

---

**“BANK MARKETING”  
CHAPTER – 7.  
DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATIONS**

**XUSAINOV Sh. - PhD**

---

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ  
7-МАВЗУ  
ИНТЕГРАЦИЯЛАШГАН МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ  
ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА БОШҚАРИШ**

**ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

**Маълумот учун:** барча маъруза тезисларида, тақдимотларда “Маркетинг менежменти” (муаллифлар **Ф.Котлер, К.Келлер**) ва “Банк маркетинги” (муаллиф **Т.П.Николаева**) китоблари материаллари ишлатилган, уларнинг ушбу китоблар курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

---

**Режа:**

- 1. Маркетинг коммуникациялари қандай рол ўйнайди?**
- 2. Маркетинг коммуникациялари қандай “ишлайди”?**
- 3. Самарали коммуникацияларни ривожлантиришнинг асосий босқичлари қандай?**
- 4. Коммуникация мажмуаси нима ва у қандай тузилади?**

**1. Маркетинг коммуникациялари қандай рол ўйнайди?**

Замонавий маркетинг нафақат яхши маҳсулотни ишлаб чиқиш, жозибador нарх белгилаш ва уни мавжуд қилишдан кўпроқ нарсани талаб қилади. Компаниялар, шунингдек, жорий ва потенциал манфаатдор томонлар ва кенг жамоатчилик билан алоқа ўрнатишлари керак. Шундай қилиб, кўпчилик маркетинглар учун савол бу мулоқот қилиш кераклиги эмас, балки нима дейиш, қандай ва қачон, кимга ва қанчалик тез-тез айтиш керак. Истеъмолчилар юзлаб кабель ва сунъий йўлдош телеканалларини, минглаб журнал ва газеталарни, Интернетдаги миллионлаб саҳифаларни кўришлари мумкин ва улар қандай хабарларни олишни фаол равишда ҳал қилишади. Мақсадли бозорларга самарали эришиш ва таъсир қилиш учун интеграциялашган маркетинглар мулоқотнинг бир нечта шаклларида ижодий фойдаланадилар.

**Маркетинг коммуникациялари** - бу фирмалар истеъmolчиларни тўғридан-тўғри ёки билвосита ўз маҳсулотлари ва брендлари ҳақида хабардор қилиш, ишонтириш ва эслатишга ҳаракат қиладиган воситадир. Маркетинг коммуникацияларини брендинг «овози» ва истеъmolчилар билан мулоқот ва муносабатларни ўрнатиш воситаси деб аташ мумкин.

Маркетинг коммуникациялари истеъmolчилар учун бир қатор функцияларни бажаради. Уларнинг ёрдами билан сиз маҳсулот нима учун мўлжалланганлигини ва қандай ишлатилишини, қандай турдаги одамлар учун мўлжалланганлигини, қаерда ва қачон фойдаланишни айтишингиз ёки кўрсатишингиз мумкин; истеъmolчилар маҳсулот ишлаб чиқарувчиси ва компания ва бренд нима эканлигини билиб олишлари мумкин; маҳсулотни синовдан ўтказиш ёки ундан фойдаланиш учун истеъmolчилар мукофот олишлари мумкин. Маркетинг коммуникациялари компанияларга ўз брендларини бошқа одамлар, жойлар, воқеалар, брендлар, тажрибалар, ҳис-туйғулар ва нарсалар билан боғлаш имконини беради. Улар брендни истеъmolчи хотирасида мустаҳкамлаш ва унинг имиджини яратиш орқали бренд тенглигини яратишга ёрдам бериши мумкин.

## МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ ВА БРЕНД

Реклама кўпинча маркетинг коммуникациялари дастурида марказий ўринни эгаллайди, аммо бренд капиталини яратиш нуқтаи назаридан у ягона ва ҳатто энг муҳим восита эмас. **Маркетинг коммуникациялари мажмуаси** 6 та асосий воситани ўз ичига олади:

1. **Реклама** - бу маълум миқдор томонидан тўланадиган ғоялар, товарлар ёки хизматларни шахсий бўлмаган тарзда тақдим этиш ва тарғиб қилишнинг ҳар қандай шакли.

