

MARKETINGDA KOMMUNIKATSION SIYOSAT

| | |
|--|--|
| | <p>Muzaffarova Zamiraxon Xusanboy qizi <i>Assistant, Andijon qishloq xo'jaligi va agrotexnologiyalar instituti</i></p> <p>Mamatkarimova Matlyuba Muhammadjon qizi <i>Talaba, Andijon qishloq xo'jaligi va agrotexnologiyalar instituti</i></p> |
|--|--|

Annotatsiya: *Kommunikatsion siyosat deganda, bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga public relashions (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish – bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishontirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.*

Kalit so'zlar: *kommunikatsion siyosat, publik rileyshiz(jamoatchilik bilan aloqalar), to'g'ridan – to'g'ri marketing, reklama, sotish siyosati, sotishni rag'batlantirish.*

Marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadi - savdo-sotiqni rag'batlantirish, ilmiy jihatdan aytganda, tovarlar yoki xizmatlarni sotishni rag'batlantirish. Ba'zan siz birinchi navbatda talabni yaratishingiz kerak, ayniqsa mahsulot yangi boisa. Xabardorlikni oshirish, iste'molchilarni sotib olishga bo'lgan qiziqishini uyg'otish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlab turish, brend va mahsulot imijini yaratish, o'zini doimo eslatib turish - bular marketing kommunikatsiyalari- ning qo'shimcha vazifalari. Doimiy va tizimli ravishda marketing aloqalari mijozlarga "xabar yuborish" va fikr-mulohazalarni to'plash orqali mahsulot yoki tovar imijini shakllantiradi.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ridan-to'g'ri marketingning ahamiyati katta hisoblanadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontiradi. Ushbu marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o'z xizmatlaringiz natijasini o'z ko'zingiz bilan ko'rishingiz mumkin.

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

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

s



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

Sotishni rag'batlantirishda tovarlar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi-ularni firma tovarlarini keying vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chaqirishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar - korxonaning va shu korxonaga tovarlarining ijobiy obro'-e'tiborini (imidji) shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxonaga o'rtasidagi sog'lom munosabatlardir. Jamoatchilik deganda har xil tashkilotlar, aholi guruhlari, moliya idoralari, davlat idoralari, aholi qatlamlari, mahalliy hokimiyat subyektlari tushuniladi.

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

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

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

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

"Reklama" so'zi lotin tilidan olingan bo'lib ("reklamare" - qichqirmoq), kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotni tarqatish, biror narsaga iste'molchi va xaridorlarning fikrini jalb qilish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirlarni anglatadi. O'zbekiston Respublikasining 1998 yil dekabr oyida qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi qonunida qayd etilishicha "Reklama - haqiqiy va jismoniy shaxslar yoki mahsulot haqidagi bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborotdir". Bu qonunda ko'rsatilganidek, reklama aniq, haqiqiy va qonunlarga zid bo'lmasligi kerak. Shuningdek, foydalanilayotgan reklama shakli va vositalari iste'molchilarga ma'naviy va moddiy zarar keltirmasligi talab etiladi.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. O'zbekiston Respublikasi birinchi prezidenti I.A.Karimov "Uzbekiston XXI asrga intilmokda" -T. Uzbekiston, 1999.
2. G.L.Bagiyeu i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
3. J.Jalalov. Marketing.-T. TDIU, 1999.
4. F.Kotler "Osnovy marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Golubkov Ye.P., . "Osnovy marketinga"-M. Finpress, 2003 .



6. Golubkov Ye.P., . “Marketingovyie issledovaniya”-M. Finpress, 2003
7. Aaker D. I dr. “Marketingovyie issledovaniya”-S-Pb, Piter, 2004

