mazur bulim standartlar va yuriknomalarga ega bulish lozim. Standartlarni ishlab chikishda kuyida keltirilgan nazariyalar va tamoyillarga asoslanish maksadga muvofikdir:

1. Sanitariya me'yorlari va koidalariga amal qilish tamoyili (davlat tashkilotlarining savdo shoxobchalarini xavfsish faoliyat yuritishitalablari);

2. Iste'molchilar okimlari nazariyasi (dukon ichida iste'molchilarni xarakatlanish yunalishini aks ettiruvchinazariya);

3. Menejment toifalaritamoyillari;

4. Tovar kushnichiligiga amal qilish tamoyili (davlat tashkilotlarining talablari va xarid qilish bo'yicha iste'molchilarmantiki);

5. Tovar zaxiralarining optimalligi tamoyili (Savdo zalining xar bir santimetri foyda keltirishli lozim. Tovarlarining sekin aylanishi dukonning kup moliyaviy yukotishglariga olibkeladi);

6. Vizual merchendayzing nazariyasi (dukonda tovarlarni peshtaxtalarga joylashtirilishi faqatgina mikdoriy jixatdan tuFri bulib kolmay, balki vizual jixatdan xam jalb etuvchan bulishilozim);

7. Fair Share tamoyili (Savdo kengligining adolatli taksimlashtamoyili)

Iste'molchilar tomonidan merchendayzing chora-tadbirlarini baxolanishi quyidagilarga imkonberadi:

- xaridor uchun savdo xizmatining ayrim tarkibiy kisminingaxamiyatliliigi;

- jami xizmatlar va ayrim tarkibiy xizmatlardan konikishdarajasi;

- ayrim tarkibiy xizmatlarni muvofiklashtirishlozim;

- ayrim xizmatlarni muvofiklashtirish bo'yicha chora-tadbirlarning samaradorligi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Internetning rivojlanishi bosqichlari qaysi davrlarda amalga oshirildi?

2. Internetning marketing haqida nimalarni ayta olasiz?

3. Onlayn xulq-atvor tushunchasiga ta'rif bering.

4. Merchendayzing tushunchasi nima?

5. Marketing kommunikatsiyalari tizimida yana qanday elementlarni bilasiz?

9-MAVZU.MARKETING KOMMUNIKATSIYASINI REJALASHTIRISH.

Reja:

- 9.1. Kommunikatsiya vositalarinitanlash.**
- 9.2. Kommunikatsiya maqsadlarini belgilash.**
- 9.3. Mediarejalashtirish.**
- 9.4. Marketing kommunikatsiyasini strategik rejalashtirish.**
- 9.5.Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi konsepsiyasida brendingni roli.**

9.1.Kommunikatsiya vositalarinitanlash.

Fill.uz kitobida (2005; 333 b.) marketing kommunikatsiyasi rejasi tashkilotning marketing kommunikatsiyasi strategiyasining amalga oshirishiga yo'naltirilgan rivojlanish va boshqaruv jarayoni bilan bog'liq reja deb yozadi. Ma'lumki, marketing kommunikatsiyalari mos ma'lumotlarni mos odamlarga tug'ri paytda yetkazilishi uchun xizmat qiladi. Oldingi boblarda marketing strategiyasi rivojlanishi va qarorlar qabul qilish jarayonini rejalashtirishni rivojlantirishi uchun xizmat qiluvchi tadqiqotlar utkazish va ma'lumot yig'ish jarayonlari tanishtirilgan. Tashkilot strategik qarorlarni uz maqsadli bozorining segmentidan va mahsulotidan kelib chiqqan xolda qabul qiladi. Oldingi boblarda turli ma'lumot talablariga mos keluvchi, xususan xususiy sektor va boshqalar uchun turli xil kommunikatsiya yondashuvlari kurib chiqildi, masalan, sayoxatga ta'sir etuvchi sust media qamrovi yoki ob-havo muammolari to'g'risidagi ma'lumot ya'ni maslaxat berilishi zarurligi misol qilib keltirilgan. Bunday vaziyatlar kutilmagganda yuzaga keladi va rejalashtirilgan marketing harakatlari to'g'ri va yuqori darajada tashkil etilganligini ta'minlash maqsadida odatda matbuot va jamoatchilik aloqalari va promo harakatlarga tayanib tezkor xal qilinishni talab qiladi. Bunday kommunikatsiya turi rejadan tashqari hisoblanadi. 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. Televideniya, 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

9.2. Kommunikatsiya maqsadlarini belgilash

Kommunikatsiya maqsadlari kommunikatsiyalar orkali nimalarga erishilish lozimligiga qarab qo'yiladi. Maqsadlar tavsifi aniq va erishib bo'ladigan bo'lishi va savdo xajmi, bozor ulushi, veb saytga tashriflar, tashkilot xaqida eshitgan odamlar soniga doir aniq ko'rsatkichlarni kursatishi kerak. Marketing maqsadlari misollari quyidagilarni o'z ichidagi oladi:

- savdo/ aylanmasi/bozor ulushi
- bozordagi pozitsiyasi
- sadoqati/biznesning takrorlanishi
- imidji
- xabardorlik darajasi.

Strategiya maqsadlar kommunikatsiyalar orqali qanday qilib erishilishi mumkin degan savolga javob beradi. Strategiya maqsadli bozor segmentlarini, mahsulot/xizmat uchun tuzilgan marketing miksiga kiruvchi tamoyillarni, qo'llaniladigan pozitsiyalashtirish strategiyasigi va marketing kommunikatsiyalari kanallarini belgilaydi.

9.3. Mediarejalashtirish

Kommunikasion ta'sir vositalarini tanlash marketologlardan media-rejalashtirish 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 ishonchlilik, o'z vaqtidalik, sermazmunlik, 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 ob'ekti 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.

Umumiy marketing kommunikatsiyalari maqsadlari

Oldin aytilganidek, marketing kommunikatsiyalari maqsadlari faqatgina savdoning yoki bozor ulushi pozitsiyasining oshishigagina emas, balki marketing rejasining strategik maqsadlariga bog'liq xolda, boshqa korporativ, marketing va kommunikatsiya maqsadlariga yoki ular aralashmasiga qaratilishi mumkin. Masalan strategik maqsadni qayta brendlash va qayta pozitsiyalash marketing kommunikatsiyalaridan xalqqa ma'lumot berish va ommaboplikni oshirishga yo'naltirilishni, yangi brend logosi, mavzusi va qadriyatlari to'g'risida ma'lumot berishni talab qiladi. Bu PR va reklamaga urg'u berish kerakligini anglatishi mumkin. Ammo, bu yo'l bilan kommunikatsiyalar tashkilotning filosofiyasi va brendning qadriyatlari xaqida ham ma'lumot berib utadi, bunday ma'lumot berish strategiyasi yana savdoni promo qilish maqsadi, va kommunikatsiyalarni vositachilik kanallari orqali utkazib savdoni oshirish maqsadi bilan bog'lashi mumkin. Shuning uchun ham, bunday turdagi marketing kommunikatsiya kampaniyasi maqsadlari murakkab, va uz ichiga korporativ, marketing va kommunikatsiyalashtirish funksiyalarini oladi.

Oldingi boblarda strategiyaning rivojlanishi, iste'molchilarning tabiati va kampaniya nazariyasidan kelib chiqib, xizmatlar uchun marketing miksi tuzish xaqida qisqacha aytib o'tilgan. 6-bobda miks tuzishda STP jarayoni o'rni xaqida ham aytib o'tilgan. Wilson (2008) va boshqalar o'z kitobida yozishicha xizmatlar sanoatida xizmatlar marketing miksi ma'lum 4P, xozirda 7R tushunchasidan iborat:

- Mahsulot
- Narx
- Joy
- Promo faoliyat
- Odamlar
- Jismoniy dalillar
- Jarayonlar

Bu jixatlarning har biri marketing miksi strategiyasiga kirishi mumkin. Promo miksining maxsus texnikalari 8-10 boblarda batafsil tasvirlanadi, bunda odamlar, jismoniy dalillar va jarayonlar qanday qilib promo faoliyat va reklama orqali farqlash kommunikatsiyasi tuzishi xaqida aytiladi. Joy tushunchasi-mahsulot tarqatish strategiyasi kanallar strategiyasi (8-bobda urganilgan)

qarorlariga bog'liq. Farqlash, narx liderligi va narxga asoslangan strategiyalar 5-bobda batafsil tasvirlangan. Bu qism ma'lumot tanlovi va brending strategiyalarining kommunikatsiya maqsadlari va strategiyasi bilan qanday bog'liqlik borligiga qaratilgan.

9.4. Marketing kommunikatsiyasini strategik rejalashtirish

- ular marketing kommunikatsiyalari strategiyasi yo'nalishi va maqsadini belgilaydi va marketing agentstvosini aniq brif bilan ta'minlaydi.
- ular tashkilot uchun uzoq muddatli prioritetlarni aniqlash va belgilashga yordam beradi.
- ular marketing byudjetining aniqligini va nazorat qilishning darajasini oshirib tashkilotning ish yuritish ko'rsatkichlari va sarmoyaning qaytim darajasini aniqlash imkonini beradi.

Umuman olganda, bunday marketing maqsadlar strategik maqsadlarga asoslanib qo'yiladi. Bunday maqsadlarning muvaffaqiyatli, va marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsizligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar haqidagi ma'lumotlar bu kitob doirasidan tashqarida. Oldinroq aytib o'tilganidek, kampaniyalarning muvaffaqiyatiga ta'sir qiluvchi omillar ko'lamini ancha keng, bularga asosiy omillar ham kiradi, ko'p xollarda tashkilotning moliyaviy axvoli va marketing strategiyasi va kampaniyalarni moliyalashtirish qobiliyati bozordagi talab va taklif balansiga bog'liq. Lekin, shuni inobatga olish kerakki marketing strategiyalari ham inqirozga uchrashi va tashkilot faoliyatiga salbiy ta'sir qilishi mumkin.

Notug'ri qo'yilgan maqsadlar

- Notug'ri maqsadlarda ko'pincha detallarda aniqlik yetishmaydi.
- Ular iste'molchilarning qadriyatlarini va denyoqarashini hisobga olmaydi, ayniqsa turli davlatlar madaniyati o'rtasidagi farqni.
- Ular tashkilot iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlar tomonidan qanday qabul qilinishi to'g'risida yetarli ma'lumot yig'ilmaganligini ko'rsatadi.
- Ular hozirgi va kelajakdagi tashqi bozor muxiti sharoiti yaxshi organilmaganini ko'rsatadi.

Lekin marketing kommunikatsiyalari ishi tizimli va rejalashtirilgan xolda amalga oshirilsa bunday xolatning xatari minimallashtiriladi.

Mahsulotga asoslangan strategiyalar

Mahsulot portfoliosi taxlili

Ko'pincha yirik turizm va mehmonxona biznesi tashkilotlari yoki maskanlari portfoliosida turli xil mahsulotlar bo'ladi, va ular portfolioni har bir mahsulot bozoriga nisbatan alohida taxlil qilishi lozim. Tashkilot nima sababdan odamlar nima sababdan ushbu mahsulotni harid qilayotganini tasvirlab bozorga taklif qilinayotgan har bir mahsulotni sinchkovlab sinashi lozim. Bu joriy strategiyaning tafsifi. Boston Consulting Group (BCG) tomonidan ishlab

chiqilgan mahsulot portfoliosi taxlili, tashkilot/maskan portfoliosidagi har bir mahsulotning joriy xajmi va bozordagi pozitsiyasini taxlil qiladi. Bu modelning maqsadi tashkilot/maskaning har bir mahsulotini faoliyatini taqqoslashdir. Holloway (2004: . 39 bet) o'z kitobida bu taxlil savdo xajmiga, bozor ulushiga, asosiy o'yinchiga nisbatan aniqlanuvchi mahsulot yashash sikli etapiga qarab baxolanadigan turoperatorlar misolida qanday ishlatilishini tasvirlaydi. Bunday BCG matritsa mehmonxonalarning turli bulimlarini savdo ko'rsatkichlarini taxlil qilish uchun ham ishlatilishi mumkin. Bu marketing kommunikatsiyalarini strategiyasini belgilashda kuchli turtki bulishi mumkin. Masalan, mehmonxona misolida oziq ovqat bo'limi rivojlangan bshlib, konferensiya va tadbirlar o'tkazish yoki kechki xonalar sotuvi bo'limlari sust ishlayotgan bo'lsa, biznesni rivojlantirish uchun qaysi mahsulotni qaysi bozor segmentlariga taklif/reklama qilishni xal qiluvchi strategik tanlovni amalga oshirish lozim.

Mahsulot strategiyasi tanlovi

Standartlashtirish/strategiyalarni moslashtirish

1) To'g'ridan to'g'ri kengayish: Bu eski mahsulotni, oldingi promo faoliyat va kommunikatsiya strategiyasi bilan yangi bozorga kiritish global strategiyasidir. Buning misoli qilib kurortlarning eski bozordan chiqib, yangi bozorga kirishini keltirish mumkin. O'tgan 10-15 yil mobaynida o'zining standart taklifi bilan oldingi bozordan chiqib rivojlanayotgan bozorlarga kirgan O'rta yer sayyoxlik maskanlaridagi kurortlarni keltirsa bo'ladi.

2) Kommunikatsiyalarni moslashtirish: Bu strategiya eski mahsulotni olib yangi segmentga mahsulotni taklif qilish maqsadida kommunikatsiyalarni o'zgartirishni taqazo qiladi. O'rta yer kurortlari tomonidan bu strategiya ham qo'llanilgan.

3) Mahsulotni moslashtirish: Ushbu strategiya mahalliy shartlar yeki bozor segmentlarining istaklarini qondirish uchun mahsulotga kichik uzgartirishlar kirgizishni nazarda tutadi.

4) Ikki yonlama moslashtirish: Bu strategiya ham mahsulot, ham kommunikatsiyalarning uzgarishini taqazo etadi.

Mahsulot ixtirosi:

Bu strategiya yangi bozor talabini qondirish maqsadida, umuman yangi mahsulot ishlab chiqarish strategiyasidir. Yangi bozor seegmentlari doim rivojlanayotgan turizm va mehmonxona biznesi sanoatida, asosiy rivojlanayotgan bozorlar trendlarida uchraydigan uzgarishlar ijtimoiy, madaniy va turmush tarzidagi uzgarishlardagi uzgarishlar bilan birga aniqlanadi.

9.1-rasm xizmat takliflari uchun ishlatiladigan Ansoff mahsulot-bozor matritsasini izoxlaydi. Diagramma mahsulotning asosiy xususiyatlaridan kelib chiqqan xolda qanday xizmatlar, xizmat turlari taklif qilish kerakligi tug'risidagi tanlovni izoxlaydi.

Bozorga qayta kirish tashkilotning hozordagi raqobatbardosh urnini o'zgartirish maqsadida yangi kommunikatsiya strategiyasini jorish etishiga aytiladi. Tashkilot uz xizmatlar bozoriga qayta kirishiga sabab umumiy bozordagi ijobiy o'sish, natijada uz pozitsiyasi va bozor ulushi pasaygani bo'ladi. Tashkilot yangi marketing kommunikatsiyasi agentstvosidan yangi bozor ulushiga ega bulish yoki yuqotilgan ulushni tiklashni maqsad qilib qo'yishi mumkin. Tashkilot uz tadqiqoti natijasida bozorda bozorning yangi segmentlari tomonidan joriy xizmatlarga bo'lgan talab aniqlanganda bozor kengayishi va tashkilot bu yangi bozorga uz xizmatlarini yunaltirishi lozim. Kompaniya va kompaniya mahsulotlariga iste'molchilarning munosabati ijobiy bulgan va iste'molchilarga kompaniya tomonidan turli mahsulotlar taklif qilingan bozorlarda xizmatlarni rivojlantirish strategiyasi qo'llanadi. Diversifikatsiya strategiyasi esa yangi mahsulotni yangi bozor segmentlariga taklif qilganda ishlatiladi.

		Mayjud xizmatlar	Yangi xizmatlar
Mayjud bozorlar	Mayjud bozorlar	Bozorga kirib boorish	Servisning ovozaligi
	Yangi bozorlar	Bozor kengligi	Diversifikatsiya

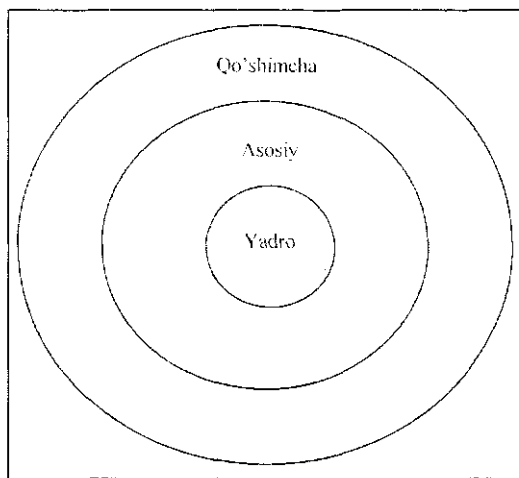
9.1-rasm. Mahsulot-bozor Ansoff matritsasining xizmatlarga almashishi

Mahsulot formatsiyasi va kommunikatsiya strategiyasi

Turizm va mehmonxona biznesida mahsulot bu mehmonxonalar va sayoxatga bulgan ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan har qanday xizmatlar, tajriba va joylarga aytiladi. Har qanday joy, xizmat, tajriba yoki uskuna bozorga taklif qilinishidan oldin iste'mol uchun muayyan yo'l bilan rejalashtirilishi, mahsulotning targ'ibot rejasi va/yoki kommunikatsiya usullari tayyorlanishi lozim. Medlik and Middleton (1973) mahsulotni turist uydin sayoxatga chiqib uyga qaytib kelguncha bo'lgan butun jarayon deb izoxlaydi. Yangi nazariyalarda mahsulotni sayoxatni kutish, sayoxat jarayoni va sayoxat jarayoni uzni anglashga qanday olib kelishi o'rtasidani munosabat deb izoxlaydi. (Parinello, 1993; Wearing and Wearing, 2001). Iste'molchi tabiati xaqidagi 4-bobda aytilganidek, tashkilot xizmatlar iste'moli va iste'molchilar urni va yuqoriroq darajadagi ijtimoiy ehtiyojlar o'rtasidagi munosabatni anglash lozim. Holloway (2004: 129

b.) yozishicha mahsulotni tug'ri tashkil qilish marketingning eng muxim vazifasidir.

9.2-rasmda asosiy mahsulot mijozga taklifning o'rtasida joylashishi lozim. Bu mijoz kompaniyadan kutgan "tajriba"ning umumiy ko'rinishi bo'lishi mumkin.



9.2-rasm. Mahsulotning uch qismi.

Yuqori darajadagi dam olish, spa va sport bilan shug'ullanish sharoitlariga ega maxsus xollarda foydalaniladigan xashamatli mehmonxonalarda mahsulotning asosi bulib mutloq xashamat va boylik atmosferasi xizmat qilishi mumkin. Buni mijoz anglashiga esa ushlab kurish mumkin bulgan elementlar xizmat qiladi. Bunga o'z navbatida baseyn, sauna, trenajerniy zali, davolash xonalari, yotoqxonalar, qabulxona, restoran, bar, jamoat joylari, dukonlar kabi mehmonxonaning turli kategoriyadagi jismoniy ob'ektlari ham kiradi. Moddiy elementlar uz ichiga mehmonxonalarning xizmat doirasidaga jismoniy mavjudlikning boshqa aspektlari: uskunalarining spesifikatsiyasi, dekor va jixozlarning sifati (yostiqlar, duvet s va sachloqlar) ham kiradi. Yaxshilangan mahsulot uz ichiga kursatilayotgan xizmatning turli kurinishlarini jumladan mijozlar sonining xodimlar soniga bo'lgan nisbati, treninglarning sifati va xizmatlarni tashkil qilish, sog'lomlashtirish, xordiq chiqarish va fitnes xizmatlari buyicha malakali mutaxassislar mavjudligini nazarda tutadi. Bunday mahsulotlar sotuvdan keyingi servis, mijoz sadoqatini oshiruvchi a'zalik sxemasi, boshqaruv va munosabatni shakllantiruvchi qo'shimcha xizmatlarni ham o'z ichiga oladi.

Turizm va mehmonxona biznesining muxitining moddiy va qushimcha elementlari mahsulot asosini anglashga va yetkazilishiga olib keladi va shuning uchun ham mahsulot yaratish va mahsulotni mijozga taqdim qilish jarayonida muxim rol uynaydi. Bu tashkilot yoki turistik maskandan har bir mijoz

segmentlari (target) uchun alohida mahsulot asosini tashkil qiluvchi goya bilan chiqishni va mahsulot asosini tashkil qilish uchun moddiy va qushimcha elementlarni qanday tashkil qilishni bilishi lozim. 6-bobda izoxlanganidek bozorlar, segmentatsiya, mijozlarni motivatsiyalash, ehtiyojlari o'rtasidagi munosabatlar mahsulotni mijoz ongida pozitsiyalashtirish jarayoni bilan bog'liq. Bu jarayon ko'pincha brending orqali amalga oshiriladi va brendlar marketing kommunikatsiyalari strategiyasi va miksining asosiy aspektiga aylanadi.

Misol

EasyJet uchun mahsulotning 3 etapi

Asosiy mahsulot-arzon,

ishonchli parvoz xizmat kompaniyatoni dantaqdim etiladi.

Juda muxim xususiyatlar- manzillar, samolyot xavoli kurinishi, personal, brend nomi va brend bilan bog'liq ranglar.

Muxim- mijozlarni ruyxatga olish, onlayn bron qilish servis sifati, qushimcha xizmatlar sifati, masalan taksi buyurtirish, mehmonxona xizmati.

Mahsulot tuzish/yaratishda turli faktorlar hisobga olinishi lozim, masalan:

- Servis
- Sifat
- Tanlov qamrovi
- Brend nomi
- Xususiyatlari va afzalliklari

Avvalgi boblarda xizmatlar sifati, mahsulotning xususiyatlari va afzalliklari tug'risida gap yuritgan edik, bu qism esa brend va brend kommunikatsiyalari masalariga bog'liq.

9.5. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi konsepsiyasida brendingni roli

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi brendga shunday tarif beradi-bir sotuvchining yoki bir guruh sotuvchilarning mahsulot va xizmatlarni raqobatchilardan ajratish maqsadida brend bu nom, termin, imzo, simbol, dizayn yoki ularning kombinatsiyasi berilishiga aytiladi (Kotler and Gertner, 2002: b . 41). Brendlar tashkilotlar odamlarga o'z mahsulotlari, xizmatlari va qadriyatlari to'g'risidagi fikrlarni yetkazishdagi kuchli quroldir. Mahsulot va xizmatlarning xususiyatlarini kuchirish oson bulganligi sababli turizm va mehmonxona biznesida brendingning urni juda muxim, hamda kompaniyalar mahsulot va xizmatlarni raqobatchilar mahsulotlaridan ajratish uchun uz brendiga suyanadi. Brending mehmonxona biznesida va Conrad Hilton, Hilton Hotels mehmonxonalarini ochganidan buyen muvaffaqiyat bilan ishlatilib keladi. chunki Hilton nomi butun dunyoda ish bo'yicha sayoxat qiluvchi sayoxatchilar uchun yuqori darajadagi servis kafolati sinonimidir. Raqobat juda yuqori bo'lgan mehmonxona va aviakompaniyalar bozorlarida brendga sodiqlik juda muxim bulib qoldi. Risk va noaniqliklarning iste'molchi tanloviga ta'siri sababli

brending sanoatning bu ikki sektori uchun juda tugʻri keladi. Xox tur maskan bulsin yoki oziq ovqat bozorlari ikkalasida ham taʼtib koʻrish xohishini uygʻonadi va xavf kam (yoki potensial foyda potensial xatardan yuqori) qarorlar qabul qinadi, mehmonxonalar ham aviakompaniyalar ham xavfsizlik, ishonchlilik, sifat kafolati kabi taʼsurotlarni uygʻotadigan imidj hosil qiladi. Shuning uchun brendlar yuzaki qiymatidan tashqari tashkilotning nomi, logosi va maqsadi xaqida maʼlumot yetkazuvchi qiymatga ham ega. Ular emotsional va ijtimoiy qiymatga ega, brendlarning kommunikativ taʼsiri va marketing kommunikatsiyalari strategiyasi jarayoni oʻrtasidagi munosabat muximligi eʼtibordan qochmasligi va brend haqidagi taʼsurotning shakllanish darajasiga qarab bogʻlanishi kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Kommunikatsiya vositalarini tanlash qanday amalga oshiriladi?
2. Kommunikatsiya maqsadlarini belgilash haqida gapiring.
3. Mediarejalashtirish qanday rejalashtirish?
4. Marketing kommunikatsiyasini strategik rejalashtirish yoʻnalishlari qaysilar?
5. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi konsepsiyasida brendingni roli qanchalik muhim?
6. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?

10-MAVZU. BYUDJET VA MARKETING KOMMUNIKATSIYASINING SAMARADORLIGI.

Reja:

- 10.1. Marketing kommunikatsiyasi byudjeti.**
- 10.2. Marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari.**
- 10.3. Marketing kommunikatsiyalari samaradorliginibaholash.**
- 10.4. Kommunikatsiyalar samaradorligini baholash.**

10.1. Marketing kommunikatsiyasi byudjeti.

Kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishning keyingi bosqichi – byudjetni ishlab chiqish bosqichi hisoblanadi. Kommunikatsiya majmuasi byudjeti uning alohida unsurlariga ishlatiladigan mablag' summasini tashkil etadi. Umuman u ham marketing byudjeti hisoblanadi.

Quyida kommunikatsiya majmuasi byudjetini hisoblashning bir necha uslubiyoti berilgan:

1. Taxmin qilinayotgan xarajatlar uslubi.
2. Belgilangan foiz uslubi.
3. Maksimal xarajatlar uslubi.
4. Raqobatchilarga mos ravishda bo'lish uslubiyoti.
5. Firma maqsad va masalasiga xos bo'lgan uslub.

Firma tomonidan ishlab chiqilgan strategiya o'z oldiga qo'yiladigan maqsadlarga erishishi uchun natijalarini tahlil qilish tizimi yaratilgan bo'lishi shart. U taklifni shakllantirish va sotishni qo'llab-quvvatlash uchun maqsadli hududlarning javob harakatini baholashi kerak. Firmaning kommunikatsiya xabarini oluvchilardan kelgan ma'lumotlarga qarab maqsadli auditoriyaning kayfiyatiga mos ravishda ish tutiladi va kerakli paytda har bir unsurga o'zgartirish kiritiladi.

Tanlangan strategiyadan kelib chiqqan holda, marketing aloqalarining har bir unsuri va boshqa sintetik shakllari uchun aniq tadbirlar tayyorlanishi va o'tkazilishi mumkin.

Marketing kommunikatsiyasi byudjetiga ta'sir etuvchi omillar

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 korxonaga yuklanishi va raqobatchilar soniga proporsional, lekin xaridlar tez-tezligiga teskari proporsional. Har bir yangi raqobatchi bilan hozor 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 qimmatgatushadi. Tovarga talab xaridor magazinga kelishidan avval shakllantirilgan bo'lishi lozim. Tovarni eslash va taniqlilikni 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 korxonada 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.

Loriy qilish bosqichida boshlang'ich nazorat hajmiga erishilgach, agar tadbirkorlar o'sish bosqichiga kirish istagida bo'lsa kommunikasion ta'sirni kengaytirish, demak – marketing kommunikatsiyalari xarajatlari 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 rsurslarga 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 foizlardarejalashtirish;
- qo'yilgan maqsadlarni hisobga olgan holdarejalashtirish;
- kommunikasion ta'sirinimodellashtirish;
- xarajatlar smetasi asosidarejalashtirish.

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 pariteti, 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.

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 xarajatlari bog'liq bo'ladi. Hisob-kitoblar ob'ektiv bo'lishi uchun tovar taklifi xususiyatlari, narx va talabni hisobga olgan holda sotuv hajmini to'g'ri bashorat qilish zarur.

Bir qator tarmoqlarda ushbu usulning xtlma-xil turlari foydalaniladi. Normativ tovar birligiga so'mda belgilanishi mumkin. Marlboro kompaniyasi yillik umumiy xarajatlar 46,8 mln dollar bo'lgani holda bir blok sigareta reklamasiga atigi 8,9 sent sarflaydi. Sigaretalar uchun asosiy reklama xarajatlari markalarni almshatirishga qaratiladi, parfumeriya reklamasiga sotuv qiymatining 12%dan ortig'i, sug'o'rta 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 qaydetadi.

Shunday holatlar ham ma'lumki, bunda bozor ulushining har bir foizi sotuv hajmida 1.8-2% miqdorida reklama xarajatlarini talab qiladi.

Mazkur usulning kamchiligi uning bozor faoliyati asosiy tamoyili – marketing kommunikatsiyalari byudjeti miqdorigagina bog'liq bo'lmagan talabni rag'batlantirishga mos kelmasligidir. Muvaffaqiyatli tadbirkorlar sotuv hajmi

taqqoslash mumkin bo'lgan darajada bo'lganda bozor ulushi birligiga hisoblaganda raqobatchilarga nisbatan reklamaga kamroq pul sarflaydi. Shu sababli ko'pincha xarajatlarni qo'yilgan maqsadlar bilan mantiqiy muvotiqlashtirishni 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 muvotiqlashtirish usuli yangi tovarni bozorga chiqarishda eng umumiy 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 xaridorlar 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'lonidan bittasi o'qilishini taxmin qiladigan bo'lsak, o'zlashtirish koeffitsienti quyidagiga teng bo'ladi - $0,2(1:5)$. Natijada barcha nashr o'quvchilaridan 10 ming kishi ($50 \cdot 0,2$) haqiqatda reklamani ko'rsa va uning mazmuni haqida 5 ming kishi ($10 \cdot 0,5$) xabardor bo'lsa, 2 ming kishi ($5 \cdot 0,4$) tovarni takroran xarid qiladi.

Keyingi qadam -- kommunikasion byudjet xarajatlarini hisob-kitob qilish. Bitta e'lon narxi 4 ming rubl bo'lganda beshta nashr 20 ming rublga tushadi, xarid takroriyligi 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 ob'ektida – yakuniy iste'molchida uning jalb qilinganlik xususiyatlarini, markaga nisbatan axborot va transformasion inkoniyatlarini, oqilona va obrazli qoniqqanlik darajasini bilishdan iborat.

Kommunikasion modellashtirishga 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 rejasimga 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 preyskurantlar, 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 vateleko'rsatuvlar);

- yorug'lik reklamasi va boshqa tashqi reklamaxarajatlari;

- reklama kino-, video-, diafilmlar xarid qilish, tayyorlash, nusxa olish va namoyish etishxarajatlari;

- reklama taxtasi, ko'rsatgichlar tayyorlash xarajatlari, reklama materiallarini saqlash va tarqatishxarajatlari;

- ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishxarajatlari;

- vitrinalar, namunalar xonalari, namoyish zallarini bezatishxarajatlari;

- 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 tarqatishxarajatlari;

- 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 chiqaradigan mahsulot haqida axborot tarqatishxarajatlari;

- axborotni tarqatishdan maqsad - mahsulotni ilgari surishga qaratilgan potensial iste'molchilarga ta'sir ko'rsatishxarajatlari.

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 e'lonlar 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 hujjatlar, 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 yortlig'ida kafolat muddati, xizmat ko'rsatish muddati, xavfsiz foydalanish qoidalari, sertifikatlash haqida axborot, sotuv qoidalari, ishlab chiqaruvchi joylagan joy haqidagi ma'lumotlar ko'rsatish zarur.

**Marketing kommunikatsiyalari byudjetini to'g'ridan-to'g'rischet 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, promoterlar va hoshqa 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

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

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

To'g'ridan-to'g'ri schet bilan marketing byudjetini hisob-kitobi quyidagi jadvalda keltirilgan shaklda ifodalanishi mumkin.

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 talabni rag'batlantirish bo'yicha kompaniya o'tkazdi. Uning ichimliklariga

qiyamati 25 sent bo'lgan har bir kuponni qaytarishda firma Milliy parklar fondiga mos keluvchi xayr-ehson o'tkazgan. Bonnie Bell kosmetika firmasi bohib chiqargan bosma elonlar seriyasida o'smirlarni Ogayo shtati qo'riqxonasiga yordam berishga undagan. Lorens shahridagi (Kanzas shtati) Wall-Mart yangi magazinida «Biz toza havo, yer va suv uchun» deb yozibqo'yilgandi.

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

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

10.3-jadval

Kommunikatsiya xarajatlarini funksional taqsimlaga misol

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

Kommunikatsiyabyudjetinihududlargaqarabfarqlashdilerlartarmog'ivatovardanto'g'ridan-to'g'rifoydalanuvchilar, aholizichligi, uningxaridlayoqati. iste'molan'analarixususiyatlarivah.k. bilanasoslanadi.

Shusabablimahalliyoyokiumummilliyreklamayoxudtovarlarto'g'ridan-to'g'risotishfoydasiqatanlovqilishlozimbo'lib, bukommunikatsiyabyudjetistukturasiqatag'atirko'rsatadi.

Kommunikatsiyabyudjetinitovarturlaribo'yichataqsimlashshubilanasoslana diki, ta'sirdoirasiniengsamaraalikengaytirishqaerdaekanligini, tovarishlabchiqaruvchiningmarkasiqaerdavaqandayqilinyaxshiroqqabulqilinishin ibilishkerak.

Shutariqatovarniilgarisurishdasturidaasosiye'tiborniasosisotuvhajminingtarkibi yqismlarigaqaratishmaqsadgamuovofiqligitasdiqlanadi.

Kommunikatsiyabyudjetinitovarlarmo'yichataqsimlashamalgaoshirilayotganchor a-tadbirlarnimaqsadliyo'naltirilgantarzdanazoratqilishgaimkonberadi.

Transaksiya xarajatlari maxsus guruhga ajratiladi. Ular axborot to'plash va qayta ishlash bo'yicha xarajatlar, muzokaralar o'tkazish bo'yicha xarajatlar va reklamani yuridik himoya qilish xarajatlarini o'z ichiga oladi. Amaliyotda ishlab

chiqarish xarajatlaridan tashqari xarajatlarni transaksiya xarajatlari deb hisoblash qabul qilingan.

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

Kommunikatsiya kompaniyasini tayyorlash bo'yicha 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. Eskiqlar tayyorlash	Smetaunikov 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	Livachev 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 mablag'lar natijalarini aniqlash uchun olib boriladi. Shu asnoda marketing kommunikatsiyalari samaradorligining ob'ektiv va, ayniqsa, uzil-kesil bahosini olish doim ham oson emas. U sezilarli darajada ta'sir ko'rsatish xarakteri va muntazamligiga, reklama xabarlari sifatidaiga, ta'sir ko'rsatish varianti va o'z vaqtidaligiga hamda kamroq darajada – sarflangan mablag'larga bog'liq bo'ladi.

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).

Marketing byudjeti samaradorligini baholash

Davr	o'sish yoki sotuv hajmi mutlaq miqdori, ming rubl	o'sish yoki marketing xarajatlari mutlaq miqdori, mingrubl	marketing samaradorligi koeffitsienti (gr.2 : gr.Z)
1. Yanvar	+25	+7	3,6
2. Fevral	+24	+8	3,0
12. Dekabr	+26	+11	2,4
Jami	+288	+96	3,0

Buholatdareklamaxarajtlarivabozorulusbio`rtasidabog`liqlikbordeganfkr dankelibchiqiladi.

Biroqumuayyanreklamavasotuvhajmio`rtasidaob`ektivbog`liqliknianiqlashjudaqiy in. Marketingkommunikatsiyalaridashuningdek, taxminqilinayotganxarajatlarningijodiyasoslarinibaholashhamzarurbo`lib, bureklamabyudjetihajmidananchamuhimroqbo`lishimumkin, lekinunidoimhamto`g`ridan-to`g`rihisoblabchiqibbo`lmaydi.

Samaradorlikkaichkivatashqiomillarkompleksi, jumladan, marketing-mikselementlaridantizimlifoydalanishta`sirko`rsatadi. muayyanvaziyatlarganisbatanqo`llaganda, ayniqsa, kichiko`zgarishlarda, bozordagixulq-atvorgao`zgarishkiritishlozimbo`lgandako`pinchako`rsatkichlamitezkorbaholash talabetiladi.

Buholatdasamaradorlikbozordamuayyanmarketingharakatlario`zigaxosliklarivam urakkabliginito`laroqaksettiradiganasosiyvaqo`shimchako`rsatkichlartizimibilan baholanadi.

Marketingkommunikatsiyalarisamaradorliginibaholashdaqiymatko`rsatkic hlaribilanbirgalikdamarketingkommunikatsiyalarinatijalariningnaturalo`lchovlari hamtdaqiqetiladi: mijozlarsonimutlaqko`rsatkichivao`zgarishi, yangixaridorlarsoni, o`rtachaxaridhajmi, xabardorlik, esdaqolarlikdarajasivakommunikatsiyaharakatlarigabevositayokibilvositabog`liq bo`lganboshqako`rsatkichlar.

Samaradorliknibaholashuchunan`anaviystatistikvabuxgalteriyama`lumotla ri, shuningdek, muloqotdoirasininge`tiborinitaklifetilganaxborotgajalbjilish, kuzatuvvaso`rovnatijarigaasoslanganko`rsatkichlarfoydalaniladi.

Marketingkommunikatsiyalaritavsi`fnomalarinibaholashdaekspertbaholarib allshkalasidanfoydalanishmumkin, chunonchi: e`tiborjalbjilishqobiliyati, emosionalta`sir, esdaqolarlik, xabaroriginalligivatasviriyechim.

Kommunikatsiyabyudjetiyo`nalishlaribo`yichakorxonadaromadvaxarajatlal riengyuqorimiqdoringnisbatibaholashningumumiymezonihisoblanadi.

«Oxirgiso`mdanfoydalanish»

engchetkisamaradorlikqonunigako'ra.agarqo'shimchaxarajatlarmiqdoridaromadl aro'sishidankattabo'lsa, marketingkommunikatsiyalarixarajatlariqaytataqsimlanishilozim.

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 unumliroq 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- tezligianiqlanadi.

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

Tadqiqotlarningko'rsatishicha,

telerklamaga e'tibor bittabloktarkibidagiboshqareklamaroliklarisoniga, uning blok daberilish tartib va h.k. gadoimhambog'liq emas. Biroq tasvir dinamikasi va mazmuni ham katta ahamiyatga ega. 30 soniyali rolik bitta kadrlarning boshqa kadrlarga o'zgarish samarasini hisobga olmagan holda 13 ta alohida kadrlarni o'z ichiga oladi. Kadrlar soni ortganda e'tibor darajasi va ishonarlilik keskin pasayadi.

10.6-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'llanish 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 ko'rsatkichi (1 - kuchli, 2 - kuchsiz e'tibor);

SA – maqsadli muloqot doirasini qamrab olish omili tuzatish kirituvchi ko'rsatkichi;

Osv – marka haqida xabardorlik tuzatish kirituvchi ko'rsatkichi;

OtnM – muloqot doirasining markaga nisbati tuzatish kirituvchi ko'rsatkichi; LV – shaxsiy ta'sir omili tuzatish kirituvchi ko'rsatkichi (kuchli ta'sirda LV >

0,25, kuchsiz ta'sirda LV < 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 taniqliligi, 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. Ishonchlilik odamlarning reklama xabari g'oyalarning to'g'ri idrok qilinishini ko'rsatadi. Xulq-atvor xaridoring keyingi mos keluvchi harakatlarini tavsiflaydi. Moyillik bu -- tovar markasiga berilganlik, sodiqlikdir.

10.7-jadval

Reklama murojaatlari samaradorligining qiyosiy tahlili

Ekspertlar	Reklama xabarlari, 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

Birvaqtning o'zidabir nechta reklamamurojaatini tahlil qilish hamda ularning afzallik vakamchiliklarini yaqqol ranglarga ajratish mumkin (10.7-jadval). Qaysi reklama vaqar dayoqdi, qiziqarli, ishonarli, sezilarli va h.k. degan savollar berib,

reklamamurojaatita' sirini butunlay va aflohida elementlar bo'yicha baholash mumkin. Reklamanite kshirish uchun fokus-guruhlar, maxsus anketaalar, javoblarni hisoblab chiqish va baholashdan foydalaniladi.

Ta'sir jarayoni xarakteritadqiqatiladi. Reklamaaksiyalari ommaviy ligining pasayishi qaydetilish bilan ijodiy va oliyaviy h arakatlarni qaytako'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

10.4. 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 tavsilotomasini, 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.

$$K_{VO} = \frac{Ch_{K1}}{K_2}$$

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 oildan 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_{VO} hajmi mos ravishda 0,24 va 0,48 ni tashkil qiladi. Natijalovchi ko'rsatkich yekvsh 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.

$$K_{IZ} = \frac{D_{ar}}{I_{Zsr}}$$

bu yerda

K_{IZ} - tanlash xususiyati koeffitsienti;

D_{ar} - reklama bilan muloqot qilish potensial imkoniyatiga ega bo'lgan muloqot doirasi ulushi,%;

D_{si} - 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 vositalari samaradorlik darajasini baholash

Nashr	Reklama xabari qiymati, rubl	Yalpi baholash ko'ffisienti	Tanlash xususiyati ko'ffisienti	Samaradorlik ko'ffisienti gr.2 : (gr. 3 • gr. 4)
1. «Sut ishi»	2500	0,59	0.52	8149
2. «Go'sht sanoati»	2800	0,64	0.45	9722

10.10-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarni hisobga olgan holda reklama ta'siri uchun «Sut ishi» asosiy nashrini tanlash maqsadga muvofiq.

Reklama byudjeti samaradorligini baholash uchun mutaxassislar T.Pauersning unga erishish xarajatlari va sotuvning kutilayotgan o'sishini 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'sishko'ffisienti;

P_b – sotuv bazaviy darajasi;

K_r – sotuv daromadlilik (rentabellik) ko'ffisienti;

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 joriykuzatish 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 tayyorjavoblarni 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 xaridar 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

tomoshabinlarisoni.

• Reklama xabari muloqotlari oni: muayyan reklama murojaati bilan muloqotdanbo'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 odatda 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. Eslab 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 chiqarishdamarketologlar 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	
Birinci	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'lishlozim.

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 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 reklamanning 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, reklamanning esda qolish va eslatish darajasi, uning elementlari, tovar markasi), iste'molchi bilan o'zaro aloqalar (kognitiv javoblarni, savolnomalarni, reklamanning jalb etuvchanlik darajasi va yo'naltirilgan reaksiyalarni, reklama va marka obrazini tahlil qilish va baholash).

Pablitestni qo'llash natijasidamotivasiya uslubi, reklamani qabul qilish, tovar jalb etuvchanligi va iste'molchilar jalb etilganligid-ji 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'oyalarnitavsiiflaydi, 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 ijobiyliqi, 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:

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 (foйда 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 mutaxassisleri	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 guruhlari 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 tejamlilik (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
radioeklama	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'zvaqtida o'zgarishlar kiritish.

Bozordagi reytingni muntazam nazorat qilish, unirejada qabul qilingan me'yori bilan varaqobatchilar reytingi bilant qabul qilish maqsadga muvofiq.

O'z faoliyatini baholash ob'ektivligini ta'minlash uchun korxonalar marketing faoliyatini mustaqil auditorlarini jalb qilgan ma'qul.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing kommunikatsiyasi byudjeti haqida soʻzlang.
2. Marketing kommunikatsiyalari byudjetini rejalashtirish usullari qaysilar?
3. Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash uslublari qaysilar?
4. Kommunikatsiyalar samaradorligini baholash tartib qoidalari qanday?
5. Marketing kommunikatsiyalari xarajalari qanday xarajatlar?
6. Marketing kommunikatsiyalari tadbirlarini uygʻunlashtirish samaradorligini baholash qanday amalga oshiriladi?

11-MAVZU. REKLAMANING RIVOJLANISH TARIXI VA HUQUQIY TARTIBGA SOLISH.

11.1. Reklamaning rivojlanish tarixi.

11.2. AQSh va Yevropa mamlakatlarida reklamaning rivojlanishi.

11.3. Reklama agentliklari va ularning faoliyati.

11.4. O'zbekistonda reklamaning rivojlanishi.

11.5. Reklamani huquqiy tartibga solish.

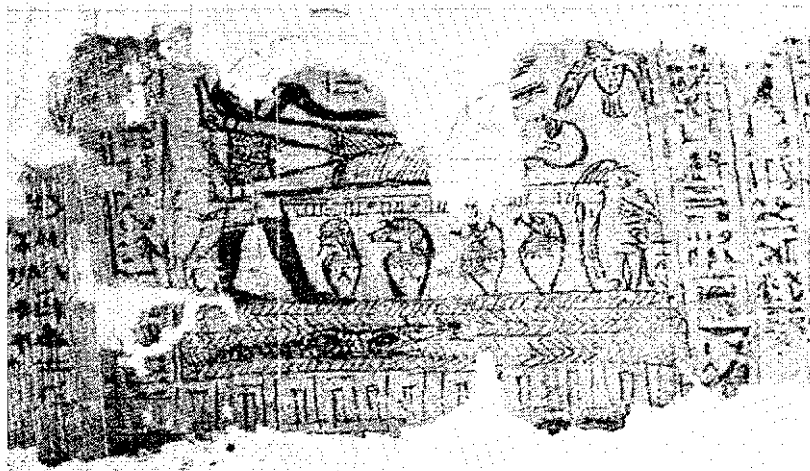
11.1. Reklamaning rivojlanish tarixi.

Ta'rif: «Reklama – bu chiroyli qilib ifodalangan haqiqat».¹⁹

Har bir mavzuni o'rganishda avvalo tegishli atamalarning lug'aviy ma'nolarini bilib olish zarur. Reklama lotincha so'z bo'lib, ya'ni, reclamo – qichqiraman, jar solaman, degan ma'nolarni anglatadi. Kengroq ma'noda esa, turli yo'llar bilan ommaviy suratda e'lon qilish, bildirish, hammaning diqqatini tortish uchun qilingan sa'y-harakatdir.

Reklama bu yaxshilik va yovuzlik. Bir tomondan, u kamdan-kam kishiga yoqadi, ikkinchi tomondan – reklamasiz ishlab chiqaruvchilarga o'z mahsulotlarini sotish juda qiyin bo'lardi va xaridorlarga esa u ba'zan yaxshi tanlov qilishga ko'maklashadi. Quyida biz reklama haqida ba'zi qiziqarli faktlar haqida so'zlaymiz.

Birinchi bo'lib reklama Qadimgi Misrda paydo bo'ldi. Arxeologlar qulning sotilishi, uning shaxsiy va ishga taaluqli xislatlari tasvirlangan papirusda yozilgan e'lonni topishdi.

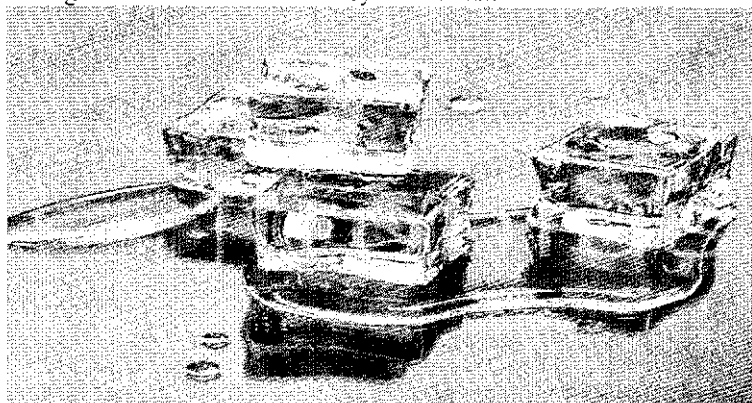


¹⁹ <https://tayllar.org/pr-va-reklama.html>

Yaponlar reklamali tanaffusning boshlanish vaqtini aniqlab televizorni o'chiradigan, va keyinchalik u tugashi bilan, televizorni yoqadigan gadgetni o'ylab topishdi. O'z mahsulotlarini reklama qilishda amerikalik famasevtlar, tadqiqotlardan ko'ra ikki barobar ko'proq pul sarflashadi. Kamdan-kam odam reklama qilinayotgan qo'l soatlarining strelkalari 10 soat 10 daqiqani ko'rsatishiga e'tibor berishadi. Shu tariqa ular brend nomini chiroyli o'rab olishadi, va tabassunga o'xshash shaklni yasashadi.²⁰



Ichimliklarning chiroyli reklamasini suratga olish sal mushkul. Shuning uchun muz bo'lakchalarini akrildan, shampan vinosi, pivo va boshqa gazlangan ichimliklardagi chiroyli pufakehalami hosil qilish uchun esa suv bilan aralashirilgan tozalash vositalaridan foydalanishadi.



²⁰ <https://odam.uz>. Qiziqarli-qiziqarli-faktlar-reklama-haqida-qiziqarli-faktlar

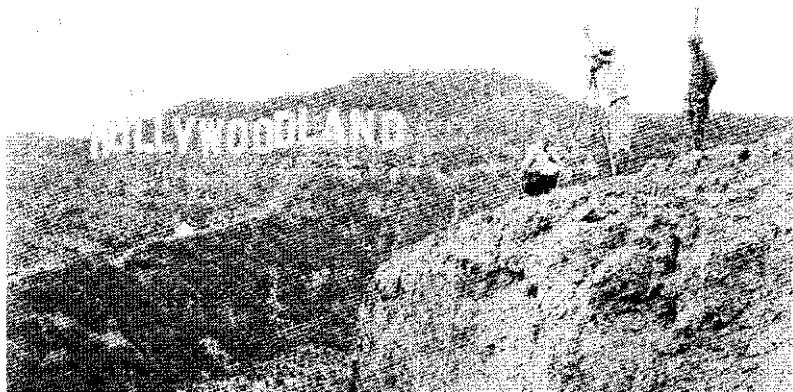
Noyob reklama uslubini Nikolay Shustov yuz yil oldin o'ylab topgan. U bir necha yosh yigitlarni ataylab kabaklarga kirib "Shustov konyagini" so'rashni iltimos qildi. Inkor javobni eshitib, ular shovqin ko'tarishni boshlashardi. Sekin asta bu shovqin-suronlar gazetalargacha bordi. Va shunday qilib "Shustov konyagi" keng taniqlikka erishdi.



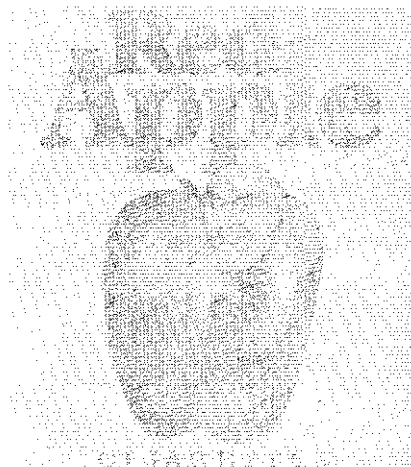
Reklamada darhol ikkita saqich yostiqligini og'izga qo'yishni namoyish etish orqali ishlab chiqaruvchilar savdolarini ancha ko'paytirishdi. Bu hol sodir bo'lganing sababi oddiy odamlar xuddi reklamada ko'rsatilganidek birdaniga ikkita saqichni olishni boshlashdi. Agar siz reklamangiz xuddi shunday baland mavqeiga erishib, sizga foyda keltirishini xohlasangiz, faqat o'z ishida ustasiga murojaat qiling.



Kaliforniyadagi tanqli HOLLYWOOD yozuvi boshida yangi kvartallarni reklama qilardi va HOLLYWOODLAND kabi ko'rinardi. U ikki yildan kamroq turishi kerak edi. Ammo Los-Andjelesdagi kinosanoatning keskin rivojlanishi sabab yozuvni sal qisqartirib, shu turishicha qoldirishdi.



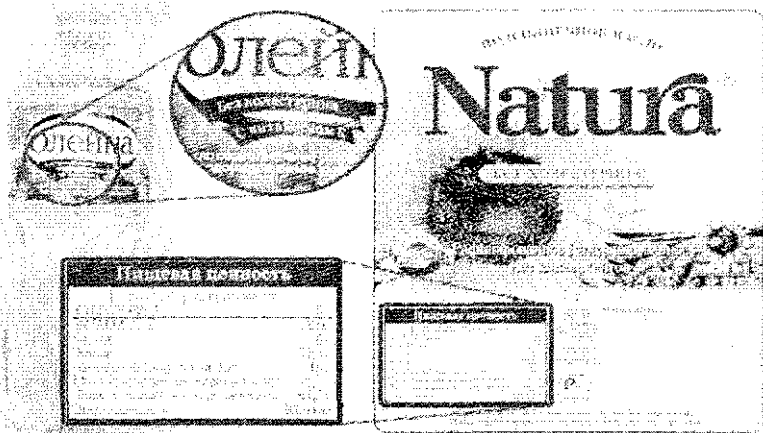
Kventin Tarantino filmlarida siz reklamani uchratmaysiz, chunki u reklamani yoqtirmaydi. Shu uchun o'z filmi qahramonlari uchun u "Red Apple" markali sigaretni o'ylab topdi. Haqiqiy sigaretalar "Capitol W" – faqatgina "O'lim isboti" filmida bor.



Maykl Djordan fanatlariga shu fakt ma'lumki, 1992 yilda AQSh basketbol jamoasini taqdirlash marosimida u amerikalik bayrog'i bilan o'ranib olgan edi.

Buning sababi vatanparvarlik emas, reklama edi. O'sha kuni Djordan, Nike savdo markasi yuzi, "Reebok" formasida kiyingan edi.

O'simlik yog'i butilkalarida "xolesterinsiz" degan yozuv bor. Bir tomondan bu rost, boshqa tomondan esa makkor reklama usuli, chunki xolesterin hayvon yog'lari bor mahsulotlarda bo'lishi mumkin.



"RAN tomonidan tasdiqlangan" yozuvi mahsulotning oliy sifatini tasdiqlamaydi, chunki barcha sotiladigan mahsulotlar Rossiya Ilm-fan Akademiyasi tomonidan ruxsat oladi. Yanada kamroq "RAN oziq-ovqat instituti tomonidan tavsiya qilingan" degan yozuvga ishonib, chunki RAN aslida hech narsani tavsiya qilmaydi.

Qadim sharqda aynan "reklama" so'zi iste'molda bo'lgan-bo'lmaganidan qat'iy nazar mohiyatan u ulug' shaxslarning bitiklarida ko'p uchraydi. Masalan, buyuk bobokalonimiz Sohibqiron Amir Temur tomonidan Shahrisabzda bunyod ettirilgan Oqsaroy koshonasi peshtoqiga naqsh etilgan hikmatning ma'nosi shunday: **"Kimki bizning shon-shuhratimizni ko'rmoqchi bo'lsa, biz barpo etgan imoratlarga nazar solsin"**.²¹ Asrlar osha jahon ahlini hayratga solib kelaotgan ushbu obida peshtoqidagi naqshinkor bitiklar mohiyatan reklamaning dastlabki ko'rinishlari emasmi? Bu o'ziga xos "reklama"ning samarasi qay darajada bo'lgani ham tarixdan yaxshi ma'lum. Ya'ni, o'sha xildagi, shunaqa shakli shamoyildagi binolar qurilishi odatga aylangan. Hozirga qadar saqlanib kelaotgan ko'hna obidalarining bir-biriga o'xshashligi sababi shunda bo'lsa ne ajab.

Amir Temur bobomizning betakror so'zlari orqali ham mamlakatdagi holat, vaziyat o'ziga xos tarzda ifoda etilao'tganini biz "reklamachilar nuqtai nazaridan talqin qilishimiz mumkin: **"Qay bir joydan bir g'isht olsam, o'rniga o'n g'isht qo'yirdim, bir daraxt kestirsam, o'rniga o'nta ko'chat ektirdim"**. Yana bir o'rinda Sohibqiron shunday deganlar: **"Dunyoning**

²¹ <https://hozir.org/amiir-temur-sajodalimiz.html?page=6>

yarmini oldim, saltanatimning u chetidan bu chetiga biror bolakay boshida bir lagan tilla ko'tarib o'tadigan bo'lsa, bir donasiga ham zarar yetmaydigan tartib-intizom o'rnatdim".

Xo'sh, qaysi davrda bo'lmasin, ta'rifiga so'z o'z qoladigan va shu qadar jannatmakon yurt kimning e'tiborini o'ziga rom etmaydi? Demak o'z davrining sultoni tomonidan aytilgan so'zlar zamiridan biz uchun ibratomuz reklamani anglab yetmog'imiz. ta'bir joiz bo'lsa, ilmiy nuqtai nazardan kashf etmog'imiz, tadqiq qilmog'imiz maqsadga muvofiqdir.

11.2. AQSh va Yevropa mamlakatlarida reklamani rivojlanishi.

Reklama ilmiy nuqtai nazardan tadqiq qilinar ekan, nazariyotchilar uning tarixini turli voqea-hodisalar bilan bog'laydilar.

1440 yilda logan Gutenberg almashtirib bo'ladigan harf-shriftini ixtiro qilib, reklama olamini yangilashga ulkan hissa qo'shdi. Birinchi marta unga mo'ljallangan matbuot afishalari, varaqa va gazeta e'lonlari shu ixtiro bois yuzaga keldi.

1472 yilda Londonda bir ibodatxona eshigiga o'pishtirilgan ingliz tilidagi reklama e'loni ko'pchilikning e'tiborini tortgan.

1650 yilda London gazetalaridan birida antiqa reklama e'loni o'ritilgan bo'lib, unda 12 ta yo'qolgan otni topishga o'rdam bergan kishiga mukofot e'lon qilingan edi.

Keyinchalik kofe, choy, shokolad, dori-darmon va har xil mollar haqidagi reklamalar ko'paygan.

1704 yili «Boston newsletter» gazetasida dastlabki reklama e'lonlari chop etila boshlanadi.



1844 yili "Sazem Massenjer" jurnalida birinchi marta jurnal reklamasi chop etiladi.²²

²² <https://ro-facebook.com/groups/246149995752425/permalink/405283373172419/>

Ilk reklama alomatlari qadimgi Yunon va Rimda paydo bo'lgan. Tom ma'nodagi reklama agentligi 1841 yilda Filadelfiyada Uolna Palmer tomonidan tuzilgan. Shu yili bu reklama agentligi o'z tijorat faoliyatini boshlaydi.

1890 yili birinchi "NV Ayd va ukli" reklama agentligi ish boshlaydi. 1886 yilda Germaniyada reklama haqida birinchi qonun qabul qilindi. XIX asrda fotografianing paydo bo'lishi bu borada katta voqea bo'ldi. 1920 yil 2-noyabr Peterburgda radioeshittirishlar boshlanadi.

1941 yil efirda birinchi teleko'rsatuv, 1955 yil rangli televideniya paydo bo'ladi. XX-asrning 70 yillarda internet paydo bo'ladi. Reklamanning asosiy xususiyatlari uning haq to'lanadigan xarajatlarda jamligidir.



1886 yili Atlantada, aniqrog'i, Jorjiya shtatida farmasevt Jon Pemberton bir ajib o'simlik va o'ng'oqning hidini taratuvchi xushta'm ichimlik yaratdi.

Gonaler reklama ishining mutaxassisi edi. U bir stakan «Coca-cola»ni bepul tatib ko'rish taklifi qayd etilgan minglab kuponlarni chop ettirib tarqatdi. Ichimlikni qanchalik ko'p odam tatgani sayin u shuncha ko'p odamga o'qa boshladi.

Bu noo'b ichimlik o'sha yili YaKOB dorixonasida stakani 5 sentdan sotildi. So'ng, 29 mayda "Atlanta journal" gazetasining bir sahifasida bu ichimlik reklama qilingach, odamlar o'pirilib kelishdi. Jon Pemberton va uning hamkori Frenk Robinson tomonidan «Coca-cola» deb nomlangan bu ichimlik reklamasi matnida quyidagi iboralar qayd etilgan edi:

- Sifatli ichimlik.
- Alkogolsiz, xushta'm va mashhur ichimliklar mamlakati.
- Chanqoq vaqt bilmaydi.
- Amerikacha hayot tarzining umumiy ramzi.
- "O'z mobaynidagi mo'jiza".



1899 yili Chatanuga shahrida (Tennisi shtatida) shisha idishlarga quyadigan birinchi zavod ochiladi. 1900 yili Atlantada ikkinchi zavod ishga tushadi. Keyingi 30 yil maboynda ishlovchi zavodlar soni 2 tadan 100 taga o'sadi. 95% zavodlarga mahalliy tadbirkorlar egalik qilar va tasarruf etardi.

1916 yili «Coca-cola»ning mashhur shisha idishi paydo bo'ladi. Shishaning o'zi ham savdo belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkaziladi. Mana shu faktdan ko'rinib turibdiki, reklama mohiyatan o'ziga xos axborot, informatsiya deyish mumkin.

Odatda haq to'lanadigan mahsulot va xizmatlar o'ki reklama beruvchining g'oyalari haqida ma'lumotlarni turli reklama vositalari o'rdamida tarqatadi. Zamonaviy reklama otasi deb nomlangan Albert Laskar: «Reklama – bu matbuot holatidagi savdo»– degan edi (Zamonaviy qilib aytganda OAV)

Lilyam Bove va Kortlend Arensning 1995 yilda Tolyattidagi «Dovgan» nashriotida chop etilgan «Sovremennaya reklama» («Zamonaviy reklama») kitobida bu haqda ko'p qimmatli fikrlar ba'o'n etilgan.

Bove va Arensning mazkur kitobida zamonaviy reklama nazariyasiga oid muhim ma'lumotlar olishimiz mumkin. (Mantda Bove\Arens fikridan iqtibos keltirganda qisqacha – «B\A bo'yicha» deb ta'riflaymiz).

Shunday qilib, B\A bo'yicha: «Reklama bu taniqli reklama beruvchilar tomonidan turli reklama vositalari o'rdamida odatda haq to'lanadigan va odatda mahsulotlar, xizmatlar o'ki g'oyalar haqida ishontirish harakatlariga ega bo'lgan axborotni (informatsiyani) bevosita va bilvosita tarqatishdir».

Reklama asosan to'lovlar orqali amalga oshiriladi.

Reklama – savdo dvigateli. Savdo – bu mehnat vositalarini ayirboshlashdir. Butun tarixi davomida reklamaning vazifasi o'zgarmadi. U hali-hanuz axborot beradi va ishontiradi.

Ko'pchilik tarixchilar reklamaning axborot tashuvchi vosita sifatidagi muqaddimasi qadimgi sivilizatsiyalarda boshlangan, deb hisoblashadi. Sopol, o'g'och o'ki toshdagi yozuvlar, ko'chalardagi peshlavhalar reklamaning ilk shakllari edi. Chunki kishilar o'qish, o'zishni bilmas, reklama bevosita ko'rinishda amalga oshirilardi, Masalan: poyafzal ustaxonasida biror bir oo'q

kiyimi osib qo'yilardi. E'tibor bersangiz, bunday «ibtidoiy usul»lar hali-hanuz ayrim joylarda (do'kon, ustaxona, shaxobchalarda) ko'zga tashlanadi. Qadimda buyumlarga ma'lumotlarning turli belgilari qo'yilgan. Kulolchilik buyumlariga hattotlar reklamaga xizmat qiluvchi shakllarni ko'chirgan. Bu hol takomillashib, hozirgi kunda reklama muayyan sohaga aylanib ketdi.

11.3. Reklama agentliklari va ularning faoliyati

Uzoq vaqt davomida barcha reklama faqat og'zaki shaklda amalga oshirildi. Odamlar bir-birlariga so'nggi yangiliklar, yangi mahsulotlar va ixtirolar haqida gapirib jonli va shunday qilib, muayyan bir mahsulot yoki xizmat touting etiladi. o'zgarishlar faqat yaratish orqasidan ergashib ommaviy axborot vositalari (media). Bu yaratilgan bunday kasb keyin reklama sifatida tug'ilgan va qaysi tomonidan muhim o'rt va birinchi reklama agentliklari edi. Bu ular yakunlandi 20-asr qadar qog'oz va gazetalar bilan boshlandi. Va bir necha suratli yorqin va murakkab ingl jalb tasvirlar va oq-qora matn yo'q edi.

Gazeta biznes manbaida edi Benjamin Franklin. U siyosiy va ilmiy sohada, balki nashriyot nafaqat mashhur. Pensilvaniya paketi va General e'lon muallifi - 1784 yilda Filadelfiyadagi kimning nomi uning reklama ildizini ko'rsatib, kundalik gazeta, nashr boshladi. Bu qog'oz sarlavhasida «muallifi» «shaxs reklama joylashtirish» va deb tarjima qilinishi mumkin. «gazeta e'lon.» ma'lumot - Shunday qilib, zamonaviy so'zi «reklama» birinchi ma'nosi «tasniflanadi» yoki boshqa edi, albatta, ochiq, oshirish printlar bilan gazeta rentabelligini va ortdi Sotib, noshirlar va reklama uchun ham.

Shunday qilib, dunyodagi birinchi reklama agentligi kim yaratgan? Bu borada hali muhokama qilish. Asosiy savol kabi qoladi - reklama bo'sh joy matbuot agentligi reklama agentligi o'ylab yo'qmi?

Bu matbuot agentligi 1842 yilda tashkil etilgan, Volney Palmer, Pensilvaniya bir ona. U gazeta o'z faoliyatini boshladi, keyin tashkil etilgan «Amerika matbuot agentligi.» Bu Amerika Qo'shma Shtatlari (va hatto dunyo) reklama agentligi birinchi hisoblanadi. Palmer, albatta, rivojiga ulkan hissa qo'shgan reklama biznes. U faqat uni sotib olish uchun istagan har bir kishi uchun gazeta oraliq sotish emas, gazeta reklama mahsulotlari targ'ib va hatto keyin bosma ommaviy axborot vositalarida reklama bo'limiga yaratish.

Leकिन yana oddiy versiyasi hali ham birinchi reklama agentligi NW Aer deb hisoblanadi. Bu Filadelfiyadagi tashkil etilgan va u (2002 yilda yopilgan) 100 dan ortiq yil davom etgan edi.

Maxsus reklama agentliklari tashkil etish va kosmik brokerlari tomonidan amalga funksiyalarni agentlari roli oldin «nashriyot maydonlarni savdo brokerlari» Agentlari reklama biznes sotib, keyin, keyin boshqa shaharlarda yoki qishloq joylarda dan reklamalar uchun kirish bilan katta muammolar bor gazeta, ularni sotgan.

To'rt yil o'tib, yosh reklama biznes yangi sevimli – Djeyms Tompson. U avval hisobchi bo'lib ishladi sobiq ish, agentligi sotib oldi. Bu agentligi, shuningdek, birinchi da'vo. Bu besh yil avval agentligi NW Aer ko'ra. New-york da 1864 yilda tashkil etilgan. Djeyms Tompson \$1300 uchun biznes sotib oldi. U J. Valter Tompson o'zgartirildi va reklama biznes rahbarlari, bir qator keltirdi. agentligi dastlab jurnali reklama ixtisoslashgan. Ya'ni, u oldinda ko'plab zamonaviy innovatsiya edi: ular kampaniyasi moliyaviy rejasi birinchi qismi bo'lgan, ayollar uchun o'z ish olib boshladi va birinchi televizor dasturini ishlab chiqarilgan. agentligi Djeyms Tompson yirik AQSh reklama agentligi va dunyoda eng katta to'rtta reklama agentliklari biridir hozircha.

Ushbu turdagi ilk agentligi vositachilik vazifalarini bilan cheklangan edi.

Agentlik xodimlari, qoida tariqasida, juda kichik edi, shuning uchun u to'g'risida e'lonlar o'zini yaratish emas. Bunday agenti gazetasida faqat to'g'ridan-to'g'ri reklama shug'ullanadi. Bu to'liq xizmati bilan faqat 1891 birinchi reklama agentligi New-york da tashkil etilgan edi. Batten agentligi direktori, yollangan va muharriri, va rassomlar ta'lim. Natijada, bu agentligi loyihalarini ishlab chiqishda, dizayn, reklama chop uchun tayyorgarlik ko'rish va gazeta yoki jurnal ularni joylashtirish bo'yicha xizmatlarni taklif etadi. Firma Batten katta muvaffaqiyat edi. Bu agentligi haqli XX asrning eng muvaffaqiyatli reklama agentliklari biriga aylandi.

Rossiyada birinchi reklama agentligi

Rossiyada krepostnoylik ish bekor qilingandan so'ng, reklamani rivojlanishini boshladi. Bunda davlat gazetalarida reklama e'lonlari chop etilgan boshladi.

Birin-ketin turli xil adabiyotlar chop etish boshlandi va 1878 yilda Rossiyada birinchi reklama agentligi tashkil etildi. Uning nomi "reklamalar Markaziy byurosi" deb nomlandi. Uning asoschisi Ludwic Mettsl (u kelib chiqishi bilan Chexiyalik edi) edi. Birinchi reklama agentliklari vazifalari turli xarakterdagi e'lonlari olish va gazetalarda ularni joylashtirish belgilandi. Mettsl dastlab viloyat nashrlari bilan ishlagan, lekin bozorining rivojlanishi bilan u poytaxt gazetalariga ishlay boshladi. reklama agentligi XX asr filiali boshida allaqachon Varshava mavjud, va New-york, Berlin va Paris da.

Bu reklama matni professional mutaxassislar tomonidan yaratilgan bo'lgan birinchi agentligi edi. Mettslya Rossiya matbuotida oldin bunday daromad olmagan, va pul abonentlari bor edi. Faoliyati tez manlatimizning chekka burchaklarida savdo jonlantirish Mettslya, bu bir butun sifatida Rossiya iqtisodiyotiga juda ijobiy ta'sir etadi.

Agentlik Mettsl nafaqat boshqa odamlarning biznes targ'ib, balki reklama kosmosda yangi mijozlarni jalb o'z biznesini targ'ib. vakolat deklaratsiya shunday bir «Rossiya aksiyadorlik kompaniyasi e'lon» aylantirildi va buyon xizmatlari uning ko'lamini yanada kengaymoqda. Endi agentligi xodimlari matnlar reklama qilingan, shiorlar boshqa tillarga tarjima rivojlantirish, shuningdek, gazeta e'lonlarni bezak berilgan. Maxsus bo'lim to'liq miqyosli reklama

kampaniyalarini va rivojlangan yordam strategiyasi. Hamrangiz ifoda «-avtomobil savdo-reklama» - ma'lum bo'lsa kerak, shuningdek, birinchi reklama agentligi Mettslya ixtiro hisoblanadi. Bu ibora kashf qilgan aytiladi ijrochi direktori A. Polyakov V. kompaniya.

11.4. O'zbekistonda reklamani rivojlanishi

XIX asr oxiri yurtimiz hududida Rossiya kapitali va ishlab chiqarish mahsulotlarining jalb etilishi, yevropacha madaniyatni musulmonlar orasiga kirib kelishi, tadbirkorlikning yetakchi omili bo'lgan reklama san'atining yangi turlarini shakllanishiga turtki bo'ldi. Endilikda reklama ijtimoiy hao'tning ajralmas qismiga aylana boshladi. Ijtimoiy, siyosiy hamda tijorat reklamalari ahamiyatining ortishi, uni yangi rivojlanish bosqichiga ko'tardi.

Reklama san'atining uzoq o'tmishdagi og'zaki shaklidan o'zma shaklga kelishi ham aynan ko'rilao'tgan davrga to'g'ri keladi. XIX asrda o'lkada litografik bosmaxona, fotografiya atelelari, doimiy chop etilgan gazeta va jurnallar shu davrdagi tijorat va ijtimoiy reklamani shakllanishi va joylarda faol tarqalishiga sabab bo'ldi. XX asr gazeta va jurnallari. foto va kino arxivlarida bir qancha reklama namunalari saqlanib qolgan.

O'zbekiston Markaziy Davlat arxivi (MDA)da saqlanao'tgan hujjatlar shuni ko'rsatadiki, Turkiston o'lkasida litografik bosmani paydo bo'lishi va turli xildagi hukumat gazetalarining chop etilishi natijasida ijtimoiy-siyosiy va tijorat reklamalari muntazam ravishda xalqqa taqdim etila boshladi. Adabiy hamda mahalliy va xorijiy davlatlar siyosiy hao'tiga oid yangiliklarga bag'ishlangan "Переводчик" gazetasining 1895 yil 21 may (№20) sonida qo'l tikuv mashinasining reklamasi berilganligi bunga misol bo'lishi mumkin. Gazetaning so'nggi sahifasida shunday yozuvga duch kelamiz: «Дозволено цензурою» г. Евратории 19 мая 1885 г. Типолиторг. Газ. «Переводчик» г. Бахчисарай». Keltirilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, o'sha davrda ham gazetaning tarkibiy qismlarida senzura ga yo'l qo'yilmagan. Yana bir 1913 yil 3 sentyabrda Toshkentda chop etilgan "Kara kurt" gazetasining №23 sonida esa, shahar madaniy hayotiga oid o'zgi teatr xabarleri, tijorat reklamasi hisoblangan "Xonimlar diqqatiga! Parijdan ko'ylak, kostyum... judayam go'zal modellarini olib keldim..." satrlarni ko'rishimiz mumkin.

Yuqorida keltirilgan mahsulotlarning bosma reklamalari aynan XIX asrda juda keng qo'llanildi. Gazetalarda tijorat e'lonlaridan tashqari, mazkur davrda bibliografik, ya'ni qo'lo'zma va kitob mahsulotlarining reklamalari ham chop etildi. Buning uchun esa asar muallifi, gazeta redaksiyasidan qalam haqi olgan. Ta'kidlash joizki, bu kabi gazeta va jurnallar, asosan, shaharning rustlashgan qismi uchun mo'ljallangan. Ammo ba'zilar mahalliy aholi uchun, eski o'zbek yozuvida ham chop etilgan.

Keyinchalik Turkiston o'lkasining shaharlarida o'tkaziladigan tadbirlar haqida ma'lumot beruvchi afishali maxsus qutilar va oshxona, choyxona, do'kon, atelelarda aholiga taqdim etilao'tgan mahsulot va xizmatlarning turlari

keltirilgan ko'rgazmalar paydo bo'la boshladi. Reklama san'atining rivojlanishi, asosan, Turkiston general gubernatorligining markaziga aylangan Toshkentda kuzatildi. Bu davrlarda o'lkaga Rossiya kapitali oqib kelishi munosabati bilan tashqi tijorat reklamasi keng rivojlandi.

1917 yil oktyabr inqilobidan so'ng reklamaning tarkibi va vazifasi o'zgardi. Endilikda reklama sovet hukumati tomonidan davlat tasarrufiga o'tkazildi. Tadbirkorlar reklama evaziga o'z faoliyatlarini kengaytirish imkoniyatidan mahrum bo'ldilar.

1920 yillardan Turkistonda tijorat va ijtimoiy reklamalar nisbati tubdan o'zgardi. Endilikda ijtimoiy reklamalar ko'proq qo'llanila boshladi. Rejali, markazlashtirilgan iqtisodiyot sharoitida iqtisodiyotni mafkuralashtirilishi, O'zbekistonda ijtimoiy reklama rivojlanishining asosiy omili bo'lib qoldi. Bu hol Respublikaning mustaqillikka erishguniga qadar davom etdi. Badiiy-estetik xilma-xilligi va bezakdorligi bilan farqlanmaydigan reklama, panno, shit, transparantlari mafkuraviy mazmundagi matnli chaqiriq va shiorlardan iborat bo'ldi. Plakatlar standart kompozitsion va rang yechimida ishlandi, ularda, asosan, ishchi-dehqon singari mehnat ahli obrazi tasvirlandi. Reklama plakatlari esa kommunistik mafkura ramzi bo'lgan qizil rangda edi. Shahar muhitida tashqi bezak sifatidagi mahsulotlar va xizmatlar reklamasi bu davrlarda taraqqiy etmadi, negaki mahsulotlar yetishmasligi va raqobatning mavjud emasligi ijtimoiy hao't aksi sifatidagi reklamani rivojlantirish zaruratini yo'qqa chiqardi.

Reklamada birinchi marotaba foto san'atini qo'llanilishi mashhur rassom-fotosuratchi Aleksandr Rodchenko nomi bilan bog'liq. U reklama mafkurasining kishilar ongiga kuchliroq ta'sirini ko'zlab, hamda reklama plakatini yanada jonliroq bo'lishiga erishish maqsadida birinchi marotaba mashhur insonlar foto suratini reklama plakatlarida qo'llagan. Foto suratli reklamalar g'oyasi she'riy satrlar bilan to'ldirilgan. Ishchi-dehqonlar uchun yaratilgan plakatlar matni mafkuraviy mazmundagi chaqiriq shaklda yaratilib, ularda nisbatan soddarok tasvirlar qo'llanilgan. Shahar aholisi uchun yaratilgan reklama plakatlaridan she'riy shakldagi matn hamda original fotomontajlar o'rin egallagan.

XX asrning 60-70 yillarida hududlarda maxsus reklama tashkilotlari yuzaga keldi. Bularga sobiq CCCP savdo-sotiq vazirligining "Сюзторгреклама", CCCPцентросюзи qoshidagi «Джавко-опторгреклама» tashkiloti va boshqa ishlab chiqarish sohasidagi tijorat-reklama tashkilotlari (boshqa vazirliklar qoshidagi) kiradi. Ularning asosiy vazifasi butun sovet ittifoqida reklama ishini tashkillashtirish, nazorat qilish va maxsus yarmarkalar o'tkazishni amalga oshirishdan iborat edi.

Reklamaning jamiyat hao'tida qo'llanilishida uning yana bir vositasi bo'lgan kinematografiya san'atining o'rni katta bo'ldi. Kinematografiyaning yurtimiz madaniy hao'tiga kirib kelishi mazkur yangi san'at turi orqali davr g'oyalari keng ommaga yetkazishda ijobiy natijalar berdi. Endilikda, hukumatning buyurtmasi asosida bir qancha reklama filmlari va qisqa metrajli reklama rolklari yaratila boshlandi. Bunga 1966 yil 12 yanvarda O'zbekiston

Savdo vazirligi tasdiqlagan «Одевацямодноикрасиво» (rejissoʻr – A.Oʻqubov) rangli reklama roligini ishlab chiqish toʻgʻrisidagi buyrugʻi, 1969 yildagi «Хлопчатобумажные тканиУзбекистана» (rejissoʻr – A.Rahmonov) rangli reklama kinofilmi, 1972 yilda «Oʻzbekfilm» kinostudiyasi tomonidan suratga olingan «Часовые огня» reklama roliklari (rejissoʻr – D.Tolipov) hamda “Союзторгреклама” tashkilotining buyurtmasi asosida tasvirga tushirilgan «Самарканд – говодторговый» kinofilmlari misol boʻla oladi. Maʼlumotlarga koʻra 1974 yilning oʻzida butun mamlakat boʻylab toʻrt yuzdan ortiq reklama filmlari yaratilgan.

Yuqorida keltirilgan maʼlumotlarning barchasi reklamaning tarixda qanday koʻrinishlarda mavjud boʻlganligi, yurtimizning siyosiy va ijtimoiy haoʻtida tutgan oʻrnini belgilab, uning shahar muhitida qoʻllanilishida ham gʻoyaviy, ham estetik jihatdan muhim ahamiyat kasb etganligini yana bir bor isbotlaydi.

Oʻzbekistonda hozircha bozorda marketing muhiti yetuk darajada boʻlmaganligi sababli ham bu strukturadagi muassasalar koʻpdir.

Bozorda aniq bir maqsadga tayangan holda ish yurituvchi kompaniyalar ham bor. Ularning tarkibiy tuzilishi ham faoliyat yuritish predmetiga bogʻliq. Quyida asosan ishlab chiqaruvchi korxonalar va yirik davlat miqyosidagi kompaniyalar berilgan.

Bu tarkib boʻyicha reklamani boshqarishda chakana savdoda samaradorlikka erishish mumkin. Shu bilan birga marketing xizmati faoliyati korxonada yangi chiqqan tovarlar yordamida isteʼmolchilar xohishlarini, yaʼni moddiy jihatdan oʻziga toʻq boʻlganlarni boshqarish inkonini beradi. Biz bilamizki, hozir Oʻzbekistonda reklama koʻp hollarda intuitiv ravishda, yaʼni isteʼmolchilar harakatiga mos kelmagan holda hech qanday dastur va tadbirlarsiz berilmoqda.

Chiqayotgan reklamalar moddiy va maʼnaviy nuqtayi nazardan pastlilik bilan xorij reklamalaridan ajralib turadi. Deyarli respublikamizdagi bir qancha firma va tashkilotlarda reklama bilan shugʻullanuvchi marketing boʻlimlari boʻlib, ularning ayrimlari ham shunchaki nomiga faoliyat yurgizmoqda. Ammo bir qancha kompaniya va banklar, tashkilotlar mavjudki, ular oʻz boshqaruv strukturasi shunday tashkil qilganlarki, reklama tayyorlash faqat tovar va xizmatlar uchun yoʻnaltirib qolmasdan, balki shu korxonada imidjini saqlanishi uchun ham kurash olib boradi.

Maʼlumki, sifatli tovarlar - bu yaxshi reklama. Yaxshi reklama - bu korxonada imidjini. Bu kabi korxonalar hozirda Oʻzbekistonda «General motors», UzBAT», tijorat banklari, «Artel» kabi korxonalarni kiritishimiz mumkin. Reklamani boshqarishning yuqorida keltirilgan tarkibiy tuzilishi reklama tayyorlashning hamma vositalaridan foydalanib, uning elementlarini aniqlagan holda, maʼlum bir guruh segmentga yoʻnaltirilgan reklama tayyorlash mumkin. Bozor talablariga javob beruvchi vositani topish reklama boshqaruvchisining asosiy muammosidir. Reklama vositalariga yondashishning son (reklama qancha

kishini qamrab oladi) va sifat (reklama ma'lumotlari iste'molchilarning qaysi tabaqalariga yetib boradi) mezonlari mavjud.

Masalan, reklama boshqaruvchisi asosan ayollarni qiziqitiruvchi tovarlarni targ'ib qilmoqchi. U buning uchun ikki gazetadan birini tanlashi lozim. «A» gazeta kundalik ommaviy gazeta bo'lib, uni turli kishilar o'qiydilar. Reklama narxi: 1000 nusxadagi bir ustun joy o'n dollardan. «B» gazeta ixtisoslangan, asosan uy bekalari o'qiydigan gazeta. Undagi reklama narxi: 1000 nusxadan bir ustun joy 25 dollardan. To'g'ri qarorga kelish ko'p omillarni hisobga olishga to'g'ri keladi.

Biroq, asosan talab - bu reklama sarflangan mablag'iga yarasha samarali bo'lishi kerak. Shu bank boshqaruvchisi «B» gazetasi reklama berish uchun tanlashi ehtimoli ko'proq. Bu vaqtda boshqaruvchi reklamasining sifatiga ahamiyat berishi ham lozim, chunki bu tovarning reklamasini asosida shu tovarni ishlab chiqargan ishchilarning moddiy manfaatlari yotadi.

Reklama bo'yicha mutaxassislar bozor va raqobatchi haqidagi, ulardagi nisbatan o'zi ishlab chiqqan chora-tadbirlarni va qo'llamoqchi bo'lgan marketing biznes-rejasini, strategiya va taktikasini raqobat sharoitida tijorat siri sifatida saqlaydilar. Eng yaxshi qarorlar esa patentlashtiriladi va mualliflik huquqi sifatida qonun tomonidan himoya qilinadi.

11.5. Reklamani huquqiy tartibga solish

Reklama muomalasining asosini tashkil qiladigan asosiy tamoyillar reklama faoliyatining xalqaro Kodeksida belgilangan: "Har qanday reklama e'loni yuridik jihatdan benuqson, odob-axloq doirasida, haqqoniy va adolati bo'lishi shart. Har qanday reklama e'loni jamiyat oldidagi javobgarlik hissiyotini yaratishi va tijoratda oddiy sanalgan vijdonli raqobat tamoyillariga javob bera olishi lozim. Hech bir reklama e'loni reklamaga ommaviy ishonchni yo'qotishga haqqi yo'q". Reklama faoliyati xalqaro huquqlar hamda alohida davlatlarning milliy huquqlari bilan birdek tartibga solinadi.

Xalqaro darajada reklama xalqaro shartnomalar va xalqaro tashkilotlarning aktlari bilan boshqariladi. 1966 yil 19 dekabr- dagi fuqarolik va siyosiy huquqlar haqidagi xalqaro akt bilan "har bir kishining davlat chegaralaridan qat'iy nazar, og'zaki, yozma yoki nashr yordamida turli xalq axborotlarni va g'oyalarni yoki tasvimi badiiy shakllarini yoki o'z tanlovi bo'yicha boshqa usul bilan olish va tarqatish" huquqi kafolatlangan. Bu huquq butun dunyodagi reklama faoliyatining yuridik asosi hisoblanadi.

Bundan tashqari, reklama faoliyati xalqaro darajada Xalqaro savdo palatasi tomonidan qabul qilingan reklama faoliyatining xalqaro Kodeksi (keyin MKRD deb yuritiladi) bilan reglamentlangan. MKRD dastlab 1937 yilda tahrir qilingan holda amal qilgan, keyin bir necha marta o'zgartirilgan va qo'shimchalar qilingan.

MKRD marketingning yuqori etnik standartlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida Xalqaro savdo palatasi bilan bir Kodeksga birlashtirilgan savdo

qoidalarini va odatlari yig'indisini o'zida mujassamlagan. Bugun bu Kodeks dunyoning ko'pgina mamlakatlarida reklama bozorlarini o'zini-o'zi boshqarishining huquqiy asosi hisoblanadi. Bundan tashqari, bir mamlakatda MKRD bevosita amal qiladi, boshqa bir mamlakatda esa uning asosida milliy qonunchilik quriladi. Shuni ta'kidlash lozimki, Kodeks nizomi milliy qonunchilik shakllantirilishida hisobga olinadi va hattoki, bu nizomlarning ayrimlari ular tomonidan qabul qilingan.

MKRD doirasida inson hayotiga tahdid solish yoki uni yoidan adashtirish, reklamadagi raqobatchilarni tanqid qilish bilan bog'liq, boshqalarning savdo markalaridan, logotiplaridan, savdo belgilaridan, so'zlari va boshqa reklama konstantlaridan foydalanish, milliy va diniy hissiyotlarni tahqirlash va boshqa reklama faoliyatlari ta'qiqlanadi.

MKRDda odoblilik, to'g'rilik, haqqoniy javob va boshqa reklamalashtirish qoidalarini (asosiy tamoyillari) aniqlangan. O'zbekistonning "Reklama haqida"gi Qonuni reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish jarayonida yuzaga kelgan munosabatlarni tartibga soladi.

Qonun talablariga javob bermaydigan reklama — vijdotsizlik, ishonchsizlik, axloqsizlik, butunlay yolg'on, yopiq ko'rinishlariga bo'linadi. Radio va televidiniyadagi reklamalarga alohida talablar qo'yilgan (11-modda).

"Reklama haqida"gi Qonunda ko'rsatilishicha: "agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalashtirilgan bo'lsa, reklamada litsenziyaning raqami, shuningdek, bu litsenziyani bergan organning nomi ko'rsatilgan bo'lishi lozim. Majburiy sertifikatiga ega bo'lgan tovar reklamasi "majburiy sertifikatiga ega"belgisi bilan berilishi shart".

Radio va teledasturlar mavzusi predmetidan qat'iy nazar reklamani tarqatishga alohida cheklovlar belgilangan. Bolalar, ta'lim va diniy ko'rsatuvlar reklama bilan bo'linishi yoki reklama bilan aralashtirilishi mumkin emas (ko'rsatiladigan ko'rinishdagi va yuguruvchi qatorlar ko'rinishidagi va boshqalarni hisobga olgan holda). Bunday ta'qiqlar 15 minutdan kam vaqt davomida beriladigan, shuningdek, davlat hokimiyati organlari faoliyatini yoritadigan Davlat OAVlari ko'rsatuvlarini to'g'ridan-to'g'ri e'firda translatsiya qilinadigan har qanday ko'rsatuvlar uchun ham munosabatda belgilangan.

Radiopostanovkalar va badiiy filmlarni bo'lib yoki ularga aralashtirgan holda reklamalarni berish mumkin, lekin bunda ularning huquq egalariining roziligini olish shart bo'ladi.

Birinchiidan, agar radio va teleko'rsatuv ixtisoslashgan reklama ko'rsatuvini sifatida qayd qilinmagan bo'lsa, bunday ko'rsatuvda reklama e'fir vaqtining 20 foizidan ortmasligi lozim.

Ikkinchiidan, reklama tarqatilishining davriyligiga vaqtli cheklovlar ham belgilangan. Ko'rsatuvlar, radiopostanovkalar va badiiy filmlar davomiyligi 15 minutdan ko'pni tashkil qilsa, har 15 minut o'tkazgandan keyin reklamani aralashtirish mumkin bo'ladi. Bu ko'rsatuvlar tamom bo'lganga qadar har 15 minutda qancha reklama to'g'ri kelsa, shuncha marta berilishi mumkin.

Bundan tashqari, bir xil tovami yoki reklama beruvchilar haqidagi reklamalarni bir xil mazmundagi reklama bo'yicha tarqatish chastotasiga cheklovlar ham belgilangan. Eshittirishning bir chastotasida radio va teledasturlarning efir vaqtining bir soati davomida ikki martadan ortiq reklama berish ta'qiqlanadi. Bunda reklama roliklarining umumiy davomiyligi efir vaqtining bir soati davomida ikki minutdan oshmasligi lozim.

Uchinchidan, tarqatilayotgan reklama ovozing balandligiga ham cheklovlar kiritilgan. Reklama translatsiyasida uning ovozi translatsiya qilinayotgan dastuming ovozidan baland boimasligi kerak.

O'zbekiston Respublikasi reklama haqidagi Qonunining 18 moddasida aytilishicha, "reklama xarakteridagi xabarlar va materiallar bo'yicha ixtisoslashmagan davriy nashrlarda reklama davriy nashrning bir soni hajmining 40% idan oshmasligi kerak, qolgan reklama bepul ilova ko'rinishida berilishi lozim". Xuddi shu yerda ta'kidlanishicha, "obuna bo'yicha tarqatiladigan nashr vositalarida obuna sharoitida nashrning umumiy hajmidagi reklamanning miqdorini ko'rsatishlari shart". Teledasturlarni yaratishda va boshqa OAVlar materiallarini tayyorlashda homiylik qilishga ruhsat beriladi, lekin bunda homiy o'zi xomiylik qilayotganlar faoliyatiga aralashish huquqiga ega emas. Teleradiotashkilot uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuv vaqti ko'rsatuvning har bir soatida 10 % dan oshmasligi lozim, shu bilan bir vaqtda bu talab ixtisoslashmagan reklama kanallarida tarqatilmaydi. Sog'liqni saqlash vazirligining ruhsatisiz voyaga yetmaganlar uchun dori vositalari, gipnozdan foydalangan holda o'tkaziladigan davolovchi scanslar, tibbiy texnika va vositalar reklamasini berish ta'qiqlanadi. Teleradio ko'rsatish bo'yicha ertalab soat 7 dan kechqurun soat 22 gacha 25 gradusdan ortiq boigan alkogol ichimliklarini, 28 gradusgacha boigan alkogol ichimliklari va tamaki mahsulotlarini reklama qilish ham ta'qiqlanadi. Qurollar reklamasi faqat ixtisoslashgan nashrlardagina berilishi mumkin.

Boshqa MDH mamlakatlarining reklama haqidagi Qonunlari va ularning OAVdagi ulushi bilan ham tanishib chiqamiz. Demak, Belorusiya Respublikasining nashr va boshqa ommaviy axborot vositalari haqidagi Qonunida yozilishicha, "reklama xarakteridagi xabarlar va materiallar uchun ixtisoslashgan axborotlar sifatida qayd qilinmagan OAVlarda davlat nashrlarining alohida sonining 25 % idan, boshqa davriy nashrlarining alohida sonining 30 % idan, radio va teledasturlar uchun davlat ko'rsatuvlari hajmining 10% idan oshmasligi lozim". Boltiqbo'yi mamlakatlarida reklama sohasining rivojlanishini ko'rib chiqamiz. Eliga kirish oldidan bu uch mamlakat ham transchegaraviy eshittirishlar haqidagi Konvensiya bilan OAV qonunchiligini muvofiqlashirishga majburdirlar.

Bu Boltiqbo'yi mamlakatlari televideniya va radio ko'rsatiladigan reklamalarning hajmi va uslubining qat'iy doirasini aniqlashlari lozim, deganidir. Tamaki mahsulotlari reklamalarini cheklash va bolalar dasturlari vaqtida reklama kliplarini namoyish etishni ta'qiqlash zarur.

Litvada reklama haqida Qonun qabul qilinmagan, modomiki, uning qabul qilinishi zaruratiga ekspertlar va mutaxassislar tomonidan tez-tez urg'u beriladi. Alkogol ichimlik, tamaki mahsulotlari va dorilar reklamalarini cheklash alkogol ichimliklarini nazorat qilish haqidagi, tamaki mahsulotlarini nazorat qilish va sog'liqni saqlash haqidagi qonunlarda belgilangan.

Litva milliy radio va televideniya uchun ajratilgan efir vaqti cheklangan: u soatiga 5 daqiqadan oshmaydi. Bundan tashqari, reklama uchun ajratilgan efir vaqti abonent to'lovi hisobiga ommaviy radio va televideniya moliyalashtirishga o'tish o'lchovi bo'yicha qisqartirilishi lozim. Tamaki mahsulotlarini nazorat qilish haqidagi qonun bilan OAVdagi tamaki mahsulotlarining to'g'ri va yopiq reklamasi ta'qiqlanadi. Modomiki, bu qonun amalga oshirilmagan, chunki hukumat uning amalga oshirilishi qoidalarini ham ko'rsatmagan. Alkogol ichimliklari reklamasi alkogol ichimliklar nazorati haqidagi qonun bilan chegaralangan. Gazeta va jurnallarning, nashr qilingan kitoblarning birinchi va oxirgi betlarida, bolalar uchun mo'ljallangan radio va teleko'rsatuvlarda alkogol ichimliklarini reklama qilish ta'qiqlanadi. Bundan tashqari, mazkur qonunning 30-moddasi bilan alkogol ichimliklari reklamasi uchun ajratilgan efir vaqti ham qat'iy chegaralangan, alkogol mazmuni ularda hajm bo'yicha 15%dan oshmaydi. Litva milliy radio va televideniya bo'yicha bunday alkogol ichimliklarni reklama qilish soat 15. 00 dan 22.00 gacha ta'qiqlanadi (dam olish kunlari va maktab ta'tillari davrida soat 8.00dan 22.00 gacha).

Latviyada radio va televideniya haqidagi qonunning 21-25-moddalar bilan reklamaga, ularning mazmuni va joylashtirilishiga cheklavlar belgilangan. Yopiq reklama va texnik vositalar yordamida kishilar ongiga ta'sir ko'rsatadigan reklamalarga yo'l qo'yilmaydi. Reklamada ommaviy axborotlarning elektron vositalarida yangiliklar ko'rsatuvlarini olib boradigan shaxslarning ishtirok etishi ta'qiqlangan. Tamaki mahsulotlari va chekish haqidagi reklamalar ham ta'qiqlanadi, lekin vino va pivo uchun ruhsat berilgan. Alkogol ichimliklarini reklama qilish voyaga yetmaganlar uchun manzillashtirilmaligi yoki alkogol davolash vositasi hisoblanishini, u rag'batlantiruvchi yoki tinchlantiruvchi vosita sifatiga ega ekanligini yoki shaxsiy muammolarni hal qila olishi mumkinligini targ'ib qilmasligi lozim.

Estoniyada reklama haqidagi qonun bilan reklama cheklavlari va unga talablar belgilangan. Tamaki mahsulotlari, qurol, o'q dorilar, fohishalik, giyohvand moddalar reklamasi ta'qiqlangan. Shuningdek, yopiq reklama ham ta'qiqlangan. Dorilar reklamasi munosabat bo'yicha aniq farmoyishlar ham qonun bilan belgilangan. Mazkur qonunning 11-moddasida alkogol ichimliklari ikki guruhga bo'linadi: engil (tarkibida hajmi bo'yicha 22 % alkogol mavdud bo'lgan) va o'tkir (22%dan ortiq), lekin ularning ommaviy axborot vositalaridagi reklamalaridagi cheklanganlik unchalik katta emas.

Alkogol ichimliklarini gazetaning birinchi va oxirgi polosalarida, jurnallarning, nashr qilingan kitoblarning birinchi va oxirgi betlarida, bolalar va

yoshlar uchun mo'ljallangan nashrlarda reklama qilish ham ta'qiqlanadi. Radio va televideniya dasturlarida alkogol ichimliklari reklamasiga ajratilgan vaqt ham chegaralangan. Yengil alkogol ichimliklarining reklamasi soat 7. 00 dan 20 gacha , o'tkir alkogollarni soat 7 dan 21 gacha ta'qiqlanadi. Radio va televideniya haqidagi Qonunning 17-moddasida reklama uchun ajratilgan vaqt efir vaqti sutkalik hajmining 15% idan va har bir soatda 12 minutdan ortishi mumkin emasligi haqida belgilab berilgan.

Nazorat uchun savollar

1. Reklamaning ilk ko'rinishlari haqida nimalarni ayta olasiz?
2. Sohibqinon Amir Temur bobomiz davrida u kishining reklama sohasiga qo'shgan hissasi qanday?
3. Reklama agentliklari haqida nimalarni ayta olasiz?
4. Reklama agentliklari faoliyatini tushuntirib bering?
5. O'zbekistonda reklamaning rivojlanishi haqida so'zlang?
6. O'zbekistonda yaxshi reklama faoliyati bilan tanilgan korxonalar haqida gapiring va ularning o'ziga xos jihatlarini ayting?
7. Reklamani huquqiy tartibga solish qanday amalga oshirilgan?
8. "Reklama to'g'risida"gi qonunning mazmun va mohiyatini so'zlang?

12.1.Reklamaning mohiyati, maqsadi va mazmuni.

12.2.Reklama tasnifi (klassifikatsiyasi).

12.3.Reklamaning vazifalari va funksiyalari.

12.4.Reklamaga qo'yiladigan umumiy talablar.

12.1. Reklamaning mohiyati, maqsadi va mazmuni.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy urinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining kup kirrali kurinishi bulib, u ba'zan mustakil yunalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarao'ning ikki tomonnini tashkil etadi. Shu bilan bir vaktida reklama marketing tizimida uziga xos urinni egallaydi.

Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb karaladi, qaysiki, u, tovar sifati va xizmat kursatishni, shuningdek goyani iste'molchining talab va extio'jiga muvofik tashkil etishga intiladi.

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

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama xisoblanadi. Reklama korxon va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarlar shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishi va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.

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

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamaning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan xarakat tizimidagi o'miga nechog'li ahamiyat berilishiga bog'likdir. Reklamaning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lganadi.

Reklamaning faoliyat doirasi o'z ichiga:

- 1) Iste'molchining reklama kilinayotgan tovar va xizmatga xamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;
- 2) Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniklash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chikish;

3) Reklama vositalarini tanlash buyicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar kabul qilish, matbuotda eʼlonlarning yeritilishi va namoyish kilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chikish;

4) Matn yozishni xisobga olgan xolda eʼlon tuzish, maket tayerlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni oʻz ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jaraenining tarkibiy kismidir. Modomiki tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jaraeni ekan, reklama xam xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va extioʻji aniklangan paytdan, tovarni okilona kuz-kuz qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati toʻgʻrisida, uni ishlatish, isteʼmol qilish usullari toʻgʻrisida uz vaktida maslaxati berish, dukonlardagi texnologiya jaraenlarini tashkil etishda muxim urin tutadi. Sungra, biror tovarga kushib olinadigan tovarlarni tavsiya etish xam reklamaning dikkat markazida bulishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani kullash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni kullash va ulardan foydalanish uslublariga karab bir-biridan fark kiladi.

Qoʻllanish joyiga kura reklamalar dukonga kiruvchi xaridorlarga muljallangan dukon ichidagi va butun axoliga karatilgan dukon toʻgʻrisidagi turlarga bulinadi.

Vazifasiga kura reklama vositalari axolining muayyan kategoriyalari va guruxlariga (maktab ukuvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parxez taomga muxtoj boʻlgan kishilarga va shu kabilarga) muljallangan boʻladi.

Texnikaviy vositalarni kullash va ulardan foydalanish uslublariga kura reklama kuyidagi turlarga boʻlinadi:

a) Vitrina-kurgazma reklamasi (deraza va dukon ichkarisiga urnatilgan vitrinalar, dukonlardagi va boshka jamoat joylaridagi tovar kurgazmalari);

b) Tasviriy, fotografik yeritilgan reklamalar (dukonlarning tamgalari, reklama yezuvlari, plakatlar, preyskurantlar, kursatkichlar, transparentlar, eʼlonlar);

v) Bosma reklama (varakalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi eʼlonlar);

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

d) Kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

e) Ovozli reklama.

Reklamanning maqsadi - isteʼmolchini tovarni sotib olishga ishontirish. Reklama gʻoyasini shakllantirishda buni doimo yodda tutish kerak. Shuning uchun dizayner maʼlum bir manfaatni koʻzlab emas, birinchi navbatda, oʻz mijozining muammolarini hal qilish haqida oʻylashi lozim.

Mijozning manfaatini unutish va sof tasviriy muammolarga mukkasidan berilish dizaynerni maqsaddan chetlashtiradi.

Dizayner reklama dizayni ustida ish boshlayotganda bir qator masalalarni hal qilishiga toʻgʻri keladi. Avvalo, u reklama nimani: mahsulot, xizmat turi yoki gʻoyani taklif qilishi lozimligini aniqlaydi.

Dizayner quyidagi savollarga aniq javob berishi kerak:

- Reklama beruvchi xaridorlarni saqlab qolishni hohtlaydimi yoki ularning davrasini kengaytirish nima?
- U yaqin maqsadni ko'zlayaptimi yoki uzoqqa mo'ljallangan maqsadnimi?
- Reklama yagonami yoki turkum reklamalarning bir qismimi?
- Uning mavzusi nima?
- Sabablari qanday?
- Reklama qaysi iste'molchilarga mo'ljallangan?
- Tanlangan iste'molchilarga qanday yondashgan ma'qul?
- Qaysi vositalar (gazeta, jurnal, pochta)dan foydalangan ma'qul?
- Foydalanilayotgan vositalarning ijobiy va salbiy tomonlari qanday?
- Chop etishning qaysi usulini tanlagan ma'qul?
- Badiiy bezak va shriftning xususiyatlari nimadan iborat?
- Reklamaning byudjeti qancha?
- Reklama yilning qaysi vaqtida nashr ettiriladi?
- U qaysi ishlarni o'zi bajaradi, qaysilariga chetdan mutaxassislarni taklif qilishi lozim bo'ladi?

Ba'zan reklama mahsulotning mavjudligi va uning bahosi haqida xabar berish bilan cheklanadi. Animo, odatda dizaynerning oldiga murakkabrok vazifalar qo'yiladi. Undan tovar haqida tarqalgan yolg'on mish-mishlarni bartaraf etish yoki tovarni raqobatchilar tovaridan farqlash, o'zgacha bir ko'rinish berish yoxud iste'molchini tovarning qo'shimcha funksiyalaridan xabardor qilish yoki iste'molchilar doirasini ken-gaytirishni so'rashlari mumkin.

Dizayner shakl va mazmunga oid qarorlar qabul qiladi. Bunda dizaynerga, odatda, u bilan hamkorlikda ishlaydigan matnchi yordam beradi. Shakl tanlashda dizayner mutlaqo mustaqildir. U reklama uchun surat kerakmi yoki yo'q, bu surat chiziladimi yoki foto shaklida bo'ladimi, matn kerakmi yoki sarlavhaning o'zi bilan kifoyalanish mumkinmi bularning barchasini o'zi hal qiladi.

Buyurtmachi bilan ish olib borishni bilish dizayner uchun katta ahamiyatga ega. Buyurtmachi, masalan, dizaynerni reklamaga xunuk tovar belgisini kiritishga majbur qilishi mumkin. Buyurtmachi reklamaning juda jo'n shaklda bo'lishini, mazkur mijozning avvalgi reklamalariga nisbatan didsiz bezalishini talab qilishi mumkin va kerak. Bunday holatlar amaliyotda ko'p uchraydi va dizayner yuzaga chiqayotgan nizoni yumshatishga va reklama buyurtmachilarga reklamaning ta'sirchanligini susaytiradigan ortiqcha holatlarga sojat yo'qligiga ishontirishi lozim bo'ladi.

12.2.Reklama tasnifi (klassifikatsiyasi).

Reklamani tasniflashda ko'plab mezonlardan foydalaniladi. Ulardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

1. Homiysi, kommunikatsiya tashabbuschisining turiga ko'ra reklamani tasniflash. Bunday reklamaning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatishadi: ishlab

chiqaruvchi nomidan, sotish vositachilari nomidan, xususiy shaxslar nomidan, hukumat va boshqa jamoat institutlari nomidan.

1.1. Ishlab chiqaruvchilar va sotish vositachilari nomidan reklama odatda muvoziy ravishda (parallel) amalga oshiriladi va aksariyat hollarda tijorat xususiyatiga ega bo'ladi (ya'ni reklama beruvchilarning marketing maqsadlariga erishishiga xizmat qiladi).

Ijtimoiy reklama notijorat xususiyatiga ega bo'lib, ijtimoiy ahamiyatga ega prinsiplarning qaror topishi va jamiyat hayotidagi ma'lum maqsadlarga (tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va h.k.) erishishga xizmat qiladi.

Bevosita jamoatchilik tashkilotlarining reklamasini shu turgakiritish mumkin. Masalan, "QizilHoch", "Grinpis" tashkilotlariningreklamasini yoki notijorat sport tashkilotlarining murojaatlarikabilar shular jumlasidandir.

1.2. Siyosiy reklama ma'lum siyosiy g'oyalar, partiyalar,arboblar va shu kabilarni targ'ib qilish vositasi sifatidaqo'llaniladi. Oxir-oqibatda u siyosiy hokimiyat uchun kurashmaqsadlariga erishishga ko'maklashadi. Siyosiy reklamaningfaolligi saylov oldi kompaniyalari davrida yaqqol namoyonbo'ladi.

2. Mo'ljaldagi auditoriya tipidan kelib chiqib reklamaningquyidagi turlarini ajratib ko'rsatiladi: biznes sohasiga mo'ljallangan reklama (reklama qilinayotgan tovarlardan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.);

* yakka tartibdagi iste'molchi uchun reklama.

3. Ma'lum auditoriya segmentida to'planganlik mezoniquyidagilarni farqlashga imkon beradi:

* xaridorlarning ma'lum guruhiga aniq yo'naltirilgan selektiv(tanlangan) reklama;

* aniq bir toifaga yo'naltirilmagan ommaviy reklama.

4. Reklama faoliyati qamrab oladigan hudud hajmlariga qarabquyidagilar ajratiladi:

* mahalliy reklama (koiami — muayyan sotish joyidan toalohida punkt hududigacha);

* mintaqaviy reklama (mamlakatning maum bir qisminiqamrab oladi);

* umum milliy reklama (butun davlat miqyosida);

* xalqaro reklama (bir nechta davlat hududida olib boriladi);

* global reklama (ba'zan butun dunyoni qamrab oladi).

5. Reklama kommunikatsiyasi predmeti (reklama qilinayotgannarsa), uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagi tasnifni belgilabberadi:

* tovar reklamasini (muayyan tovar yoki tovar guruhiga talabnishakllantirish va rag'batlantirish);

* obro' reklamasini (muayyan firma yoki tashkilot nufuzinishakllantirishga xizmat qiluvchi reklama);

* g'oya reklamasini;

* shaxs reklamasi;

* hudud (shahar, mintaqa yoki umuman mamlakat) reklamasi va h.k.

Ushbu tasnif ancha shartli ekanligini aytib o'tish lozim. Reklamani alohida turlari o'rtasida aniq ifodalangan chegara yo'q. Masalan, tovar reklamasi tovar ishlab chiqaruvchining nufuziga xizmat qilishi, obro' reklamasi esa ishlab chiqarilgantovarning yaxshiroq sotilishiga ko'maklashishi kerak.

6. Reklama kampaniyasi o'zoldiga qo'ygan maqsad quyidagi reklamalarni ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

* talabni shakllantiruvchi;

* sotishni rag'batlantiruvchi;

* tovar mavqeini yaratish va uning mavqeini o'zgartirishga xizmat qiluvchi.

7. Muayyan tovar reklamasi kampaniyalarida ushbu tovar hayotiy sikli bilan bog'liq holda maqsadning belgilanishi "reklama spirali" tushunchasiga asos boigan. U quyidagi reklamalarni ketma-ketlikda birlashtiradi:

* kirituvchi;

* mustahkamlovchi;

* eslatib turuvchi.

8. Ta'sir usuliga ko'ra reklamani tasniflashni chex reklamachisi BNeki taklif qilgan:

* ko'riladigan reklama (peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama va h.k.);

* eshitiladigan (radio reklama, telefon bo'yicha reklama va h.k.);

* ko'riladigan --- hid beruvchi (bo'y taratuvchi varaqalar);

* ko'riladigan --- eshitiladigan (tele, kino va videoreklama) va b.

9. Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra qattiq va yengil reklamani ajratib ko'rsatishadi.

Qattiq reklama xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'laniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazadi.

Yengil reklama faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhitni shakllantiradi. O'ra va uzoq muddatli istiqbolga mo'ijallangan.

10. Foydalanilayotgan reklama murojaatini uzatish vositalariga qarab quyidagi reklamalarga ajratib ko'rsatishadi: bosma (poligrafik) reklama; gazeta va jurnallardagi reklama; radio va telereklama; tashqi lavha (shchit) reklamasi va h.k.

12.3.Reklamani vazifalari va funksiyalari.

Reklamani asosiy vazifasi - maxsus axborotlardan foydalanib mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot berishdir. Lekin reklamani vazifasi faqat bu bilan chegaralanib qolmaydi. Uning o'ziga xosligi shundaki, reklama axbarotni targ'ibot va tashviqot bilan birga olib boradi. Shunday qilib, faol reklama axborot beruvchi va ayni vaqtda ishontiruvchi,

ma'lum maqsadga yo'naltiruvchi bo'lishi lozim. Shu turdagi reklama talabni ma'lum yo'nalishga soladi, uni bir turdagi xizmat va mahsulotdan boshqasiga ko'chiradi, talablarni ochadi va xaridorning niyatlariga ta'sir qiladi. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijorat axborot almashishiga imkon beradi. Reklama - bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yo'li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamanning oxirgi maqsadi - bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir.

Reklama qilinayotgan mahsulotlarning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o'sib bormog'i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo'lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligicha olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma bosqich amalga oshiriladi. Har bir bosqichda har xil vazifa qo'yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish, ularda qiziqish o'yg'otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo'naltirish. Biroq reklama yana psixologik omil hamdir. Uning ta'sir kuchi katta.

Masalan, ko'p xaridorlar bahoga mahsulotning obro'si sifati deb kurashadi. Odamlar qimmatroq to'lashga tayyorlar, oxir mahsulot alohida xususiyatini taklif qilayaptiku. Reklama sanoat va savdo korxonalari manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilar ekan deb o'ylash noto'g'ri bo'ladi. Xaridorning qarori sifat, baho, uning joylashtirilishi, hamda sotilgandan keyingi ahvolidan kelib chiqadi.

Reklamanning vazifasi

Reklama 5 ta asosiy vazifani bajaradi:

1. Reklamanning marketing (bozor) vazifasi.

Bu tovar (xizmat) nomini ma'lum qilish, uning yangi ekanligini ta'kidlagan holda boshqa tovar (xizmat)lar ichida ularni ajratib ko'rsatish. Bu yerda yo'naltirilgan auditoriya va unga ta'sir ko'rsatishni amalga oshirish muhimdir.

2. Reklamanning kommunikativ (o'ki informatsion) vazifasi.

Bu tovar o'ki xizmat haqidagi axborotni odatdagidek tarqatish. Iste'molchilarni informatsion xabardor qilish reklamani hal qiluvchi vazifasi bo'lgan va bo'lib kelmoqda.

3. Reklamanning ma'rifiy vazifasi.

Amaliy jihatdan har qanday informatsiya kishini nimagadir o'rgatadi, unga qandaydir bilim beradi. Reklama tovarlar va xizmatlar haqida yangi axborotni taklif etadi. Bu esa odamlarga ularni tadbiiq etishga o'rdam beradi. Reklama amalda jamiyatning yuksak sur'atlar bilan rivojlanishiga, ilmiy- texnik taraqqiyo't

ishiga, xizmat ko'rsatish tizimi yangiliklarini joriy qilish kabi yo'nalishlarga ijobiy ta'sir o'tkazadi.

4. Reklamaning iqtisodiy vazifasi.

Reklama beruvchi uchun beriladigan reklamasi unga qimmatga tushmasligidan manfaatdordir. Shu boisdan u har safar uning uchun samarali bo'lgan reklama usuli va OAV ni tanlashga intiladi. Bu borada ixtisoslashgan gazetalar (kundalik va haftalik) hamda televideniya eng qulay hisoblanadi. Turgan gapki, bu borada radio va jurnallarning ham o'z o'rnini bor. Iqtisodiy reklamaning doirasi reklama qilinao'tgan tovarning narxi va sotib olish joyini ma'lum qilishdan iborat. Bundan qanchalik ko'p odam xabardor bo'lsa, shunchalik yaxshi. Kuchli raqobat hamisha reklama yo'nalishi, usullari, shakllari, modellarning takomillashishiga ta'sir ko'rsatadi. U holda sifatli tovarlar sifatli tovarlarni surib chiqaradi.

Reklama OAV va davlatga katta foyda keltiradi. Amalda OAVning erkinligi reklamaga joylangan, chunki obuna kam daromad keltiradi. (Buyuk Britaniya, Germaniya kabi ba'zi mamlakatlar bundan mustasno).

5. Reklamaning ijtimoiy vazifasi.

Reklama o'rdamida tovarlarni sotish tashkillashtiriladi. Odatda yaxshi mahsulotlarga reklama qilinadi. Shu tariqa reklama mamlakat va qolaversa, jahon aholisining turmush darajasini oshiradi. Reklama erkin tadbirkorlikning moddiy, ijtimoiy va madaniy imkoniyatlarini ommalashtiradi, mehnat unumdorligining o'sishi va tovar sifatining yaxshilanishiga ta'sir ko'rsatadi.

Reklama, uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi kerak, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan va didli, foydali bo'lmog'i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi ham, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har tomonlama oluvchiga qaratadi.

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog'i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot o'yg'otadi, lekin ko'proq axborot etkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil qilish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lami: umuman va alohida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol to'g'risidagi, savdo kon'yukturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabardan iborat.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasining iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;
- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamaning xaridorlar ahvolidan kelib chiqib isbotiyligini ko'rsatish, reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;
- reklama qilish vaqti va oralig'ini aniqlash;
- reklamanning psixologik va iqtisodiy ta'sirini baholash.

Reklama ma'lum bir kishilarga hamda butun jamiyatga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Uning funksiyalari va ta'sir omillarining butun turli-tumanligini besh guruhga jamlash mumkin: marketing, kommunikatsiya, ta'lim, iqtisodiy va ijtimoiy.

1. Reklamanning marketing funksiyasi. Bozor iqtisodiyotida marketing nazariyasiz hech narsaga erishib boimaydi. Ma'lumki, uning yordamida ko'pgina masalalar hal qilinadi, masalan, avvalo, iste'molchilar va raqobatchilar faoliyatini o'rganish; tarmoq o'zgarishlari dinamikasini; bozorning ma'lum segmentida iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradigan tovarlarni ishlab chiqish; ularni ishlab chiqarish; narxni belgilash uslublarini tanlash; bozordagi tovar harakati; savdoni rag'batlantirish. Marketing kombinatsiyasi ("marketing — miks") shunday elementlar tanlovini o'zida aks ettiradiki, unda keng ma'lum bo'lgan, nomlanishning birinchi ingliz xarfiga muvofiq keluvchi to'rt "R" ni o'z ichiga oladi: mahsulot; (product), narx (prise), taqsimot kanallari — joy (plase), harakat (promotion). Reklama shaxsiy savdolar, savdoni rag'batlantirish va jamiyat bilan aloqalar (Public Relation) bilan birga harakatlanish toifasiga kiradi. O'z navbatida, bu elementlarning ham biri savdo uchun, yoki kompaniya ishlab chiqargan tovarga, xizmatga yoki g'oyalarga mijozlarni jalb qilish uchun qo'llanilishi mumkin.

2. Reklamanning kommunikativ funksiyasi. Reklamanning har qanday shaklida kishilar guruhiga ma'lum bir axborot beriladi. Yuqorida ta'kidlanganidek, axborot uzatish jarayoni sifatida reklama qadimgi sivilizatsiya davridayoq boshlangan. Ko'pgina tarixchilar qadimgi Grek va qadimgi Rim savdogarlari foy-dalangan loydan, yog'ochdan yoki toshdan yasalgan ko'cha viveskalarini reklamanning dastlabki shakllari, deb hisoblaganlar. U davrlarda reklamanning ishtontiruvchi tomoni boimagan — u sof ko'rinishdagi axborotlarni uzatishni o'z ichiga olgan. Hozirgi kunda axborot uzatish xuddi oldingidek, reklamanning asosiy funksiyasi sifatida qolmoqda. Tovar tanlash bo'yicha axborotlarni yigish uchun talab qilinadigan vaqt harajatlarida ko'pgina iste'molchilar uchun xborotning ahamiyati printsipial axborotlarni uzatish uchun afzalligicha qolmoqda. Bunga misol qilib telefon maumotnomalaridagi reklama e'lonlarini, gazeta eionlarini hamda turli tashkilotlar va hukumat organlari tomonidan nashr qilingan yuridik xarakterdagi xabarlarni keltirish mumkin.

3. Reklamanning ta'im funksiyasi. Kishilar reklama uchun o'qitiladilar. Ular o'zlariga taklif qilingan tovarlarni oiganadilar va o'z ehtiyojlarini qondirish

uchun yangi imkoniyatlar va uslublarniyaratadilar. Reklama, o'ztaimiy jihatida yangi tajriba qilinmagan moslashuvni tezlashtiradi va bu bilan texnik jarayomning tezlik sur'atini harakatga keltiradi va barcha uchun eng yaxshi hayot tarzini yuzaga keltiradi. Reklama o'zining ta'imiy xarakteri bilan bir qatorda harakatga turtki berishi lozim (ishontiruvchi ta'sir).

4. Reklamaning iqtisodiy funktsiyasi. Reklama kishilami tovarlar, xizmatlar va g'oyalari haqida axborotlar bilan ta'minlagan holda savdo o'sishini ham rag'batlantiradi. U xaridoming yoiboshchisifatida uni yangi tovarlar va ularning narxlarini to'g'risidagi ma'lumotlar bilan, sanoat iste'molchilarini esa — yangi uskunalar va texnologiyalar bilan ta'minlaydi. Taklif etilayotgan tovar va xizmatlar haqida kishilami katta qismini bir vaqtda xabardor qilish hisobiga savdo harajatlari ancha kamaytiriladi va individual savdo masalasi osonlashtiriladi. Nataja rivojlanishni investirlashtirishi mumkin boigan daromadlar o'sadi, harajatlari kamayadi.

Reklamaning erkinligi raqobatdosh tashkilotlar bozorlariga chiqish imkonini beradi, bu esa mavjud mahsulotlarni takomillashtirish va yangi modellarni ishlab chiqishni rag'batlantiradi. Bunday faoliyat mehnat ishlab chiqaruvchanligining o'sishi, sifatning oshishi va bozor talablariga mos keladigan tovarlarning yo'qotilishida aks etadi. Kishilami yangi tovarlarni sinab ko'rishlarini taklif etgan holda reklama sifatli mahsulot muvaffaqiyatidan darak beradi va yaroqsiz tovarlarni chiqarib tashlash bilan muvofiqlashadi. Reklama ommaviy savdoni tashkil etishning instrumenti sifatida butun dunyodagi hayot darajasini oshirish bilan muvofiqlashadigan asosiy harakatlanuvchi kuch hisoblanadi. Erkin tadbirkorlik, iste'molchilik jamiyatining moddiy, ijtimoiy, va madaniy imkoniyatlarni kengaytirgan holda reklama rahbarlar hamda oddiy ishchilar orasida birdek mehnat ishlab chiqaruvchanligining o'sishini rag'batlantiradi.

5. Reklamaning ijtimoiy funksiyasi. Reklama ijtimoiy ehtiyojlar uchun ham xizmat qiladi. Masalan, ommaviy axborot vositalarining asosiy daromadlari reklama orqalidir. Bu matbuotning erkinligi uchun juda qulay shart-sharoit yaratadi, modomiki, u davlat himoyasida emas. Bundan tashqari, turli reklama tashkilotlari bunday reklamalarni bepul joylashtirish hisobiga turli ommaviy kompaniyalarni ham kengaytirish va o'sishi bilan muvofiqlashadi. Qizil HOCH va boshqa notijorat tashkilotlari amaldagi reklama tufayli doimiy ravishda erkin yordam va moliyaviy mablag' olib turadilar. Reklama muomalasining asosini tashkil qiladigan asosiy tamoyillar reklama faoliyatining xalqaro Kodeksida belgilangan: "Har qanday reklama e'loni yuridik jihatdan benuqson, odob-axloq doirasida, haqqoniy va adolatli bo'lishi shart. Har qanday reklama e'loni jamiyat oldidagi javobgarlik hissiyatini yaratishi va tijoratda oddiy sanalgan vijdonli raqobat tamoyillariga javob bera olishi lozim. Hech bir reklama e'loni reklamaga ommaviy ishonchni yo'qotishga haqqi yo'q".

12.4. Reklamaga qo'yiladigan umumiy talablar

Jamiyatning reklamaga qo'yiladigan talablari reklama faoliyatini tartibga solishda ifodalanadi. Reklamani tartibga solish tarixan XIX asrning boshlarida vujudga kelgan reklama klubini tashkil qilish bilan bog'liqdir. Bunga reklama faoliyatini fundamental ilmiy asoslab berish xizmat qilgan. Klublar assotsiatsiyalarga birlashgan va 1924 yil Uemblen shahrida (Angliya) bo'lib o'tgan qurultoyda Reklama klublari butunjahon ittifoqi tashkil qilingan va u ikki xil – ta'lim va nazorat yo'nalishida faoliyat yurita boshlagan. Bir tomondan, u klub a'zolarining professional darajasini oshirishga yo'naltirilgan ta'lim aksiyalarini ishlab chiqqan va amalga oshirgan, boshqa tomondan esa – ma'lum darajada ommani aldanib qolishdan himoya qilish maqsadida reklama faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirgan.

1938 yil Xalqaro reklama assotsiatsiyasi (IAA) ta'sis etilgan bo'lib, u bir vaqtning o'zida reklama beruvchilar, reklama agentliklari va ommaviy axborot vositalarini birlashtirgan yagona butunjahon tashkiloti hisoblanadi. Bugungi kunda IAA 60 mamlakatda 58 ta bo'linmaga ega (jumladan, Rossiyada).

1990-yillarda Rossiyada mamlakat reklamachilarini birlashtirgan ilk jamoat tashkilotlari tashkil qilindi. Eng nufuzli tashkilotlar qatorida - Rossiya kommunikativ agentliklar Assotsiatsiyasi (AKAR), reklama beruvchilar Assotsiatsiyasi, Xalqaro reklama assotsiatsiyasining (IAA) Rossiya bo'linmasi, Mintaqalar reklama federatsiyasi (RFR) va boshqalarni alohida ajratib ko'rsatish mumkin. 1995 yilning fevralida Reklama bo'yicha jamoatchilik kengashi tashkil etilgan bo'lib, 2000 yilning fevralida u Rossiya reklama kengashigabiy (RSR) aylantirildi. Kengashning asosiy maqsadlari reklama bozorining o'zini-o'zi tartibga solish tizimini shakllantirish, reklama bo'yicha mintaqaviy kengashlar faoliyatini muvofiqlashtirish, reklama bilan bog'liq qonunchilik ishlab chiqish da ishtirok etish hisoblanadi. Bunugni kunda Rossiya Federatsiyasida Xalqaro reklama assotsiatsiyasi, Rossiya reklama agentliklari assotsiatsiyasi, Reklama ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash Fondi, Reklama bo'yicha jamoatchilik kengashi va boshqalar faoliyat ko'rsatmoqda.

O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatini tartibga soluvchi asosiy qonun hujjatlari quyidagilar hisoblanadi:

- "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining Qonuni №267-II Qabul qilingan sana 30.08.2001;
- "Reklama to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining Qonuni №723-I Qabul qilingan sana 25.12.1998;
- "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Qonuni №221-I Qabul qilingan sana 26.04.1996;
- "Raqobat, tabiiy monopoliyalalar, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish va reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun ish qo'zg'atish va ularni ko'rib chiqish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash

haqida”O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №225 Qabul qilingan sana 12.10.2005;

➤ “Reklama to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari haqida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori №243 Qabul qilingan sana 26.06.2000;

➤ “Reklamani joylashtirish to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasining qarori” №1024 Qabul qilingan sana 06.04.2001

“Reklama to‘g‘risida”gi Qonun mamlakatda reklama faoliyatining asosiy tamoyillarini belgilab berib, reklama yaratish, tarqatish va olishda yuzaga keladigan huquqiy munosabatlarni tartibga solishga xizmat qilgan. Xususan, unda noto‘g‘ri (insofsiz, bilaturib yolg‘on) reklama uchun javobgarlik belgilab qo‘yilgan, reklama jarayoni qatnashchilarining huquq va majburiyatlari, reklama sohasida davlat tomonidan tartibga solish mexanizmi ko‘rsatilgan.

Qonun ijtimoiy voqealarni, siyosiy partiyalarning, diniy tashkilotlar va jamoat birlashmalarining manfaatlarini aks ettiruvchi va (yoki) ularni qo‘llab-quvvatlashga mo‘ljallangan axborot bilan bog‘liq munosabatlarga tatbiq etilmaydi.

O‘zbekiston Respublikasida reklamaga nisbatan qonunchilikda quyidagi talablar belgilab qo‘yilgan: reklama qaysi shaklda taqdim etilishidan qat’i nazar u maxsus bilimlar va texnik vositalarsiz oson tanib olinadigan bo‘lishi lozim; O‘zbekiston Respublikasi hududida reklama O‘zbekiston Respublikasining davlat tilida yoki reklama beruvchining xohishiga ko‘ra boshqa tillarda tarqatiladi; majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo‘lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizatsiya qilinishi uchun maxsus ruxsatnoma (iitsenziya) bo‘lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli sertifikati, litsenziyasi bo‘lmay turib reklama qilishga yo‘l qo‘yilmaydi; reklamada intellektual mulk ob’ektlaridan foydalanishga faqat qonunchilikda belilangan tartibda ruxsat etiladi; reklama qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo‘lgan, fuqarolarning sog‘lig‘i yoki hayotiga va atrof muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e‘tiborsizlik tuyg‘usini uyg‘otuvchi harakatlarga da’vat qilmasligi lozim.

Iste‘molchiga ta’sir ko‘rsatish butun reklama jarayoni uning hayot tarzi, zamonaviy jamiyatning ijtimoiy, iqtisodiy va axloqiy vazifalari bilan qalin aloqada tashkil etilishi lozim. Reklamada hattoki reklama qilinayotgan tovar undan bir necha marta yaxshi bo‘lsada, raqobatchilar tovarini kamsitishga yo‘l qo‘yilmaydi.

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.

Yashirin reklama iste'molchining idrokiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir o'tkazadigan, shu jumladan maxsus video ilovalardan (qo'sh ovoqli yozuvdan) foydalanish yo'li bilan hamda boshqa usullar bilan ta'sir o'tkazadigan reklamadir. Yashirin reklamadan radio-, tele-, video-, audio- va kino mahsulotda, shuningdek boshqa mahsulotda foydalanishga va uni o'zga usullar bilan tarqatishga yo'l qo'yilmaydi. Reklamani yashirin deb topish to'g'risidagi qarorni vakolatli davlat organi qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qabul qiladi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, reklamada amaldagi me'yorlarning qo'llanishi turli xarakterdagi qonun hujjatlarining ko'pligi, ularning reklama vositalari va alohida tovar turlariga nisbatan talablari keragidan ortiqchaligi va qarama-qarshiligi, ayrim qoidalarning turlicha talqin qilinishi, ayrim ifodalarning reklama faoliyati keng doiradagi qatnashchilari uchun tushunarli emasligi, professional maslahatlar berish tizimining yo'qligi tufayli ancha qiyindir. Huquqiy hujjatlarning qoidalari reklama faoliyatining boshqa qatnashchilaridan farqli ravishda reklama iste'molchilarining huquqlarini himoya qilish tomon qaratilgan. Amaliyotda esa reklama iste'molchilarining bu himoyalanganlik holati birinchi navbatda, huquqiy madaniyatning pastligi sababli to'liq ma'noda amalga oshirilishi mumkin emas.

Noto'g'ri reklama holatlari ularni uzatishga jalb qilingan ommaviy axborot vositalarida muammolar vujudga kelishiga xizmat qiladi. Obro'-e'tiborni saqlashga hattoki «reklama e'lonlarining mazmuni uchun reklama beruvchi javobgar hisoblanadi» turidagi ogohlantirishlar ham yordam bermaydi.

Faqat qonunchilik va raqobatgina reklama faoliyatini tartiga soluvchi asosiy omillar bo'lib xizmat qiladi.

Reklama nimanidir va'da qiladi, lekin iste'molchi uni «cho'qib» reklama beruvchiga murojaat qilganda bu va'da faqat ayrim cheklovlar bilan yoki iste'molchi qaysidir qo'shimcha harakatlarni amalga oshirishi shartlarida bajariladigan bo'lib chiqadi.

Reklama faoliyatini amalga oshiruvchi shaxslar reklama amaliyoti Xalqaro kodeksida bayon qilingan mos keluvchi odob-axloq me'yorlariga tayanishlari lozim.

Biroq reklamaga qo'yiladigan talablar nafaqat odob-axloq jihatlari, balki mafkuraviy, axborot va estetika jihatlari ham qamrab oladi. Masalan, reklamaga marketing talablari quyidagi tushunsalar bilan belgilanadi: ko'rgazmatilik, taniqlilik, va'da qilish, maqsadli yo'naltirilganlik.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing kommunikatsiya tizimida reklamaga baho bering.
2. Reklama o'z ichiga qanday faoliyatlarni oladi?
3. Reklamaniing maqsadi nima?
4. Reklamani tasniflashdagi mezonlarqaysilar?
5. Reklamaniing vazifalari haqida nimalarni bilasiz?
6. Reklamaniing funksiyalari qaysilar?
7. Reklamaga qo'yiladigan umumiy talablar haqida izoh bering.
8. O'zbekistonda reklama sohasiga qaratilgan hukumat qarorlari haqida so'zlang?

13 –MAVZU. REKLAMA-MARKETING KOMMUNIKATSIYASI TIZIMIDA.

Reja:

- 13.1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli.**
- 13.2. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida.**
- 13.3. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari.**
- 13.4. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari.**
- 13.5. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish.**

13.1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli

Umumiy koʻrinishda marketing kommunikatsiyalari (ingliz, communication aloqa, xabar) tizimini kommunikatsiya ishtirokchilari, kanallari va usullarini birlashtiruvchi yagona majmua sifatida taʼriflash mumkin. Bunda marketing kommunikatsiyalari tizimining roli tobora oshib borayotganligini taʼkidlab oʻtish lozim.

Marketing kommunikatsiyalar oʻz faoliyatida tovarning isteʼmolchiga harakatlanishiga taʼsir koʻrsatuvchi muayyan odamlar va turli firmalarga yoʻnaltirilgan.

Marketing majmuining eng muhim unsurlaridan biri boʻlgan marketing kommunikatsiyalari tizimi, oxir-oqibatda, firmaning umumiy marketing maqsadlariga erishishga koʻmaklashadi.

Quyidagilar esa ushbu umumiy maqsadlarga boʻysunuvchan, ularni rivojlantiruvchi maqsadlar hisoblanadi:

- * isteʼmolchini asoslantirish;
- * isteʼmolchilarning ehtiyojlarini yuzaga keltirish, shakllantirish va dolzarblashtirish;
- * tashkilot va jamoatchilik, marketing faoliyati boʻyicha sheriklar oʻrtasida yaxshi munosabatlarni qoʻllab-quvvatlash;
- * tashkilotning ijobiy obrazi (nufuzi)ni shakllantirish;
- * jamoatchilikni tashkilotning faoliyati haqida xabardor qilish;
- * maʼqul koʻrilgan auditoriyalarning diqqatini tashkilot faoliyatiga jalb qilish;
- * firma chiqarayotgan tovarlar haqida axborot berish;
- * xaridorda firma belgisiga nisbatan moyillikni shakllantirish;
- * uqtirish;
- * xaridorda firma markasini maʼqul koʻrishni shakllantirish va sotib olish zarurligiga ishonch uygʻotish;
- * xarid harakatlarini ragʻbatlantirish;
- * firma, uning tovarlari va shu kabilar haqida xaridorga eslatish.

13.2. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida

Reklama — marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta'kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi va bunda marketing faoliyatining harqanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqadordir.

Yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishishga olib keladi.

Marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamaning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste'molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarishdir. Bozor birinchidan, iste'molchilarning didi va talablarini aks ettiruvchi segmentlar yig'indisidir. Firmalar uchun maqsad kuch-g'ayratlarini butun bozorga sochmasdan, tanlab olingan segmentga iloji boricha ko'proq kirib borishdan iboratdir. Ikkinchidan, mahsulotni va uning reklamasini tegishli tabaqalashtirish (differentsiatsiyalash)ga asos bo'luvchi talab o'zgarishlarini yetarlicha aniq bilish mumkin. Tovarlarni tabaqalashtirish reklama faoliyatini yengillashtiradi va uning samaradorligini oshiradi. Foyda hajmi va reklama uchun zarur bo'lgan mablag summasi odatda tabaqalashtirish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turlari muntazam ravishda murakkablashib bormoqda va tovarlarning iste'mol xususiyatlari emas, balki ularning imij-bilding, ya'ni yetkazib berish va xizmat ko'rsatish qulayligi, kafolat ta'miri shartlari va shu kabi tavsillari talab omillari sifatida oldinga chiqmoqda. Bugungi kunda xorij bozorlarida tovarlar jozibadorligining muhim unsuri (yelementi) ular sotilganidan keyin ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama mahsulot sotishni rag'batlantirishning narx bilan bog'liq boimagan mustashuvchan vositasiga aylanib bormoqda, boshqa tomondan esa --- birlashgan reklama-axborot kommunikatsiyasining yangi turiga aylanmoqda.

Muayyan bozor vaziyatidan kelib chiqib belgilanadigan maqsadlarga ko'ra reklama quyidagi vazifalarni samarali hal qilishi mumkin:

- axborot berish (yangi tovar, muayyan voqea, firma va h.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish);
- uqtirish (tegishli iste'molchi tomonidan firma qiyofasi va uning tovarlarini asta-sekin, muntazam ravishda ma'qul ko'rishni shakllantirish);
- xaridorni xarid qilishga ishonitirish: sotib olish faktini rag'batlantirish va h.k.);
- eslatish (xabardorlikni qo'llabquvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash; ushbu tovarni qacrdan sotib olish mumkinligini eslatib turish) va boshqa vazifalar.

Ko'p fanlar yutuqlari va usul-vositalarini qo'lamay turib, hozirgi sharoitlarda real tadbirkorlik faoliyatida reklamaning eng yuqori samarasiga erishishning iloji yo'q. Ushbu fanlar qatorida kommunikatsiyalar aloqasi muhim o'rin tutadi. Bu fan (aniqrog'i --- hatto fanlarning butun bir majmui) inson aloqalari shakllanishi va faoliyat ko'rsatishining eng umumiy qonuniyatlarini ko'rib chiqadi.

Reklamani o'rganishga nisbatan ilmiy yondashuv uni inson aloqalarining bir shakli sifatida ko'rib chiqishni talab qiladi. O'zaro aloqani shakllantirish, reklama beruvchining auditoriya bilan muloqot kanallarini yoiga qo'yishga urinishi, uning mohiyatini tashkil qiladi. Aks holda (afsuski, bizda bunga misollar ko'p) reklama rasmiy tomondan turli reklama manbalari va ko'plab uni tarqatish kanallari sifatida qabul qilinadi. Bunday yondashuvda reklama tizimsiz va natijada amalda samarasiz bo'lib qoladi.

13.3. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari

Biz o'z oldimizga cheklanganroq maqsad kommunikatsiyaning mohiyati muammolarini belgilab olish va ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimini ko'rib chiqish va unda reklama qanday o'rin tutishini aniqlab olish maqsadini qo'yamiz. Shuningdek, bizning vazifamizga reklama kommunikatsiyasining eng oddiy sxemasini tahlil qilish va uning asosiy tarkibiy qismlarini ko'rib chiqish ham kiradi.

“Kommunikatsiya” termini (lotincha communicatio - umumiy lashtiraman, bog'layman) XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya - turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi.

Ushbu kategoriyani tushunishga nisbatan kamida uchta asosiy, eng keng tarqalgan yondashuvni ajratib ko'rsatishadi.

1. Moddiy olam har qanday obektlarining aloqa vositasi. Bu yondashuv doirasida transport, energetik, suv yo'llar orqali va boshqa turdagi kommunikatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin.
2. Muloqot. Axborotni odamdan odamga berish.
3. Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida jamiyatga axborotlarni berish va almashish.

Aytib o'tilganlaridan ikkinchisi va uchinchisining mohiyati insonlar jamiyati doirasida bilimlar, mazmunga ega hissiyotlar, irodaviy impulslarni uzatish hisoblanadi. Shuning uchun ijtimoiy kommunikatsiyalarning ushbu ikki turi, transport va energetik kommunikatsiyalardan farqli ravishda, mazmunga ega hisoblanadi. Shuni ayonki, reklama kommunikatsiyasini o'rganish nuqtai nazaridan ko'rsatilgan yondashuvlardan uchinchisi eng dolzarb hisoblanadi. Reklama kommunikatsiyasining o'zi ijtimoiy kommunikatsiyaning turlaridan biri sifatida ta'riflanishi lozimligi shubhasiz. Chunki insonlar jamiyati doirasidan tashqarida reklama mavjud bo'lishi mumkin emas. Agar ijtimoiy kommunikatsiya

asosiga kommunikativ jarayondagi ishtirokchilar roli qo'yiladigan boisa, u holda uning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- * muloqot (tenghuquqli sheriklar dialogi);
- * taqlid qilish (jamiyat ba'zi a'zolari xulq-atvori, muloqoti, turmush tarzi namunalari va usullarining boshqa odamlar tomonidan o'zlashtirilishi);
- * boshqarish (jo'natuvchining xabarni oluvchiga maqsadga yo'naltirilgan holda ta'sir ko'rsatishi).

Qabul qiluvchining jo'natuvchilardan obektiv mustaqilligiga qaramay, reklama boshqaruv vositalaridan biri hisoblanadi. Taqlid qilish murojaatni oluvchiga ta'sir ko'rsatish vositalaridan biri sifatida qoilanilishi mumkin. Bir qator belgilarga ko'ra (verbal-noverbal-sintetik, rasmiynorasmiy, og'zaki-yozma-bosma, bir mamlakat ichida-xalqaro, bir madaniyat ichidamadaniyatlararo va h.k.) kommunikatsiya tasniflari ko'p. Ular orasida reklamaning kommunikatsiya tizimidagi o'rnini aniqlash uchun muhim mezon kommunikatsiya ishtirokchilarining soni hisoblanadi. Bunda uning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

- * ichki kommunikatsiya (insonning o'z-o'zi bilan muloqoti);
- * shaxslar aro kommunikatsiya (2 kishi);
- * kichik guruhlardagi kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 3-8 kishi);
- * jamoat kommunikatsiyasi (taxminan 10 dan 30-100 tagacha ishtirokchi). Bu bosqichda faol kommunikator va passiv auditoriya ajratiladi;
- * tashkiliy kommunikatsiya (qoida tariqasida, 100 tadan ko'p ishtirokchi boradi, lekin ular soni kamroq boiishi ham mumkin, masalan, kichik korxonalar va tashkilotlarda). Bu bosqichda kommunikatsiyalar pog'onasi (ierarxiyasi) - yuqori boshqaruv pog'onasidan pastki (bo'ysunuvchilar) pog'onasigacha paydo bo'ladi);
- * ommaviy kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 1000 dan ortiq) - odamlarning ko'p to'planishi (masalan, mitinglar, namoyishlar, tomosha tadbirlari va h.k.), ommaviy axborot vositalari va h.k.

13.4. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari

Garchi marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalari (to'g'ridan-to'g'ri marketing, sotishni rag'batlantirish va b.) uchun shaxslar aro aloqadan boshlab kommunikatsiyaning barcha turlari dolzarb bo'lsada, aksariyat hollarda reklama ommaviy kommunikatsiyalarga kiradi. Ijtimoiy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- 1) axborot (axborot uzatish);
- 2) ekspressiv (bundan faqat ma'no axborotini emas, balki baholovchi axborotni ham ifodalash);
- 3) pragmatik (qabul qiluvchiga ma'lum bir ta'sirni amr etuvchi ko'rsatma berish imkoniyati).

Ko'rib turibmizki, kommunikatsiya sifatida reklama ko'rsatilgan har uchala funksiyalarni bajarishga qodir. Shunday xulosa qilish ham mumkin:

ijtimoiy kommunikatsiyaning har uchala funksiyasi qabul qiluvchiga reklama ta'siri o'tkazish jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, aytib o'tilganlarga qisqacha xotima sifatida, shuni ta'kidlaymizki, reklama reklama beruvchilar va reklama murojaatlarining har xil auditoriyalari o'rtasidagi ushbu auditoriyalarga reklama beruvchining ma'lum marketing vazifalarini hal qilishga ko'maklashuvchi faol ta'sir ko'rsatish maqsadidagi ommaviy kommunikatsiyalarning maxsus sohasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Agar ijtimoiy kommunikatsiyaning eng umumiy sxemasini ko'rib chiqadigan bo'lsak, u holda quyidagilar oydinlashadi. An'anaviy kommunikatsiya sxemasi xabarlar manbai yoki axborot jo'natuvini o'zichiga oladi. Keyin xabarlar muayyan signalga aylantiriladi, boshqacha qilib aytganda, kodlashtiriladi.

So'ngra ushbu signallar aloqa kanallari orqali priyomnikka (qabul qiluvchi moslama) uzatiladi, bu yerda signallar koddan chiqariladi va shu ko'rinishda manzilga yetib keladi. Shuningdek, ma'lum filtrlar (cheklashlar), adresatning xabarga javob aks-ta'siri va tasodifiy omil — kommunikatsiyani amalga oshirishning barcha bosqichlaridagi shovqinlar (buzilishlar) nazarda tutiladi.

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

Reklama kommunikatsiyasining asosiy unsurlarini qisqacha ko'rib chiqamiz. Awalambor ushbu sxemada qabul qiluvchi (adresat)ning asosiy rolini ta'kidlab o'tish zarur. Boshqa barcha, ya'ni kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha bo'lgan unsurlarning ko'plab xususiyatlari murojaatning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyasi oichamlari (parametrlari)dan kelib chiqib aniqlanadi.

Jo'natuvchi (kommunikator, kommunikatsiya manbai) — uning nomidan adresatga reklama murojaati yoilanayotgan tomon.

Samarali kommunikatsiyani shakllantirish uchun jo'natuvchi dastawal uning maqsadini aniq belgilab olishi, maqsadga yo'naltirilgan auditoriyani to'g'ri aniqlab olishi va istalayotgan javob aks-ta'sirini oydinlashtirib olishi kerak.

Kommunikatorning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyaga hissiy ta'siri, ruhiy ko'rsatmasi, axborot manbai va tashuvchisi murojaat (maktubi, xabari) hisoblanadi.

Kommunikativ xabar har doim ikki tomonli (ikki tusga ega): mazmunning ideal, tasavvurga sig'adigan xususiyati va ifodalashning hissiyot organlari tomonidan qabul qilinadigan moddiy xususiyati. Mazmun va ifoda birligiga belgi orqali erishiladi.

Belgilardan matnlar shakllanadi. Shunday qilib, belgi kodning oddiy birligini tashkil qilib, bir ma'noning bir shakliga mos kelishini ta'minlaydi. Qo'shimcha ma'nolar beriladigan belgi yoki predmet ba'zan o'zining asosiy

ahamiyatidan juda uzoq bo'lib, ular ramz sifatida ta'riflanadi (masalan, gerb davlat ramzi sifatida, turli diniy ramzlar va h.k.).

Murojaatni shakllantirishda ham verbal (so'zli, matnli), ham noverbal kommunikatsiya usullaridan foydalaniladi. Noverbal usulda belgi sifatida ishoralar, tananing o'ziga xos holatlari va shu kabilar qo'llaniladi. Masalan, Lipton choyi reklama roliklari seriyasida ishoralar tilidan yaxshi foydalanilgan. Qo'lning xuddi choy solingan piyola botayotgandek harakatini, endilikda bemalol ushbu reklama beruvchining firma belgisi deb aytish mumkin. Nescafe reklamasidagi qoshiqcha bilan piyola bir maromda taqillatish haqida ham shuni aytish mumkin (darvoqe Nestle kompaniyasi buni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazgan).

13.5. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish

Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish kommunikatsiya g'oyasini axborot qabul qiluvchiga matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishda taqdim etish jarayoni sifatida tushuniladi. Bu shakllarning hammasi kommunikatsiya nazariyasining boimlaridan biri boigan semiotikaning o'rganish predmeti hisoblanadi.

Semiotika belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saqlash va uzatishga qodir belgilar tizimining tuzilishi va faoliyat ko'rsatishini o'rganadigan fandır.

Belgilar nisbatining xususiyatiga ko'ra semiotikaning uchta asosiy yo'nalishini farqlash mumkin:

* sintaktika — nutq janridagi belgilar o'rtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati);

* semantika belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan obekti o'rtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati);

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

Ta'kidlash joizki, semiotikaning har uchala yo'nalishi reklama amaliyotida o'ta muhim rol o'ynaydi. Sintaktika yutuqlari va vosita-usullari matnli reklama ishlab chiqishda qo'ilaniladi. Sintaktika, semantika va pragmatikaning amaliy jihatlari reklama murojaatini shakllantirar va uning qabul qiluvchiga ta'sirini baholashda o'ta muhimdir. Bu muammo boshqa manbalarda batafsilroq ko'rib chiqiladi. Reklama kommunikatsiyasi sxemasiga qaytamiz. Ta'kidlash lozimki, xabar shakllantirilgan ekan, kommunikator ishlatilayotgan kod uni qabul qiluvchiga yaxshi tanishligidan kelib chiqishi kerak. Aks holda kommunikatsiyaning samaradorligi past bo'ladi.

1998-yildagi Ispaniyaning Guach DDB reklama agentligiga tegishli "Kann sherlari" aks ettirilgan reklama ishlab chiqqan. Rolik avvalida ekranning chap yuqori burchagidan uning markazi tomon tuya tasviri harakatlanadi. Shu narsa hamnaga ma'lumki, tuya ko'pchilik tomonidan chidamlilik va kamsuqumlik ranzi sifatida qabul qilinadi. Ekranda uning yonida avtomobilning 100 km

yo'lga yonilg'i sarf qilish texnik xususiyati haqidagi ma'lumotlar paydo bo'ladi. O'ng tomonda ekranning pastki qismidan tuyaning qarshisiga gepard (qoplon) tasviri harakatlanadi. U sayyoramizdagi eng uchqur hayvon ekanligini o'rta maktabda o'qigan hamma biladi. Ushbu holda gepard tezlik ramzidir. Avtomobilning tezlik imkoniyatlari haqidagi ma'lumotlar ham ekranda keltiriladi. Ekran markazida uchrashgach tuya va gepard klip rejissiyolarining xohishiga ko'ra o'pishadilar. Yana bitta ramz.

Bu gal qo'shilish ramzi: reklama kontekstida chidamlilik (funktional) va tezlik birlashadi. Mazkur qisqa rolikni yakunlovchi shior reklamanning asosiy g'oyasini mustahkamlaydi: "Hamisha birga!"

Bunday yorqin kodlar yuqori professional darajadagi reklamada tez-tez uchrab turadi. Masalan, Winterfresh ("qish nafas") saqichini iste'mol qilgandan keyin nafasdan oynada qolgan "ayoz izlari"ni ham eslash mumkin. Yoki Flatron televizorining reklama roligidagi maxsus effektlar yordamida odamlarning ko'zini qoplagan parda olib tashlanishini bir eslab ko'raylik.

Bizning nazarimizda reklamada ramzlardan foydalanish bo'yicha Rossiya reklama tajribasida muvaffaqiyatli chiqqan bir misolni keltiramiz.

Reklamada eldar Ryazanovning "Avtomobildan yehtiyot bo'ling" deb nomlangan kinokomediyaqidagi musiqadan boshlanadi. Reklama chaqirig'i matn qismining boshiga joylashtirilgan va unda "Yuriy Detochkin tavfsiya qiladi..." deyiladi. Keyin avtomobillar olib qochishga qarshi tizim bo'yicha mahalliy dillerlar to'g'risida axborot ketadi. Ushbu murojaatning kodi faqat mazkur filmni ko'rgan kishilarga tushunarli. Faqat komediyani ko'rgandan keyin Yuriy Detochkin deyarli professional avtomobil olib qochuvchi ekanligini bilish mumkin. Bu uni olib qochishga qarshi vositalarni ishlab olish masalalarida obroii ekspert sifatida namoyon qilishga imkon beradi (tomoshabinlarning yodidaki, bunday vositalar qatorida Detochkin hatto bo'rilarga ishlatiladigan qopqonlarga ham duch kelgan.) Biroq Yuriy Detochkin shunchaki olib qochuvchi emas. Aslida u yumshoq ko'ngil odam. Sotilgan avtomobillardan tushgan pullarni u bolalar uylariga beradi. Shunday qilib film ijodkorlari tomonidan Yuriy Detochkinning murakkab qiyofasi yaratilgan bo'lib, unga nisbatan hatto avtomobil egalari ham aniq ijobiy munosabat mavjud. Shuning uchun ham eslatib otilgan reklama shiori qofiyadosh "xabardorlar"ga tushunarli bo'lib, darrov kulguli yumor uyg'otadi.

Reklama murojaatida koddan muvaffaqiyatsiz foydalanilganiga misol keltiramiz. 90-yillarning boshida rielter firmalaridan biri "Ostankino" kanalida qilgan reklama roligi orqali ko'chmas mulk sotish bilan shug'ullanadigan firmaning o'z faoliyatidagi harakatchanlikni ko'rsatishni xohlagandi. Slogani "Harakatlanadigan ko'chmas mulk" deb nomlangan so'z o'yini tarzida belgilanadi. Videorolik birinchi kadrlarida mabzarali o'rmon bag'rida joylashgan chiroyli kichik uy ko'rsatiladi. Biroq kamera ortga ketib panarama qiladi va uy avtomobil platformasida turganligi ma'lum bo'lib qoladi. O'rmon shovullashi orasidan motoming ishga tushganligi eshtiladi. Platforma uy bilan birga kadrdan

chiqa boshlaydi. Mijozlar murojaat qilish o'rniga firmaga hajmi katta yukni tashib berishni xohlovchilardan bir nechta qo'ngiroqlar boigan.

Ayniqsa, xorijiy auditoriya bilan ishlashda "kodlashtirish va koddan chiqarish" muammosi juda muhimdir. Milliy mentalitet, madaniy qadriyatlardagi farqlar bir xil murojaatga turlicha aks-ta'sirlarga sabab boishi mumkin.

Sementik buzulishlarga xorijiy kommunikatorlarning boshqa mamlakatlardagi kutilmaganda "noo'rin jaranglab qoladigan" reklama qilinayotgan narsalar nomlarina misol qilib, rus tilida so'zlashuvchi mamlakatlar misolida ko'rib chiqamiz. Masalan, Blue water ("Blyu Vote" mineral suv rusumi), Caloderma (teri uchun krem), Rikala ("Pukala" choy rusumi), Wash&Go ("Vo-shend gou" shampuni), Dolby ("Dolbi" video apparaturasi), Wicpa ("Vispa" shokoladi) yoki Dyry ("Duru" sovun turi) ukrain tilida so'zlashuvchilarda kulgi uyg'otadi (chunki bu ukrain tilidi "ospa" (chechak) va "obmanivolo" (aldayapman) kabi ma'nolarni beradi). Yugoslaviyada ishlab chiqariladigan bolalar ovqati Vledina, so'zini tajjima qilishga til ojiz, chunki uning omonimi me'yordagi so'z boyligi doirasidan tashqariga chiqib ketadi, boshqacha qilib aytganda so'kinishni anglatadi.

Shuningdek, Tavriya-Nova rusumli ukrain avtomobili ham Ispaniyada muammolarga duch kelishi mumkin, chunki "nova" ispan tilidan tajjima qilinganda - "yurmaydi" ma'nosini anglatadi.

Bunday salbiy misollar bilan birga, reklama qilinayotgan narsalar nomining mo'ljaldagi auditoriya tili bilan organik uyg'unlashib ketganligi misollarini ham ta'kidlab o'tish mumkin. Masalan, "Tozalikni madirayt. tozalik toza Tayd" shahar og'zaki ijodidan aforizm kabi o'rin olgan. Shunday qilib, biz reklama kommunikatsiyasi sxemasining asosiy unsurlarini ko'rib chiqdik. Ulardan ba'zilarini biz darslikning keyingi boblarida aniqroq tahlil qilamiz.

Nazorat uchun savollar

1. Reklamaning qanday ta'riflarini bilasiz va ular nimani anglatadi?
2. Marketing kommunikatsiyalari vositalarining tarkibiy qismi sifatida reklama qanday asosiy qirralarga ega?
3. Homiysining turiga ko'ra reklamaning turlarini sanab bering.
4. Ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimida reklamaning o'rnini tavsiflab bering.
5. Minataqaviy (umumilliy) reklama amaliyotidan sizningcha muvaffaqiyatli (muvaffaqiyatsiz) chiqqan reklama kodidan foydalanishga misol keltiring.
6. Oqituvchi bergan (yoki duch kelgan jurnaldan siz tanlab olgan) muayyan reklama murojaati misolida qabul qiluvchining istalayotgan javob aks-ta'siri borasida o'z taxminlaringizni ayting. Uni ushbu reklama murojaati rag'batlantiradimi?
7. Amaliyotdan shovqinlar reklama xabarining mazmunini tubdan o'zgartirgan hollarga misol keltiring. Ular qanday turdagi shovqinlar?

14-MAVZU: REKLAMA JARAYONINI TASHKIL ETISH.

Reja:

14.1. Reklama jarayoniga qatnashchilari va ularning mohiyati.

14.2. Reklama agentliklari va ularning funksiyalari.

14.3. Reklama muhiti haqida tushuncha.

14.4. Reklama tarqatish kanallari.

14.1. Reklama jarayoniga qatnashchilari va ularning mohiyati.

Ta'rihi: «Reklama – bu chiroyli qilib ifodalangan haqiqat». Har bir mavzuni o'rganishda avvalo tegishli atamalarning lug'aviy ma'nolarini bilib olish zarur. Reklama lotincha so'z bo'lib, ya'ni, reclamo – qichqiraman, jar solaman, degan ma'nolarni anglatadi. Kengroq ma'noda esa, turli yo'llar bilan ommaviy suratda e'lon qilish, bildirish, hammaning diqqatini tortish uchun qilingan sa'y-harakatdir.

Reklama – bevosita o'ki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar o'ki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot;

Reklama beruvchi – reklamani tayo'rlash va (o'ki) tarqatish uchun unga buyurtmachi bo'lgan shaxs;

Reklama tayo'rovchi – reklama tayo'rlashni to'liq o'ki qisman amalga oshiruvchi shaxs;

Reklama tarqatuvchi – reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiruvchi shaxs;

Reklamadan foydalanuvchi – reklama yo'naltirilgan shaxs o'ki shaxslar guruhi;

Reklama vositalari – reklamani undan foydalanuvchiga yetkazish uchun ishlatiladigan vositalar;

Mahsulot – tovarlar, ishlar, xizmatlar.

Reklama jarayonini amalga oshirishda quyidagi sub'ektlar ishtirok etadi:

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

Reklama beruvchining asosiy funksiyalari:

- reklama ob'ektini aniqlash;
- tanlangan ob'ektni 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 ob'ektning 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 televideniya 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.

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

14.2. Reklama agentliklari va ularning funksiyalari

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

Reklama agentliklari tashkil qilish reklama faoliyati samaradorligini shirishga 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 ratsional taklifga yordamlashadi va aksincha, noratsional yoki bevaqt takliflar hajmini chegaralaydi.

Oxirgi yillarda reklama amaliyotida agentliklarning ixtisoslashuv tendensiyasi kuzatilmoqda. Agentliklarning ixtisoslashuvi ularning reklama

ishlari ayrim turlarini bajarishi sifati va ijodiy darajasining o'rishiga xizmat qiladi. Biroq bunday agentliklar marketing tadqiqotlari sohasida yetarli axborotlarga ega bo'lmaydi, bu esa reklama vositalarini qo'llash samaradorligi pasayishiga ta'sir etishi mumkin.

Reklama eng muhim marketing funksiyalaridan biri sifatida bozor faoliyatining ko'plab qatnashchilari tomonidan amalga oshiriladi.

Hozirgi sharoitlarda reklama minglab reklama agentliklari va byurolarini o'zida mujassam etadigan iqtisodiyot tarmoqlaridan birini ifodalaydi, butun iqtisodiyot faoliyati samaradorligi ko'p darajada shu tizimning qanchalik samarali ishlashiga bog'liq bo'ladi.

Reklamaning mustaqil tarmoq sifatida shakllanishi ko'p jihatdan mamlakat reklama xizmatlari bozorida ishlayotgan reklama agentliklari faoliyatini tashkil qilish darajasiga, reklama agentliklari tanlab oladigan reklama yuritish shakllariga, ularning professional mahoratiga va reklama xizmatlari bahosiga bog'liq bo'ladi.

Reklama agentliklari rivojlanishi quyidagi sabablar bilan izohlanadi:

*Birinchi*dan, reklama agentliklari sistematik ravishda xilma-xil marketing vazifalariga duch keladi, bu esa iste'molchilar manfaatlarini chuqurroq tushunishga, o'z bilim va mahorati, ko'nikmalarini oshirishga xizmat qiladi. Bu sifatli reklama vositalari yaratishga va ularni qo'llash samaradorligini ta'minlashga imkon beradi.

*Ikkinchi*dan, reklama agentliklari mustaqil tashkilot sifatida reklamaning alohida rahbarlar didiga bog'liqligi, iste'molchilarning kutilayotgan javoblari borasida noto'g'ri ko'rsatmalar kabi ob'ektiv omillarning reklamaga salbiy ta'sirini istisno qiladi.

*Uchinchi*dan, reklama agentliklari OAV bilan barqaror aloqalarga ega bo'lib, ulardan reklama joylashtirish uchun vaqt va joyni muntazam va o'z vaqtida xarid qiladi. Reklama agentliklari bilan hamkorlik reklama beruvchiga o'z muammolarini tezkorlik bilan hal qilishga imkon beradi. uning vaqt va mablag' tejashiga yordam beradi.

*To'rtinchi*dan, reklama agentliklari xizmatlaridan foydalanish reklamaga tizimli yondashuvni ta'minlaydi, bu esa uning samaradorligi o'rishiga xizmat qiladi.

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 rejalari 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.

To'liq xizmatlar siklini bajaradigan yirik reklama agentligining namunaviy tashkiliy sxemasi quyidagi bo'limlarga ega bo'ladi:

1. *Ijodiy bo'lim*, u matnchilar, rassomlar, mutaxassis-grafiklar, rejissertlar, muharrirlar va boshqalarni birlashtiradi. Ular reklama murojaati g'oyasini ishlab chiqadi, bu g'oyalarni amalga oshirishning to'g'ri vositalarini topadi. Bunday bo'limning roli juda katta bo'lib, bu yerda psixologik omil, shuningdek, ma'lum bir san'at yo'nalishlari ham hisobga olinadi.

Mazkur bo'lim turli reklama vositalari yaratish va ularni buyurtmachilar bilan muvofiqlashtirish bo'yicha funksiyalarni bajaradi.

2. *Buyurtmani ijro etish bo'limi* (buyurtmachilar bilan aloqalar bo'yicha bo'lim), uning tarkibiga loyihaning mas'ul ijrochisi deb nomlanadigan ishchi guruh rahbarlari huquqlari bilan xodimlar va rahbar kiradi. Ular o'z agentligida buyurtmachilar manfaatlarini ifodalaydi va aksincha – agentlik buyurtmachi bilan o'zaro munosabatlarda loyiha ijrochilari timsolida ifodalanadi. Ishchi guruh (loyiha) rahbari agentlikda buyurtmani bajarish bo'yicha barcha ishlarni muvofiqlashtiradi. Ijrochilarni muayyan buyurtmachilar toifasi bo'yicha birlashtirib qo'yish tavsiya etiladi (ulgurji va chakana savdo korxonolari, sanoat korxonolari, sug'orta kompaniyalari, banklar va h.k.).

Buyurtmachilar bilan aloqalar bo'yicha bo'lim xodimlari mehnatiga haq to'lash ular olgan va to'g'ri bajargan buyurtmalar hajmiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lishi lozim, chunki agentlikning moliyaviy holati ko'p jihatdan potensial reklama beruvchilar bilan aloqalarning yo'lga qo'yilanligi va uddaburonlik bilan belgilanadi.

3. *Tadqiqotlar va taraqqiyot bo'limi* mahalliy reklama beruvchilarning ehtiyojlari va resurslarini, kommunikatsiya kanallarini aniqlash va tizimlashtirish, shuningdek, reklama vositalarini qo'llash samaradorligini aniqlash bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish maqsadida tashkil etiladi. Bundan tashqari, ushbu bo'lim savdoni tashkil qilish va tovarlar sotish usullari, reklama va sotuvni rag'batlantirish sohasida joriy siyosat holati bo'yicha zarur axborotlarni to'playdi.

Ko'p hollarda mavjud joriy axborot hajmi va xarakteri samarali qaror qabul qilish uchun yetarli bo'lmaydi. Agar u tezkor, firma miqyosida prinsipial bo'lmagan xarakterga ega bo'lsa, ishga bevosita reklama bilan shug'ullanuvchi xodimlar va boshqaruvchining shaxsiy tajribasi, intuitsiyasi yordam berishi mumkin. Risk darajasi yuqori, sarflanadigan mablag'lar hajmi esa katta bo'lgan hollarda samarali qaror qabul qilish uchun intuitsiya yetarli bo'lmaydi. Shu

sababli reklama agentliklari marketing tadqiqotlari vositasida qo'shimcha axborot olish yordamida risk darajasini pasaytirishni afzal ko'radi. Bu tadqiqotlar reklama sohasida asoslangan qarorlar qabul qilish uchun o'tkaziladigan maxsus tadqiqotlar natijasida olingan belgilangan doiradagi ma'lumotlarni to'plash, tizimlashtirish va tahlil qilishga yo'naltiriladi. Reklama tadqiqotlari marketing tadqiqotlarining bir turi hisoblanadi. Ular reklama strategiyasini shakllantirish va baholash, reklama kampaniyalari ishlab chiqish, ularni amalga oshirish samaradorligini nazorat qilish uchun mo'ljallanadi.

Bozor munosabatlari sharoitlarida agentlik faoliyati shunday tashkil qilinishi kerakki, u reklama beruvchi bilan mahsulot sotish dastlabki rejasini ishlab chiqish bosqichidayoq hamkorlik qilishni boshlasin.

4. *Ishlab chiqarish bo'limi* reklama vositalari tayyorlash bilan shug'ullanadi va ayrim holatlarda bosmaxona, teledudiya, reklama vositalari ishlab chiqarish bo'yicha ustaxonalar va h.k. bo'linmalarni birlashtiradi.

5. O'ziga xos reklama funksiyalaridan tashqari, reklama agentligi o'zining xo'jalik-moliyaviy faoliyatini samarali olib borishi, samarali boshqaruvni ta'minlashi, shuningdek, mos keluvchi yordamchi xizmatlarga ega bo'lishi lozim. Bu funksiyalarni bajarish bilan *xo'jalik-moliya bo'limi* va *buxgalteriya* shug'ullanadi.

6. Agentlikda doimiy faoliyat yuritadigan *tahririyat-badiiy Kengash* bo'lishi lozim, uning tarkibiga agentlikning bosh mutaxassislaridan tashqari reklama va san'at sohasi mutaxassislari, rassomlar, agentlik xodimi sanalmagan ilmiy-tadqiqot institutlari xodimlari ham kiradi.

Kengash buyurtmachi vakilining fikrlarini hisobga olgan holda chiqarilayotgan reklama materiallariga baho berishi va tasdiqlashi ko'zda tutiladi.

Taklif etilgan agentlik strukturasi universal hisoblanmaydi, shu sababli boshqa agentliklar ular faoliyat ko'rsatadigan muayyan sharoitlarga qarab, boshqacha strukturaga ega bo'lishi mumkin.

14.3. Reklama jarayoni qatnashchilarining o'zaro munosabatlarini tashkil qilish

Bozor sharoitlarida ko'pchilik firma (korxonalar) va tashkilotlar quyidagi masalani hal qiladi: o'zining reklama xizmatini tashkil qilish yoki reklama agentligi xizmatlaridan foydalanish. O'zining reklama xizmatini tashkil qilish ko'zda tutilayotgan ishlar hajmi, yo'nalishlari va reklama maqsadlariga ajratilgan mablag'lar miqdoriga bog'liq bo'ladi. Bunda shuni esdan chiqarmaslik kerakki, hatto firmada o'zining reklama xizmati mavjudligida ham reklama agentliklari xizmatlarisiz ishni uddalab bo'lmaydi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, reklama bilan bog'liq ishlar ko'pincha maxsus tajriba yoki asbob-uskuna turlari, masalan, radio- va teleroliklar tayyorlashni talab qiladi.

Tajribaning ko'rsatishicha, reklama agentliklari reklama beruvchilarga vaqt va mablag'lar tejashga imkon beradi. Biroq shuni esdan chiqarmaslik

kerakki, hamma agentliklar ham ular taklif qilinadigan reklama vositalari va turlari samaradorligiga javob bermaydi. Shu boisdan har bir firma, har bir korxonaga yoki tashkilot reklama bilan shug'ullanuvchi maxsus tarkibiy bo'linmaga ega bo'lishi kerak. Firma reklama xizmatining tashkiliy strukturasi uning hajmiga, resurslar mavjudligiga, faoliyat sohasiga (ishlab chiqarish, savdo, xizmatlar), maqsadli bozorning o'ziga xos jihatlariga, taklif etilayotgan tovarlar tavsifnomasiga, reklamaning firma marketing strategiyasi va marketing kompetksidagi o'rniga, firma ma'muriyatining reklama faoliyatini amalga oshirishga jalb qilinganlik darajasiga bog'liq bo'ladi. Bunda yodda tutish kerakki, reklama xizmati firmaning marketing xizmati tarkibiy qismi hisoblanadi.

Reklama xizmatining ichki strukturasi xilma-xillik bilan tavsiflanadi. Kichik firmalarda u marketing bo'limining reklama uchun javob beradigan bitta xodimidan iborat bo'lishi mumkin. Yirikroq firmalar strukturasi ixtisoslashgan struktura bo'linmasi (bo'lim) ajratiladi.

Reklama sohasi mutaxassislari doimiy ravishda firmada reklama masalalarini nazorat qilishi, rejalashtirilgan reklama maqsadlari va vazifalarini aniq tasavvur qila olishi, reklama agentliklari bilan professional ravishda ishlashi lozim.

Reklama jarayonida quyidagi sub'ekt turlari qatnashadi: reklama beruvchilar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari hamda reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar (foto- va kinostudiyalar, bosmaxonalar va b.).

Reklama jarayonini tashkil qilishda asosiy rol dastlabki ikkita asosiy qatnashchiga -- reklama beruvchilar va reklama agentliklariga tegishli.

Reklama jarayoni qatnashchilari o'rtasida o'zaro munosabatlar o'rnatishda shartnomalar shakli eng to'g'ri hisoblanadi. Reklama beruvchi reklama agentligi bilan shartnoma tuzishga qaror qilishidan oldin bunday agentlikni to'g'ri tanlash zarur. Reklama sohasi mutaxassislari yirik agentliklar yirik mijozlarni jalb qiladi, kichik firmalar uchun esa oddiy reklama agentliklari ko'proq to'g'ri keladi deb hisoblaydilar.

Doimiy hamkorlik qilish uchun reklama agentligini tanlashda quyidalarni aniqlab olish zarur:

1. Agentlikka qachon asos solingan? U bironta guruhning bir qismi hisoblanadimi?
2. Unda nechta direktor bor?
3. Ular mos keluvchi imtihonlarni topshirgan diplomli mutaxassislarmi? Ular o'z diplomini qachon va qayerda olgan?
4. Agentlikda nechta xizmatchi bor va ularning majburiyatlari qanday?
5. Agentlikning hozirgi buyurtmachisi kim?
6. Buyurtmachilarda sizning tovar va xizmatlar bilan bevosita yoki bilvosita raqobat qiladigan tovar yoki xizmatlar bormi?

7. Agentlik rahbarlaridan birontasi yaqin o'tmishda sizning bozorda ish tajribasiga ega bo'lganmi?
8. Agar shunday bo'lsa, qaysi firmalar yoki tovar markalari bilan ishlagan?
9. Agentlik mahsulotlari namunasi bilan tanishish mumkinmi?
10. Agentlik siz tomondan hech qanday majburiyatlarsiz umumiy tartibdagi tavsiyalar bilan hisobot tayyorlashga rozimi? Agentlik bu ish uchun pul to'lashni talab qiladimi?
11. Agentlik qanday xizmatlar taklif etadi? Bu xizmatlarning qaysilari mijozlarga shartli xodimlar tomonidan ko'rsatiladi?
12. Agentlikda marketing bo'limi bormi?
13. Agentlik buyurtmalarni bajarish umumiy shartlari nusxasini, jumladan, narxlarini hisob-kitob qilish borasida izohlarni taqdim etadimi?
14. Agentlik aytaylik, u haqida fikrini olish mumkin bo'lgan uchta mijozning manzilini bera oladimi?
15. Agentlik xodimlari va uning joriy ishlari bilan tanishish uchun siz u yerga tashrif buyura olasizmi?

Agentlikni tanlashda u tashkil qilingan paytga, mutaxassislar mavjudligiga, ixtisoslashuv darajasiga, xizmatlar uchun foiz stavkalariga e'tibor qaratish kerak.

Agentlik tashkil etilgan payt uning xizmatlar bozorida faoliyatini aniqlashga imkon beradi. Bunda agentlik ular bilan ishlagan firmalar ro'yxatiga, shuningdek, ilgari bajarilgan u yoki bu ishlarga e'tibor qaratish lozim.

Reklama beruvchini qiziqtirgan yo'nalish bo'yicha mutaxassislar mavjudligi muayyan reklama bilan tasodifiy shaxslar emas, balki professionallar shug'ullanyapti deb xulosa chiqarishga imkon beradi. Agentlikda ixtisoslashuv darajasi ushbu agentlik reklama beruvchini qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha maqsadli yo'naltirilgan holda shug'ullanishini ko'rsatadi.

Ko'rsatilgan xizmatlar uchun foiz stavkalari agentlikka qarab turlicha farqlanishi mumkin. Biroq shuni esdan chiqarmaslik kerakki, arzon narxlar tanlovning muhim bo'lsada, asosiy mezonni emas, chunki yaxshi ish doimo qimmat turadi.

Reklama beruvchilar va reklama agentliklarining o'zaro aloqalari uchta asosiy yo'nalish bo'yicha tashkil qilinishi mumkin:

- reklama beruvchi agentlikka nima, qanday qilib va qachon qilish kerakligini aytadi;
- reklama beruvchi reklama agentligi uning topshirig'i bo'yicha nimalar qilayotganligini umuman tushunmaydi;
- reklama beruvchi umumiy yechimlar topgan holda birgalikda ishlarni bajaradi.

Birinchi variantda, agar reklama qo'yilgan reklama maqsadlariga erishmasa, agentlik «o'zgalar g'oyasi»ning texnik ijrochisi sifatida ishtirok etganligini ko'rsatib, muvaffaqiyatsiz reklama uchun javobgarlikni o'zidan soqit qilishi mumkin.

Ikkinchi variantda reklama beruvchi o'z tovarini reklama qilishga ajratilgan mablag'lar bilan tavakkal qiladi, chunki reklama qo'yilgan maqsadga erishmasligi mumkin. Bu reklama agentligi reklama beruvchining ishtirokisiz va uning reklama qilinayotgan tovar borasidagi bilimlarisiz reklama dasturini doim ham to'g'ri amalga oshira olmasligi bilan izohlanadi.

Uchinchi variant eng maqbul hisoblanadi, chunki u muayyan tovarlarni reklama qilishga qaratilgan dastur ishlab chiqish va o'tkazishda reklama beruvchi va reklama agentligi mutaxassislari tajribasidan birgalikda foydalanishga imkon beradi.

Reklama agentligi bilan normal ishlash, yuzaga keladigan turli kelishmovchilik va tushunmovchiliklarni tartibga solish mumkin bo'lishi uchun shartnoma (yoki unga o'xshash hujjat) tuzish lozim.

Shartnoma reklama ishlab chiqish, tayyorlash va tarqatish jarayonida tomonlarning huquq va majburiyatlarini tartibga soladi.

Reklama beruvchi va reklama agentligi o'rtasida shartnomada quyidagilar ko'rsatilgan bo'lishi lozim:

- reklama agentligi ko'rsatadigan xizmatlar turlari, jumladan, reklama dasturi ishlab chiqish;
- reklama predmetlari ro'yxati va ularning tavsifnomasi;
- shartnomaning amal qilish umumiy muddati;
- shartnoma umumiy miqdori;
- boshlang'ich ma'lumotlar, reklama predmetlari namunasini taqim etish va qaytarish tartibi va muddati;
- reklama dasturini muvofiqlashtirish uchun taqdim etish tartibi va muddati;
- reklama tadbirlari rejasi, matnlar, badiiy originallar va ssenariylarni muvofiqlashtirish tartibi va muddati;
- reklama tadbirlari o'tkazish haqida hisobot taqdim etish tartibi va muddati;
- shartnomani ijro etish muddati va tartibini buzganlik uchun tomonlarning mulkiy javobgarlik shartlari;
- reklama beruvchi va reklama agentligi shartnomada ko'rsatish zarur deb hisoblaydigan boshqa shartlari;
- shartnoma qatnashchilarining to'lov va pochta rekvizitlari.

Ular bir reklama beruvchi shartnoma shartlarini bajarishda quyidagi qoidalarga amal qilishi shart:

1. Ishda reklama agentligiga hamkor sifatida munosabatda bo'lish.
2. O'z majburiyatlarini aniq va vaqtda bajarish.
3. O'z qarorlarini to'satdan o'zgartirmaslik.

Reklama agentliklari bilan ishlash reklamani joylashtirishda ularning xodimlari bilan ishlash, shuningdek, reklama beruvchiga reklama e'lonlari berilgandan so'ng o'zining javob tariqasidagi takliflari bilan murojaat qiladigan agentlar bilan ishlash zaruratini yuzaga keltiradi. Bunday takliflardan to'g'ri foydalanish u yoki bu reklamani tez va qo'shimcha xarajatlarsiz joylashtirishga imkon beradi. Reklama agentlari bilan ishlashga vaqtni qizg'anmaslik kerak,

chunki bu mos keluvchi xizmatlar izlab topish uchun ketadigan vaqtni tejashga imkon beradi.

Reklama agentligi va reklamani tarqatish sub'ekti o'rtasidagi shartnomada quyidagilar ko'zda tutilishi lozim:

- reklamani tarqatish sub'ekti ko'rsatadigan xizmatlar, jumladan, reklama vositalari ishlab chiqarish;

- reklama xabarlarini joylashtirish uchun ajratiladigan gazeta (jurnal) maydoni yoki ko'rsatuv(eshittirish) vaqti umumiy hajmi;

- reklama vositalari va predmetlari ro'yxati;

- reklama vositalari tayyorlash va ko'paytirish tartibi va muddati;

- tayyor reklama mahsulotini tasdiqlash tartibi va muddati;

- reklamani tarqatish tartibi va muddati hamda reklama xabarlarini chop etish kalendar rejasini;

- reklama tarqatish haqida hisobot taqim etish tartibi va muddati;

- reklama vositalarini qaytarish muddati;

- shartnomaning umumiy amal qilish muddati;

- shartnomaning umumiy miqdori;

- hisob-kitoblar tartibi va muddati;

- shartnomani ijro etish tartibi va muddatini buzganlik uchun tomonlarning mulkiy javobgarlik shartlari;

- tomonlar shartnomada ko'rsatish zarur deb hisoblaydigan boshqa shartlari;

- tomonlarning to'lov va pochta rekvizitlari.

Reklama agentligi bilan o'zar munosabatlar o'rnatishda reklama beruvchi uning ko'ngildagi mijoziga aylanishga intilishi zarur. Bu maqsadga erishish uchun quyidagi qoidalarga amal qilish kerak.

Unda sizning tovar va firma uchun joy topilishi uchun yangi g'oya izlab toping. Reklama matni sizning tovar bozorda egallab turgan holatni aks ettirishi va aslo haqiqatdan uzoqlashmasligi lozim.

Muzokaralar natijalari unumli bo'lishi uchun uchrashuvni: uning strategiyasini, asosiy jihatlarni, barcha dalillarni oldindan rejalashtiring.

To'g'ri bo'ling – reklama beruvchiga faqat haqiqatni gapiring va shunda sizga ham shunday javob qaytarishadi.

Agar reklama agentligi tomonidan taklif etilgan matn sizga yoqsa, g'oyat xursand bo'ling.

Agentlik taklif etgan matn sizga nima uchun yoqishini ochiq ayting. Dalillar keltiring.

Reklama matnidagi hazillarga, oqilona yurishlarga mos ravishda javob bering. Hatto matn sizga yoqmaganda ham yumorga munosib baho bering. O'z fikringizda tura oling. Agar siz matn sizga to'g'ri kelishiga ishonchingiz komil bo'lmasa, o'ylab ko'ring, javob berishga shoshilmang.

Tovaringiz bozordagi holati haqidagi fikrlar bilan bevosita reklama matni yaratish bilan shug'ullanuvchi agentlik xodimlari bilan o'rtoqlashing.

Reklama agentligiga siz yetakchi ekanligingizni va matnda nima to'g'ri va nima noto'g'ri ekanligini baholashga qodir ekanligingizni his qilishga imkon bering. Agentlikka kamchiliklar bilan ishlash va ularni to'g'rilash imkonini bering.

Agentlikka siz unga to'liq ishonishingizni, sizga oddiygina reklama matnidan ko'ra ko'proq narsa kerakligini ko'rsating. O'z maqsadlaringizni, reklama kompaniyasidan nimalar kutayotganingizni ayting. Omadsizlikka uchraganda butun agentlikni ayblamang, boshqa xodimlarning siz bilan shug'ullanishini so'rang. Shuni esdan chiqarmangki, agentlik siz bilan hamkorlikdan manfaatdor bo'lsin. Mijoz foydasi – agentlik foydasidir.

Reklama kompaniyasini boshlashdan oldin muammoga o'z qarashingiz borasida agentlik xodimlarini bahs-munozaralarga jalb qiling. Shunda ko'plab savollar o'z vaqtida hal etiladi.

14.4. Reklama tarqatish kanallari.

Reklama tarqatadigan universal, ideal kanal yo'q. Har bir insonning ijobiy va salbiy tomonlari bor. Reklama kompaniyasining muayyan maqsad va vazifalariga erishish uchun, belgilangan talablarga maksimal darajada javob beradigan kanalni yoki kanallarni tanlang.

Odatda reklama tarqatish uchun beshta asosiy kanal mavjud: televizor, matbuot, ochiq (ko'cha) tarqatish vositasi, radio va kino.

Kompyuter tarmoqlarining rivojlanishi va Internetdan keng foydalanish bilan birga, Internet orqali uzatiladigan reklama asosiy imkoniyatlar orasida ham ko'rib chiqilishi kerak.

Ba'zan ushbu kanallar ommaviy reklama deb ataladi, chunki ularning barchasi umumiy qabul qilingan tushunchani - ya'ni media makonini tashkil qiladi. Ushbu tarqatish kanallari bilan ishlash ixtisoslashtirilgan media reklama agentliklari tomonidan amalga oshiriladi.

Boshqa tarqatish kanallari - pochta reklamasi, bino ichidagi reklama (bino ichidagi), ko'rgazma tadbirlari - ko'proq ixtisoslashgan va ko'pincha ommaviy tarqatish emas, balki reklama tarqatishning o'ziga xos holatlarida, masalan, sanoat haqida gap ketganda (professional) reklama.

Reklama (reklama vositalarida) tarqatishning asosiy kanallariga quyidagilar kiradi: to'g'ridan-to'g'ri pochta, gazetalar, jurnallar, prospektlar, kataloqlar, bukletlar, plakatlar, varaqalar, kalendarlar, telefon ma'lumotnomalari, kompakt-disklar, televizorlar, Internet saytlari, tashqi reklama taxtalari, ko'cha bannarlari, savdo maydonchasidagi plakatlar, esdalik sovg'alari (suvinerlar), transport.

Reklama kompaniyasini o'tkazishda menejer juda muhim savolni hal qilishi kerak: qanday axborot vositasidan foydalanish kerak?

Reklama vositalarini tanlashda, qoida tariqasida, ular eng tejimli vositalarni tanlashadi. Agar reklama jurnallarda paydo bo'lishi kerak bo'lsa, ular bosma nashrlardagi ma'lumotlarni va turli o'lchamdagi, turli xil ranglardagi va turli joylardagi reklamalarning narxlarini, shuningdek jurnallarning chastotasi

to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganadilar. Keyin jurnallar ishonchlilik, obro'e'tibor, mintaqaviy nashrlarning va professional nashrga ega nashrlarning mavjudligi, bosma nashrning sifati va o'quvchilarga psixologik ta'sirning kuchi kabi ko'rsatkichlar bo'yicha baholanadi. Tanlangan vaqt va joy reklama maqsadlariga to'liq mos kelishi uchun maksimal e'tiborni jalb qilish va buning uchun minimal pul va inson resurslaridan foydalanish talab etiladi.

Reklama tarqatishning asosiy kanallari. Asosiy tarqatish kanallari orasida televizor reklama xabarlarini uzatishning eng ilg'or kanallaridan biridir.

Rossiyadagi reklama bozorining tuzilishida televizion xarajatlar bo'yicha birinchi o'rinda turadi va u yildan-yilga o'sib bormoqda; masalan, so'nggi uch yil ichida 2016 yildagi 2,3 milliard dollardan 2018 yilda 3.3 milliard dollargacha o'sdi.

Televizion reklamalar keng omma ta'sir qiladigan ommaviy axborot vositasidir. Tovush va tasvirni sintez qiluvchi, reklama tarqatish kanallarining boshqa turlariga nisbatan kengroq imkoniyatlarni ta'minlaydi. Mavjudlik samarasi televizion aloqalarni shaxslararo aloqa shakllariga yaqinlashtiradi, shuning uchun tomoshabinlar nazarida to'g'ridan-to'g'ri, ikki tomonlama aloqaga yaqinroq. Ushbu sifat tufayli televizor yirik reklama beruvchilarga, iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilarga va jamiyatning ko'plab qatlamlariga murojaat qiladiganlarga ma'lumot tarqatishning sevimli kanaliga aylandi. Xuddi shu sababga ko'ra, bu yerda reklama eng qimmatga tushadi va televizion reklama ba'zan firmaning reklama byudjetining katta qismini boshqa tarqatish kanallariga zarur etkazadi.

Reklama turlari quyidagicha tasniflanishi mumkin:

1) Texnik ko'rsatkichlar jihatidan

a) o'yin (aksariyat reklama), to'liq hajmli (2016 yilgi Braziliyadagi Olimpiya o'yinlari, «Niva-Chevrolet» avtomobili haqidagi reklama roliklari); b) animatsion («Alyonka» shokoladli film);

v) grafika;

2) syujet turi bo'yicha:

a) tavsif (reklama va axborot);

b) sentimental;

v) paradoksal;

g) zarba.

3) Eshittirish davomiyligi bo'yicha:

a) blits kliplar (5-10 s),

b) kengaytirilgan (30-60 s),

v) reklama va axborot (bir necha daqiqagacha).

Tarqatish kanali sifatida televizion reklamaning afzallik va kamchiliklari

Foyda	Kamchiliklari
Bir vaqtning o'zida vizual va tovush ta'sir qilish	Televizionni reklama qilishning yuqori narxi
Ekranida bo'layotgan narsalarga tomoshabinni yuqori darajada jalb qilinishini ta'minlash	Tomoshabin tomonidan reklamalarni bir vaqtning o'zida bitta kanalda ko'rish imkoniyati
Turli tematik dasturlar maqsadli auditoriyani tanlash imkoniyatini beradi	Boshqa CRC bilan taqqoslaganda reklama xabarini yuborishning qisqa vaqti
Kuchli psixologik ta'sir (tomoshabinga murojaat qilishning o'ziga xos xususiyati tufayli) reklama jozibasini shaxsiy savdo samaradorligiga yaqinlashtiradi	Reklamali tanaffuslar uchun dasturlarni to'xtatishga tomoshabinlar tomonidan doimiy ravishda salbiy munosabat
Katta auditoriyani qamrab oladiganligi sababli reklama aloqasi uchun narxning nisbatan past narxi	Reklama narxiga ko'ra televizor eng qimmat tarqatish kanallaridan biridir.
Iste'molchilarni reklama bilan aloqa qilish vaqtini boshqarish	
Ekranidan chiqmasdan tovarlarga buyurtma berish qobiliyati	

1992 yilda Rossiyaning jami 27 ta televizion, radio va televidenie va radio kompaniyalari ro'yxatga olindi. 1996 yil oxiriga kelib ularning soni 600 tadan oshdi, hozirgi paytda ularning soni 3000 ga yaqin, shu jumladan mintaqaviy. Eng mashhur: Birinchi kanal (sobiq ORT), «Rossiya», NTV, «Madaniyat», «Sport», TVC, TNT.

Televizion kanallar milliy bo'lishi mumkin (Birinchi kanal, «Rossiya», NTV, «Madaniyat») yoki mintaqaviy (Krasnodardagi «9» va «Krasnodar →»; Vladivostokdagi «Okean»; Novosibirskdagi ARS va boshqalar) Moskvada RenTV, CNN, NBC, Ilavo kuchlari va boshqalarni o'z ichiga olgan 80 ga yaqin xorijiy teleradiokompaniyalarning Moskvada o'z byurolari mavjud.

Nazorat uchun savollar:

1. Reklama jarayoniga qatnashuvchilar kimlar?
2. Reklama beruvchilarning asosiy funktsiyalari nimalar?
3. Reklama agentliklari haqida nimalarni bilasiz?
4. Reklama agentliklari rivojlanishiga izoh bering?
5. Reklama jarayoni qatnashchilari sifatida reklama agentliklari qanday asosiy funktsiyalarni bajaradi?
6. To'liq xizmatlar siklini bajaradigan yirik reklama agentligining namunaviy tashkiliy sxemasi qanday bo'limlarga ega bo'ladi?
7. Reklama jarayoni qatnashchilarining o'zaro munosabatlarini qanday tashkil qilishadi?

8. Reklama beruvchilar va reklama agentliklarining o'zaro aloqalari nechta yo'nalish bo'yicha tashkil qilinishi mumkin?
9. Reklama beruvchi va reklama agentligi o'rtasida shartnomada nimalar ko'rsatilgan bo'lishi lozim?
10. Reklama tarqatish kanallari haqida so'zlab bering.
11. Qanday tarqatish kanallari bilasiz va ularni mazmunini tushuntiring.

15-MAVZU: REKLAMA FAOLIYATINI ASOSIY TURLARI.

Reja:

- 15.1. Tijorat reklamasi, uning mohiyati va mazmuni. Magazin reklama.**
- 15.2. Magazin intereri reklama vositasi sifatida.**
- 15.3. Ulgurji savdo korxonalari va sanoat korxonalarida reklama faoliyati.**
- 15.4. Sanoat, ulgurji va chakana savdo korxonalarining reklama sohasidagi hamkorligi.**
- 15.5. Ijtimoiy va siyosiy reklama mohiyati.**

15.1. Tijorat reklamasi, uning mohiyati va mazmuni.

Tijorat reklamasi – tovarlar va g'oyalarni sotish. Notijorat reklamasi – xayriya, auditoriyaga ta'sir ko'rsatishga urinish, biror-bir xayriya ishlariga mablag' yig'ishga da'vat etish.

Tijorat reklama - bu foyda olishning asosiy maqsadi bo'lgan tovarlar, xizmatlar va boshqa mahsulot va mahsulotga oid bo'lmagan takliflarning reklamasi. Har qanday tijorat reklamasi strategik maqsadi savdo-sotiqni rivojlantirish va / yoki ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga talabni yaratishdir. Tijoriy reklama ob'ekti ham tovarlar, ham xizmatlar bo'lishi mumkin, va boshqa takliflar - tashkilotlar, g'oyalar, shaxsiyatlar, joylar, voqealar, faoliyat turlari, ya'ni ma'lum bir bozorda sotiladigan barcha narsalar (iste'mol tovarlari bozori, xizmatlar bozori va boshqalar), siyosiy bozor, mehnat bozori va boshqalar).

Uning tijorat reklamasi, avvalo, bozor subektlari va iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan iqtisodiy hodisadir. U talabni shakllantiradi va sotishni rag'batlantiradi va shu bilan tovarlar va xizmatlar aylanmasining va shunga mos ravishda ishlab chiqarishni ko'payishiga yordam beradi. Rivojlangan mamlakatlarning yuqori turmush darajasi ommaviy ishlab chiqarish tizimiga asoslanadi, bu esa o'z navbatida ommaviy marketing tizimiga to'liq bog'liqdir. Ommaviy marketingni ta'minlashda tijorat reklama muhim rol o'ynaydi. Shunday qilib, tijorat reklama jamiyatning iqtisodiy rivojlanishiga hissa qo'shadi.

Tijorat reklamalarining barcha turlari shartli ravishda ikkita asosiy guruhga bo'linadi: mahsulot va notijoriy reklama, ular o'z navbatida alohida funksional kichik guruhlariga bo'linadi.

1. Mahsulot reklamasi:

- Mahsulotni reklama qilish.
- Reklama xizmatlari.

2. Notijoriy reklama:

- Tashkilot reklama.
- Tovar reklama.
- Shaxsiy reklama.
- Hududiy reklama.
- Chakana reklama.

- Reklama faoliyati.
- Hodisa reklama.
- Reklama g'oyalari.

Tijorat reklama ham turli mezonlarga ko'ra tasniflanishi mumkin. Shuni yodda tutish kerakki, har xil xususiyatdagi xususiy mezonlar asosida ishlab chiqilgan ushbu reklama tasniflarining barchasi qaysidir ma'noda shartli hisoblanadi. Zamonaviy reklama sanoatida reklama texnologiyalari, aloqa vositalari va ommaviy axborot vositalari marketing va reklama nazariyasi nuqtai nazaridan ularning tushunishlariga qaraganda ancha tez rivojlanmoqda. Bundan tashqari, an'anaviy va taniqli reklama texnologiyalari va usullarining ko'pligi, shuningdek ilg'or usullar darhol bir nechta tasniflash xususiyatlariga ega.

To'g'ridan-to'g'ri jo'natma reklama va bevosita pochta orqali buyurtma berish reklamasi, gazeta va jurnallardagi reklama, ko'chalardagi reklama ham to'g'ridan-to'g'ri yo'naltirilgan reklamadir. Bu zudlik bilan say'-harakat talab qiladigan reklamadir. Zudlikda ta'sirlanishni talab etadigan tovar va xizmatlarning «imidji» reklamasi. Bu bevosita reklamadir. Radio,TV reklamasi bevosita reklama xarakteriga ega. Ba'zan ularning birikmasi ham uchraydi. To'g'ridan-to'g'ri yo'nalishli reklama unchalik maqsadga muvofiq emas, chunki u tovarlar va korxonatashkilotlarning imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatadi (sababi psixologik tiqishtirish hosil qiladi).

Zamonaviy magazin reklamasi magazin o'zini reklama qilish va unda sotiladigan tovarlarni rksh 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 magistrat ko'chalar va jamoat transporti bekatlaridan chetda, muvulishlarda, kvartallar ichkarisida, ba'zida esa yerto'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, magistrat ko'chalarda aholini magazin haqida xabardor qiladigan reklama plakatlarini 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 alisha 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 plakatlarini 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 bironta 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 beriladi. 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 qaratish kerak.

Transparantlar – vaqtinchalik reklamasi. Ular magazinga kiraverishda yoki ko'chadagi ustunlarda biron-bir reklama kompaniyasi, ko'rgazma-savdo o'tkazilishi yoki yangi magazin ochilishida joylashtiriladi. Magazinga tashrif buyurish murojaati yozilgan transparant chiroyli ko'rinishga ega bo'lishi lozim. Bu maqsadda qoidaga ko'ra, oq, sariq yoki qizil rangdagi matolar tanlanadi, chunki bu ranglar stidan yozilgan boshqa rangdagi harflar aniq ko'rinib turadi.

Reklama xabarlarini matnining bir necha xil turi mavjud: axborot beruvchi, eslatib turuvchi, ta'sir ko'rsatuvchi va ishonitiruvchi. 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 yetkazadi. 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 ob'ektni 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.

Eksperimentlar 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%gacha ortadi. Noodatiy sarlavhalar muvaffaqiyatli bo'ladi. Masalan: «Agar siz o'zingiz nima qilishni bilmasangiz, keling, bizda bu narsa bor».

1. E'tiborni jalb qilish va ushlab qolishga intilish

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 qiziqitirib qo'yishi va xulosasi bilan uni taklif etilayotgan tovarni xarid qilishga ko'ndirishi lozim. Reklama qimmatini 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 aytish 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 yetishiga 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 aniqrok 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. Dullilar va asoslarni ta'kidlab ko'rsating.

Reklama murojaatida siz odamlarga yetkazmoqchi 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 mathuotda 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 gamituraning 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 ungu matnni 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 rasmlı shriftlar yordamida matnda u haqida gap borayotgan mahsulot yengilligi va nafisligini ta'kidlash mumkin. harflar chetlari to'rtburchak va oddiyroq rasmlı shriftlar predmetning oddiyligi, mustahkamligi va ishonchligi 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 rasmidan 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 jihatlarga e'tibor berish kerak.

Hartlar yozilish shakli va o'lchami reklama qilinayotgan ob'ekt xususiyatlariga, varaq maydoniga mos kelishi lozim. Eng yaxshi variant turli kengladgi (o'lchamli) bitta garnituradan (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'raligicha yoki qisman uning o'rmini 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 ishonchligi 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), tonning tepasida, bino burchagida, frontonga oid, bino qismlarini bir-biridan ajratuvchi yonmaydigan g'ov-devorda joylashtiriladi. Viveska turi bino turiga, uning arxitektura yechimiga, 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, metalldan 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 tafsiiya etilmaydi. Viveska matnini butun fasad bo'ylab cho'zmaslik kerak, chunki bu holatda harflar bir-biridan uzoqlashib ketadi, matnii 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 gorizantal 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, lyuminessent 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'miga 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, paralelepiped, prizma, silindr ko'rinishida. Yarim shaffof materiallardan yasalgan bloklardagi yozuvlar blokni ichki tomonidan bo'yoqlar bilan bajarilib, oynasimon plastmassadan applikatsiyalar 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 metalldan 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 lyuminissent 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'lmashligi, 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'rtna 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 tirgaklar, qisman polga yoki shiftga kiritilgan ustunchalar keng foydalaniladi. Bu savdo zali maydonidan maksimal darajada foydalanish, uning ekspozitsion maydonini oshirishga imkon beradi. Universal tirgaklar har xil turdagi shiyonlar qo'llashda manevr qilish imkonini beradi. Konstruktsiya tamoyili tirgaklar xilma-xilligini, elementlar birikuvini soddaligini, ularning yengilligi va transport vositasida tashish qulayligini ta'minlaydi. Ular texnologik vazifa va yuklamalar o'zgargan 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 konstruktsiyalari, 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 v 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 interemi 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.

Magazindalarda 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:

$$K_s = Szp : Sp$$

bu yerda

K_s – magazin savdo zalining tabiiy yoritilganlik koeffitsienti;

Szp – oynalar maydoni;

Sp – 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. Bume'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'rintari va tovarlar bir-biriga yaqin joylashtirilgan hollarda foydalanish maqsadga muvofiq.

Mahalliy yoritishda yoritgichdan 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.

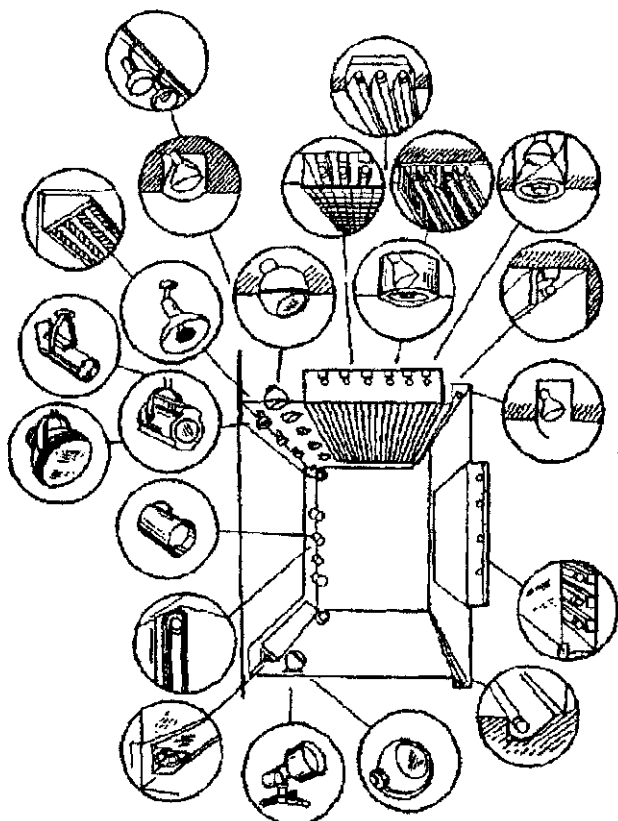
Eslatib o'tamizki, savdo uchun mo'ljallangan binolar savdo zallari, kafeteriya va aholiga qo'shimcha xizmat ko'rsatish hududlarini, namoyish zalini o'z ichiga oladi. Ko'pchilik magazinlarda yorug'likni taqsimlashning pog'onasimon tizimi foydalaniladi. Agar savdo zalining o'rtacha gorizontal yoritilganligini 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 uskunalarini foydalanadi. Umumiy yoritish uskunalari 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 uskunalari foydalaniladi. Projektor turidagi bu uskunalar tor va uzun yorug'lik oqimini beradi.

Quyidagi rasmda yoritish uskunalarining ayrim turdagi aks ettirilgan. Yoritish uskunalari ixcham, unchalik sezilmaydigan bo'lishi, ular yaratadigan yorug'lik samarasini oson o'zgartira olishi lozim.

Savdo reklamasi ob'ektlarini 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 uskunalari 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.



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, manbagan 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 lyuminessent 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.

Tabiatda 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 spekrdagi 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'ndan 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 nooziq-ovqat tovarlarini to'g'ri joylashtirishga katta ahamiyat beriladi. Bunday tovarlar qatoriga quyidalar kiradi: metallardan yasalgan oshxona anjomlari (qoshiq, vilka.

pichoq), kastryulya, 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: plakatlار, 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, suvjetli, 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 yerda 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 rovidan 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 trapesiya, 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 biriktiriladiki, 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 reklamaning yana bir o'zgarmas 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 yechimi (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 (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 metalldan galvanoplastika, o'yma naqsh usulida, rangli organik shisha panno esa – applikasiya usuli bilan yasaladi. Reklama pannolarida oq-qora va rangli yirik formatli fotosuratlar, ba'zida esa grafik tasvirlar bilan birgalikda foydalaniladi.



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 lyuminescent 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 uch-to'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 televideniya 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 muloqot 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 ishonitirish yo'li bilan ta'sir ko'rsatish lozim. Xolerik xarakterga ega bo'lgan odmlar bilan muloqotda 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 adolatlil fikrlariga qo'shilishi lozim.

Og'zaki reklamada xaridorda tovarga e'tibor tugamasligiga erishish lozim. Savdo amaliyoti shuni ko'rsatadiki, xaridor bir vaqtning o'zida uchtadan ortiq predmetni ko'rib chiqishi qiyin, chunki bunda uning e'tibor taqalib ketadi. Shu sababli sotuvchi bir xil tovarning uchtadan ortiq namunasini ko'rsatmasligi lozim.

Magazinda ichki radiotranslyatsiya 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 yerda 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.

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 vitrinaning 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 roldan 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 zamnaviy 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. Intererni 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.

Magazinning oynali vitrinalarini reklama qilinadigan tovarlarni tanlash, mazmunga qarab tasniflash mumkin.

Tovar belgisi bo'yicha vitrinalar quyidagilarga bo'linadi:

kombinatsiyalangan vitrina – talab yoki iste'mol umumiyligi 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 uskunalari, 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.

Bezatish 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 yerda tovar bilan bir qatorda ularning yordamida tovarning eng muhim xususiyatlari va xossalari ta'kidlab ko'rsatiladigan dekorativ elementlar qo'llanadi. Masalan, sovutgichlar, 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 bezatishda 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 tovarlarningsun'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'minlash 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.

Amaliyotda tovarlarni vitrinada joylashtirishda quyidagi kompozitsion yechimlar 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'ziga emas, balki uning markasi, navi va h.k. yaxshi ko'rinadi;

yoysimon – bunday kompozitsiya markazida ishlab chiqaruvchi korxonaning firma belgisi, uning atrofida esa – tovarlar namunalari joylashtirilishi mumkin;

yelpig'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 omadsi sanalmaydi.

Vitrinalar bezatuvchi ranglar uyg'unlashuvining uch tamoyilini yodda saqlashi lozim.

1. *Ritm*. Rang yordamida belgilangan oraliqlar orqali vitrinada bir xil ranglar gammasini takrorlash vositasida aniqbir 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 tustari.

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 sochadigan 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'kimitir bo'lib ko'nmaydi. Iliq nur sochish iliq ranglarni yanada yorqinlashtiradi: qizil rang yanada keskin ajralib turadi. Sovuq nur sochish iliq ranglarni neytrallashtiradi: to'q sariq rang havorang nur sochishda deyarli sarg'ish, och jigarrang bo'lib ko'rinadi.

15.4. Ulgurji savdo korxonalari va sanoat korxonalarida reklama faoliyati

Ulgurji korxonalarining reklama faoliyati birinchi navbatda, ulgurji bo'g'inning o'z xaridorlari – ulgurji va chakana savdo korxonalari bilan ularga tovarlar xaridini oshirish maqsadida ta'sir etish uchun muntazam axborot aloqalari o'rnatishga yo'naltiriladi.

Tovar sifati va xususiyatlari, ularning chakana narxi haqida asosiy ma'lumotlardan tashqari ulgurji korxonalarining reklama axborotlari alohida tovar partiyalarini sotish, ularning hajmi, xaridorlarga yetkazib berish usullar haqida hamda ulgurji va chakana korxonalar va tashkilotlar xodimlari uchun zarur bo'lgan boshqa ma'lumotlardan iborat bo'ladi.

Ulgurji xaridorlarni tovarlar assortimenti bilan, reklama qilinayotgan mahsulotlarning tashqi ko'rinishi, ularning konstruksiya xususiyatlari bilan tanishtirish uchun namoyishga oid reklama vositalari keng foydalaniladi.

Tovarlarni reklama qilish bo'yicha asosiy ishlar ulgurji korxonaning sotuvda bo'lgan tovar namunalari bilan stendlar va vitrinalar jihozlangan namoyishlar zalida olib boriladi. Bu yerda xaridorlar namoyish etilgan tovarlarni tomosha qilish, yangiliklar bilan tanishishdan tashqari u yoki bu tovar guruhi bo'yicha mutaxassisdan malakali maslahat olishi ham mumkin.

Buning uchun maxsus jihozlangan chemodanlarga joylashtiriladigan tovar namunalari kolleksiyasi ulgurji savdoda qo'llanadigan o'ziga xos reklama vositasi hisoblanadi. Ulardan ulgurji xaridorlar oldiga oldindan ishlab chiqilgan jadval bo'yicha tashrif buyuradigan, ko'p safar qiladigan tovarshunoslar (savdo agentlari, kommivoyajerlar) foydalanadi.

Tovarlarni vitrina va stendlarda namoyish qilish bilan bir qatorda oziq-ovqat mahsulotlari totib ko'riladigan, tovarlar harakatda namoyish etiladigan ulgurji yarmarkalar o'tkazish vaqtida tovarlarni reklama qilish katta samara beradi.

Axborot xatlari, byulletenlar, kataloglar, prospektlar, matbuotdagi e'lonlar ulgurji va chakana savdo xodimlariga qaratilgan reklama vositalari bo'lib xizmat qiladi. Bosma reklama yordamida ulgurji korxonalar savdo vakillarini ular sotadigan tovarlar bilan tanishtiradi.

Ulgurji savdoda reklama faoliyatining yana boshqa bir yo'nalishi aholiga yo'naltirilgan reklama axborotlarini tarqatish hisoblanadi. Bu reklama xaridorlarning alohida tovarlarga talabini kuchaytirish va shu tariqa chakana savdo korxonalarini ularni xarid qilishga undashi ko'zda tutilgan.

Aholi talabiga beovsita ta'sir ko'rsatish maqsadida ulgurji korxonalar va tashkilotlar turli reklama vositalaridan foydalanishi mumkin, xususan: kino-, videofilmlar, radio va televideniya orqali ko'rsatuvlar, davriy matbuotda joylashtiriladigan alohida (ayniqsa, yangilik) tovarlar haqida maqola va axborotlar. Bundan tashqari, ulgurji korxonalar chakana savdoda o'tkaziladigan reklama tadbirlarida – ko'rgazmalar, modalar namoyishioziq-ovqat-o mahsulotlarini totib ko'rish va xaridorlar anjumanlarida ishtirok etadi.

Ulgurji korxonalar o'zi, ayrim hollarda esa sanoat korxonalarini bilan birgalikda magazinlarda ko'rgazmalar tashkil qilib, bu yerda xaridorlar yangi tovarlarning xususiyatlari bilan tanishishi, ularni ishda ko'rish, mutaxassislar maslahatlarini olishi mumkin bo'ladi.

Ulgurji korxonalar reklama ishlari rejasini tuzishi, alohida reklama tadbirlari o'tkazishi, ixtisoslashgan reklama xizmatlari orqali turli reklama vositalari chiqarishni amalga oshirishi lozim.

Mamlakatimizda savdo reklamasini oqilona tashkil qilishning zarur shartlari sanoatning tovarlarni reklama qilishda faol ishtirok etishidan tashqari, reklama funksiyalarini ulgurji savdo, chakana savdo va sanoat o'rtasida aniq taqsimlash, sanoat korxonalarini va tashkilotlari va savdoning reklama

faoliyatidagi rolini aniqlash, reklama axboroti optimal oqimlarini begilash, sanoat va savdoning, shuningdek, o'z vazifalariga ko'ra reklamaga yaqin bo'lgan madaniy-ma'rifiy ishlar olib boruvchi jamoat tashkilotlari, muassasa va idoralarning reklama faoliyatini muvofiqlashtirish hisoblanadi.

Sanoat korxonalarini tomonidan amalga oshiriladigan reklamaning asosiy maqsadlari quyidalardan iborat:

- ulgurji va chakana xaridorlarning yangi tovarlarga talabini shakllantirish;
- ularni ishlab chiqarish harqaror bo'lgan tovarlarga talabni qo'llab-quvvatlash;
- xalq iste'moli tovarlari ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarish korxonalarini va birlashmalarni ommalashtirish.

Bundan kelib chiqib, sanoat reklamasini amalga oshiradigan ob'ektlar sifatida tovarlar (yangi va ilgari ishlab chiqarilgan) va korxonalarining o'zi namoyon bo'ladi.

Reklama maqsadlari va ob'ektlari reklama manzili va reklama axborotlari oqimlari yo'nalishlarini belgilab beradi. Sanoat korxonalarining reklama adresatlari ulgurji va chakana korxonalar, shuningdek, bevosita tovar iste'molchilari (aholi) hisoblanadi.

Sanoat korxonalarini va tashkilotlarining yangi tovarlarni reklama qilishi ularni bozorga chiqarishni tezlatish maqsadida amalga oshiriladi. Bunda quyidagi vazifalar qo'yiladi: savdoni va iste'molchilarni rejalashtirilgan tovar chiqarish haqida xabardor qilish, unga nisbatan qiziqish uyg'otish, tovar bozorda paydo bo'lgunga qadar u haqida jamoatchilik fikrini tayyorlash.

Tovarning hayotiylik davri to'rtta asosiy bosqichdan iborat:

1. Tovarni bozorga chiqarish bosqichi - tovarning bozorga chiqishi bilan sotuvning sekin o'sish davri.
2. O'sish bosqichi -- tovarni bozorda qabul qilishning va uni sotishning tez o'sish davri.
3. Yetuklik bosqichi -- tovar potensial xaridorlarning ko'pchiligi tomonidan qabul qilingani sababli sotuv sur'atining pasayish davri.
4. Pasayish bosqichi -- sotuvning pasayishi bilan tavsiflanadigan davr.

Tovarni bozorga kiritishdan oldin *kirish reklamasi (dastlabki reklama)* amalga oshirilishi lozim bo'lib, u tovarning bozorda paydo bo'lishidan oldin keladi va shu tariqa uni iste'molchilarga tezroq yetkazishga xizmat qiladi. Masalan, xorijiy avtomobil ishlab chiqaruvchilar yangi avtomashina modeli chiqarila boshlanishidan ancha oldin potensial xaridorlarni uning afzalliklari, yangi ekspluatatsion xislatlari haqida xabardor qiladigan kirish reklamasini ishga tushiradi. Yangi model bozorda paydo bo'ladigan vaqtga kelib, potensial xaridorlarning bir qismi zarur pul mablag'lari to'plab, bu avtomobilni xarid qilish haqida qarorga keladi.

Kirish reklamasi ulgurji va chakana savdo xodimlariga yangi tovarni sotuvga tayyorlash, uni reklama qilish va sotish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqishga imkon beradi. Bu shuning uchun ham muhimki, amaliyotning ko'rsatishicha, tovar haqida iste'molchilar fikri shakllanganidan so'ng uni

o'zgartirishdan ko'ra reklama vositasida tovar haqida mos keluvchi fikri shakllantirish ancha osonroq bo'ladi. Yangi tovar reklamasi kechikkan hollarda xaridorlarda tovar sifati pastligi tufayli unga talab past. Shu sababli u reklama qilina boshladi degan shubha uyg'onishi mumkin.

Savdo korxonasi, qoidaga ko'ra, turli ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini sotadi, uning ustiga, juda cheklangan miqdorda reklamaga ajratilgan mablag'larga ega bo'ladi. Shu sababli u amalda har bir yangi tovarning keng reklamasi tashkil qila olmaydi. Buning ustiga, tovar hali magazinga kelib tushmasidan va xodimlarga hali tanish bo'lmaganidan turib uni reklama qilish qiyin.

Shunday qilib, tovarni bozorga kiritish davrida uni reklama qilish bilan birinchi navbatda sanoat korxonasi shug'ullanishi lozim. Bunda u ulgurji va chakana savdo tashkilotlariga ham, bevosita potensial xaridorlarga ham yo'naltirilgan holda yangi tovarni mustaqil ravishda reklama qilishdan tashqari bu tovarni reklama qilishda savdo tashkilotlariga har tomonlama yordam ko'rsatishi ham zarur. Bu davrda sanoat korxonalarining eng muhim vazifasi ulgurji xaridorlarni yangi tovar bilan tanishtirish hisoblanadi.

Sanoat korxonalarini savdoga yo'naltirgan reklama vositalarida yangilik-tovarning konstruktiv va ekspluatatsion xislatlari haqida, uning texnik xususiyatlari, mahsulotni ekspluatatsiya qilish usullari va h.k. haqida ma'lumotlar keltirilgan bo'lishi lozim. Ushbu tovarni unga o'xshash bo'lgan yoki ilgari chiqarilgan boshqa tovarlardan ajratib turadigan xislatlarga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

Bu ma'lumotlar savdoning o'z tasarrufidagi vositalar bilan yangi tovarni reklama qilishining negizini tashkil qiladi.

Shu bilan bir paytda yangi mahsulot ishlab chiqarish texnologiyasi bilan yaxshi tanish bo'lgan, yuqori malakali mutaxassislariga ega bo'lgan sanoat korxonalarini reklamani tashkil qilishda savdo korxonalaridan ko'ra ko'proq muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Shu sababli sanoat korxonalarini savdo korxonalarini tayyor reklama vositalari bilan ta'minlashi maqsadga muvofiq.

Sanoat korxonalarini reklama materiallarini tovarlar birinchi partiyasi savdo kelib tushganiga qadar yoki u bilan birga yuboradigan hollarda reklama tezkorligi va amaliy natija berishi sezilarli ortadi, chunki chakana savdo korxonasi bu tovarlarni ularning savdoga kelib tushishidan oldin yoki hech bo'lmaganda shu bilan bir paytda boshlashi mumkin.

Reklama e'lonlari chop etish bilan bir qatorda sanoat va savdo xaridorlari yangi tovarlarning bepul namunalari taqdim etish kabi reklama shakllidan foydalanishi ham mumkin. Albatta, tovar ham, uning o'rovi ham magazinlar vitrinolari va intererlarini bezashda reklama elementi sifatida foydalaniladi.

Keyingi bosqich bu – tovarni sotish bilan bir paytda amalga oshiriladigan *tasdiqlovchi reklama*. Tasdiqlovchi reklama o'tkazishda sanoat ham savdo bilan birgalikda faol ishtirok etadi.

Chakana savdo bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa tufayli sanoat korxonalari tovarlar yetkazib berish shartnomasida savdo korxonalarini magazinlarda albatta foydalanilishi shart bo'lgan reklama materiallari bilan ta'minlashni ko'zda tutish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Ulgurji va chakana savdo korxonalari va tashkilotlariga ta'sir ko'rsatishdan tashqari, sanoat korxonalari tomonidan amalga oshiriladigan reklama xalq iste'moli mollari ishlab chiqaruvchi korxonalarining iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishiga xizmat qiladi.

Turli ko'riklar, namoyishlar, ko'rguzmalar va h.k.da qatnashish sanoat tomonidan amalga oshiriladigan reklamaning o'ziga xos shakli hisoblanadi.

Sanoat korxonalari odatda o'z reklamasini potensial xaridorlar keng doirasiga yo'naltirad. Shu sababli reklama vositalarini joylashtirish hududlari mamlakat mintaqalari yoki butun mamlakat hududi bo'lishi mumkin. Sanoat korxonalari va birlashmalar asosan adresatlarga yo'naltirish ommaviyligi bilan farq qiladigan reklama vositalaridan foydalanadi. Ular o'z reklama xabarlarini respublika, viloyat, shahar, tuman nashrlarida chop etadilar, reklama maqsadlarida radio va televideniya dan foydalanadilar. O'z mahsulotlarini reklama qilish uchun katta mablag'larga ega bo'lgan holda yirik sanoat korxonalari reklama rolklarini ham keng qo'llashi mumkin. Bu korxonalariga tovarning qaysi tarmoq orqali sotilishining farqi yo'q. Ular uchun asosiysi – maksimal miqdorda tovarlar sotilishidir. Shu sababli ular mahsulotni reklama qilish uchun mablag'larni ayamassligi va bu xarajatlarni ulgurji va chakana savdo zimmasiga yuklamassligi lozim. Ulgurji va chakana savdo korxonalari esa tovarlarni aynan ularda xarid qilishlari uchun reklama qiladi. Sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini ulgurji xaridorlarga reklama qilish uchun katta adad bilan bosib chiqariladigan albomlar, kataloglar, plakatlar, prospektlar kabi bosma reklama vositalaridan foydalanishi mumkin.

Tovarlar o'vidagi reklama ham alohida rol o'ynaydi. Amerikalik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mamlakatdagi har bir kishi bir yilda o'rtacha 2 mingga xaridni amalga oshiradi. Shundan 80% tovarlar o'rab-qadoqlangan holda sotiladi. Shu boisdan tovar o'rovining reklama funksiyalariga noto'g'ri baho berish qiyin. Sanoat korxonalari o'z mahsulotini, o'z imidjini reklama qilish uchun tovar o'rovidan faollik bilan foydalanishi lozim.

Chiqarilayotgan tovarlar assortimentining kengayishi bilan sanoat korxonalari reklamaga ko'proq e'tibor qaratishlari lozim. Shu bilan birga, yuqori sifatli tovarlar ommaviyligining o'sishiga xizmat qilar ekan, reklama bu tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar nufuzini ham oshiradi. Shu sababli xaridorga mahsulot taklif qilishda ishlab chiqaruvchi korxonaning firma belgisini faol targ'ib qilish lozim. O'z tovarlariga ulgurji xaridorlarni jalb qilish, ular bilan uzoq muddatli tijorat aloqalari o'rnatish maqsadida sanoat korxonalari shartnomaga muvofiq, o'z mahsulotida o'z xaridori yirik savdo firmasining firma belgisini ham qayd qilishi mumkin.

Yirik sanoat korxonalarida mustaqil reklama xizmatlari tashkil etilishi mumkin. Ularning o'zi reklama vositalari (plakatlar, varaqalar, prospektlar) chiqarishni tashkillashtiradi. Shuningdek, ular ko'pincha reklama agentliklarining yordamiga murojaat qiladi. Korxonalar reklama faoliyatini, reklama tadbirlar tayyorlash va o'tkazishni rejalashtirishi lozim.

15.5.Sanoat, ulgurji va chakana savdo korxonalarining reklama sohasidagi hamkorligi

Sanoat, ulgurji va chakana savdo korxonalarining reklamani tashkil qilishdagi roli turlicha. Biroq qator holatlarda reklama faoliyatining mazmuni sanoatda ham, savdoda ham ko'p umumiylikka ega bo'ladi.

Shu boisdan sanoat va savdo korxonalarining reklama faoliyatini bir-biri bilan bog'lash, ya'ni kooperatsiya asosida birgalikdagi reklama tadbirlari tashkil qilish zarurati yuzaga keladi. Savdo reklamasining asosiy vazifalarini hal qilish uchun sanoat va savdo korxonalarining sa'y-harakatlarini birlashtirish reklama tadbirlari samaradorligini oshirishga imkon beradi hamda mehnat, moddiy va pul xarajatlarini katta miqdorda tejab qolish uchun sharoitlar yaratadi. Bundan tashqari, reklama faoliyatida takrorlanishga emas, balki birinchi navbatda reklamaga muhtoj bo'lgan ob'ektlarni reklama qilishga e'tibor qaratish, reklama vositalari sifatini yaxshilash imkoniyati paydo bo'ladi. Bu esa, pirovardida, savdo reklamasining iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Reklama ishini oqilona tashkil qilish unda sanoat, ulgurji va chakana savdo korxonalari ishtirokining eng maqsadga muvofiq shakllari qo'llanishini talab qiladi.

Hamkorlik reklama tadbirlarining umumiy rejasiga muvofiq, reklama vositalarini birgalikda tayyorlash va tarqatishda ifodalanishi mumkin.

Hamkorlik shakllaridan biri sanoat, ulgurji va chakana savdo korxonalarining markazlashtirilgan reklama tadbirlari o'tkazishdagi kooperatsiyasi hisoblanadi. Reklama faoliyatini kooperatsiyalash uchun imkoniyatlar nafaqat bevosita tovar ishlab chiqarish va sotishda ishtirok etuvchi korxonalar va tashkilotlarda, balki bunday reklama ular uchun qiziqish uyg'otadigan turli jamoat, xo'jalik va madaniy-ma'rifiy tashkilotlar uchun ham yaratiladi. Masalan, ularni sotishdan sanoat, savdo, sport tashkilotlari, tibbiyot muassasalari manfaatdor bo'lgan tovarlar yoki xizmatlar birgalikdagi reklama ob'ekti bo'lishi mumkin.

Reklama sohasida birgalikdagi ishlarni tashkil qilishning eng oddiy shakli reklama tadbirlari o'tkazish muddati, tovarlarni reklama qilish usullari, shuningdek, mos keluvchi reklama vositalari tanlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishdagi hamkorlik hisoblanadi.

Bunda pul mablag'lari maxsus fondi va markaziy rahbariyat organi tashkil qilish talab etilmaydi, chunki mavzu va uslubiy ko'rsatmalarni markaziy va mahalliy savdo organlari beradi, reklama tadbirlarini amalga oshirish bo'yicha

barcha ishlarni esa reklamada ishtirok etuvchi korxon va tashkilotlar o'z mablag'lari hisobidan amalga oshiradi.

Markazlashtirilgan uslubiy rahbarlik mahalliy tashkilotlarni reklama vositalari va materiallari bilan markazlashtirilgan tarzda ta'minlash bilan uyg'unlashadigan reklama kampaniyasi o'tkazish reklama faoliyatini birgalikda tashkil qilishning mukammalroq va samaraliroq shakli hisoblanadi.

15.6. Ijtimoiy va siyosiy reklama mohiyati.

Ijtimoiy reklama - ijtimoiy xulq-atvor shakllarini o'zgartirishga va jamiyat muammolariga e'tibor qaratishga qaratilgan notijorat reklama.

Ijtimoiy reklama - bu ijtimoiy mahsulotning bir turi (AQSh va Yevropada PSA atamasi odatda davlat xizmatini e'lon qilish uchun ishlatiladi), u davlat va siyosiy reklamadan sezilarli farq qilishi mumkin.

AQShda ijtimoiy reklama tarixi 1906 yilda, Amerika Fuqarolik Uyushmasi jamoat tashkiloti Niagara sharsharasini energiya kompaniyalari yetkazadigan zarardan himoya qilishga chaqiruvchi birinchi turdagi reklamani yaratgan paytdan boshlanadi. Buyuk urushdan oldingi eng katta ijtimoiy reklama loyihasi oq romashka kuni edi. Birinchi jahon urushi paytida, 1917 yilda Jeyms Montgomeri Flagg «Amerika armiyasi sizga kerak» plakatin yollaydi, unda «Sam amaki» yollanuvchilarni armiyaga chaqirgan AQShda paydo bo'ldi.

Tarkibi va uslubiga ko'ra, SSSRda 1920 va 1940 yillarda taniqli bo'lgan Dmitriy Murning «Siz ko'ngilli sifatida yozildingizmi?» Va Irakli Toidze «Onalar onasini chaqiradi!» (Flag plakatining eslashi) mos ravishda Dmitriy Murning plakatlari bo'lgan.

«Ijtimoiy reklama» atamasini professional muhitda inglizcha «jamoat xizmati reklamasi» (PSA) analogi sifatida Igor Burenkov faol ishlatgan, keyinchalik u Birinchi kanalning jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha direktori hisoblanadi.

AQShda ijtimoiy reklama bozorining asosiy koordinatori bu 1942 yilda tashkil etilgan nodavlat tashkiloti bo'lgan reklama kengashi hisoblanadi. Kengashning birinchi vazifasi xalqni Ikkinchi Jahon urushidagi g'alabaga erishish uchun safarbar qilish edi. Urushdan keyingi yillarda ushbu idora ijtimoiy reklama bo'yicha ishlarni rejalashtira boshladi. Dastlab, Reklama Kengashi reklama kampaniyalariga nisbatan konservativ tarzda mavzularni tanlagan va ular jamiyatda ko'p tortishuv va kelishmovchiliklarga olib kelmagan. Uning kampaniyalari:

- Koreyada jang qilgan askarlarga xat yozish;
- Avtomobil uchun xavfsizlik kamarlarini mahkamlang;
- O'rmonni yong'indan saqlang.

Ijtimoiy reklamali axborot sog'liqni saqlash, atrof muxitni muxofaza qilish, energiya resurslarini saqlab qolish, xuquq buzariqlarning oldini olish, axolini ijtimoiy himoya qilish va xavfsizligini ta'minlash, ma'naviyat va ma'rifat masalalariga doir axborot, shuningdek notijorat yusundagi boshqa axborotdir.

Shaxslarning ijtimoiy reklamali axborotni tekinga tayyorlash va tarkatishga doir faoliyati o'z mol mulkini shu jumladan pul mablag'larini ijtimoiy reklamali axborot tayyorlash va tarkatish uchun boshqa shaxslarga berishi xayriya faoliyati deb e'tirof etiladi. Bunday shaxslar konun xujjatlarida nazarda tutilgan imtiyozlaridan foydalanadilar.

Faoliyat davlat buyudjeti xisobidan to'lik yoki qisman moliyalashtiriladigan reklama tarkatuvchilar reklama uchun ajratilgan efer vaqtining (nasir maydonining) kamida 5% i hajmida ijtimoiy reklamali axborotni bepul joylashtirishi lozim.

Siyosiy reklama - bu jamiyatning yoki uning qismini siyosiy tanlov nuqta'i nazardan siyosiy xatti-harakatlarini o'zgartirishga qaratilgan reklama turidir. Bu jamiyatdagi siyosiy kayfiyatni o'zgartirishga va siyosat bilan bog'liq individual maqsadlarga erishishga qaratilgan siyosiy birlashmalar, kuchlar, g'oyalar va amaliyotlarni taqdim etish va rag'batlantirish uchun choralar va usullarning to'plamidir.

Siyosiy reklama tijorat emas, chunki u tovarlar yoki xizmatlarni sotishdan foyda olishga qaratilgan emas. Bu siyosiy reklamani boshqa reklama turlariga o'xshab ijtimoiy reklama bilan o'xshash qiladi. Siyosiy reklama maqsadi reklama ob'ektiga bo'lgan munosabatni va jamiyatning yoki uning alohida guruhlarining siyosiy xatti-harakatlaridagi tegishli o'zgarishlarni o'zgartirishdir. Siyosiy reklama ob'ekti siyosiy mahsulot deb ataladigan mahsulot bo'lib, unga quyidagilar kiradi.

Zamonaviy ma'noda, siyosiy reklama XX asrning boshlarida evropa va Shimoliy Amerikada paydo bo'lgan. ammo birinchi siyosiy reklamalar qadimgi Yunonistonda nashr etilgan. Ushbu e'lonlar og'zaki bo'lib, fuqarolarga tanlov berish, shuningdek, saylovchilar orasida siyosatchini targ'ib qilish edi. Ushbu reklamada odatda u yoki bu siyosiy arbobning raqiblarning yutuqlari va imkoniyatlari e'tiborga olinmagan, reklama ob'ekti esa aqlli, boy va notiq bo'lgan. Bundan tashqari, siyosiy reklama ham vizual shaklga ega edi - monumental yozuvlar va bag'ishlovlarga ega bo'lgan hukmdorlarning portretlari va haykallari.

O'rta asrlarda siyosiy reklama hukmdorning buyruqlari, shuningdek, uni qo'llab-quvvatlovchi so'zlar ko'rinishida bo'lgan. Rossiyada siyosiy reklama siyosiy g'oyalarni ilgari surish shakli sifatida 1910-1920 yillarda, V.I. Lenin kommunistik va sotsialistik g'oyalarni himoya qilishda, Rossiyada zamonaviy ma'noda siyosiy radio reklama 1990-yillarning boshlarida, ko'p partiyali tizimga ega demokratik tizim e'lon qilinganida paydo bo'ldi. Siyosiy raqobatning kuchayishi siyosiy reklama zarurligini aniqladi.

Mintaqaviy ijtimoiy reklama - bu jamoatning o'zini tutish modeliga ta'sir qilish va ushbu mavzuning jamiyatning mumkin bo'lgan muammolariga e'tiborni jalb qilish maqsadida mintaqadagi eng muhim voqealarni yoritishga qaratilgan tijorat bo'lmagan reklama. Ko'pincha bunday reklama mijozlari davlat idoralari va / yoki notijorat tashkilotlardir, reklama agentliklari va reklama

tarqatuvchilar esa ba'zi hollarda uni bepul yoki arzon narxlarda ishlab chiqaradilar va joylashtiradilar.

Giyohvand moddalarga qarshi kampaniyalar, yo'l harakati qoidalariga rioya qilish, sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish, atrof-muhitni muhofaza qilish va boshqa turdagi bunday reklamalarning eng mashhur namunalari.

Nazorat uchun savollar

1. Tijorat reklamasi haqida so'zlab bering.
2. Tijorat reklamasining qanday turlarini bilasiz?
3. Magazin reklamasi haqida so'zlab bering.
4. Magazin reklamasini aks etuvchi vositalar qaysilar?
5. Magazin viveskasi haqida nimalarni ayt olasiz?
6. Magazin intereri reklama vositasi sifatida qanday amalga oshiriladi?
7. Savdo zalini yoritish qanchalik muhim?
8. Magazinda reklama tadbirlariga qaysilar kiradi?
9. Vitrinalar reklama vositasi sifatida aytish mumkinmi?
10. Ulgurji savdo korxonalarida reklama qayday amalga oshiriladi?
11. Sanoat korxonalarida reklama faoliyatini nimalarda ifodalash mumkin?
12. Ijtimoiy va siyosiy reklama mohiyati haqida ayting.

16-MAVZU. REKLAMA TARQATISH VOSITALARI VA ULARNI QO'LLANILISHI.

Reja:

- 16.1.Reklama vositalari to'g'risi tushunchalar.**
- 16.2.Matbuotdagi reklama.**
- 16.3.Bosma reklama.**
- 16.4.Audiovizual reklama.**
- 16.5.Radio va telereklama.**
- 16.6.Ko'rgazma va yarmarkalar.**
- 16.7.Reklama suvinerlari.**
- 16.8.To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama.**
- 16.9.Tashqi reklama.**
- 16.10. Kompyuterlashtirilgan reklama.**

16.1.Reklama vositalari to'g'risi tushunchalar.

Reklama vositasi - bu moddiy yoki nomoddiy vosita yoki ularning kombinatsiyasi reklama xabarini tarqatish vositasi bo'lib, zarur reklama effektiga erishishga hissa qo'shadi. Reklama ommaviy axborot vositalari reklama aloqasining muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi, chunki reklama samaradorligi ko'p jihatdan reklama vositalarini tanlashning to'g'riligiga, ularning sifati va faoliyatiga bog'liq.

«Reklama vositasi» atamasi o'z tarkibiga reklama xabarini reklama beruvchidan reklama beruvchiga uzatish uchun turli xil imkoniyatlarni o'z ichiga oladi. Reklama vositalari odatda reklama xabari ommaviy axborot vositalaridan (media) ajralib turadi. Reklama vositasi bir vaqtning o'zida reklama xabari vositasi sifatida harakat qilishi mumkin, ammo reklama vositasi reklama vositasi emas (masalan, jurnallar - reklama vositasi, jurnallardagi reklama - vositalar).

Shunday qilib, reklama vositasida reklama va reklama bo'lmagan elementlar mavjud. Reklama elementlari reklama xabarining mazmuni va shaklini o'z ichiga oladi; reklama bo'lmaganlarga - reklama elementlarining moddiy-texnik muhiti yoki haqiqiy reklama vositasi (reklama tarqatish vositasi). Reklama vositasi reklama xabarini tarqatishning yoki tarqatishning har qanday vositalariga tegishlidir. Media reklama tarqatishda ishtirok etish reklama tarqatuvchilar uchun bozor yaratadi.

Reklama amaliyotida katta miqdordagi reklama vositasi muvaffaqiyatli ishlatilgan, ammo ularning har biri o'ziga xos xususiyatlarga, afzalliklarga va kamchiliklarga ega, turli auditoriyaga ta'sir qiladi va boshqa narsalarning tengligi, har xil reklama samaradorligini ta'minlashi mumkin. Reklama beruvchining ma'lum maqsadlariga erishish uchun belgilangan talablarga maksimal darajada javob beradigan reklama vositasi yoki ularning kombinatsiyasi tanlanadi.

Amaliy foydalanish uchun eng qulay bo'lgan reklama vositalarining umumiy tasnifi, bu reklama vositalarining reklama vositasi turiga muvofiqligi belgisiga asoslanadi. Ushbu tasnifga ko'ra reklama ommaviy axborot vositalari reklama vositalarining turlariga qarab quyidagi asosiy guruhlariga bo'linadi: ekranni namoyish qilish:

- Televizion reklama yoki televizion reklama vositalari.
- Radio reklama yoki radiodagi reklama vositalari.
- Matbuotdagi ommaviy reklama.
- Onlayn reklama vositalari yoki Internetdagi reklama vositalari.
- Tashqi reklama vositalari.
- Ichki reklama yoki ichki reklama vositalari.
- Tranzit reklama yoki transportdagi reklama vositalari.

16.2. 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 shriftida 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, korxonalar faoliyati haqida sharh shaklida yoki korxonalar rahbari, ishbiarmonlik 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 yetib 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. Birona 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:

$$P_v = \frac{P_n}{T} \times 1000,$$

bu yerda

Rch – mingta o'quvchiga hisoblaganda to'g'ri keladigan reklama qiymati ko'rsatkichi;

Rp – 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 yetti kun davomida saqlanadi. Oylik jumallar yana ham uzoqroq yashaydi va jurnal to'plamida ko'plab yillar davomida saqlanishi mumkin bo'ladi.

Kundalik gazetalar haftalik gazetalar bilan taqqoslaganda bir necha oila a'zolari tomonidan kamroq o'qiladi, va holanki kechki nashrlarga televizion 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 voqecaga 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 bironta 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 zarar 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 reja ni 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.

16.3. 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 hajmi 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» holiday) 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. Funktsionallikni 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'ldhamli, choklanmagan yoki bir marta bukilgan nashr bo'lib, tejamlorligi tufali katta tirajda chiqariladi. Odatda muassal texnik tavsifnoma bilan reklama qilinayotgan mahsulotning bir-ikkita rasmdan iborat bo'ladi.

Barcha reklama-katalog materiallari badiiy bezalishida buyurtmachi tashkilotning firma simvolikasi 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. ishbilarmolik kundalıkları va yondafiarlarda maxsus reklama polosalari taklif etilayotgan tovarlar yoki xizmatlar haqida axborot joylashtirish uchun mo'ljallangan. Bu nashrlarning muqovalar va kalendar polosalarini bezashda buyurtmachi tashkilotning firma simvolikasi keng foydalaniladi.

Cho'tak tabel-kalendarlari reklama sarlavhasi bilan nomenklatura xarakteridagi syujetlar yordamida bezalishi mumkin (xuddi plakatlari kabi). Teskari tomonda kalendar setkasi bilan birgalikda buyurtmachining firma simvolikasi bo'lishi lozim.

Plakatlari 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 ishbilarmolik uchrashuvlari va tijorat muzokaralari davomida keng foydalaniladi, turli yarmarka va ko'rgazmalarda tarqatiladi. Yangi yil reklama-sovg'a nashrlari shaxsiy ishbilarmolik 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'lumotlari to'plashni nazarda tutadi. Bu ma'lumotlari 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'lumotlari 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.

16.4. 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 televideniya orqali namoyish etilishi mumkin. Kinematografining 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 ishbilarmonlik uchrashuvlarida namoyish etish uchun mo'ljallanadi.

Reklama videofilmlari tasnifi ham xuddi kinofilmlar tasnifiga o'xshab ketadi.

Reklama videopressaxboroti -- videoreklamanning 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 videoreklamanning tezkor va tejankor ishlab chiqarish, nusxa ko'paytirish mumkinligi, keng doiradagi ifodali elektron spseffektlardan foydalanish imkoniyati, tayyor videofilmlarni bir joydan boshqa joyga oli borish osonligi, ularni maishiy videomagnitofonlar yordamida namoyish etish uchun qulayligi kabi afzalliklari bilan hog'liq. Biroq katta ekranda va katta maqsadli doiraga namoyish etish uchun haribir 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 slaydlar o'rnini olmashtira olish imkoniyati hisoblanadi.

16.5. 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 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 yakunlanishi ahamiyatga ega.

Radioreklama magazindan tashqaridagi va magazin ichkarisidagi turlarga taqsimlanadi.

Magazindan tashqaridagi reklama radiotranslyatsiya 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 radiotranslyatsiya 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 xabarlarini 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 diktora 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'i-shlyager shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal – axborot-reklama xarakteriga ega bo'lgan, 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 reklamani 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 televideniya 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 efirga 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'ssak, bu vosita barcha afzalliklariga qaramay (maqsadli doirani keng qamrab olish, tezkorlik, ishtirok etish samarasi), u ancha qimmat va narxlarning o'sish tendensiyasiga ega hisoblanadi.

16.6. Ko'rgazma va yarmarkalar

Ko'rgazma va yarmarkalar reklama ta'siri ko'rsatish vositalari orasida alohida o'ringa ega, chunki xaridorlar bilan bevosita muloqot o'rnatish uchun reklama qilinayotgan mahsulotlarni namoyish qilishda keng imkoniyatlar taqdim etiladi. Ko'rgazma tadbirlari ayniqsa, *mos keluvchi* reklama tadbirlari bilan birgalikda (matbuotda reklama kampaniyasi, taqdimot va matbuot anjumanlari, davra stollari, mutaxassislar bilan uchrashuvlar o'tkazish va h.k.). Bu reklama vositasi samaradorligining yuqoriligi shu bilan ham tasdiqlanadiki, har yili dunyo bo'yicha katta xarajatlar talab qiladigan ko'p minglab ko'rgazma tadbirlari o'tkaziladi.

Yarmarka va ko'rgazma tushunchalarida chalkashliklarga yo'l qo'ymaslik uchun shuni ta'kidlash joizki, *yarmarkalar* asosiy maqsadi namoyish etilayotgan tovarlar yoki mahsulotlarni sotish bo'lgan *bozor xarakteriga ega tadbirlar* sifatida vujudga kelgan. Ulardan farqli ravishda, *ko'rgazmalar* insoniyatning u yoki bu yutuqlarini *ommaviy namoyish etish vositasi* sifatida yuzaga kelgan va dastlab bilim berish xarakteriga ega bo'lgan, biroq rivojlanishi bilan yaqqol ifodalangan tijorat yo'nalganligiga ega bo'la boshlagan.

Shunga asoslanib, quyidagicha ta'riflar berish mumkin:

yarmarka - asosiy maqsadi namoyish etilayotgan tovarlar bo'yicha savdo bitimlari tuzish bo'lgan tijorat tadbiri;

ko'rgazma – asosiy maqsadi tijorat ishlari o'tkazish bilan bir paytda bilimlar, nazariyalar va g'oyalar almashinish bo'lgan, birinchi navbatda, jamiyat hayotining moddiy yoki ma'naviy sohalarini yutuqlarini ommaviy namoyish etish.

Biroq yil sayin bu tushunchalar o'rtasidagi farq tobora yo'qolib bormoqda. Shartli ravishda barcha ko'rgazma tadbirlarini quyida tasniflash mumkin.

Xalqaro yarmarka va ko'rgazmalar – qoidaga ko'ra, muntazam (har yil yoki boshqa davriylik bilan) o'tkaziladigan, dunyoning ko'plab mamlakatlaridan ko'p soni qatnashchilar to'planadigan ko'rgazma tadbirlaridir. Ularni iqtisodiyotning turli tarmoqlari mahsulotlari taqdim etiladigan umumtarmoq va bitta yoki bir nechta bir-birini to'ldirib turadigan tarmoq eksponatlari namoyish etiladigan turlarga ajratish mumkin.

Xalqaro yarmarka va ko'rgazmalarda eksponatlar namoyishi milliy belgilar (milliy pavilon va ekspozitsiyalar doirasida) bo'yicha ham, tarmoq tamoyil (ekspozitsiyalar tovar guruhlarini bo'yicha shakllantiriladi) bo'yicha ham amalga oshirilishi mumkin.

Milliy ko'rgazmalar jamiyat hayotining turli sohalarida mamlakat erishgan yutuqlarni aks ettiradigan, maxsus tashkil qilingan (qoidaga ko'ra, bironta yubiley sanasiga, ilmiy-texnik va madaniy ayirboshlash doirasida) ekspozitsiyalarni ifodalaydi. Bunday ko'rgazmalar mamlakat ichkarisida ham, xorijda ham o'tkazilishi mumkin. Ko'rgazmalar statsionar (ko'rgazma ishlagan paytda bitta ko'rgazma maydoni foydalaniladi) yoki ko'chma (ko'rgazma ishlagan paytda bitta yoki bir nechta mamlakatning qator shaharlari bo'ylab turne amalga oshiradi) turlarda bo'lishi mumkin. Yil sayin milliy ko'rgazmalar reklama va tijorat ishlarini bajarish uchun tobora samarali foydalanilmoqda.

Ulgurji yarmarkalar – ulgurji savdo bo'g'ini vakillari ishlab chiqarish korxonalarini va birlashmalaridan mahsulot yoki tovarlar yetkazib berishga shartnoma tuzadigan tadbirlar bo'lib, oxirgi paytgacha ko'rgazmali xarakterga ega bo'lgan.

Korxonalarining xo'jalik mustaqilligini qo'lga kiritishi va xalq xo'jaligiga bozor iqtisodiyoti tamoyillarining joriy qilinishi bilan ular yaqin istiqbolda har qanday mahsulot sotuvini tashkil qilishda yetakchi o'ringa ega bo'lishi lozim.

Reklama beruvchining ixtisoslashgan ko'rgazmalari buyurtmachi-tashkilot tomonidan tashkil qilinadi va moliyalashtiriladi. Ular ham statsionar va ko'chma bo'lishi mumkin. Mahalliy tashkilotlarning ichki bozordagi reklama ishlari amaliyotida mahsulot reklamasi va namoyishi bilan bir vaqtning o'zida uni sotish ham amalga oshiriladigan ko'rgazma-savdolar tashkil qilish keng tarqalmoqda.

Ixtisoslashgan ko'rgazmalar tashkil qilishga ko'p mablag' sarflanishiga qaramay, bu tadbirlar samaradorligi qoidaga ko'ra, yuqori bo'lib turibdi.

Doimiy faoliyat ko'rsatadigan ekspozitsiyalar (namunalar kabinetlari, namoyish zallari va h.k.) – ko'pincha korxonalar va birlashmalarining ma'muriy binolarida tashkil qilinadi. Ko'plab konsermlar, korporatsiyalar, yirik ishlab

chiqarish birlashmalari chiqarilayotgan mahsulot namunalari namoyish etish uchun doimiy faoliyat ko'rsatadigan ekspozitsiyalariga ega bo'ladi.

Har bir faoliyat sohasiga, sanoatning har bir tarmog'iga har yili xalqaro, milliy va mahalliy ko'rgazma va ekspozitsiyalarda yangiliklarni bilish, nimanidir baholash va nimanidir sotish uchun qulay imkoniyatlar taqdim etiladi. Barcha qatnashchilar uchun bu – oddiygina forum yoki bozordan ko'ra kattaroq narsadir. Bir necha kun davomida eski do'stona aloqalarni mustahkamlash va yangi aloqalar o'rnatish, yangi ta'minot manbalari va axborot manbalari topish, yangi tendensiyalar, g'oyalar yoki tovarlarni muhokama qilish, savdo tomonidan munosabatlarni aniqlash, yangiliklar kiritishni ma'lum qilish va yangi bozorlar izlab topish ro'y beradi.

Qiziquvchan, ilg'or fikrlaydigan ishbiarmonlar uchun ko'rgazmalarining qanchalik muhim ahamiyatga ega ekanligini tushunish qiyin emas. Kichik firmalar uchun ko'rgazmalar bu – mashhurlikka erishish vositasi va axborot olishdan haqiqatda manfaatdor bo'lgan, yangi tovarlar va xizmatlar izlayotgan, ehtimol, zudlik bilan buyurtma joylashtirishga tayyor bo'lgan xaridorlar yoki mutaxassis-texnologlar bilan uchrashuv joyi hisoblanadi.

Ekspozitsiyalar boshqa yo'l bilan ulargacha yetib borish va suhbat qilish qiyin bo'lgan yuqori bo'g'in rahbarlari bilan uchrashish imkoniyatiga ega bo'ladi. Suhbatlar norasmiy muhitda, qo'l ostidagi xodimlar yoki telefon qo'ng'iroqlari xalqit bermaydigan sharoitlarda bo'lib o'tadi. Tushuntirish yoki izohlash davomida kerak bo'lib qolishi mumkin bo'lgan displeylar, videotexnika va boshqa yordamchi materiallar doimo qo'l ostida bo'ladi.

Agar ko'rgazmaga keng omma tashrfi buyuradigan bo'lsa, ishlab chiqaruvchida ko'p sonli yakuniy xaridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish, ularning fikri bilan qiziqish uchun ajoyib imkoniyatdir.

Ko'rgazmalar firmalarning o'z bozorlari bilan qalin aloqaga kirishadi. Ko'pincha ko'rgazmalarda yangilik-tovarlar yoki yangi korxonalar taqdim etiladi. Mos keluvchi jurnallarda odatda ko'rgazma haqidagi sharhli maqolalar chop etiladi, avtomobillar, katerlar, qayiqalar va boshqa shunga o'zshash tovarlar namoyish etiladigan haqiqatda yirik milliy ko'riklar ishini esa matbuot, televideniya va radio yoritib boradi.

Shu sababli bozorga yangilik-tovarlar chiqarishni rejalashtirishda bu tovarlarni birona muhim ko'rgazmada namoyish etishdan olinadigan qo'shimcha azalliklarni yoddan chiqarmang. Agar qiziqish bevosita ko'ma ochilishidan oldin dunyo yuzini ko'rgan davriy matbuotdagi e'lonlar yoki to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama jo'natmalari tufayli uyg'otilgan bo'lsa, potensial mijozlar yangilikni o'z ko'zi bilan ko'rib tanishishi va u haqida mutaxassislar bilan shundoq stendning yonida gaplashishi mumkin. Boshqa paytda bu turdagi uchrashuv tashkil qilishga bir necha oy ketgan bo'lar edi.

Yuqorida bayon qilingan fikrlardan ko'rinib turibdiki, yirik ko'rgazmalarni matbuotdagi reklama, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama jo'natmalari va targ'ibot faoliyatining boshqa turlari bilan qo'llab-quvvatlash

katta foyda keltiradi. Ko'rgazma katalogida reklama uchun joy xarid qilish masalasi esa – tortishuvli masala. Firma nomi va stend raqami katalogda ko'rsatiladi, unda tahririyat bo'limida eksponatlar qisqacha tavsifini berish imkoniyatini taqdim etadi. Ko'rgazma kataloglari yil davomida spravochnik sifatida saqlanib turadi, demak, ular shu tariqa eslatib turish omili sifatida ma'lum bir qiymat xarid qilishi mumkin.

Ko'rgazma mijozlar va potensial xaridorlarga ko'rgazma ochilishidan oldin ham, u yopilgandan keyin ham xat yozish uchun ajoyib imkoniyat taqdim etadi. Eksponatlar tavsiflangan yoki bildirilgan qiziqish uchun tashakkur izhor etilgan xat kelgusida sezilarli natijalarga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, ko'rgazmalarda ishtirok etish – har qanday mahsulot, tovar va xizmatlar turi uchun ajoyib reklama shakli sanaladi.

16.7. Reklama suvenirleri

Reklama suvenirleri reklama maqsadlari uchun keng qo'llaniladi, chunki bu o'ning reklama faoliyatidaulardan foydalanuvchi tashkilotlarni ommalashtirish uchun yaxshi vositadir. Tashkilot nufuzligi, uning iste'molchilar va ishbilarmon hamkorlarga e'tiborligi unga nisbatan ijobiy, ko'pincha afzal ko'riladigan munosabat shakllantiradi.

Reklama suvenirlarini shartli ravishda quyida tarzda tasniflash mumkin.

Firma suvenir mahsulotlari bu qoidaga ko'ra, korxonaning firma simbolikasidan keng foydalangan holda tayyorlangan utilitar predmetlardir. Bunday predmetlar turli breloklar, ko'krak nishonlari, yondirgichlar, avtoruchkalar, kuldonlar, shapkachalar, maykalar, sumkalar va h.k. bo'lishi mumkin.

Reklama suvenirlarini badiiy bezashning o'zgarmas atributlari reklama beruvchi tashkilotning tovar belgisi yoki firma bloki, ba'zida uning manzili va boshqa pochta rekvizitlari; shiori yoki bironta qichqacha reklama slogani bo'ladi. O'yma naqshli yoki firma yorliqlari tushirilgan *seriyali suvenir mahsulotlar* ham keng tarqalgan.

Tashq savdo reklamasi uchun turli xalq hunarmandchiligi buyumlari: matreshka, yog'och o'ymakorligi buyumlari, panno, metallga solingan naqsh va boshqalar samara bilan foydalanilishi mumkin. Ularga buyurtmachi tashkilotning tovar belgisi tasvirlangan firma yorliqlari yopishtirib qo'yiladi.

Sovg'abop mahsulotlar qoidaga ko'ra, turli yubileylar, yirik tijorat bitimlari imzolanishi va h.k. munosabati bilan tashkilot oliy bo'g'in rahbarlarining ishbilarmonlik uchrashuvlari davomida taqdim etiladi. Odatda bu nufuzli buyumlar bo'ladi: xorijiy amaliyotda attashe-keyslar, stol, devor va pol ustiga qo'yiladigan soatlar, badiiy albomlar, chinni vazalar va h.k. bunday sovg'alar berishidan oldin, qoidaga ko'ra, firma simbolikasi tushirilgan maxsus o'yma naqsh yoki taxtachalar bilan ta'minlanadi.

Firma o'rov materiallari – reklama suvenirlarining mijozlar va ishbilarmon hamkorlar tomonidan baholanishini belgilab beradigan muhim omil.

Hattoki seriyali suvenir mahsulotlari, reklama beruvchining firma simvolikasi elementlari bilan bezalgan o'rovda taqdim etiladigan bo'sa, firma suvenir mahsuloti xarakteriga ega bo'ladi.

Firma o'rov materiallari qatoriga firma polietilen sumkalari, firma o'rov qog'ozlari, sovg'a va suvenirlar uchun qutilar, shuningdek, turli firma papkalari, posilka va banderollar o'rash uchun firma yopishqoq lentasi kiradi.

16.8. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama (direkt meyl) reklama xabarlarini ehtimoliy ishbilarmon hamkorlar yoki iste'molchi shaxslarning belgilangan guruhi manziliga yuborishni ifodalaydi.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama ko'p sonli potensial iste'molchilarni maqsadli yo'naltirilgan qamrab olishni ta'minlaydigan juda samarali vosita hisoblanishi sababli u turli mamfakatlarda keng tarqalgan. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama maxsus tayyorlangan reklama-axborot xatlari yuborishni yoki bosma reklama materiallarini (ba'zida ilova xati bilan) maqsadli yuborishni ifodalashi mumkin.

Reklama-axborot xatlari qoidaga ko'ra, reklama beruvchining firma blanklarida chop etiladi va ko'paytiriladi. Bunday xatlar matnida taklif etilayotgan mahsulotning ustunliklari va afzalliklari haqida batafsil axborot va sotuv yoki hamkorlik bo'yicha muayyan tijorat takliflari mavjud bo'ladi. Ko'pincha bunday xatlarga narxlar, yetkazib berish shartlari va muddati, to'lov shartlari va h.k. haqidagi ma'lumotlar kiritiladi.

Tayyorlangan reklama-axborot xatlari potensial iste'molchilar yoki ishbilarmon hamkorlarga ularning to'plami har bir muayyan reklama aksiyasining maqsadi va vazifalariga muvofiq shakllantirilgan manzillar bo'yicha jo'natiladi. Bosma reklama materiallarini maqsadli yuborish xuddi shu tarzda reklama beruvchi yoki maxsus reklama agentliklari tomonidan amalga oshirilishi mumkin. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklamani tashkil qilishda yil sayin qaytariladigan kuponlar, to'lov kafolatlangan buyurtma-blanklardan foydalanish amaliyoti tobora rivoj topmoqa.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama natijalari ayniqsa, ularni xarid qilish haqida qarorlar xalq xo'jaligining turli tarmoqlari mutaxassislari kichik guruhi tomonidan qabul qilinadigan sanoat asbob-uskunalari va mahsulotlarining maxsus turlarini sotishda samarali bo'ladi.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklamani ajratib turadigan asosiy jihatlari maqsadli doiraga, ya'ni potensial xaridorlarga nisbatan tanlovchanlik va tovarni (xizmatni) reklama qilish uchun belgilangan hududni tanlash imkoniyati hisoblanadi. Bundan tashqari, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama shaxsiy reklama turlaridan biri hisoblanadi va unga maxfiylik xarakterini berishi mumkin bo'ladi.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama Assotsiatsiyasining sobiq prezidenti Edvard N. Meyerning aytishicha: «Siz xaridorga yoki potensial

mijozga barcha soʻzlar ichida uning uchun eng muhim boʻlgan soʻz - uning ismi bilan murojaat qilasiz. Siz asosan uni bilishingiz, uning kim ekanligi va nimalar qilishi haqida bilishingizni koʻrsatishga harakat qilasiz. Toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama matnlarining aksariyatida siz u bilan xuddi shaxsiy uchrashuvda suhbatlashgan kabi gaplashasiz. Shu sababli toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama potensial xaridorga bunday yondashuv mantiqiy va toʻgʻri boʻlgan vaziyatda oʻrinli boʻladi».

Biroq ushbu reklama vositasiga xos boʻlgan individuallashtirish va tanlash xususiyati darajasining yuqoriligi faqat shu holatdagina qimmatli omil sifatida amalga oshirilishini mumkinki, agar reklama beruvchi yoki reklama agentligi haqiqatda ularga kerakli odamlarga chiqqan ekanligiga ishonch hosil qilgan boʻlsa. Toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama matbuotdagi reklama, audiovizual, radio- va telereklamada oʻringa ega boʻlgan ommaviy usuldan farqli ravishda tanlash asosida tarqatish usulidan foydalanishni koʻzda tutadi.

«Toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama» odatda reklamaning ushbu turiga mansub deb hisoblanadigan barcha faoliyat jihatlarini qamrab olmaydi. Bu faoliyatni «toʻgʻridan-toʻgʻri reklama» deb atash toʻgʻriroq boʻlgan boʻlardi, chunki ushbu atama toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklamani ham, pochtasiz toʻgʻridan-toʻgʻri reklamani ham nazarda tutadi. Toʻgʻridan-toʻgʻri reklamaning katta qismi pochta orqali yuboriladi, lekin sezilarli tobora oʻsib borayotgan - qismi «har bir eshikka» tamoyili boʻyicha yuborilmoqda. Reklama murojaatlari yoʻlovchilarga tarqatiladi, magazinlarda xaridorlarga beriladi, bevosita pochta qutilariga solinadi yoki shu uyda yashovchilarning qoʻliga beriladi.

Uslubiy xususiyatlariga koʻra toʻgʻridan-toʻgʻri reklama boshqa reklama vositalaridan hech qanday farq qilmaydi. Biroq toʻgʻridan-toʻgʻri reklama matnlari xilma-xil shakllarda berilishi mumkin. Ushbu holatda oʻlcham, shakl, shrift rangi, rasmlar boshqa reklama vositalaridagi kabi oldindan belgilab berilmaydi, shuning uchun ularning uygʻunligi har bir muayyan holatda. Toʻgʻridan-toʻgʻri reklamada xatlar, varaqalar, prospekt, buklet, katalog, pochta otkritkalari, taklifnomalar, dasturlar, plakatlari, kalendarlar, bosma suvenirilar, tashrif qogʻozlari, blank-buyurtmalar, preyskurantlar, savdo spravochniklari eng koʻp foydalaniladi.

Toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklamadan foydalanish samaradorligi reklama beruvchida yoki reklama agentligida oʻzining manzillar bazasi mavjudligiga bogʻliq boʻladi. Agar reklama beruvchi yoki reklama agentligi tasavvurdagi emas, balki potensial xaridorlarni qamrab olishni niyat qilsa, ishni puxtalik bilan tuzilgan manzillar roʻyxatidan boshlash kerak.

Meyer bu borada quyidagicha fikr bildirgan: «Sizning matningiz yaltirashi, maket va format esa bosh rassomning koʻzini quvontirishi, bosma esa - poligrafiya sanʼatining yuqori mukofotiga loyiq boʻlishi, pochta toʻlovini tasdiqlash belgisi sifatida esa topish imkoni deyarli umuman boʻlmagan, endi chiqarilgan marka yopishtirilishi mumkin, biroq, agar sizning joʻnatmangiz potensial mijoz boʻlmagan va sizning tovaringizi sotib ololmaydigan shaxslarga

yuborilgan bo'lsa, sizning o'ylagan niyatlaringiz bekorga pul sarflash bo'lib chiqadi».

Jo'natmalar ro'yxati tovarlar (xizmatlar) potensial xaridorlarining manzillaridan iborat bo'ladi. Qamrab olish lozim bo'lgan guruhni belgilab olgach, reklama beruvchi yoki reklama agentligi turli manbalardan foydalangan holda adresatlar ro'yxatini tuzadi. Bu o'zining manzillar ro'yxati yoki bu ro'yxatlar bilan savdo qiladigan ixtisoslashgan firmalardan xarid qilingan manzillar ro'yxati bo'lishi mumkin.

O'zining manzillar ro'yxatini yaratish – alohida puxtafikni talab qiladigan ishdur. Bu maqsadda birinchi navbatda, ma'lumotnomalar bilan ishlay oladigan va ularda reklama beruvchini qiziqtiradigan potensial xaridorlarni izlab topa oladigan, yaxshi tayyorlangan mutaxassis kerak bo'ladi.

Ro'yxatlarni ishchi holatda ushlab turish ko'p mablag' talab qiladigan, sermashaqqat va uzluksiz mashg'ulotdir. Odamlar bir joydan boshqa joyga ko'chadi, uylanadi, ajrashadi va h.k. Korxonalar kasodga uchraydi, birlashadi, nomini va joylashgan manzilini o'zgartiradi. Ro'yxatlarni muntazam yangilab turishgina samarasiz jo'natmalarni minimal qilishga yordam berishi mumkin. ro'yxatlarni ishchi holatda ushlab turishga eng yangi manzilli axborotlarni pochta orqali qaytarilgan jo'natmalar bilan solishtirish yordam beradi.

Oxirgi yillarda ro'yxatlarni yangilash vazifasi maqsadli guruhlarni tanlashda va savdo murojaatlarini personallashtirishda tanlash imkoniyati katta bo'lishini ta'minlaydigan EHM qo'llash hisobiga ancha yengillashdi.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklamadan foydalanishda shuni e'tiborga olish kerakki, reklama jo'natmalari smetasini tuzishda pochta tariflarining o'sishi, shuningdek, inflyatsiya tufayli ishchi kuchi, materiallar va bosma xizmatlar narxining o'sishini hisobga oli zarur.

16.9. Tashqi reklama

Tashqi reklama asosan *iste'mol tovarlari reklamasi* uchun samarali vosita hisoblanadi. chunki u birinchi navbatda, aholiningn keng qatlamlari qabul qilishi uchun mo'ljallanadi. Lekin shunga qaramay, oxirgi paytlarda tobora ko'plab yirik sanoat korxonalari, birlashmalar va konsernlar undan o'z tovar belgilarini targ'ib qilishda turli nufuzli reklama tadbirlari bilan birgalikda foydalanmoqda.

Tashqi reklamani ko'plab va xilma-xil turlari orasida turli reklama taxtalari, afishalar, transparentlar, yorug'lik reklamasi, elektron tablo va ekranlarni ajratib ko'rsatish mumkin.

Tashqi reklama ko'pchilik holatlarda uzoq masofadan va harakatda idrok qilinishi sababli u qoidaga ko'ra, qisqa va ifodati xabarlardan iborat bo'ladi. Bu reklama materiallarining badiiy bezalishida firma simvolikasining asosiy elementlari (tovar belgisi, firma bloki, firma ranglari) yirik qilib ajratib ko'rsatiladi.

Reklama taxtalari, panno, afisha va transparentlar asosiy transport va yo'lovchi magistralarida, maydonlarda, stadionlar foyesida, sport saroylarida,

sport maydonlarida, ko'rgazm va yarmarkalarda, shuningdek, odam ko'p to'planadigan boshqa yerlarda joylashtirilishi mumkin.

Yorug'lik reklamasini, elektron tablo va ekranlar markaziy ko'chalar va maydonlarda kechki payt turli tovarlarni reklama qilish uchun foydalaniladi.

Moskva shahridagi Yangi Arbatda joylashtirilgan «Elin» qurilmasi ekranida hatto reklama filmlari namoyish etish mumkin.

Transportdagi reklama xilma-xil transport vositalarida (yuk avtomobillari bortida, avtobus, poezd, tramvay, trolleybus va h.k.) joylashtirilgan turli reklama xabarlarini ifodalaydi. Ba'zida reklama xabarlarini transport vositalarining salonlarida joylashtiriladi. Bundan tashqari, *tashqi reklamani har ixl turlari* temiryo'l vokzallarida, avtostansiya, aeroport va h.k.da joylashtiriladi.

Tashqi reklama bilan ishlaydigan reklama beruvchilar va reklama agentliklari shuni e'tiborga olishi kerakki, qoidaga ko'ra, tashqi reklama ob'ektlarining asosiy funksiyasi boshqa ommaviy axborot vositalarida joylashtiriladigan reklamani firma nomi yoki tovar markasini eslatish yo'li bilan to'ldirish hisoblanadi.

Tashqi reklama bu – odamlarni uyida va ofisda emas, balki ko'chada yoki safar payti «ushlash»ga imkon beradigan ta'sir vositasidir.

Tashqi reklama uchun beshta eng muhim talab mavjud:

1. Ko'zga tez-tez tashlanib turish.
2. O'ziga e'tibor jalb qilish.
3. Qisqa bo'lish.
4. Yurib ketayotgan holda osonlik bilan o'qilish.
5. Tushunarli bo'lish.

Aytib o'tilgan talablar tufayli tashqi reklamani ularni qisqacha va aniq matn va tasvir yordamida aks ettirish mumkin bo'lgan tovarlar (xizmatlar) uchun samarali foydalanish mumkin. Undan odamlarga mashhur tovarlarning afzalliklarini va ularni qacrdan xarid qilish mumkinligini eslatish uchun foydalanish mumkin.

Shunday qilib, *tashqi reklama asosan yoki eslatib turadi, yoki axborot beradi.* «Eslatuvchi» yoki «axborot beruvchi» reklama uchun joy bo'lib metro vagonlaridagi reklama panellari xizmat qilishi mumkin. Ulardan ko'p sonli yo'lovchilarni qamrab olish va ta'sir ko'rsatish uchun foydalanish mumkin.

Shuningdek, ma'lum tipli kishilarni qamrab olishni ta'minlaydigan joylarni ham tanlab olish mumkin. Avtobuslarning orqa devori avtomobilchilarning nigohida bo'ladi, avtomobilda ketmayotgan bolalar va kattalar avtobus salonidagi panellarda reklamani o'qiydi. Shahar atrofidagi temiryo'l stansiyalaridagi plakatlar doimo yo'lovchilarning nigohida bo'ladi.

Tashqi reklama sohasida ishlaydigan reklama agentligi reklama joylashtirish uchun joy tanlash, bu joyga pasport rasmiylashtirish, reklama konstruksiyalari va eskizlar tayyorlash, shuningdek, reklama konstruksiyalari o'rnatishni o'z zinmasiga olishi lozim. Masalan, har bir muayyan joyga pasport, bu joyning kim tasarrufida ekanligiga qarab, mos keluvchi shahar xizmatlari

bilan kelishib olingan bo'lishi lozim. Masalan, shahar skverlari va gazonlarda reklama o'rnatishda shahar obodonlashtirish bo'limida ruxsatnoma olish lozim. Reklama xabari eskizi va konstruksiya loyihasi arxitektura xizmati bilan muvofiqlashtirishni talab qiladi.

Reklama beruvchi yoki reklama agentligi tashqi reklama smetasini tuzishda reklama jyoalridan foydalanish uchun ijara to'lovi, reklama konstruksiyalari tayyorlash va o'rnatish qiymatini hisobga olishi lozim.

16.10. Kompyuterlashtirilgan reklama

Kompyuterlashtirilgan reklama – *reklamani ommalashtirishning tamomila yangi vositasi*. Bundan tashqari, an'anaviy reklama vositalarini kompyuterlashtirish reklama kompaniyalari samaradorligini sezilarli oshirib, ularni tayyorlash va o'tkazishga ko'p yangiliklar kiritdi.

Dunyoning ko'plab mamlakatlarida kompyuterlashtirilgan reklama axborotlari, ixtisoslashgan kompyuter tizimlarining ma'lumotlar banklari faoliyat ko'rsatib, reklama beruvchilar pul evaziga o'z firmalari va ular chiqaradigan tovarlar (xizmatlar) haqida ma'lumotlar kiritadi. Biron-bir mahsulot yoki tovar xarid qilishdan manfaatdor bo'lgan potensial iste'molchilar bu ma'lumotlar bankiga telefon yoki maxsus terminallar vositasida ulanishi va sanoqli soniyalar ichida zarur axborot olishi mumkin.

Xorijiy mutaxassislarning baholariga ko'ra, kompyuterlashtirilgan reklama yaqin kelajakda qolgan reklama vositalarini jiddiy ravishda siqib chiqarishi mumkin. Hozirgi paytda kompyuterlashtirilgan reklama joriy qilish jarayoni bizning mamlakatimizda endi boshlanmoqda.

Oxirgi yillarda rivojlangan mamlakatlarda potensial xaridorlar va iste'molchilar bilan «qaytuvchan aloqa»ga asoslangan reklama tarqatishning yangi vositalari tobora rivoj topmoqda. Masalan, kabelli televideniya va kompyuterlashtirilgan axborot manbalari uyg'unlashuvini ifodalaydigan reklama vositalari. Xususan, videokataloglar va telekataloglar bo'yicha savdo ushbu tamoyillarga asoslangan va muvaffaqiyatli rivojlanmoqda.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama sohasida ishlashga ixtisoslashgan reklama beruvchilar va reklama agentliklari an'anaviy xatlar, prospektlar yoki varaqalar o'rniga videokasseta va videodisklardan tobora ko'proq foydalanmoqda.

Mavjud reklama vositalari majmui shiddat bilan rivojlanmoqda va turli yo'nalishlar bo'yicha takomillashmoqda, shu sababli reklama asosiy vositalari va reklama materiallar turlarining keltirilgan tasnifi shartli hisoblanadi. Ko'pincha alohida reklama vositalari va turlari o'rtasida aniq chegara bo'lmaydi. Masalan, yangi yil reklama-sovg'a buyumlarini bosma reklamadan tashqari reklama suvenirilariga ham kiritish mumkin. Yirik formatli reklama plakatlari tashqi reklama sifatida ham muvaffaqiyat bilan foydalanilishi mumkin. Nufuzli-reklama filmlari yaratish, televideniya orqali namoyish etishni publik rileyshnz

tarkibiy qismi sifatida ham ko'rib chiqish mumkin. Bu fikrni tasdiqlash uchun yana ko'plab misollar keltirish mumkin.

Lekin shunga qaramay, keltirilgan tasnif hozirgi paytda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar iste'molchilariga reklama ta'siri vositalari majmuining yetarli darajada to'liq suratini beradi va reklama ishi amaliyotida foydalaniladigan reklama materiallari va tadbirlari turlari xilma-xilligini asoslab beradi.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama vositalari to'g'risi tushunchalar haqida nimalarni bilasiz?
2. Matbuotdagi reklama haqida so'zlab bering.
3. Bosma reklama nima?
4. Audiovizual reklama tarqatish vositasi sifatidagi roli.
5. Radio va telereklama to'g'risida tushuncha.
6. Ko'rgazma va yarmarkalar qanday tartibda o'tkaziladi?
7. Reklama suvinerlari nima?
8. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama afzalliklari nimalar?
9. Tashqi reklama vositalari haqida so'zlang.
10. Kompyuterlashtirilgan reklama.

17–MAVZU. REKLAMA KOMPANIYALARINI REJALASHTIRISH.

Reja:

17.1. Reklama kampaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish.

17.2. Reklama byudjeti va uni rejalashtirish.

17.3. Korxonada reklama ishlarini rejalashtirish.

17.4. Reklama matnini yozish san'ati. Reklama matnining tili va uslubi.

17.1. Reklama kampaniyalarini tashkil qilish va rejalashtirish

Reklama kampaniyasi belgilangan vaqt davrini qamrab oladigan va reklama beruvchining muayyan marketing maqsadiga erishish uchun reklama vositalari kompleksi qo'llashini ko'zda tutadigan, o'zaro bog'liq reklama tadbirlari tizimini ijodalaydi.

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 kampaniyalari samaradorligiga ommaviy reklama vositalaridan keng foydalanish hisobiga erishilib, ularning biri boshqasini to'ldiradi va kuchaytiradi.

Reklama kampaniyasida reklama tadbirlari bir xil shaklga, bir xil ranglar jilosiga ega bo'lishi va pirovardida yaxlit bir butunlikni tashkil qilishi lozim.

Reklama kampaniyasi o'tkazish maqsadlari xilma-xil bo'lishi mumkin, xususan:

- bozorga yangi tovarlar yoki xizmatlar chiqarish;
- tovarlar sotuvini rag'batlantirish yoki xizmatlar ko'rsatish hajmini oshirish;
- talabni ayri tovarlardan (xizmatlardan) boshqalarga ko'chirish;
- korxonaga (firma) va uning tovari haqida ijobiy obraz yaratish;
- xaridorlar va hamkorlarda tovar yoki korxonaga (firma) haqidagi tasavvurlar barqarorligini ta'minlash.

Reklama kampaniyasining davom etishi qo'yilgan maqsadga, reklama tarqatish ob'ektining xususiyatlariga, kampaniya ko'lamiga bog'liq bo'ladi.

Reklama kampaniyalari turli belgilarga ko'ra farqlanib, ularning asosiy qayida sanab o'tilgan.

1. *Reklama qilish asosiy ob'ekti* bo'yicha quyidagilarni reklama qilish bo'yicha kampaniyalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- tovarlar va xizmatlar;
- korxonaga, 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'rishiga 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 televideniya 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 reklamasi foydalaniladi.

O'sib boradigan reklama kampaniyasi muloqot doirasiga ta'siri kuchaytirish tamoyili bo'yicha tashkil qilinadi. Masalan, dastlab o'rtacha tirajli OAV jalb qilinadi, so'ngra nashrlar miqdori va nufuzliligi o'sadi, shu bilan bir paytda e'lonlar hajmi ortadi, so'ngra radio, televideniya va h.k. qo'shiladi. Bunday yondashuv reklama qilinayotgan tovarni chiqarish va uni bozorga yetkazish 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 chikiladi. Reklamaga ajratiladigan mablag'lar miqdori alohida tarkibiy qismlarga ajratilgan bo'lishi lozim. Bu korxonada reklama bilan shug'ullanuvchi tarkibiy bo'linmaning majburiyatlari qatoriga kiradi.

Smecalar 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 uning 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 yetkazish hisoblanadi.

Reklama tarqatish vositalarini tanlash va ulardan foydalanish jadvalini ishlab chiqish bilan birgalikda reklama agentligi vazifalari qatoriga reklama murojaati yoki matnini yaratish ham kiradi.

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 yetkazish mumkin bo'lgan dalillar foydalanilishi lozim.

Reklama kompaniyasi vaqtida foydalanish ko'lda 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 kampaniyasiga yakun yasashda asosiy vazifa qanday hal etilganligi, qaysi reklama vositalari va tadbirlari iste'molchilarga ko'proq ta'sir ko'rsatganligi, u yoki bu tadbirni o'tkazishga nimalar xalal bergani aniqlanadi.

Amaliyotda ularga amal qilish reklama kampaniyasi oldida turgan vazifani hal etishga imkon beradigan qator tamoyillar ishlab chiqilgan. Bu tamoyillar qatoriga quyidagilar kiradi:

1. Yaxshi reklamanning asosida doimo yaxshi g'oya yotadi. G'oya bu – butun reklama kampaniyasi unga asosan tashkil qilinishi lozim bo'lgan tayanchdir. G'oyani ishlab chiqqach, u firma imidjiga, uning logotipiga, shioriga va h.k.ga qanchalik mos kelishini tekshiring.
2. O'z reklamangizga dalillar keltiring: agar ular siz uchun ishonchli bo'lmasa, boshqa hech kimni ham ishontira olmaydi.
3. Agar sizning tovar mashhur bo'lsa, uning ustunliklari va xaridor uchun zarur bo'lgan xislatlari haqida gapirib bering, bunda bu tovar sizga qanchaga tushgani va uning siz uchun qanchalik qimmatli ekanligi haqida so'z ochmang. Biroq iste'molchiga siz tovar (yoki xizmat ko'rsatish) sifatiga qanday erishishingiz, bunga qancha kuch sarflashingiz haqida gapirish mumkin va lozim hamdir.
4. Agar tovar mashhur bo'lmasa, xaridorni u bilan tanishtirishni yoddan chiqarmang. Yaxshi bilamagan narsani sotib olish mumkin emas.
5. Tovariningizni 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 yerda 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.

17.3. Korxonada reklama ishlarini rejalashtirish

Reklama korxonada tijorat faoliyatining tarkibiy qismi hisoblanadi, demak, u reja asosida umumiy siyosat asosida amalga oshirilishi lozim.

Reklama faoliyatini rejalashtirish uning maqsadlarini, ularga erishish yo'llarini aniqlashni ko'lda tutadi va korxonada (firma) raqobat sharoitlarida o'z xususiyatlarini amalga oshirishi uchun sharoitlar yaratadi. Maqsadlarni qo'yish korxonada reklamani qo'lash istiqbollarini belgilab beradi va uning samaradorligini baholash uchun sharoitlar yaratadi. Reklama maqsadlarini amalga oshirish korxonaning barcha tarkibiy bo'linmalarini o'zaro aloqada harakat qilishga majbur qiladi.

Reklama bo'yicha reja ishlab chiqishda asosiy va ikkinchi darajali maqsadlar farqlanadi. Asosiy maqsadni zarurat tug'ilganda uni asta-sekinlik bilan aniqlashtirish, xatoliklarga yo'l qo'ymaslik uchun yozma ko'rinishda ifodalash kerak. Aniq qo'yilgan maqsadsiz reklama faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirib va uning natijasini aniq baholab bo'lmaydi.

Reklama tadbirlari maqsadi qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin. Maqsadni aniqlash sermashaqqat, murakkab va deyarli doimo oxirigaa bajarib bo'lmaydigan vazifa hisoblanadi. Qo'yilgan maqsad real, belgilangan muddatda va belgilangan vositalar bilan erishiladigan bo'lishi lozim.

Maqsadni qo'yish reklama vositalari yaratish va tarqatishdagi xatolarni bartaraf etadi. U har bir ijrochi uchun mo'ljal bo'lib, uning ijodiy tashabbuslari uchun zarur maydon ochib beradi.

Talab va taklifga qarab, rejada muayyan tovar yoki xizmat bo'yicha reklama tadbirlari o'tkazish kuzatiladi. Reklama bo'yicha rejalar korxonaga tovarlar (xizmatlar) bozorida o'zgaruvchan sharoitlar natijasida harakatlar dasturini oldindan belgilash imkonini beradi.

Korxonada rahbariyati maksimal samaraga ega bo'lish uchun reklama faoliyati o'zaro bog'liq elementlari majmuini puxtalik bilan rejalashtirishni ta'minlashi lozim. To'g'ri rejalashtirilgan va yaxshi tashkil qilingan reklama korxonada faoliyati samaradorligiga jiddiy ta'sir ko'rsata oladi. Xilma-xil kommunikatsiya vositalaridan foydalanib, reklama ishlab chiqaruvchilarning iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishi va bu aloqalarni chuqurlashtirishga, aholining tovarlar va xizmatlar haqidagi bilimlarini kengaytirishga yordam beradi.

Rivojlangan mamlakatlarda firmalar reklama tadbirlarini rejalashtirishni yillik byudjet ishlab chiqilgandan so'ng boshlaydi. Turli agentliklar va firmalarning keng doiradagi reklama xizmatlari bu sohada deyarli har qanday istaklarni amalga oshirish imkonini beradi. Afsuski, bunday shakl mahalliy tadbirkorlar uchun doim ham maqbul kelmaydi, chunki kichik korxonalarda yillik byudjetni rejalashtirishni soliqlar va qonunlarning tez-tez o'zgarishi, iqtisodiy vaziyatning beqarorligi tufayli doim ham uddalab bo'lmaydi. Bundan tashqari, reklamani tayyorlash va joylashtirishda ham qiyinchiliklar bor.

Shu boisdan reklamani rejalashtirishni to'rt bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiq sanaladi.

Dastlabki bosqichda reklama rejasini tuzishga reklama bo'limi vakilining bevosita ishtirokida asosiy bo'linmalar rahbarlarini jalb etuvchan maqsadga muvofiq. Dastlab reklama qilinishi zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlar ro'yxati belgilanadi. So'ngra – reklama o'tkazish vaqti belgilanadi.

Ikkinchi bosqichda har bir tovar yoki xizmat bo'yicha reklama maqsadlari turlari, shuningdek, onmaviy axborot vositalari va ularda reklama joylashtirish muddatlari belgilanadi.

Bunda ushbu tadbir uchun qo'shimcha reklama materiallari tayyorlash imkoniyatini ham hisobga olish zarur.

Uchinchi bosqichda reklamaga sarflash mumkin bo'lgan pul mablag'lari real hajmi belgilanadi. Ajratilgan mablag'larga qarab, reja loyahasiga tuzatish kiritiladi. Agar mablag'lar yetarli miqdorda ajratilmagan bo'lsa, rejada reklama berish davriyligini o'zgartirish, nashr maydonini qisqartirish yoki reklama xabari berish vaqtini o'zgartirish mumkin.

To'rtinchi bosqichda reklamaga bo'lgan ehtiyojni belgilangan davrda (yil, chorak) real imkoniyatlar bilan yakuniy muvofiqlashtirish amalga oshiriladi.

Yaxshisi, rejani bir yilga ishlab chiqqan ma'qul, chunki u korxonaning reklamaga ehtiyojlari haqida aniq tasavvur beradi, OAV yoki ko'rgazma qo'mitalaridan reklama joylashtirish haqida takliflar kelib tushganda ijobiy rol o'ynaydi. Bu holatda taklif etilayotgan reklama tadbiriga ehtiyojni baholash uchun eng kam vaqt talab qilinadi.

Agar korxonada reklama rejasi ishlab chiqilgan bo'lmasa, qoidaga ko'ra, tasodifiy tanlov amalga oshiriladi va reklama tasodifiy tarzda joylashtiriladi, bu esa uning samaradorligini pasaytiradi va reklama xarajatlarini oshiradi.

17.4. Reklama matnini yozish san'ati. Reklama matnining tili va uslubi

Reklama matnini ifoda etishda quyidagilarga e'tibor berish lozim.

«... Kishilarni reklama e'lonlarini o'qishga majbur etish. Uning tili sodda va tushunarli sarlavhalari qisqa va qiziqarli bo'lgan. E'lonlar o'qilishi oson bo'lgan harflar, qisqa jumlar va qora shriflar bilan bo'rttirib ko'rsatilgan ko'pgina kichik sarlavhalar bilan terilgan».

“Reklama yoki ijodiy strategiya” to'rt unsurdan iborat:

- 1) maqsadli auditoriya;
- 2) mahsulot konsepsiyasi;
- 3) axborot tarqatish vositalari;
- 4) murojaat strategiyasi.

«Xo'sh murojaat strategiyasi nima? U kompaniya nimani va qanday yo'sinda ma'lum qilmoqchi ekanligi bilan belgilanadi? Bu fikrni tarqatish bilan bog'liq vazifa shu jumladan, mazkur bildirishni tasavvur etish uchun, sodda, qiziqarli, informativ, ko'ngilochar, xush yoqadigan, foydali xususiyatlarga ega bo'lgan, so'zli va so'zsiz usulni ishlab chiqish vazifasidir».

Reklama matnini to'g'ri yozish uchun avvalo murojaat strategiyasini ishlab chiqish zarur.

Murojaat strategiyasi uchta operatsion unsurdan iborat:

1. Matnli asos – nimani va qanday qilib bayon etmoqchisiz?
2. Badiiy qismi - nimani va qanday qilib ko'rsatmoqchisiz?
3. Texnik vositalar – texnik vositalar bilan nimani va qanday qilib yaratmoqchisiz?

Ushbu unsurlarni ishlab chiqish uchun matn muallifi va rassom tadqiqot natijalarini va faktlarini tahlil qilib chiqishlari, bozorni, tovarni va raqobatni o'rganishlari zarur. U haqidagi savollarga aniq javob berishi lozim. Bozor qanday bo'g'inlarga bo'lingan? Tovar qanday tarzda ko'rsatiladi? Kim eng yaxshi potensial xaridor bo'ladi? Maqsadli auditoriya tarkibi maqsadli bozor tarkiblaridan farq qiladimi?

Tovarning qaysi xususiyatlari iste'mol uchun eng muhim hisoblanadi? Tovar obrazi nima degani?

Matn tuzish asoslari

Matn – asosiy reklama e'lonida yoki kompaniya jarayonida aks etishi lozim bo'lgan eng muhim aspektlarni yozma ravishda ifodalagan bo'lishi darkor. Ya'ni, potensial xaridor kim bo'lishi mumkin, degan savolga javobni bilish zarur. Demografik, psixologik va fe'l-atvori nuqtai nazardan uni qanchalik batafsil tasvirlash mumkin? Va nihoyat, potensial xaridorning shaxsi qanaqa?

Ayni paytda matnda ratsionallik va emotsionallik uyg'un bo'lishi kerak. Shundan so'ng tovarni xaridorning iste'mol talabini qondirishga yo'nalgan xususiyatlarni aniqlab olish juda muhimdir.

Tovarning foydali ekanligini qanday qilib tasdiqlash mumkin? Bozorda u qanday o'rin tutadi? Mazkur tovar o'zida nimani ifoda etgan yoki etishi mumkin?

Va so'nggi aspekt reklama matnida qanday usulni, yondoshishni, ohangni qo'llagan ma'qul? Umuman olganda e'londa nima haqda gap boradi? Ushbu savollarga topilgan umumiy javoblarning aynan o'zi reklama matnining asosi hisoblanadi. Matn tuzish paytida badiiy bezash, texnik ijro kabi so'zsiz vositalarga e'tiborni qaratish keyingi jarayondir.

Bu holda uning uch qismi ham muhim: matn joyi, badiiy bezatilishi va texnik ijrosi. Ular o'zaro uyg'unlikda ishlab chiqiladi. Murojaat strategiyasi elementlarining to'liq bayoni reklama e'loni yoki kompaniyasining o'zak mag'zi hisoblangan ijodiy ishlanmaning eng muhim shartidir.

Aynan strategiya reklama nima haqda aytish lozim bo'lsa, shuni aytishni, kimga aytish zarur bo'lsa, shunga aytishni, qaysi ohangda kerak bo'lsa, shunday ohangda aytishni ta'minlaydi.

Asosiy g'oyalar ishlanmasi

Foyani ishlab chiqish bosqichi – ham eng jiddiy, ham eng mahsuldordir. Bu kerakli axborotni yetkazish uchun yagona verbal (so'z) yoki vizual (tasvir) konsepsiyani tanlash va tahlil qilish muammolari bo'yicha barcha zarur

informatsiyani umumlashtiruvchi uzoq davom etadigan, toliqtiradigan, qiyin ishdur. Bu matn yozib bo'linganiga yoxud reklamaning badiiy ko'rinishi yaratilganiga qadar aqliy ko'rgazmali g'oyani yoki reklama e'loni, zastavkaning vizual tasvirini yaratishni anglatadi.

Ushbu jarayonni vizuallashtirish yoki konseptual deb aytish mumkin va u reklama e'lonini reklamalashtirishda muhim bosqich hisoblanadi.

Reklama matnlarining otasi Jon Keyri, g'oyalar – reklama matnidagi eng muhim narsa, deb hisoblagan. Uning fikricha, reklama g'oyasini topish uchun sinalgan 12 ta yo'l bor:

- o'z shaxsiy tajribasidan foydalanish;
- o'z shaxsiy tajribasini tahlil qilish;
- ko'ngildan chiqarib yozish;
- boshqalar tajribasidan saboq olish;
- tovar ishlab chiqaruvchisi bilan muloqotda bo'lish;
- tovarni o'rganish;
- mazkur tovar haqida ilgari berilgan reklama e'lonini o'rganish;
- raqobatdagi tovar reklamasini o'rganish;
- xaridorlar shohidligini o'rganish;
- istiqboldagi xaridorlar oldida turgan muammolarni hal etish;
- ishga bor aql-zakovatni sarflash;
- muvafaqqiyatli chiqqan reklama e'lonini juz'iy o'zgartirishlar bilan qaytarish.

Yaxshi matn tuzishning 5 ta maqsadi mavjud:

1. Diqqat-e'tibor – birinchi maqsad.

Bu o'rinda asosiy unsur sarlavhadir. Vositasi: illyustratsiya. Muhim xususiyatlari: rangi, hajmi, nooddiy tovush, video...

2. Manfaat. – Diqqat-e'tibor yetarli emas, ya'ni, ushbu diqqatni ushlab turish uchun qiziqtirish ham zarur. Reklamadan ko'zlangan maqsad – iste'm olchi.

3. Ishonch. – Odamlar ishonishlari darkor. Ular o'z manfaatlariga mos keluvchi narsalarnigina o'qishadi. Zamonaviy odamlar shubhasiz murakkabroq bo'lib qolishgan.

4. Istak. Istak uyg'otish uchun tovarning foydasi haqida gapirish kerak. Buning uchun esa xaridorni yaxshi bilish zarur. Tovarning foydasi haqida aniq bilish lozim.

5. Harakat zudlik bilan yoki kelgusidagi harakat ko'pgina e'lonlarda hamisha bir holatiga e'tibor qilinmaydi, ya'ni odamlarning sizning tovaringiz bilan ishi yo'qligi, o'zlarining ishlari boshlaridan oshib yotganligi fakti.

Reklama matnlarida atamalar (Matn tuzish asoslari)

Barcha reklama matnlari ko'plab elementlardan yoki komponentlardan iborat. Bu elementlarni yagona biror narsa hosil bo'lmaguncha aralashtirish, bo'rtirish, kamaytirish, joylarini almashtirish, o'zgartirish yoki olib tashlash mumkin.

Bosma e'lonning eng muhim elementlari; sarlavha, vizual vosita, ruknlar, asosiy matn, sarlavhachalar, vstavkalar (kiritmalar), ramkalar, shiorlar, logotiplar, faktlar, qaydlar.

Sarlavha matbaa e'lonining eng muhim elementi hisoblanadi. U eng birinchi o'rinda turadi. Shuning uchun sarlavha ko'zga tashlanadigan, diqqatni jalb etadigan bo'lishi zarur. Sarlavha yirik harflar bilan teriladi.

Sarlavha 6 ta asosiy vazifani bajaradi:

- 1) U diqqatni jalb etishi zarur;
- 2) O'z o'quvchisini (tovar iste'molchisini) tanlay bilishi kerak;
- 3) Sarlavha kishini muayyan narsaga, chunonchi o'quvchini asosiy matnga yo'naltirishi lozim: unda tijorat g'oyasi to'liq o'z aksini topishi lozim;
- 4) Sarlavha tovarni xarid qilishdan foyda ko'rilishini va'da qilishi darkor;
- 5) Sarlavhada tovarda o'quvchini qiziqitiruvchi yangilik o'z aksini topishi zarur.

Muhim detal: mutaxassisning hisoblashicha odamlar sarlavhani reklama matniga nisbatan 5 baravar ko'proq o'qishar ekan. Shu boisdan ko'p narsa sarlavhaga bog'liq.

Sarlavhaning turlari juda ko'p. Sarlavhalar 5 ta asosiy turga bo'linishi mumkin:

- 1) Qiziqitiruvchi – o'quvchida qiziqish uyg'otuvchi, u ko'proq narsani bilishini istaydi va matnni o'qishga tushadi.
- 2) Informatsion turi – bu yerda yangi informatsiya ma'lum qiladi va «buni qanday qilib yasash» (bilish, xarid qilish va hokazo) aytiladi.
- 3) So'roqli ko'p qo'llaniladi, biroq bu usulni suiste'mol qilish xavfi bor. Basharti o'quvchi savolga osongina yoki salbiy javob topsa, bu holda uning reklama matnini o'qish ehtimoli kamayadi.
- 4) Tovarining foydali xususiyatlari haqida bu tovarning foydali xususiyatlari haqidagi to'g'ridan-to'g'ri murojaatdir.
- 5) Buyruq ohanggi nimadir qilishni buyruq qiladi. Bu har doim ham yomon emas.

B.A. shunday misolni keltiradi: «Sevgilingizga xohlagan narsangizni va'da qiling, biroq albatta «Arnidj» sovg'a eting!»

Sarlavhachalar

Ular eng muhim tijorat fikrini uzaytirishga xizmat qiladi. O'quvchi boshqa o'qishni istamasligini hisobga olish zarur. Bu yerda sarlavhada aytilgan narsa rivojlantiriladi. Sarlavhachalarda informatsiyaning eng muhim mazmuni -- raqamlar, faktlar aks etgan bo'lishi mumkin. Asosiy matn u informatsiyani to'liq qamrab oladi. Mazmun tijorat ruhida bo'lishi darkor. Va mayda harf bilan yoziladi.

Asosiy matnga 5 ta talab:

1. Bosh g'oyani ta'kidlash zarur;
2. Tovar o'rmini aniq ko'rsatish lozim;
3. Iste'molchilarga uning foydali ekanligi ta'kidlash kerak;
4. Savdo markasining nomi ta'kidlanadi va mustahkamlanadi;

5. Matn aniq va lo'nda yoziladi;

Reklama matnini tuzishning keng targ'iboti, qolgan uslublari quyidagilar:

- faktlarni to'g'ridan-to'g'ri bayon etish, hikoya qilish;
- o'zini-o'zi ta'riflash;
- diolog-monologlar, illyustratsiyalarni qo'shish;
- original janr.

To'g'ridan-to'g'ri bayon qilish sarlavhada va sarlavhachalarda aytilgan informatsiyani davom ettirish, tovar xususiyatlari ahamiyatiga qarab sanab o'tiladi. Hikoya qiluvchi matnda jamiki voqealar bayon etiladi, hikoyada biror muammo e'tiborga olinadi va uni yechish yo'llari aytib o'tiladi. O'zini-o'zi ta'riflashda ortiq darajada o'zini maqtab yuborishga yo'l qo'ymaslik zarur.

Dialog-monolog uslubidagi matn ishonchsizlikni yo'qotishga xizmat qiladi. Buning uchun dramaturg tajribasi zarur. Sotish g'oyasi qatnashchilarning so'zlari yoki sahna ko'rinishi yordamida yetkaziladi.

Ilyustratsiya yordamida voqeani hikoya qilish vizual materialdan foydalanishni anglatadi.

Reklamada turli uslubni yoki boshqa original janrni qo'llash mumkin.

Matn 4 ta asosiy elementdan iborat:

1. Kirish abzatsi;
2. Ichki abzaslar;
3. Oraliq kodi;
4. Kod.

Kirish abzatsi o'quvchi qiziqishini tovarga bo'lgan qiziqishga aylantiradi;

Ichki abzaslar tovarga bo'lgan qiziqishni kuchaytiradi, buning uchun reklama haqqoniy bo'lishi, ishonch uyg'otishi lozim.

Oraliq abzaslar oraliq'ida buyurtma berish istagini to'ldirishni anglatadi. Yaxshi reklama matnda bunday usullar bir nechta bo'ladi.

Kod – reklama e'loni so'nggida iste'molchiga murojaat bayon etilgan bo'lib, uni qanday bajarish aytiladi. Reklamadagi bu joy, tom ma'noda olganda, tovarni sotadigan punktning o'zginasidir. Kod to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita yashirin taklif yoki buyruq tarzida bo'lishi mumkin. Vstavka (kiritma) va ramkalar... Shiorlar... Muhr, logotiplar va dastxatlar.

Xulosa shuki, reklamada matn aniq, sernazmun, qiziqarli, ishonarli, hayajonli, nafis va esda qoladigan qilib yozilishi kerak.

Reklama matnining umumiy nuqsonlari

Umumiy gaplar hech kimda ishonch hosil qilmaydi. Iste'molchiga aniq informatsiya zarur.

Asosiy nuqsonlar:

Noaniqlik. Undan qochish uchun quyidagilarga amal qilish joiz:

1. Tushunarli, hamma anglaydigan so'zlarni qo'llash;
2. Kundalik murojaat tili;
3. Qisqa so'zlar, iboralar, jumlar;

4. O'quvchilarni yangi so'zlar bilan tanishtirish.

Obstruksionizm, bu uzun jumladir. Reklamada bunga yo'l qo'yib bo'lmaydi. Informatsiya to'liq, ayni vaqtda qisqa bayon bilan ifodalanishi lozim.

Klishe (qoliqlar) siyqasi chiqqan jumalar va obrazlar reklamaga faqat zarar keltiradi.

Ortunma darajani qo'llamaslik maqsadga muvofiqdir, chunki kishilar ishonishmaydi.

Abstraktlilik «Chiroyli», «Me'yoridaidek» va «Haqiqatda» kabi abstrakt so'zlar aniq bo'lmay, unda baholash ravshanligi yo'q. Aniqlik o'z individual tajribasiga suyanishni anglatadi.

Maumantlik reklamasi. («Yakane» «men-men») Bunday reklama -- reklama beruvchiga emas, auditoriyaga qaratilishi zarur. Iste'molchining talablari haqida gapirish kerak.

Inkorni qo'llash. Yaxshisi bundan qochgan ma'qul. O'quvchi ijobiy holatlarni yoqtiradi.

Evfemizmlar – qo'pol, beadab gaplarni pardali qilib aytish. Masalan, «qayta sotilayotgan avtomobil» («ishlatilgan» degandan ko'ra – o'rninga), «noqulaylik tug'diradigan namlik» (terlash) va h.k.

Diffamatsiya real (hayotdagi) odamlarni salbiy tomondan tasvirlashga yo'l qo'yib bo'lmaydi..

Shaxsiy ismlar – chunki adashlar yoki familiyadoshlar bo'lishi mumkin.

Jug'rofiy nomlar savdo belgisini himoya qilishni ta'minlash qiyin bo'lib qoladi.

Yangi nomlar -- muvaffaqiyatli chiqqan holatlar ham bo'ladi («Kodak»).

Bosh harflar (umtsial) va raqamlar muvaffaqiyatli holatlar uchrab turadi (Ay-Bi-Em). Biroq, umuman olganda ularni onda-sonda alohida qo'llash tavsiya etiladi.

Firma nomi – muvaffaqiyatli qo'llanilgan misollar bor.

Litsenziyalangan nomlar -- bu atamalarni cheklangan darajada qo'llash mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama kampaniyasini qanday tashkil etish mumkin?
2. Reklama kampaniyalari qaysi belgilarga ko'ra farqlanadi?
3. Bir maromdagi reklama kampaniyasi nima?
4. Reklama kampaniyasini qanday ketma-ketlikda rejalashtirish tavsiya etiladi?
5. Smeta nima?
6. Reklama byudjeti nima?
7. Korxonada reklama ishlarini rejalashtirish haqida so'zlang.
8. Reklama matnini tayyorlash uslublari qanday?

18-MAVZU: REKLAMA STRATEGIYALARI.

Reja:

18.1. Marketing strategiyasi va reklama strategiyalari.

18.2. Reklamani strategik boshqarishdagi yondashuvlar.

18.3. Reklamanning asosiy strategiyalari.

18.1. Marketing strategiyasi va reklama strategiyalari

Marketing²³ - bu iste'mol jamiyatining arxitektori, ya'ni bu xaridorlar iste'molchilarni tijoriy jihatdan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko'proq va yanada ko'proq tovar sotish uchun yangi ehtiyojlarni muttasil tashkil qilib berish lozim.

Bunday o'ta soddalashtirilgan qarashlar ortida marketing kontseptsiyasining uch jihati yotadi: faol jihat (bozorga kirib borish), tahliliy jihat (bozorlarni tushunish) va g'oyaviy jihat (fikrlash shakli). Marketingni uning faol jihatidan tushunish, ya'ni marketingga bir necha sotish usullari sifatida qarash (operatsion marketing) tendentsiyasi ko'p uchraydi va uning tahliliy jihatiga (strategik marketing) yetarlicha baho berilmaydi.

Marketingga bunday qarash marketing va reklama hamma narsaga qodir, ular bozorni qudratli kommunikatsiya usullari yordamida istalgan narsani qabul qilishga majbur qila oladi, degan mavhum fikrga asoslangandir. Bunday sotish usullari ko'pincha xaridorlarning real ehtiyojlarini qondirish istagiga mutlaqo bog'liq bo'lmaydi. Asosiy e'tibor sotuvchining ehtiyojlariga, ya'ni savdoni amalga oshirishga qaratiladi. Shuning uchun marketingni strategik jihatdan ishlab chiqish va marketing strategiyasini tushunish muhim ahamiyatga ega.

Marketing strategiyasi firma inkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiq lashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya o'z mohiyati va jihatidan tashkilotning o'z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo'llash uchun mavjud bo'lgan qoidalar majmuiga aytiladi.

Strategiya bir muncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. U aniq sharoitda va o'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib orientirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitni kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi - taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o'zaro bir-biri bilan asoslangan besh asosiy jihat bilan tavsiflanadi: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan iboratdir. Bu holda iste'molchilar tamoyilini ham ko'rib chiqsak bo'ladi. Aslida marketing asosini, uning kontseptsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqachadir. U iste'molchining ustivorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy

²³ Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b.

tanlash nazariyasiga asoslanadi. Ushbu yondashuv nuqtai nazaridan qarasak, marketing - o'n sakkizinchi arsning oxirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar menejmentining ijtimoiy ifodasi va operatsion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o'zidir.

Strategiya²⁴ - bu muvaffaqiyatga erishish, g'alaba qozonish, mavjud qarama-qarshiliklar va to'siqlarni engib o'tib, o'ziga xos tarzda harakat qilish majburiyati.

Reklama strategiyasi²⁵ - reklama orqali mahsulotni reklama qilishning eng muhim marketing maqsadini hal qilishga qaratilgan keng ko'lamli uzoq muddatli dastur; reklama jarayoni rivojlanib boradigan, kompaniya farovonligini ta'minlash uchun reklama mahsulotini yaratadigan asosiy yo'nalish.

Reklama strategiyasining tuzilishini ikkita pozitsiyadan ko'rish mumkin:

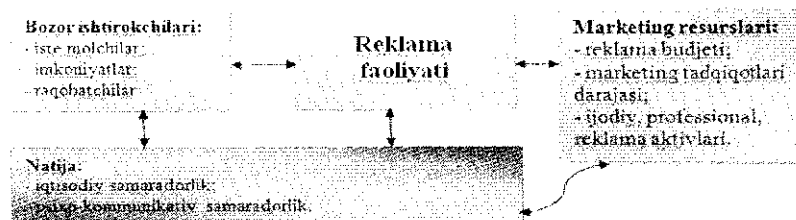
1) keng ma'noda - reklama kampaniyalarini boshqarish va media-rejalashtirish bilan reklama yaratishni tashkil qilish bilan bog'liq reklama strategiyasi sifatida;

2) tor doirada - reklama xabarini yaratishning ijodiy strategiyasi sifatida.

18.2. Reklamani strategik boshqarishdagi yondashuvlar

Reklama faoliyatini strategik boshqarishda ikkita taniqli yondashuv mavjud.

1. Bozor yondashuvi. Bozorga yo'naltirishning o'ziga xos xususiyati shundaki, reklama beruvchining reklama faoliyati savdo bozorlarining o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi. Reklama maydonining jozibadorligiga mahsulot sotish hajmining o'sishi ko'rsatkichi, reklama sifati, shuningdek, raqobatchilarning reklamasiga nisbatan mahsulotning reklama joylashuviga alohida e'tibor qaratiladi. Shunday qilib, reklama uchun bozor yondashuvining mohiyati savdo bozori va reklama beruvchining marketing maqsadlari o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatishdan iborat. Reklama beruvchining bozor strategiyasi "savdo bozori - reklama faoliyati - marketing natijasi" tizimi faoliyatida aniqlanadi (18.1-chizma).



18.1-chizma: Savdo bozori, marketing resurslari va reklama natijalari o'rtasidagi munosabatlarning tuzilishi²⁶

²⁴ Erpashxojayeva Sh J. Strategik marketing. Darslik -T. O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b.

²⁵ <https://studme.org/34893/marketing/ponyatie-strategii-reklamnoy-deyatelnosti>

²⁶ <https://studme.org/34893/marketing/ponyatie-strategii-reklamnoy-deyatelnosti>

Reklama faoliyatida bozor yondashuvining klassik vositasi tovar va reklama hayot tsikli kontsepsiyasini tahlil qilishni, bozor bilan to'yinganlikning logistika egri chizig'ining xususiyatini, imkoniyatlar va xatarlarni bog'lashni va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Reklama kampaniyasi olib boradigan strategik maqsad quyidagi strategiyalar turlarini ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

- talabni shakllantirish;
- sotishni rag'batlantirish;
- joylashishni aniqlashga ko'maklashish.

Strategiya markaziga ko'ra reklama kompaniyalarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

1) oziq-ovqat. Ushbu turdagi reklama kampaniyalarining strategiyasini shakllantirishda, avvalo, quyidagi omillarga e'tibor qaratiladi:

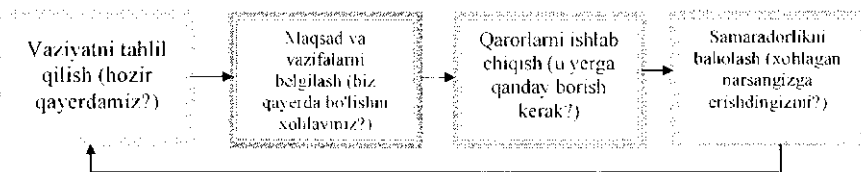
- mahsulot sotish taxalluslari;
- xarid qilish joyi;
- tashuvchining CPT (mingta aloqa narxi);
- ma'lumot manbasiga "ishonch" ta'siridan foydalanish;

2) moda. Ushbu turdagi reklama kampaniyasi ko'proq global va uzoq muddatli maqsadlarni ko'zlaydi, masalan, auditoriyani yoshartirish yoki kompaniyaning salbiy qiyofasini o'zgartirish. Reklama strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi omillarga alohida e'tibor beriladi:

- reklama narxlarining mavsumiyligi;
- axborot tashuvchisi ishonchiligi.

Ijodkorlik va ommaviy axborot vositalarini joylashtirish sohasidagi strategiya alohida ko'rib chiqiladi. Strategiya qanchalik maqsadli bo'lsa, reklama shunchalik samarali bo'ladi.

2. Boshqaruv yondashuvi

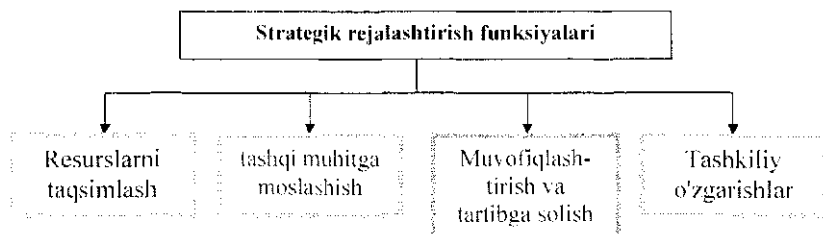


18.2-chizma: Menajment nuqtai nazaridan reklamani strategik rejalashtirish jarayonining diagrammasi²⁷

Reklama strategiyalari reklama bosqichlarida va rejalashtirilgan maqsadlarda ifodalanadi. Strategik rejalashtirish jarayoni bu reklama sohasidagi eng oqilona boshqaruv qarorlari asoslanadigan vosita. Jarayon sifatida strategik

²⁷ Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: [учебник для вузов] / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. 8-е изд. СПб: Питер, 2013. 505 с.

rejalashtirish to'rt turdagi faoliyatni o'z ichiga oladi (strategik rejalashtirish funksiyalari) (18.3-chizma).



18.3-chizma: Strategik rejalashtirishning funksional tarkibi²⁸

1. Resurslarni taqsimlash. Ushbu jarayon moddiy, moliyaviy, mehnat, axborot resurslari va boshqalar kabi resurslarni taqsimlashni rejalashtirishni o'z ichiga oladi. Korxonada faoliyatining strategiyasi nafaqat biznesni kengaytirishga, bozor talabini qondirishga, balki resurslarni samarali iste'mol qilishga, reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish xarajatlarini doimiy ravishda pasayishiga asoslanadi.

2. Tashqi muhitga moslashish. Adaptatsiya so'zning keng ma'nosida reklamani boshqaruvning o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashuvi deb talqin qilinishi kerak.

3. Muvofiqlashtirish va tartibga solish. Ushbu funktsiya strategik rejada ko'zda tutilgan maqsadga erishish uchun reklama faoliyati sub'ektlarining tarkibiy bo'linmalarining sa'y-harakatlarini muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Muvofiqlashtirish va tartibga solish ob'ektlari reklama ishlab chiqish va tarqatish operatsiyalari hisoblanadi.

4. Tashkiliy o'zgarishlar. Ushbu faoliyat reklama menejmenti tashkilotini shakllantirishni ta'minlaydi, bu uning yaxshi muvofiqlashtirilgan ishini ta'minlaydi, reklama kampaniyalarini strategik rejalashtirishning o'tgan tajribasini hisobga olgan holda menejerlar fikrini rivojlantirishni ta'minlaydi.

18.3. Reklamanning asosiy strategiyalari.

Reklama kompaniyasining asosiy strategiyasiga quyidagilar kiradi:

1. Aloqa strategiyasi. Aloqa nazariyasida surish va tortish atamaları reklama aloqalarining tashabbuskori ekanligini ko'rsatish uchun ishlatiladi. "O'zidan" strategiyasi vositachilarga qaratilgan bo'lib, ularga ishlab chiqaruvchi mahsulotni reklama vositalari bilan "surish" ga harakat qiladi va ularni oxirgi iste'molchilarga etkazish uchun asosiy muammolarni ularga yo'naltiradi. Barcha an'anaviy ommaviy axborot vositalari, masalan, reklama xabarlarini taqdim etish

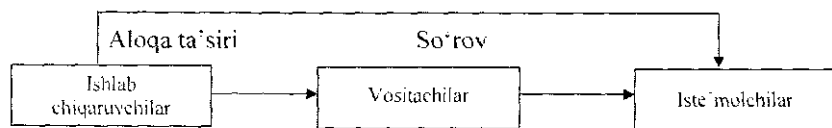
²⁸ Крылов А., Звенцова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга URL: http://www.marketing.spb.ru/lib.com/advert/adv_strategy.htm (дата обращения: 20.04.2017).

uchun turli xil texnologiyalar orqali targ'ibot aloqalarini boshlaydigan televidenie push-media sinfiga kiradi.

“Tortib olish” (iste'molchilarni jalb qilish strategiyasi) strategiyasidan foydalanilganda reklama mahsulotga barqaror talab yaratish maqsadida oxirgi iste'molchilarga yo'naltirilgan. Agar ushbu strategiya samarali bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni chakana sotuvchilardan yoki ulgurji savdogarlardan, o'z navbatida ishlab chiqaruvchidan so'rashadi. Shunday qilib, bu holda iste'molchining talabi ommaviy axborot kanallari orqali mahsulotni "tortib oladi" va natijada iste'mol talabi vositachilarni tegishli mahsulotni zaxiralashga majbur qiladi. Ushbu ikkita strategiya grafik shaklda keltirilgan (18.4-chizma).

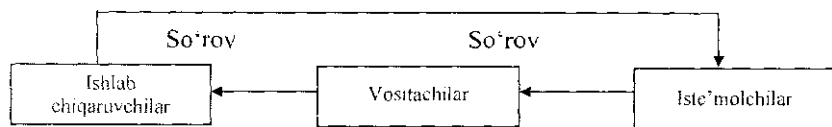
A) o'z-o'zini boshqarish strategiyasi

To'g'ridan-to'g'ri marketing



B) Teskari aloqa strategiyasi

Aloqa ta'siri



18.4-chizma: Aloqa strategiyasining jarayon tuzilmalari

2. **Brend strategiyalari.** Reklama brendlashtirish strategiyasi bu ishlab chiqaruvchining tovar boshqaruvini amalga oshirishning uzoq muddatli rejasidir. Strategiyani ishlab chiqish reklama beruvchining maqsadlariga erishish va uni amalga oshirish uchun boshqaruv mexanizmlarini yaratish uchun zarurdir. Mahsulotlar bozorida barcha ishlab chiqaruvchilar brendlari uchun universal strategiya mavjud emas, har bir ishlab chiqaruvchi o'ziga xosdir. Har bir ishlab chiqaruvchi uchun savdo belgisini ilgari surish strategiyasi har xil va ular ishlab chiqaruvchining tovar imidjiga, kompaniyaning bozordagi mavqeiga, bozor sharoitlariga va maqsadli auditoriyaga bog'liq. Ishlab chiqaruvchi brendini reklama qilmasdan brendni targ'ib qilish mantiqsiz. Shu bilan birga, targ'ibotda strategik marketingni tanlash va amalga oshirishning ba'zi umumlashtirilgan tamoyillari to'g'risida gaplashishga imkon beradigan umumiy jihatlar ham mavjud. Reklama berishda quyidagi strategiyalar keng qo'llaniladi:

- o'xshash tovar segmentida bozorda eng yaxshi pozitsiyalarni egallash uchun tovar pozitsiyasini kuchaytirish;
- allaqachon ishlab chiqarilgan mahsulot uchun bozorni rivojlantirish;
- yangi brendlar ishlab chiqarish orqali mahsulotni ishlab chiqish.

Shu munosabat bilan, reklama brendlarini ilgari surish strategiyasini belgilaydigan vaziyatlar matritsasini shakllantirish mumkin (18.5-chizma).

		Tovarni pozitsiyaslashtirish darajasi	
		Yuqori	Past
Reklama faoliyati	Past	1. Minimal reklama harakatlari, yuqori reklama samaradorligi (narsalarni davom ettirish)	2. Past reklama harakatlari, past reklama samaradorligi (reklama kompaniyasini tashkil etishni qayta ko'rib chiqing)
	Yuqori	3. Yuqori reklama harakatlari, yuqori reklama samaradorligi (reklama xarajatlarini kamaytirish)	4. Yuqori reklama harakatlari, past reklama samaradorligi (yangi reklama konsepsiyasini tanlash, o'rnini o'zgartirish)

18.5-chizma: "Tovar joylashuvi - reklama faoliyati" asosida reklama faoliyatidagi strategik vaziyatlar matritsasi

Matritsadan kelib chiqadiki, reklama faoliyatining ideal holati 1-pozitsiyada, eng yomoni - 4-pozitsiyada kuzatiladi. Reklama sifati darajasining pasayishi yo'nalishi zonalar tartibi bilan belgilanadigan o'tishda yotadi: 1, 2, 3, 4.

Tanlangan brendni reklama qilish strategiyasi quyidagilarga imkon beradi:

- reklama ishlarini samarali taqsimlash va shunga muvofiq reklama byudjetini optimallashtirish;
- tovar kommunikatsiyalari narxleri guruhidagi farqlanishini chuqurlashtirish orqali brendning raqobatdoshligini oshirish;
- iste'molchilar motivlarining xususiyatlarini hisobga olgan holda kommunikatsiyalarni shakllantirish.

3. Reklama beruvchining bozordagi ulush holatiga qarab reklama strategiyasi:

- bozor ulushi 40% bo'lgan "etakchi". Rahbarning marketing strategiyasi bu bozorda etakchi mavqega ega bo'lish va uni saqlab qolishga intilishdir. Etakchi reklama byudjeti orqali raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash uchun tajovuzkor pozitsiyani egallashga, eng foydali reklama agentliklari va media kanallarini eng foydali reklama vaqti va makonini sotib olishga jalb qilishga intiladi. Reklama strategiyalari - bu kompaniyaning arzon narxlarini aniqlash, talabni rag'batlantirish, imidjni yaxshilash yoki noyob sotish taklifiga qaratilgan

strategiyalar. Bu yangi xaridorlarni jalb qilishni, mavjud xaridorlarni mahsulotdan tez-tez foydalanishni rag'batlantirishni va boshqalarni ta'minlaydi;

- 30% ulush bilan "etakhilikka da'vogar". Reklama strategiyasining maqsadi - yangi raqib-da'vogarlarning paydo bo'lishiga to'sqinlik qiladigan qo'shimcha to'siqlarni yaratishdir. "Ariza beruvchi" reklama strategiyasi yangi mahsulotlar va brendlarni ijodiy joylashuvi, qiyosiy reklamadan foydalanish, o'rnini bosuvchi mahsulotlarning o'ziga xosligini ta'kidlash, maqsadli auditoriyada "talabnoma beruvchi" obro'sining o'sib borishini ta'minlash bilan bog'liq;

- bozor ulushi 20% bo'lgan "izdosh". Izdoshning reklama roli etakchiga ergashishdan iborat, ammo reklama xarajatlari kam. U maqsadli auditoriyani "izdoshi" kompaniyasining mahsulot siyosati to'g'risida xabardor qilish strategiyasidan foydalanadi, savdo taklifining rentabelligi to'g'risida reklamaning ogohlantiruvchi tushunchalarini, sodiqlikni ta'minlash strategiyasini qo'llaydi;

- bozorda 10% ulushga ega bo'lgan "mustahkamlangan". Bular reklama byudjeti past bo'lgan yangilar. Reklama strategiyasi axborotga ega. Reklama strategiyalari qaysi brend va qaysi bozorda ilgari surilayotganiga qarab reklama xabarlarini strategiyasini yaratish bilan bog'liq. Bunday holda siz reklama uchun strategik matritsani qurishingiz mumkin (18.6-chizma).

		Tovar (savdo markasi)	
		Yangi	Eski
Bozor	Eski	1. bozorda yangi, ammo hech qanday noyob mahsulot (reklama xabarlarini strategiyasi - tushuntirish; joylashishni aniqlash strategiyasi - egasiz joyini topish)	2. Uzoq vaqtdan beri taniqli mahsulot (reklama xabarlarini joylashtirish strategiyasi - mavjud pozitsiyani mustahkamlash)
	Yangi	3. Bozorda yangi noyob mahsulot (reklama xabarlarini strategiyasi - xabar bering; joylashishni aniqlash strategiyasi - faqat eng yaxshisi)	4. Yangi yoki noyob mahsulot emas (reklama xabarlarini strategiyasi ishonch hosil qilish uchun; joylashishni aniqlash strategiyasi raqobatchilarni o'z pozitsiyalaridan chiqarib yuborish)

18.6-chizma: “Mahsulot – bozor” asosida reklama faoliyatining strategik matritsasi

4. Raqobat strategiyasi - raqobatbardosh mahsulotlar yoki raqobatчилarning reklama strategiyalari bilan raqobatga asoslangan reklama kompaniyasining strategiyasi. Bu raqobatdosh mahsulotga bo'lgan ishonchni kamaytirishga qaratilgan bo'lishi mumkin yoki iste'molchining ba'zi muhim fazilatlarini yo'qligini ko'rsatishi mumkin. Korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan reklama strategiyasi uzoq muddatli istiqbolga qaratilgan va imidjli reklamani kuchaytirish orqali amalga oshiriladi.

5. Reklama vositalarini (yoki media-strategiyasini) tanlash strategiyasi ikkita muhim savolga javoblarni o'z ichiga oladi: "qayerda", yoki qanday reklama vositasida, reklama joylashtirish (reklama vositalarini tanlash) va "qancha vaqt" maqsadli auditoriya reklama bilan bog'lanishlari kerak (reklama panjara rejasi). kompaniyalar). U qaysi reklama vositalaridan foydalanilishini, ularning har biri qanchalik tez-tez ishlatilishini, ishlatilgan reklama vositalarining nisbati qanday bo'lishini, qachon ishlatilishini, kompaniyaning auditoriyasi qanday bo'lganligi va reklamani takrorlashning samarali darajasi va boshqalarni aniqlashdan iborat.

6. Vaqt sikliga qarab, reklama kompaniyasining quyidagi strategiyalari mavjud:

- monoton, bunda televidenie reklamalarining ba'zi jildlari, qismlari, radio reklamalari, nashrlar, reklama taxtalari ma'lum vaqt oralig'ida o'tib, korxonaning sotuvi va imidjini saqlashga qaratilgan;

- dinamik (intensiv), maqsadli auditoriyani qamrab olish darajasi (ba'zan keskin) va reklama ta'sirining chastotasi ko'payib, talab va sotishni faol ravishda rag'batlantirish, yangi kompaniya, yangi brendni targ'ib qilish yoki keskin raqobat kuchaygan vaziyatlarda.

7. BCG modeli bo'yicha reklama atributlarini shakllantirish strategiyasi (Boston Consulting Group). Ushbu modelga muvofiq, ma'lum bozor ulushiga ega bo'lgan reklama beruvchilar dominant atributlarga asoslangan reklama strategiyasini tanlashlari kerak.

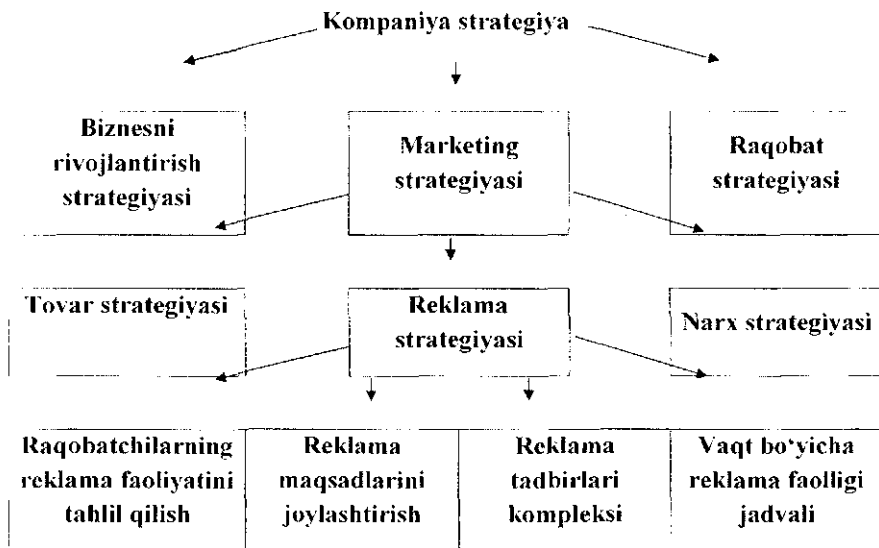
“Sog'insigir”ning reklama strategiyasi reklama qilingan mahsulotning fathqilidan bozor pozitsiyalarini imidjvareklama orqalinasi hat qilish orqalisanlab qolishdan iborat bo'lib,

bui joiy kiritilgan atributlarining ahamiyatini kuchaytirishda aksetadi. Ushbu strategiya ijobiy munosabat, brendga sodiqlikni mustahkamlashga qaratilgan. Iste'molchining ma'lum bir mahsulot uchun boshdan kechirgan tuyg'ulari yoki kayfiyatidagi dominant atributlar obrazi o'rtasida assotsiativ aloqani shakllantirish orqali ijobiy imidjni oshirish uchun foydalaniladi.

“Yulduzlar” strategiyasi - bu reklama agressivligi, reklama uchastkalarini ishlantirish va imidj orqali “o'sish”. Ushbu strategiyada raqobatchilar bilan

taqqoslash atributlari, modani, uslubni, ekologik toza, obro'li va ijtimoiy etakchilikni tavsiflovchi atributlar eng katta ahamiyatga ega.

“Qiyin bola” strategiyasi axborotning mazmuni va reklama atributlari blokini nasihat qilish orqali tez rivojlanayotgan bozor yo'nalishidagi zaif mustahkamlangan firmalarning holatini tahlil qilishdan iborat. Reklama qilinayotgan mahsulotning afzalliklarini ta'kidlashga qaratilgan atributlar asosan axborot yuki hisoblanadi.



18.7-chizma. Reklama strategiyasining kompaniyaning umumiy strategiyasidagi o'rni

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing strategiyasi nima?
2. Marketing strategiyasining qanday turlari bor?
3. Korxonalar strategiyalarida reklama strategiyalarining o'rni haqida so'zlang.
4. Reklama strategiyalari qaysilar?
5. Reklama strategiyalarini boshqarishdagi qanday yondashuvlarni bilasiz?

19-MAVZU. REKLAMA FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH. XALQARO REKLAMA.

Reja:

19.1. Reklama tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi.

19.2. Reklama vositalarini qo'llashning psixologik samaradorligi.

19.3. Reklama auditi.

19.4. 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 reklamaning maqsadga muvofiqligi va uning alohida vositalari unumdorligi haqida axborot olishga, potensial xaridorlarga reklama optimal ta'siri shartlarini aniqlashga imkon beradi.

Reklama kampaniyasining, alohida reklama vositalarining samaradorligini ko'pchilik holatlarda mutlaq aniq belgilab bo'lmaydi. Biroq taxminiy hisob-kitoblar ham o'zini oqlaydi.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi va alohida reklama vositalarining inson ongiga psixologik ta'siri samaradorligi (reklamaga e'tibor jalb qilish, xotirada saqlab qolish va h.k.) farqlanadi. Bunda psixologik ta'sir potensial iste'molchilarni xaridni amalga oshirishga olib keladigan hollarda unumli bo'ladi. Shunday qilib, reklamaning iqtisodiy samaradorligi uning insonga psixologik ta'sir darajasiga bog'liq bo'ladi.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning tovaraylanma rivojlanishiga ta'sirini o'lchash yo'li bilan aniqlanadi. reklama qanday samara berganini tovar sotuvining o'sishi reklama ta'siri ostida darhol o'sgan hollarda eng aniq belgilash mumkin. Bu yangi kundalik talab tovarlari reklama qilingan holatlarda ro'y berishi ehtimoli eng yuqoridir.

Shu bilan bir paytda, uzoq muddat foydalaniladigan qimmatbaho tovarni xarid qilishdan oldin albatta o'ylab ko'rish shart. Bu holatda reklama samarasi birdaniga ko'zga ko'rinmasligi mumkin. Birinchi navbatda, xaridor tovar chiqarilgani haqida bilib oladi, so'ngra u tovar sifati va xususiyatlari haqida batafsil axborot bilan qiziqadi. Shundan so'ng u reklama qilinayotgan tovarni afzal ko'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 yerda

T_d - reklama ta'siri ostida qo'shimcha tovaraylanma, so'm.;

T_c - reklama davrigacha o'rtacha kundalik tovaraylanma, so'm.;

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.

Reklamaning 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:

$$\mathcal{O} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_x),$$

bu yerda

E - reklama qilishdan iqtisodiy samara, so'm.;

T_d - reklama ta'siri ostida qo'shimcha tovaraylanma, so'm.;

N_t - tovar uchun savdo ustamasi, sotuv narxi %ida;

U_p - reklama xarajatlari, so'm.;

U_d - tovaraylanma o'sishi bo'yicha qo'shimcha xarajatlar, so'm.

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 yerda

R - tovarni reklama qilish rentabelligi, %;

P - tovarni reklama qilishdan olingan foyda, so'm.;

U - ushbu tovarni reklama qilish xarajatlari, so'm.

19.2. Reklama vositalarini qo'llashning psixologik samaradorligi

Reklama vositalari psixologik ta'siri samaradorligi iste'molchilarni qamrab olish soni, bu vositalar inson xotirasida qoldiradigan taasurot chuqurligi va yorqinligi, e'tiborni jalb qilish darajasi bilan tavsiflanadi.

Reklamanning 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 reklamanning 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 yerda

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 uchun 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 ega. Reklamani psixologik ta'sirini o'rganish bu yerda 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 televizion reklama ta'sirini aniqlashda qo'llanadi. Masalan, agar xaridorga tovar o'rovining psixologik ta'sirini baholash kerak bo'lsa, bitta tovarning o'zi (misol uchun, kir yuvish kukuni) turli o'rovlarga joylashtiriladi.

Gazeta yoki jurnaldagi e'lon kabi reklama vositasining psixologik samaradorligi quyidagi eksperiment yo'li bilan aniqlanadi. E'londa prospekt, katalog yoki namuna jo'natish haqida so'rov matni bilan talon kiritiladi. Bu talonni xaridor qirqib olishi va manzili e'lon matnida ko'rsatilgan savdo korxonasi 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 sarmashaqqat 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 televideniya orqali iste'molchilar ongiga yetkaziladigan 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) televideniya 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 televizion reklamanning psixologik 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.

Reklamaning psixologik ta'siri samaradorligi haqida ma'lumotlar uning amaliy natija berishini bashorat qilishga imkon beradi.

Reklama samaradorligini aniqlash usullarini ko'rib chiqishni xorijiy amaliyotdan olingan misol bilan yakunlash mumkin. O'tgan asrning 40-yillari boshlarida «Ted Beyts end kompani» reklama agentligi reklama amaliyotida ilk marta reklama kampaniyalari samaradorligini baholashning ilmiy usullarini qo'llay boshladi. «Ted Beyts end kompani» agentligining asoschilaridan biri jahonga mashhur bo'lgan Unikal savdo taklifi (UST) nazariyasi muallifi R.Rivs hisoblanadi.

O'zining «Reklamada real voqelik» kitobida u quyidagicha yozadi:

«Paraz 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 namunasini bilan ta'minlagansiz. Ehtimol, tovarni ularga vrach tavsiya etgan. Nima bo'lganda ham, ular sizning joriy reklamangiz ta'siri ostida doimiy xaridorlarga aylanmagan.

Endi sizning reklamangizni eslab qolgan odamlar joylashgan boshqa xonaga kiring. Ular reklama mazmunini to'g'ri aytib bergan holda uni bilishini isbotlay oladi. Aytaylik, sizning reklamangiz bilan tanish bo'lgan har yuzta odamdan yigirma beshtasi (ya'ni 25%) doimiy xaridorlar hisoblanadi.

Diapazon 5%dan 25%gacha. Sizning qo'lingizda *zamonaviy reklamaning eng hayajonli statistik ko'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: sizning 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'inch aynan u boshqalardan ko'ra ko'proq pisand qilinmaydi».

19.4.Xalqaro reklama

Jahonda yiliga reklamaga o'rtaicha 500 mlrd. dollar sarflanadi. Reklama darajasi va sifati aholining daromadlari va korxonalarining kredit salohiyatiga bog'liq.

Xalqaro reklama kommunikatsiya shakli sifatida davlatlarni bir-biriga yaqinlashtirish jarayoniga katta ulush qo'shadi. Har qanday davlatning ichki bozoriga xorijiy tovarlar, g'oyalar va qiymatlar kela boshlagani sari odamlar birlarini yaxshi tushuna boshlaydilar. Globallashuv, texnologiya va internet rivojlangani sari xalqaro reklama gullab-yashnayveradi.

Xorijda o'z reklamasi joylashtirmoqchi bo'lgan firmalar bir qator muammolarga duch keladi. Misol uchun eng katta dunyoviy bozorlardan biri bo'lgan Xitoyni olaylik. Bu mamlakatning qanday o'ziga xos xususiyatlari bor? Sanab o'taylik:

1. Aksariyat Xitoyliklarning daromadi yuqori emas;
2. Yirik xaridlar kommuna qarori bilan amalga oshiriladi, ayrim hollarda xarid bir yilga cho'ziladi;
3. Bu yerda reklama uchun efir va matbuot tansiqiligi seziladi;
4. Matbuot reklamasi ustun;
5. Matbuotda va efirda reklama uchun maydon va vaqt chegaralangan;
6. Sport dasturlaridagi reklama katta muvaffaqiyatga ega, chunki xitoyliklar bunday dasturlarni sevib tomosha qiladilar, o'qiydilar va eshitadilar.

Xalqaro reklamani qanday amalga oshirish zarur?

a) Xalqaro (baynalmilal) tizimi (2,3,4 mamlakat).

Avvaliga xorijdagi faoliyat kompaniya vatanidagi asosiy shtab-kvartira tomonidan nazorat qilinadi va muvofiqlashtiriladi. Joyidagi faoliyati kengaygani sari o'z harakatini mahalliy reklama kompaniyalari bilan muvofiqlashtirish ehtiyoji tug'iladi. Shu tariqa xalqaro reklama tizimi yuzaga keladi.

b) Ko'p mamlakatlarda tegishli bo'lgan reklama tizimlari firmalar taraqqiy etgan sari turli mamlakatlarda to'g'ridan-to'g'ri investitsiya kiritadigan va jahonning u yoki bu mamlakatida shakllangan sharoitlar negizida o'z biznesini istiqbolli rivojlantirishga qobil mamlakatlararo haqiqiy korporatsiyalarga aylanishi mumkin. Ular faoliyatining mohiyati dunyoning barcha bozorlari ishida to'liq va integratsiyalashgan holda qatnashish hisoblanadi.

Odatda mamlakatlararo milliy faoliyatning muhim qonuni bo'lgan xorijdagi savdo-sotiq ishlari o'z mamlakatidagi savdo-sotiqqa nisbatan tezroq o'sadi. Masalan, AQShdagi 25 ta yirik mamlakatlararo milliy korparatsiya 53 % daromadini chetdan oladi.

Mamlakatlararo milliy korporatsiyaning marketing faoliyati odatda kuchli markazlashgan nazorat va muvofiqlashtirish bilan xarakterlanadi. Masalan, «Koka-kola» kabi firma mamlakat milliy korporatsiyasi bo'lish bilan bir qatorda u xalqaro korparatsiya ham hisoblanadi, chunki u o'z mahsulotlarini dunyoning ko'pgina mamlakatlarida sotadi. Faoliyati shtab-kvartirada muvofiqlashtiriladi va mahsulotning standart gammasiga va yagona andozadagi marketing tizimiga ega. «Koka-kola» prezidenti bu strategiyani: «Yagona qarash, yagona ohang – yagona savdo-sotiq» deb ataydi.

Global marketing va reklama ayrim olimlarning hisoblashicha, ayrim tovarlar, chunonchi «Koka-kola» global tovarning ideal namunasi. Boshqalar aksincha fikrda. Masalan, «Ted Beyts» firmasining raisi Bill Trages shunday deydi: «Men reklamani mamlakatning ko'zgusi deb hisoblayman. Eng samarali reklama e'lonlari muayyan joyning imo-ishorasini, mimikasi, nozikliklari va boshqa o'ziga xosliklarni aks ettiradi. Shu munosabat bilan reklamani andozalash – muhokama ob'ekti bo'la olmaydi». Reklama global bo'lishi mumkinmi, degan savol hanuzgacha ochiqligiga qolmoqda. «Ko'pgina mutaxassislar singari men reklama muvaffaqiyatli bo'lishi uchun milliy madaniyatning ajralmas qismi bo'lishi lozim, deb hisoblayman» (B/a. 671-b.).

Agentlikni tanlash.

Reklama beruvchi quyidagi agentliklarni tanlashi mumkin:

- xalqaro (yoki butunjahon) agentligi;
- mahalliy xorijiy agentlik;
- eksport agentligi;
- o'z mamlakatidagi oddiy agentlik yoki firma doirasidagi reklama xizmati.

Xalqaro agentliklar. Faqatgina ko'pgina mamlakatlarda ofislari yoki shaxobchalari bo'lgan yirik agentliklarga yaxshi yo'lga qo'yilgan xalqaro reklamani yaratishga qodir. Yirik mamlakat reklama kompaniyasini rejalashtiruvchi firmalar odatda xalqaro agentliklar bilan hamkorlik qilishadi. Xorijdagi ofislar odatda bir necha tillarni, ayniqsa mahalliy tillarni biladigan xodimlarga ega. Amerika reklamasini boshqa tillarga so'zma-so'z o'g'irish kamdan-kam hollarda muvaffaqiyatli chiqadi. Shu boisdan reklama bo'yicha ajnabiy mutaxassislar reklamani negiziy konsepsiyasiga o'zgartirishlar, mahalliy iste'molchilar e'tibor berishi mumkin bo'lgan verbal va vizual elementlarni qo'shishlari mumkin.

Mahalliy ajnabiy agentliklar. Mahalliy agentliklarni ishga jalb qilganda ularning professional darajasiga, OAV bilan aloqasiga iste'molchilarning mahalliy texnologiyasini bilishiga e'tibor berish lozim. Ko'pgina tovarlar uchun mahalliy agentliklar zarur darajada samarali bo'lishi mumkin. Basharti bir emas,

bir nechta mahalliy agentliklardan foydalanilsa, bu holda ularning o'zaro harakatini aniq muvofiqlashtirishdagi roli keskin o'sib ketadi.

Eksport agentligi. Ayrim ichki reklama agentliklari tovarlarni xorijda reklama qilishga ixtisoslashgan bo'ladi. Ular eksport agentliklari deb ataladi. Odatda ular boshqa mamlakatlarning agentliklari bilan hamkorlikda ishlaydi. Bu o'rinda ixtisoslashuv muhim ahamiyat kasb etadi, chunki reklama mintaqa aholisi tushunadigan tilda beriladi.

O'z mamlakatidagi reklama agentliklari va bo'limlari. Xorijda qimmatli reklama, reklamalar berishga qurbi yetmaydigan ko'pgina yirik bo'lmagan firmalar o'z mamlakatidagi mavjud biror-bir ajnabiy reklama agentligida reklamasini muvaffaqiyatli joylashtiradilar. Agentliklar bunday vazifani yaxshi uddalaydilar. Bunday ijrochi firmalar internet orqali yoki to'g'ridan-to'g'ri reklama joylashtiriladigan mamlakatdagi mahalliy byurolar orqali ulami qiziqtirgan axborotni olib berishlari mumkin. Agar reklama o'zining reklama xizmatida (umuman olganda, bunga bormagan yaxshi) joylashtiriladigan bo'lsa, o'zini-o'zi yoki rahbariyatni ortiqcha maqtab yuborishga yo'l qo'ymaslik lozim.

Xalqaro reklamada ijodiy strategiya

Xalqaro reklama ijodiy strategiyasining uch qismi quyidagicha:

1. Bozor auditoriyasi;
2. OAVni tanlash,
3. Reklama matni.

1.Bozor auditoriyasi.

a) Umumiy ta'rif. Iste'molchiga bir qator omillar ta'sir qiladi: til, muhit, urf-odatlar, ehtiyoj, imkoniyat va hokazo. Mamlakatning iqtisodiy ahvolini e'tiborga olish zarur: turmush darajasi, mamlakat farovonligi va bu farovonlikning aholi qatlamlariga taqsimlanishi darajasi; joriy bitimlar hajmi aholining yetakchi mashg'uloti va kasbi. Odamlar kam ishlab topadigan mamlakatlarda qimmatli tovarlarga talab ham past.

Misol uchun, kompyuter ishlab chiqarilmaydigan mamlakatlarda diskovodlar, mikroprotessorlar kabi kompyuter butlov qismlarini sotish uchun keng bozor haqida gap bo'lishi ham mumkin emas. Boshqa tarafdin bunday mamlakatlar arzon import kompyuterlari uchun yaxshi bozor bo'lishi mumkin.

b) Siyosiy ahvol. Ayrim mamlakatlarning hukumati o'z fuqarolari ustidan qattiq nazorat o'rnatishgan. Qanday tovarlarni reklama qilish mumkin-u qandaylarini reklama qilish mumkin emasligiga, qaysi ommaviy axborot vositalaridan foydalanish, reklamada nima haqida gapirish mumkin ekanligi ham nazorat ostida.

Masalan, Skandinaviyada tovarni bezak buyum yoki farovonlik belgisi sifatida reklama qilish xavfli. Ayrim sotsialistik mamlakatlaridagi siyosiy ahvol ta'siri tufayli bunday reklama didsizlik hisoblanadi.

v) Marketing tadqiqotlarining muhimligi. Xalqaro bozorni o'rganish paytida ma'lumotlarni kim va nima uchun to'plaganiga, axborot yig'ishning qanday

usullari qo'llanilganiga, axborot manbai ishonchli va aniq ekanligiga, ma'lumotlar eskirmaganligiga e'tiborni qaratish lozim. Xorij bozorini tadqiq qilish o'z mamlakatidagi nisbatan qimmatga tushadi. Muayyan mamlakat shart-sharoitlarini inobatga olmaydigan firma o'z savdosini xavf ostiga qo'yadi.

Dunyoning barcha joylarida e'fir OAVlari xukumatga tegishli bo'lib, hukumat reklamani ham nazorat qiladi. Rivojlanayotgan ko'pgina mamlakatlarda kinoteatrlardagi reklama ommaviylashgan.

Umuman OAV ni uchta guruhga bo'lish mumkin:

- a) xalqaro;
- b) mahalliy;
- v) chegaradosh.

a) Xalqaro OAV (boshqacha nomi – global). Ma'lumki, yirik mamlakatlarning yetakchi nashrlari xorijda o'z gazeta va jurnallarini chop etish uchun xalqaro kelishuvlarga ega. Masalan, «Interneshnl Gerold Tribyun», «Uoll strit Djornel» kabi Amerika gazetolari, shuningdek, tahliliy «Faynenshnal tayms» Yevropaning ko'pgina mamlakatlarida, Yaqin Sharqda, Osiyoda inglizcha versiyada chop etiladi. Dunyodagi eng keksa jurnallardan biri bo'lgan «Ridorz Daydjest» 170 ta mamlakatda sotiladi. Xalqaro Shveysariya («Drojen Biznes»), Belgiya («Elektronik prodakt nyus») kabi nashrlar ham bor. Ularning yetarlicha internet versiyalari ham mavjud.

1985 yildan xalqaro televidenie va radio jadal rivojlana boshladi (ingliz «Superchenel»; «Amerika ovozi»; «Lyuksemburg radiosi» va boshqalar).

b) Mahalliy OAV. Chet ellik reklama beruvchilar auditoriyaga yaqin bo'lish maqsadida o'z reklamalarini mahalliy nashrlarga berishga intilishadi.

Bu o'rinda reklamani mahalliy sharoitlarga moslashtirish; hamma tushunadigan tilda joylashtirish, auditoriya ehtiyojini inobatga olish, iste'molchilarning xarid qobiliyatini hisobga olish, tushunarli so'zlar va obrazlarni qo'llash.

v) Chegaradosh OAV. U qo'shni mamlakat auditoriyasini qamraydi. Masalan; Fransiya OAVi bamaylixtor Belgiya va ko'pincha Shveysariyani qamraydi. (O'zbekiston misolida ko'rsak, Qozog'iston, Qirg'iziston, Turkmaniston, Tojikiston to'lqinlari respublikada bemalol tarqaladi. Ingliz va olmon OAVi Skandinaviya mamlakatlarida, farang va ingliz OAVi Ispaniya, Italiya, Shimoliy Afrika, yaqin Sharq mamlakatlarida tarqaydi.

Reklama va milliy mentalitet. Aksariyat hollarda reklama beruvchi joylashtirilgan mamlakat milliy aholisining mentaliteti bilan hisoblashmogi lozim, aks holda u qiyin holatga tushib qolishi mumkin. Dunyo reklama tarixidan misollar keltiraylik.

«Koka-kola» ilk bor Xitoy bozoriga chiqqanida, firma nomi xitoy irog'liglari bilan tarjima qilingan, natijada u «plastilin itbaliqning chiqishi» degan ma'noni bergan edi.

«Prokter end Gembel» firmasi katta patli sochiqlarni taxlayotgan uy bekasi aks etgan reklama roligini almashtirishga majbur bo'lgan. Sababi xitoyliklar

katta patli sochiqlarni ishlatmas, ularning nima uchun kerakligini ham bilishmas ekan.

«Tong» – AQShda apelsin sharbatining oʻrnini bosuvchi ichimlik sifatida mustahkam joy oldi. Ammo, Fransiyada nonushtada apelsin sharbati ichilmagani uchun kunduzi jaziramada salqinlashtiruvchi yaxna ichimlik sifatida sotila boshlandi. Protestantlik madaniyati, axloqi hukmron boʻlgan AQShda ogʻiz boʻshligʻini toza tutish, nafasni xushboʻylash, tishlarni yaraqlatish odob hisoblanadi. Protestant axloqshunoslari bot-bot «Pokizalikka intilish – Xudoga intilishning oʻzi demakdir», degan gapni takrorlashni xush koʻrishadi. Boshqa tomondan koʻpgina janubiy Yevropa davlatlarida tana parvarishiga haddan tashqari eʼtibor berish maqbul emas deb hisoblanadi. Bu oʻziga bino qoʻyish, axloqsizlik sanaladi. Shu boisdan baʼzi Yevropa mamlakatlarida har uch kishidan biri kuniga tishini yuvadi.

Yevropa dezodorantlar savdosini oʻrgangan «Jillet Interneshnl» kompaniyasi avval boshdanoq tabiiy terlashning oldini olishga moʻljallangan dezodorantlarga koʻpchilik yomon munosabatda boʻlayotganini aniqlaydi.

«Pepsodent» tish pastasining Janubiy-Sharqiy Osiyodagi reklama kompaniyasi inqirozga uchradi. Chunki reklama matni odamlarga tishlari qordek oppoq boʻlishini vaʼda qilgan edi. Vaholanki, bu joylarning madaniyatiga koʻra qoraygan va sargʻaygan tishlar obroʻ-eʼtibor ramzi sanalar ekan.

«Djeneral Fudz» firmasi amerikacha kofe qaynatish usuliga nemislar kiborlarcha qarab kelishini bilguncha «Maksvell Xaus» firmasi Germaniyada eng yaxshi amerika kofesi sifatida reklama qilib keldi.

Germaniyada «Imperial» margarini reklamasi ham muvaffaqiyatsiz chiqdi. Reklama roligida isteʼmolchilarning boshlari ustidan gʻoyibdan podshohlik tojining paydo boʻlishi tasvirlanar edi. Nemislar esa azaldan demokratik anʼanalari bilan gʻururlanib kelishgan, monarxiyaga burgan ishorani oʻzlari uchun haqorat deb qabul qilishgan.

«Mattel Tayz Interneshnl» firmasi ham oʻz xatolaridan saboq chiqarib olishiga toʻgʻri keldi. Firma bir necha yillar mobaynida Yaponiyada oʻzining mashhur Barbi qoʻgʻirchoqlarini sotishga urinib koʻrdi, biroq yutuqlar arzimas edi. Bir necha muvaffaqiyatsiz urinishlardan soʻng firma qoʻgʻirchoq ishlab chiqarish litsenziyasini «Takara» firmasiga sotdi. «Takara» soʻrov oʻtkazib, Barbining koʻkragi haddan tashqari katta, oyoqlari uzun ekanligini aniqladi. Firma qoʻgʻirchoq tayyorlash texnologiyasini qayta qarab chiqdi, yoʻl-yoʻlakay moviy koʻzlarni qora koʻzlar bilan almashtirdi va ikki hafta davomida ikki milliondan ortiq qoʻgʻirchoq sotdi.

Lotin amerikasida soliq toʻlashdan boʻyin tovlash keng tarqalgan hodisadir, shuning uchun respondentlardan oʻz daromadlari haqida hattoki uzoq muddat foydalanadigan buyumlari haqida toʻliqroq maʼlumot olishga urinish befoydadir. Ular baʼzi tadqiqotchilarni soliq inspektorlari sifatida qarshi olishgan.

Yaponiyada dezodorantlarni sotish hamisha katta muammo. Ularning aytishlaricha yaponlarning badanlari o'ziga xos hid chiqarmaydi, buning sababi kam oqsilli parhez emish.

Saudiya Arabistonida xonadonda uzoq muddatli tovarlarni, masalan, fotoashyolarni va avtomobillarni (ayollar avtomobil ruliga o'tirishga haqlari yo'q) xarid qilish haqidagi qarorni erkaklar qabul qilishadi. Ayollar esa oziq-ovqatlar, pardoziy buyumlari, kiyim-kechaklar, uy-ro'zg'or buyumlarini sotib olishga qaror qilishlari mumkin. Shopping (Shopping – do'konga guruh bo'lib yoki oilaviy borish, degani) ijtimoiy hodisa shu boisdan arablar tovarlarni guruh qilib sotib olishadi.

«Ekosan» korporatsiyasi Yaponiyada o'z benzinini «Enko» savdo belgisi xususiyatlari bor deb sotardi. Korporatsiya benzining talab nihoyatda sust bo'lganini tushunolmay garang edi. Yuzaga kelgan vaziyatni tekshirish uchun Yaponiyaga yuqori malakali eksportlar jo'natiladi. Yaponlarning avtomobilga bo'lgan qiziqishlarini, mamlakatda benzin iste'moli haqidagi statistik ma'lumotlarni, yoqilg'i quyish shaxobchalaridagi vaziyatlarni zarur darajada tadqiq etishgan ekspertlar bu masalada bir guruh yaponlarni so'rovga tutishga ahd qildilar. Ingliz tilini biladigan birinchi respondent ularga juda aniq javobni berdi. Ekspertlarga «Yenso» so'zi firma nomi, yapon tilida «o'chib qolgan avtomobil» degan ma'no anglatishini aytdi.

«Parker Pen» firmasi Lotin Amerikasida «Agar «Parkeringiz» bo'lsa, sizni hech kim yo'ldan urolmaydi!» shiori ostida o'z mahsulotlarining kampaniyasini boshlaydi. Oxir-oqibatda «Parker»ning o'zi noqulay ahvolga tushib qoldi. Ma'lum bo'lishicha, «yo'ldan urmoq» so'zi ispanchada «Homilali bo'lib qolish» degan ma'noni berar ekan.

Saudiya Arabistonida spirtli ichimliklar va cho'chqa go'shtini iste'mol qilish man etilgan, ular reklamada ko'rinishi mumkin emas. Bu yerda hattoki multfilmlarda cho'chqalami, yumshoq o'yinchoqlarni, puldonlarni ko'rsatish mumkin emas. Har qanday muqaddas ramzlarni, chunonchi Makka va Xoch fotosuratlarini namoyish qilish ta'qiqlangan. Reklama personajlari faqat arab millatidagi odamlar bo'lishi kerak, ayollar ishtirok etgan reklama taqiqlanadi. Bu yerda teleradio dasturlari ham man etilgan.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama tadbirlari nima?
2. Reklama ta'siri ostida qanday qo'shimcha tovarlar yaratilishi mumkin?
3. Reklama rentabelligi haqida nima ayta olasiz?
4. Reklamaning iste'molchi ongiga psixologik ta'siri samaradorligi qaysi usullar hisoblanadi?
5. Reklama vositalarini qo'llashning psixologik samaradorligi nima?
6. Reklama auditi deganda nima tushunasiz?
7. Xalqaro marketing tushunchasi haqida so'zlang.
8. Xalqaro reklamani qanday amalga oshirish zarur?
9. Reklama beruvchi qanday agentliklarni tanlashi mumkin?

GLOSSARIY
(o'zbek, rusvaingliztillarida)

O'zbek tili	Rus tili	Ingliz tili	Mazmuni
An'anaviy marketin g'tizimi	Абсолютная необходимость	Traditional marketing system	tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.
Birja	Прямой канал	Exchange	muntazam ravishda amal qiluvchi ko'tarasavd bozorining eng rivojlangan haki.
Bozor segmenti	Сегмент рынка	Market segments	taklif etiladigan bitta mahsulot turini amarketing kompleksiga bir xil damunosabatdabuluvchi iste'molchilarga uruhimajmii.
Bozorni segmentlash	Сегментация рынка	Segment of the market	bozorni har biri uchun alohida tovarlar o'kimarketing kompleksitalabqilinishim umkin bo'lgan haridorlarningani qurulariga bo'lish, taqsimlash.
Brending	Брендинг	Branding	marketing kommunikatsiyalaritizimini ning firmastiliva uning elementlarini shlabchiqish, firmaniraqobatchilar danajratib turuvchi to'ziga xosimijini yaratish sohasi.
Brend	Бренд	Brand	amqibirishlabchiqaruvchi ning tovarlar o'kixizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uniraqobatchilarmahsulotidan farqlash uchun maljallangan nom, atama, ramzlar, rasmo'kishuelementlarning kombinatsiyasi.
Brend – neyning	Бренд нейминг	Brand-naming	brandgan omtanlash jarao'ni.
Elektron pochta	Электронная почта	Email	kompyuter orqali muloqotning eng universal vositasidir. U axborotni istalgan kompyuterdan boshqa istalgan kompyuterga (agar ular elektron pochta tarmog'iga ulangan bo'lsa) yuborishi mumkin.
Elektron tijorat	Электронная коммерция	E-commerce	hufinet orqalisavdo-sotiqamaliyotlarini tashkilotish.
Elektron tijorat tizimi	Система электронной коммерции	Electronic commerce system	-Chakana savdoni tashkilotish qilish bo'yicha (biznes-iste'molchi, B2C); -Biznes hamkoribanal oqlaro'rnatish (biznes-biznes, B2B); -Iste'molchilaro'rntasidagisavdo (iste'molchi-iste'molchi, C2C); So'zifransuzchaglobal-umumiy.
Global	Глобал	Global	lotinchaglobal-shariboralaridan olingan bo'lib, yeryuziga oid, butun yersharini qamrab oluvchi ma'nosi ni anglatadi.
Homiylik	Спонсорство	Sponsoring	turli bayramlar.

			<p>muhim voqealarning nishonlanishini firmalar tomonidan mohiyat yo'kibo shqavositalar orqali qo'llab-quvvatlash.</p>
Imij	Имидж	Image	<p>tovar bazi, uning biron narsa nishonlashi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar mijitovarning repositioni, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonavama mlakat bilan assotsiatsiyalashadi.</p>
Internet planshetlar	Интернет планшет	Internet tablet	<p>bu maxsus mobil qurilma bo'lib, shaxsiy kompyuterning klassik namunasidir. Planshetlar (masalan iPad) tashqi ko'rinish jihatidan kompyuterdan butunlay farq qiladi.</p>
Ichki PR	Внутренний Пиар	Inward PR	<p>kompaniya xodimlarida "Korporativ ruh" nishakllantirish gay o'naltirilgan bo'ladi, imidj va simvolikani ishlab chiqishnik o'zdatutadi, firmaxodimlar ichki ommaviy axborot vositalari amal qilishni ko'zdatutadi, korporativ va ijtimoiy madaniy xalqda agimuhim voqealarga bog'liq ishlangan chora tadbirlarini takazishni ko'zdatutadi, o'zaro ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish, aksettirish va tashkilot shug'ullangan platforma. onlayn-servis o'kiveb-sayt</p>
Ijtimoiy tarmoq	Социальная сеть	Social Network	<p>aksettirish va tashkilot shug'ullangan platforma. onlayn-servis o'kiveb-sayt</p>
Internet	Интернет	Internet	<p>katta (global) va kichik (lokal) kompyuter tarmoqlarini o'zaro bog'lovchi butun jahon kompyuter tizimi.</p>
Jamoatchilik bilan aloqalar, Piar	Пиар	Public relation	<p>o'zaro ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish, aksettirish va tashkilot shug'ullangan platforma. onlayn-servis o'kiveb-sayt</p>
Kommunikatsiya's at	Коммуникативная политика	Communicativity	<p>korxonaning istiqbolli harakatlarini ursh hamdatab nishakllantirish, iste'molchilarni o'zaro ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish va tashkilot shug'ullangan platforma. onlayn-servis o'kiveb-sayt</p>

Kommunikatsiya	Коммуникация	Communication	munkatiymiks) majmuasi umumiybelgilar(tizim)orqaliikkivau ndanortiqindividlaro'rtasidao'zaroa xborotalmashinishjarao'ni. Korxonamahsulotlarirasmilari, shiorlar, bironmuammohaqidagishaxsiy fikrlar, jonlimumsiqa, korxonato'g'risidagivideolavhavad oshqanarsalarsaytkontentitarkibigak irishimumkin.
Kontent	Содержание	Content	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.
Korporativreklama	Корпоративная реклама	Corporateadvertising	firmaningmarketingmuhititarkibiyq ismi, tjtimotoyjhathdanmikromuhitgata'sir ko'rsatuvchikuchlargaqaragandake ngifodalanuvchiomillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, sio'siyyamadaniyomillar to'kibumahsulotnisotishbozorimida qiqetishnatjasidanlangan, marketingharajalariingniomallig ibilantavsilanuvchivafirmafaoliyati natijalariningasosiyulushini (qismini) ta'minlovchibozor
Makromuhit	Макросреда	Macro environment	firmaningmarketingfaoliyatimamal gaoshirishdagiharajalar, foydavadaromadlarmiqdoridetallas hitrilgantarzda (marketingkompleksielementlar)k imarketingtadbirlaribo'yicha) aksetitirilganko'rsatkichlartizimi, marketingningmolyaviyrejasi, korxonamarketingrejasiningbo'limi, Marketingbyudjetinirejalashtirishm aqsadlifoydagaasoslanishio'kifoyda noptimallashtirishdankeliblehqishi mumkin.
Maqsadlibozor	Целевой рынок	Targetmarket	marketingresepti, undanfoydalanishkorxonagamaqsad libozorlariehtio'jlariniqondirishvaatr of- muhitdagiog'zgarishlargaamoslashish daengvaxshiko'rsatkichlargaerishishgaimkonberadi. Fingsoddamarketingreseptitovar, narx, suvdovakom- munikatsiyasio'satisohasidamuvofi qlashtirilganchora- tadbirlaro'kazishnitalabgiladi.
Marketingbyudjeti	Бюджет маркетинга	Marketingbudget	bozormuhitiningmustaqil foydalaishmaqsadidatovarvaxizmat
Marketingmajmuasi (marketing - miks)	Маркетинговый комплекс	Marketing kompleks (marketing-mix)	
Marketingtizimi	Маркетинговая система	Marketingssystem	

Marketing-miks	Маркетинг-микс	Marketingmix	<p>largatalabnishakllantirishvarivoylantirishbo'yicha o'zaro'zluksizaloqad abuluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizim o'z ichiga quyidagilar: mikritadi: ishlabchiqaruvchifirma, ta'minotchi firma, raqobatchi firmavositachi firma, iste'molchi (bozor).</p> <p>1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari, marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti, tovaro'k xizmatlarni ishlabchiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish va hordad birlarining majmuaviy dasturi. Firmamarketing muhitining tarkibiy qismi.</p>
Mikromuhit	Микросреда	Microsfera	<p>bevositafirmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlari gataalluqlik kuchlariga nisbatan ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilarni bilani fodalanaadi.</p>
Mobilpochta	Мобильная почта	Mobilemail	<p>internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati hisoblanadi.</p>
Motivatsiya	Мотивация	Motivation	<p>1) ehtiyojlarini qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridomning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligatiga o'rsatuvchi majburiy harakatlar.</p>
Media-karta	Медиа-карта	Media card	<p>turlifirmahaqidamaxsus shakldagi axborot bo'lib, unda ommaviy axborot vositalarining auditoriyasini muhim bo'lgan asosiy xarakteristikalar aks ettiriladi.</p>
Narx	Цена	Price	<p>1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilarni tovarga qabul qilish uchun o'zlashlarini lozim bo'lgan pul miqdori. Firmabirlanigan narx qabul qiluvchi itakli iqtisodiy qiyamatiga mos kelish lozim. 2) marketing-majmuasi.</p>

			miksningsamaralivositasi.
Offlaynreklama	Офлайн реклама	Offlineadvertising	Offlayn reklama bu Internet - kompaniyalarning tovarlarini radio orqali reklama qilishdir.
Prognozlash (bashoratqilish) usuli	Прогнозирование	Forecasting	o'rganilao'tganob'ektningutimishda givahozirgima'lumotlarinitahlilqilis hgaasoslanganilmiyasoslanganoldin danko'rabilish. Turlixil tarkibiy qismlarni prognozlas hgaasoslangan qisqamuddatli (1,5) yilgacha, O'rtamuddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlarmavjud. Taqdimetishshakligako'ra. miqdoriyvasifatprognozlari ga. tadqiqotob'ektlariniqamrabolishbo'yicha umumiy vaqisman prognozlash gataq-simlanadi.
PR	Пиар	PR	tashkilotlarvamaksadlibozoruntasid agikommunikatsiyalarniyaratishdir.
PRtadbirlariningva zifasi	Задачи ПР мероприятия	The role of PR activities	firmaningrakobathardoshi- ginioshtrishmaksadidatovarlara'kix izmatlarfirmanizmi. shaxsiy. madaniy. ideologiyani vaboshkalaniboshkarif adiganimidjini (obraziniobro'ye'tiborini) shakllantirishdir.
promoushn	продвижение	Promotion	yakuniyiste'molehigata'sirko'rsatis horqalitovarvaxizmatlarning sotilish iga qaratilgantadbirlaryig'indisi.
Raqobat	Конкуренция	Competition	1) alohidashaxslarO'rtasidaharbirio'zi uchunshaxsanerishinimaqsadqilgan bittayo'nalishdagi, xususantadbirkorlarO'rtasidakattaro qfoydaolish. saydobo zori. xomasho'manbalariuchunko'rash; 2) moddiyvama'naviyne'mallaryatish h, sotishvaiste'molqilshjarao'nidaboz ortizimisub'ektlarningkommunikat siyasi, ko'rashi, o'zaroaloqalariiqtisodiyjarao'ni; 3) bozormunosabatlarining tartibgasoluvchisi, F'IT'vajamoatchilikishlabchiqari- shiningsamaradorligimikuchay- tirishstimulyatori.
Reklama	Реклама	Advertisement	1) g'nya, tovarvaxizmatlarimima'lumxomiyno midantaqdimtadbiriqtaklifqilishnings haxsiybo'lmaganpullishakli; 2) tovarvaxizmatlarisifatinihandorlarni

Reklama auditoriyasi	Рекламная аудитория	Advertising audience	ngtalabvahti o'ljari tifi gaugirish gain tiluvchi, kommunikatsiyashakli, muayyan axborot manbalariorqali e'lon qilingan reklamaxabarlar in ichsitis hi, qurish va o'qishim umkin bo'lgan bar chashaxslar.
Reklamasamaradorligi	Эффективность рекламы	Advertising effectiveness	reklamavositalarining shlabehi qaruvchi o'kivositachilar in manfaat lari yo'lda iste'molchilarga tashir ko'rsatish darajasi
Qidiruvni optimallashtirish	Оптимизация поиска	SEO	internet dan foydalanuvchilarning ma'lum so'rovlar bo'yicha qidiruv tizimlarini topib bergan bergan natijalar saytpozitsiyasini ko'rish ga qaratilgan choralar kompleks i.
Servis (xizmat ko'rsatish)	Сервис	Servising	korxonamarketing faoliyatining mas hinalar, asbob-uskunalar va transport vositalar in soti shvaekspluatatsiya qilish nita'min loyichib o'limi, quyitizimi,
So'zlashuv	Речь	Convercation	tele fon raqam terilgan dajoriy mobil o'peratortayanch stansiyaning antennisichaqirao'tgan yachaqirao'tgan abonent larni amiq laydi
Sayt	сайт	Websait	xususiy shaxso'ki tashkilotning bita manzilda (domen nomi) kiiipmanzil) jamlangan kompyuter tarmo'g'idagi elektron hujjat lari (fayllar) to'plami.
Saytni ijtimoiy tarmoqlar gamoslab, optimallashtirish	Оптимизация сайта для социальной сети	SMO	sayt gajtmoiy media ya ni bloglar, ijtmoiy tarmoqlar va boshqalar dankiruvchilarni jalbetish gayo'nalirilgan choralar majmui,
Saytning maqsadli auditoriyasi	Целевая аудитория сайта	The target audience of the site	maqsad bilankirish, sayt gama'lum maqsaddakiruvchilar...
Tijoratlashtirish	Коммерциализация	Commercialization	sayt mazmunimo'ljallangan inernet dan foydalanuvchilargurthi, yangi mahsulot in ishlabchiqish bosqichi, bozorgakiribborish vaqt in ito'g'ritamlash turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketligi, mahsulot in operativ harakatlanirish va taqsimlash bo'yicha s marali usullar, shuningdek, marketing rejasi ni ishlabchiqish jaraoni
Tovarni bozordajoylashtirish	Размещение товара в рынке	Placement of goods on the market	Tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasi ni ishlabchiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.
Tovarni hayotiyli	Жизненный	The life cycle of	tovar inivoilanish ining amishlabchiqish

kdavri	цикл товара	the product	hdantobozorgaolibkirishgachabo'lg anasosiybosqichlariniaksettiruvchi ma'lumbirvaqtdavri (sikl); sotuvchiningharbirbosqichdaoluvch ifoydamiqdoriungabog'liqbo'ladi.
--------	-------------	-------------	--

TESTLAR

1. Birinchi bo'lib reklama qayerda paydo bo'ldi?

- A. Yaponiyada
- B. Amerikada
- C. Misrda
- D. Rossiyada

2. Qaysi gazetada dastlabki reklama e'lonlari chop etila boshlandi?

- A. «Boston newsletter»
- B. "Sazern Massenjer"
- C. «NV Ayd va ukli»
- D. «Coca-cola»

3. Savdo bu

- A. to'lovlar orqali amalga oshiriladi
- B. mehnat vositalarini ayirboshlashdir
- C. reklama dvigatli
- D. bevosita ko'rinishda amalga oshiriladi

4. Qaysi yili «Coca-cola»ning mashhur shisha idishi paydo bo'ladi?

- A. 1917 yil
- B. 1918 yil
- C. 1916 yil
- D. 1915 yil

5. Qayerda birinchi reklama agentligi paydo bo'ldi?

- A. Yaponiyada
- B. Amerikada
- C. Misrda
- D. Rossiyada

6. Djejms Tompson avval kim bo'lib ishladi?

- A. hisobchi
- B. agent
- C. moliyachi
- D. savdogar

7. XX asrning qaysi yillarida hududlarda maxsus reklama tashkilotlari yuzaga keldi?

- A. 50-60yillari
- B. 60-70yillari
- C. 70-80yillari

D.80-90yillari

8.Sifatli tovarlar bu ...

- A.bozor talablariga javob beruvchi vosita
- B.korxonada imidji
- C.yaxshi reklama
- D.tijorat

9.Har qanday reklama e'loni yuridik jihatdan qanday bo'lishi shart?

- A.benuqson
- B.odobxloq doirasida
- C.haqqoniy va adolatli
- D.barcha javob tugri

10."Reklama xarakteridagi xabarlar va materiallar bo'yicha ixtisoslashmagan davriy nashrlarda reklama davriy nashrning bir soni hajmining nechi foizidan oshmasligi kerak, qolgan reklama bepul ilova ko'rinishida berilishi lozim"?

- A.50%
- B.40%
- C.60%
- D.30%

11.Tovarni siljitiish deb nimaga aytiladi?

- A.ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga etkazib berish faoliyatidir
- B.tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste'mol qilinadigan joygacha jismoniy harakati bo'lib, ularni joylashtirish, saqlash, jo'natish, tashish, yuklash, tushirish, zahiralarni shakllantirish jarayonidir
- C.tovar haqidagi ma'lumotlarni iste'molchilarga etkazish va singdirish, iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish faoliyatidir
- D.tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchilarga bo'lgan makon va zamonda tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami

12.Marketing kommunikasiyalari vositalari to'g'ri keltirilgan qatorni toping?

- A.reklama, dilerlar faoliyati, birja savdolari
- B.reklama, elektron tijorat, kataloglar bo'yicha sotish, personal faoliyati
- C.shaxsiy sotuv, interaktiv xizmat, taqdimotlar
- D.reklama, shaxsiy sotuv, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar

13. "Pablikrileyshne" deb nimaga aytiladi?

- A.tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon

- B. aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot
- C. u yoki bu tovarlarni harid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi choratadbirlar kompleksi
- D. jamaatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamaatchilik fikrini uyushtirish, korxonaga va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish

14. Shaxsiy sotuv deb nimaga aytiladi?

- A. u yoki bu tovarlarni harid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi choratadbirlar kompleksi
- B. aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot
- C. tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon
- D. jamaatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamaatchilik fikrini uyushtirish, korxonaga va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish

15. Pablik rileyshnzni tashkil etishning asosiy yo'nalishlari keltirilgan qatorni toping.

- A. brifing, presskonferensiya tashkil etish, taqdimot, ko'ngil ochar tadbirlar uyushtirish
- B. kataloglar chop etish, homiylik qilish, elektron tijorat, dilerlar xizmatidan foydalanish
- C. tashqi reklamani shakllantirish, jumallar chop ettirish, internet xizmatidan foydalanish
- D. teleradio reklama, telemarket xizmatidan foydalanish

16. Sotishni rag'batlantirish bu ...

- A. tovar sotishni tezlashtirish uchun tashkil etiladigan maxsus ko'rgazma va yarmarkalar
- B. ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi
- C. iste'molchilarga tovar sotishni tezlashtirish uchun qo'shimcha servis, sotuvdan keyingi servisni tashkil etish
- D. yilning turli mavsumiy vaqtlarida tashkil etiladigan maxsus tadbirlar majmui

17. Siljitish tizimida marketing kommunikasiyalarini amalga oshirish turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- A. to'g'ridanto'g'ri va bilvosita
- B. shaxsiy va noshaxsiy
- C. bilvosita, shaxsiy
- D. to'g'ridanto'g'ri

18. PRning asosiy maqsadi nimadan iborat?
A. jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish
B. sotishni tashkil etish
C. tovar va xizmatlar haqida axborot berish
D. ommani yig'ish va fikrini o'rganish

19. PRda seminarlar va simpozumlar, auksionlar, prezentatsiyalar, ochiq eshiklar kuni, rassomchilik ko'rgazmalari, bayramlar, yubileyar, modalar namoyishi, konsert dasturlari qanday amalga oshiriladi?

- A. maqsadli auditoriyalar orqali
B. davlat organlari orqali
C. jamoatchilik tashkilotlari orqali
D. ommaviy axborot vositalari orqali

20. PRda brifinglar, presskonferensiyalar o'tkazish, prezentatsiyalar tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?

- A. ommaviy axborot vositalari orqali
B. maqsadli auditoriyalar orqali
C. davlat organlari orqali
D. jamoatchilik tashkilotlari orqali

21. Reklama

- A. yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishishga olib keladi
B. marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta'kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi
C. marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamanning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste'molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarishdir
D. marketing majmuining eng muhim unsurlaridan biri bo'lgan marketing kommunikasiyalari tizimi

22. Axborot kommunikasiyasining yangi turi bu

- A. birlashgan reklama
B. mahsulot sotish
C. reklama
D. marketing

23. Muayyan bozor vaziyatidan kelib chiqib belgilanadigan maqsadlarga ko'ra reklama qaysi vazifalarni samarali hal qilishi mumkin?

- A. axborot berish

- B. uqtirish
- C. xammasi tugri
- D. xaridorni xarid qilishga ishontirish

24. "Kommunikasiya" termini qaysi tildan olingan?

- A. grekcha
- B. ispancha
- C. inglizcha
- D. lotincha

25. Hozirgi vaqtda kommunikasiya bu

- A. turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi
- B. biz o'z oldimizga cheklanganroq maqsad kommunikasiyaning mohiyati muammlarini belgilab olish va ijtimoiy kommunikasiyalar tizimini ko'rib chiqish va unda reklama qanday o'rin tutishini aniqlab olish
- C. axborotni odamdan odamga berish
- D. moddiy olam har qanday obektlarining aloqa vositasi

26. Agar ijtimoiy kommunikasiya asosiga kommunikativ jarayondagi ishtirokchilar roli qo'yiladigan boisa, u holda uning qaysi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin

- A. muloqot
- B. taqlid qilish
- C. boshqarish
- D. xammasi tugri

27. Kichik guruhlardagi kommunikasiyada ishtirokchilar soni nechki kishidan iborat?

- A. 2-5
- B. 10-15
- C. 3-8
- D. 20-30

28. Ekspressiv bu

- A. bundan faqat ma'no axborotini emas, balki baholovchi axborotni ham ifodalash
- B. axborot uzatish
- C. qabul qiluvchiga ma'lum bir ta'sirni amr etuvchi ko'rsatma berish imkoniyati
- D. reklama ta'siri o'tkazish

29. Semantika nima?

- A. nutq zanjiridagi belgilar o'rtasidagi munosabat

B.belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan obekti o'rtasidagi munosabat

C.belgi va jo'natuvchi qabul qiluvchi o'rtasidagi munosabat

D.belgi va odam munosabati

30.TavriyaNova rusumli ukrain avtomobili ham qayerda muammolarga duch kelishi mumkin?

A.Yaponiyada

B.Amerikada

C.Ispaniyada

D.Rossiyada

31.Reklama bu

A.ob'yektini aniqlash

B.axboroti manbasi

C.chiroyli qilib ifodalangan haqiqat

D.foydalanuvchiga yetkazish

32.Reklama yo'naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi kim?

A.Reklamadan foydalanuvchi

B.Reklama tarqatuvchi

C.Reklama beruvchi

D.Reklama tayo'rovchi

33.Reklama xarajatlarini rejalashtirish kimning funksiyasi?

A.Reklamadan foydalanuvchi

B.Reklama tarqatuvchi

C.Reklama beruvchi

D.Reklama tayyorlovchi

34.U matnchilar, rassomlar, mutaxassisgrafiklar, rejisserlar, muharrilar va boshqalarni birlashtiradi qaysi bulim?

A.Ishlab chiqarish bo'limi

B.Ijodiy bo'lim

C.Buyurtmani ijro etish bo'limi

D.Tadqiqotlar va taraqqiyot bo'limi

35.Mahalliy reklama beruvchilarning ehtiyojlari va resurslarini, kommunikasiya kanallarini aniqlash va tizimlashtirish, shuningdek, reklama vositalarini qo'llash samaradorligini aniqlash bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish maqsadida tashkil etiladi qaysi bulim?

A.Ishlab chiqarish bo'limi

B.Ijodiy bo'lim

- C. Buyurtmani ijro etish bo'limi
- D. Tadqiqotlar va taraqqiyot bo'limi

36. Reklama jarayonida qaysi sub'yekt turlari qatnashadi?

- A. reklama beruvchilar, reklama agentliklari
- B. reklama beruvchilar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari hamda reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar
- C. reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari hamda reklama beruvchilar
- D. reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar

37. Reklama jarayonini tashkil qilishda asosiy rol kimga tegishli

- A. reklama beruvchilar, reklama agentliklari
- B. reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar
- C. reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari hamda reklama beruvchilar
- D. reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar

38. Kimlar o'zaro aloqalari uchta asosiy yo'nalish bo'yicha tashkil qilinishi mumkin

- A. reklama beruvchilar, reklama agentliklari
- B. reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar
- C. reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari hamda reklama beruvchilar
- D. reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar

39. Har bir reklama beruvchi shartnoma shartlarini bajarishda qaysi qoidalarga amal qilishi shart

- A. Ishda reklama agentligiga hamkor sifatida munosabatda bo'lish
- B. O'z majburiyatlarini aniq va vaqtida bajarish
- C. O'z qarorlarini to'satdan o'zgartirmaslik
- D. xanmasi

40. Reklama kompaniyasini o'tkazishda kim juda muhim savolni hal qilishi kerak

- A. direktor
- B. reklama beruvchi
- C. menejer
- D. reklama agentliklari

41. Tijorat reklamasi

- A.tovarlar va g'oyalarni sotish
- B.bu foyda olishning asosiy maqsadi bo'lgan tovarlar, xizmatlar
- C.boshqa mahsulot va mahsulotga oid bo'lmagan takliflarning reklamasi
- D.xammasi

42.Notijoriy reklamaga nimalar kiradi

- A.Tashkilot reklama, Reklama xizmatlari
- B.Mahsulotni reklama qilish
- C.Tovar reklama, Shaxsiy reklama. Hududiy reklama
- D.Mahsulotni reklama qilish, Reklama xizmatlari

43.Magazining o'zini reklama qilish va unda sotiladigan tovarlarni risk qilish

- A.Zamonaviy magazin reklamasi
- B.TV reklamasi
- C.Notijoriy reklama
- D.Tijorat reklama

44.Reklama matnlaridan iborat bo'ladi

- A.Afshalar
- B.Plakatlar
- C.Tijorat reklama
- D.Zamonaviy magazin

45.Vaqtinchalik reklama

- A.Transparantlar
- B.Plakatlar
- C.Tijorat reklama
- D.Afshalar

46.Agar sarlavha sitatadan iborat bo'lsa va qo'shtironoq ichida berilsa. uning esda qolinarligi qanchaga ortadi

- A.29%
- B.28%
- C.27%
- D.26%

47.Xuddi matn kabi, reklama vositasini tashkil qiladigan elementlar ichida alohida o'rin egallaydi

- A.Rasm
- B.Harfilar
- C.Shrift
- D.Son

48. Qayerda yorug'lik viveskalari keng qo'llaniladi

- A. Kichik ixtisoslashgan magazinda
- B. Chakana savdoda
- C. Savdo korxonalarida
- D. Tijorat reklamada

49. Magazin nomining qanday viveskalari kenglik va uzunlik nisbatlarida, shriftlar yozilishi va ranglarda bir xillik, kostruksiya umumiy tamoyili bilan ajralib turadi

- A. yorug'lik viveskalari
- B. individual viveskalar
- C. namunaviy viveskalari
- D. yoritiladigan viveskalar

50. Bitta tovar guruhidagi tovarlarni namoyish etadi qanday vitrina qanday vitrina?

- A. ixtisoslashgan vitrina
- B. aralash turdagi vitrina
- C. kombinasiyalangan vitrina
- D. to'rt ixtisoslashgan vitrina

51. Reklama vositasi ...

- A. moddiy yoki nomoddiy vosita yoki ularning kombinatsiyasi reklama xabarini tarqatish vositasi bo'lib, zarur reklama effektiga erishishga hissa qo'shadi
- B. ommaviy axborot vositalari reklama aloqasining muhim tarkibiy qismlari
- C. reklama samaradorligi ko'p jihatdan reklama vositalarini tanlashning to'g'riligiga bog'liq
- D. zarur reklama effektiga erishishga asoslanadi

52. Reklama vositasida qanday elementlar mavjud?

- A. reklama xabari va matni
- B. reklama va reklama bo'lmagan
- C. reklama vositalari va matni
- D. reklama effekti va ommaviy reklama

53. Reklama ommaviy axborot vositalari reklama vositalarining turlariga qarab necha turga bo'linadi?

- A. 6 ta
- B. 5 ta
- C. 7 ta
- D. 8 ta

54. Reklama e'loni bu ...

- A. davriy matbuotda joylashtirilgan pullik reklama xabari
- B. reklama vositalarining reklama vositasi turiga muvofiqligi belgisiga asoslanadi
- C. maqsadlariga erishish uchun belgilangan talablarga maksimal darajada javob beradigan reklama vositasi
- D. reklama elementlarining moddiy texnik muhiti yoki haqiqiy reklama vositasi

55. Savdo va texnika nashrlari ...

- A. polosasidagi o'rni va hatto polosaning o'zi ham ma'lum bir ahamiyatga ega bo'lishi mumkin
- B. nashrda reklama joylashtirish o'rni ko'p jihatdan reklama samaradorligiga ta'sir etishi mumkin
- C. korxonada faoliyati haqida sharh shaklida yoki korxonada rahbari, ishbiarmonlik hamkorlari va iste'molchilar bilan intervyu shaklida yozilgan tahririyat materialini ifodalaydi
- D. o'z maketlarini shunday tuzadiki, e'lonlar doimo bironta tahririyat materialini bilan yonmayon joylashadi

56. Bosma reklama nimani ifodalaydi?

- A. faqat ko'rish orqaligina qabul qilishga mo'ljallangan asosiy rks vositalaridan biri
- B. reklamakatalog nashrlari va yangi yil reklamasovg'a nashrlari
- C. bitta yirik hajmli reklama e'lonini jurnal yoki gazetada bir marta chop etish xavfli ekanligini ta'kidlash zarur
- D. o'z maketlarini shunday tuzadiki, e'lonlar doimo bironta tahririyat materialini bilan yonmayon joylashadi

57. Katalog ...

- A. ko'p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro'yxatidan iborat bo'lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratlari bilan bezalgan broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr bo'lib, matn qismida, qoidaga ko'ra, matn boshida ishlab chiqaruvchi korxonada haqida qisqacha kirish so'zi beriladi, undan keyin taklif etilayotgan tovarlar haqida ma'lumot texnik tavsifnomalar bilan birgalikda beriladi
- B. bironbir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr
- C. katalog va prospektidan farqli ravishda broshyuralanmagan, balki ko'p marta choklangan (boshqacha aytganda, «garmoshka» holidagi) nashr
- D. yirik o'lehamli, choklanmagan nashr, ko'p hollarda bir tomonlama tasvir tushiriladi

58. Prospekt ...

A. ko'p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro'yxatidan iborat bo'lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratlari 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

B. bironbir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr

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

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

59. Buklet ...

A. ko'p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro'yxatidan iborat bo'lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratlari 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

B. bironbir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr

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

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

60. Plakat ...

A. ko'p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro'yxatidan iborat bo'lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratlari 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

B. bironbir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr

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

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

61.Reklama qilish asosiy ob'ekti bo'yicha kampaniyalar necha turga bo'linadi?

- A.2 ta
- B.3 ta
- C.4 ta
- D.5 ta

62.Kirish reklamasi qanday reklama?

- A.bozorga yangi tovarlar va xizmatlar joriy qilinishini ta'minlaydigan reklama
- B.tovalar va xizmatlar sotuvining o'sishiga xizmat qiladi
- C.tovarlar va xizmatlarga talabni qo'llabquvvatlashni ta'minlaydi
- D.reklama tadbirlari bir xil shaklga, bir xil ranglar jilosiga ega bo'lishi va pirovardida yaxlit bir butunlikni tashkil qilishi lozim

63.Tasdiqlash reklamasi ...

- A.bozorga yangi tovarlar va xizmatlar joriy qilinishini ta'minlaydigan reklama
- B.tovalar va xizmatlar sotuvining o'sishiga xizmat qiladi
- C.tovarlar va xizmatlarga talabni qo'llabquvvatlashni ta'minlaydi
- D.reklama tadbirlari bir xil shaklga, bir xil ranglar jilosiga ega bo'lishi va pirovardida yaxlit bir butunlikni tashkil qilishi lozim

64.Eslatish reklamasi

- A.bozorga yangi tovarlar va xizmatlar joriy qilinishini ta'minlaydigan reklama
- B.tovalar va xizmatlar sotuvining o'sishiga xizmat qiladi
- C.tovarlar va xizmatlarga talabni qo'llabquvvatlashni ta'minlaydi
- D.reklama tadbirlari bir xil shaklga, bir xil ranglar jilosiga ega bo'lishi va pirovardida yaxlit bir butunlikni tashkil qilishi lozim

65.Hududiy qamrab olish bo'yicha reklama kampaniyalari necha turi bor?

- A.4 ta
- B.3 ta
- C.5 ta
- D.6 ta

66.Hududiy qamrab olish bo'yicha reklama kompaniyalari qanday?

- A.mezo; mintaqaviy; milliy; xalqaro
- B.mahalliy; mintaqaviy; milliy; xalqaro
- C.mezo; mintaqaviy; mono; xalqaro
- D.mahalliy; mintaqaviy; milliy; global

67.Smeta nima?

- A.muloqot doirasiga ta'simi kuchaytirish tamoyili bo'yicha tashkil qilinadi
- B.reklama tadbirlarining vaqt bo'yicha bir maromda tekislanishini, ya'ni radio va televideniya orqali bir xil vaqt oralig'ida berilishidir

- C. belgilangan reklama tadbirlarini moliyalashtirish rejasidir
D. tovar partiyasi hajmi bo'yicha cheklangan tovarlarni reklama qilishda eng maqbulidir

68. Matn bu nima?

- A. asosiy reklama e'lonida yoki kompaniya jarayonida aks etishi lozim bo'lgan eng muhim aspektlarni yozma ravishda ifodalagan bo'lishi dardor
B. badiiy bezash, texnik ijro kabi so'zsis vositalarga e'tiborni qaratish keyingi jarayondir
C. belgilangan reklama tadbirlarini moliyalashtirish rejasidir
D. tovar partiyasi hajmi bo'yicha cheklangan tovarlarni reklama qilishda eng maqbulidir

69. Yaxshi matn tuzishning nechta maqsadi mavjud?

- A. 4 ta
B. 3 ta
C. 6 ta
D. 5 ta

70. Matn 4 ta asosiy elementdan iborat. Bular qaysilar?

- A. Kirish abzasi; Ichki abzaslar; Oraliq kodi; Kod
B. Kirish abzasi; Ichki bo'lim; Oraliq kodi; Kod
C. Kirish abzasi; Ichki abzaslar; So'nggi kodi; Kod
D. Rejalashtirish; Ichki abzaslar; Oraliq kodi; Kod

71. Raqobatli ustunlikni qanday o'lchash mumkin?

- A. unumdorlik va bozor kuchi
B. unumdorlik va raqobat kuchi
C. samaradorlik va bozor kuchi
D. samaradorlik va unumdorlik

72. O'sish bu ...

- A. asosiy faoliyatga nisbatan "olga" yoki "orqaga" integrasiyalanish
B. firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivasiyasini kuchaytiruvchi omildir
C. firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi
D. mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim

73. Intensiv o'sish nima?

- A. asosiy faoliyatga nisbatan "olga" yoki "orqaga" integrasiyalanish

- B. firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivasiyasini kuchaytiruvchi omildir
- C. firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi
- D. mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim

74. Bozorni rasionallashtirish:

- A. xarajatlarni kamaytirish yoki operasion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish
- B. sotishni rag'batlantirish choratadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo'naltirish
- C. raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish
- D. eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish

75. Integrasion o'sish nima deb ataladi?

- A. asosiy faoliyatga nisbatan "o'lga" yoki "orqaga" integrasiyalanish
- B. firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivasiyasini kuchaytiruvchi omildir
- C. tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda etarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi
- D. mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim

76. Tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari nima deyiladi?

- A. Progressiv integrasiya
- B. Gorizontal integrasiya
- C. Diversifikasion o'sish
- D. Integrasion o'sish

77. ... tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi.

- A. Progressiv integrasiya
- B. Gorizontal integrasiya
- C. Integrasion o'sish
- D. Diversifikasion o'sish

78. Diversifikasion o'sish nechta yo'nalishlarda namoyon bo'ladi?

- A. 3 ta
- B. 2 ta

- C. 4 ta
- D. 5ta

79. Diversifikasion o'rish qanday yo'nalishlarda namoyon bo'ladi?

- A. konsentrik, gorizontal, vertikal
- B. konsentrik, gorizontal, konglomerat
- C. progressiv, intensiv, integrasion
- D. konsentrik, gorizontal, intensiv

80. Reklama beruvchi reklama qilish jarayonida nimani hisobga olish muhim?

- A. matn
- B. samaradorlik
- C. vositalar
- D. psixologik ta'sir

81. Reklama rentabelligi bu ...

- A. olingan foydaning xarajatlarga nisbatidir
- B. tadbir samarasi uni o'tkazish xarajatlariga teng
- C. tadbir samarasi uni o'tkazish xarajatlaridan katta
- D. tadbir samarasi uni o'tkazish xarajatlaridan kam

82. Iste'molchiga alohida reklama vositalari ta'sirini tadqiq etishda qo'llanadi. Bu qanday usul?

- A. fokus usuli
- B. kuzatuv usuli
- C. eksperiment usuli
- D. natijalar usuli

83. Reklamaning psixologik ta'sirini o'rganish bu erda eksperimentator tomonidan sun'iy tashkil qilingan sharoitlarda ro'y beradi. Bu qanday usul?

- A. fokus usuli
- B. kuzatuv usuli
- C. eksperiment usuli
- D. natijalar usuli

84. Xorijiy mamlakatlarda eksperimentlar o'tkazish yo'li bilan reklama vositalari psixologik ta'siri samaradorligini o'rganish ayniqsa keng rivoj topgan. Bu qanday jarayon?

- A. reklama samaradorligi
- B. reklama matni
- C. reklama jarayoni
- D. reklama auditi

85. Reklama psixologik ta'sirini aniqlashning faol usullari qatoriga kiruvchi usul nima?

- A. so'rov usuli
- B. kuzatuv usuli
- C. eksperiment usuli
- D. natijalar usuli

86. Ilk marta reklama kompaniyalari samaradorligini baholashning ilmiy usullarini qaysi korxonaga qo'llay boshladi?

- A. «Interneshnl Gerold Tribyun»
- B. «Ted Beyts end kompani»
- C. «Ridorz Daydjest»
- D. «Elektronik prodakt nyus»

87. Xalqaro OAV

- A. yirik mamlakatlarning etakchi nashrlari xorijda o'z gazeta va jumallarini chop etish uchun xalqaro kelishuvlarga ega
- B. chet ellik reklama beruvchilar auditoriyaga yaqin bo'lish maqsadida o'z reklamalarini mahalliy nashrlarga berishga intilishadi
- C. u qo'shni mamlakat auditoriyasini qamraydi
- D. reklama beruvchi joylashtirilgan mamlakat milliy aholisining mentaliteti bilan hisoblashmog'i lozim

88. Chegaradosh OAV

- A. yirik mamlakatlarning etakchi nashrlari xorijda o'z gazeta va jumallarini chop etish uchun xalqaro kelishuvlarga ega
- B. chet ellik reklama beruvchilar auditoriyaga yaqin bo'lish maqsadida o'z reklamalarini mahalliy nashrlarga berishga intilishadi
- C. u qo'shni mamlakat auditoriyasini qamraydi
- D. reklama beruvchi joylashtirilgan mamlakat milliy aholisining mentaliteti bilan hisoblashmog'i lozim

89. Mahalliy OAV

- A. yirik mamlakatlarning etakchi nashrlari xorijda o'z gazeta va jumallarini chop etish uchun xalqaro kelishuvlarga ega
- B. chet ellik reklama beruvchilar auditoriyaga yaqin bo'lish maqsadida o'z reklamalarini mahalliy nashrlarga berishga intilishadi
- C. u qo'shni mamlakat auditoriyasini qamraydi
- D. reklama beruvchi joylashtirilgan mamlakat milliy aholisining mentaliteti bilan hisoblashmog'i lozim

90. Reklama jarayonini tashkil qilishda asosiy rol kimga tegishli

- E. reklama beruvchilar, reklama agentliklari

F. reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar

G. reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari hamda reklama beruvchilar

H. reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallari tayyorlashda yordam beruvchilar

FOYDALANILGAN ADABIYORLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasining Qonunlari, me'yoriy hujjatlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklamato'g'risida"gi qonuni, 1998 y. 25 dekabr
2. O'zbekiston Respublikasining "Raqobatto'g'risida"gi qonuni, 2012 y. 6 yanvar
3. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni, 1999 y. 20 avgust.
4. O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida"gi qonuni, 1997 y. 28 avgust.
5. O'zbekiston Respublikasining "Birjavar birjavar faoliyat to'g'risida"gi qonuni, 1992 y. 2 iyul
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ulgurjiyachakanasavdoni liberal lashtirish hamda uniriyojlantirish uchun qulay sharoit yaratish chora-tadbirlari to'g'risida" 2006 yil 23 fevraldagi PF-3722-son Farmoni.
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Bozorlar va savdo komplekslari faoliyatini tartibga solish gadoir qo'shimchachora-tadbirlari to'g'risida"gi 2012 yil 28 avgustdagi 253-sonli qarori.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanadariojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son Farmoni. // "Xalqso'zi". 8 fevral 2017 yil
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini yanada ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida" 2018 yil 16 yanvardagi PF-5303-son Farmoni.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimchatashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida" 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoni.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston -- 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2020 yil 5 oktyabrdagi PF-6079-sonli Farmoni.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017 – 485 b.
2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 47 b.
3. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, кагъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик хар бир рахбар фаолиятининг кундалик кондаси бўлиши керак! // "Халқ сўзи". 2017 йил 15 январь.

III. Darslik va o'quv qo'llanmalar:

1. 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).

2. Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. 275 с.

3. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – Казань: 2018. - 233с.

4. Ergashodjaeva Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - Marketing. - Т.: «IQTISODIYOT», 2018. – 315 b.

5. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of marketing. 2016. Paperback: 720 pages, Pearson.

6. Жарников Д.С.и.др. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н.Красюк. -М.: ИНФРА - М, 2014. - 272 с.

7. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.— СПб.: Питер. 2017. — 224 с.

8. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб. Питер, 2008.-512б.

9. Интернет-маркетинг. Учебник / Под общей редакцией О. Н Жильцова 2-е издание, переработанное и дополненное –М.: Юрайт, 2018. 301 стр

10. Каримов Г., Камилова Х. Реклама ва дизайн. – Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2012-262 б.

11. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер. А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

13. Қосимова М.М, Абдухалилова Л.Т., Маркетинг таджикотлари, Т: ТДИУ, 2012 й. 252 б.

14. Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 50 p.

15. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

16. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИИФРА – М, 2012. -- 238 с.

17. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.

18. Щегорцов В.А., Гаран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Дело, 2016.- 414 с.

Internet saytlar

1. www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi.
2. www.el.tfi.uz TMI elektron kutubxonasi.
3. <http://www.elib.me> – электронные учебники по маркетингу.
4. <http://www.lex.uz> O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi.
5. <http://www.alleng.ru> – учебник, пособие, справочник по маркетингу.
6. <http://www.aup.ru> – административно-управленческий портал.
7. www.zivonet.uz–ta'lim portali.

O'quv qo'llanma

Z.I.USMANOVA, S.K.BOYJIGITOV

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

Muharrir:

Asadullo SHUKUROV

Musahhah:

Alisher SABRIY

Texnik muharrir:

Mehriniso ROZIQOVA

Sahifalovchi:

Muhammadiqbol ISMOILZODA

«TURON NASHR» nashriyoti.

100129. Samarqand shahri, Xo'ja Ahror Valiy ko'chasi, 37 uy.

Tasdiqnoma № 4708, (03.09.2020 y.)

Bosishga 27.12.2020 yildaruxsatetildi.
Qog'oz bichimi 60x84₁₃₂ Ofset bosma usulda.
Nashr bosma tabog'i 18.0.
Adadi 20 nusxa. Buyurtma raqami № 49/20.

MChJ "NAVRO'Z POLIGRAF" matbaa bo'limida chop etildi.
Lisenzsiya № 18-3327 30.08.2019 yil.
Manzil: Samarqandshahar, L. M. Isayevko'chasi, 38-uy.

ISBN: 978-9943-6808-9-0

ISBN:978-9943-6808-9-0



9 7 8 9 9 4 3 1 6 8 0 8 9 0