2. **Савдони рағбатлантириш** - товар ёки хизматларни сотиб олишни тезлаштириш ёки ошириш учун мўлжалланган қисқа муддатли рағбатлантиришнинг турли усуллари.

3. **Ҳомийлик** - бу брендга кундалик ёки махсус истеъmolчи таъсирини яратиш учун мўлжалланган компания ҳомийлик қиладиган тадбирлар ва дастурлар.

4. **Жамоатчилик билан алоқалар ( жамоатчилик билан алоқалар, PR )** - мақсади компания ёки унинг алоҳида маҳсулотларини тарғиб қилиш ёки ҳимоя қилиш бўлган турли хил дастурлар.

5. **Тўғридан-тўғри маркетинг** - потенциал истеъmolчиларни жалб қилиш ёки уларни товар ва хизматлар билан таъминлаш учун маркетинг воситачиларидан фойдаланмасдан почта, телефон, факс, электрон почта ёки Интернетдан фойдаланиш.

6. **Шахсий сотиш** - тақдимотлар ўтказиш, саволларга жавоб бериш ва буюртмалар олиш мақсадида бир ёки бир нечта потенциал харидорлар билан бевосита ўзаро алоқа.

Хусусан, бренд капитали концепциясидан келиб чиқадикки, бренд ассоциациялари қандай шакллантирилганлиги муҳим эмас. Бошқача қилиб айтганда, агар «Subaru» бренди истеъмолчида «йўлдан ташқари», «фаол» ва «кучли» тушунчалари билан бир хил даражада кучли, қулай ва ўзига хос ассоциацияларни уйғотса - бу автомобиль қандай кесиб ўтишини кўрсатадиган телевизион реклама натижасида. Ҳар хил мавсумдаги қийин ерлар ва «Subaru» чанғи, байдарка ва тоғда велосипедда учиш мусобақаларига ҳомийлик қилганлиги сабабли, ушбу коммуникацияларнинг таъсири бренд капитали нуқтаи назаридан бир хил бўлади.

Бироқ, ушбу маркетинг коммуникациялари истеъмолчиларга изчил равишда эришиш ва стратегик жойлашни таъминлаш учун бирлаштирилиши керак. Маркетинг коммуникацияларини режалаштиришнинг бошланғич нуқтаси мақсадли бозорнинг бренд ва компания билан бўлиши мумкин бўлган барча потенциал ўзаро таъсирини текширишдан иборат. Масалан, компьютер сотиб олишни режалаштираётганда, одам танишлари билан унинг хусусиятларини муҳокама қилади, телевизор рекламаларини кўради, газета ва журналлардаги мақолаларни ўқийди, Интернетда маълумот қидиради, дўконларда таклиф қилинадиган компьютерларни кўриб чиқади. Маркетолог ушбу тажрибаларнинг қайси бири харидорга сотиб олиш жараёнининг турли босқичларида кўпроқ таъсир қилишини баҳолаши керак, бу эса компанияга алоқа учун ажратилган маблағларни самаралироқ тақсимлаш имконини беради.

Ушбу билимлар билан қуролланган фирмалар маркетинг коммуникацияларини бренд капиталини яратиш ва сотишни рағбатлантириш қобилияти учун баҳолашлари мумкин. Улар қуйидаги саволларга жавоб беришлари керак: Таклиф этилаётган реклама кампанияси брендни англаш ёки бренд ассоциацияларини яратиш, сақлаш ва мустаҳкамлашга қанчалик ҳисса қўшади? Компаниянинг ҳомийлиги истеъмолчиларда бренд ҳақида ижобий фикр ва ҳис-туйғуларни уйғотадими? Савдони рағбатлантириш истеъмолчиларни ўз харидларини оширишга қай даражада ундайди? Ва қандай нархни белгилаш мумкин?

Бренд капитали нуқтаи назаридан, маркетологлар *барча* мумкин бўлган алоқа имкониятларини самарадорлик (мулоқот қанчалик яхши ишлайди), шунингдек, иқтисодий мақсадга мувофиқлиги (қанчалик қимматга тушиши) нуқтаи назаридан баҳолашлари керак.

Брендлаш фаолиятига оид бу кенг истиқбол, айниқса, бренд хабардорлиги стратегиясини танлашда долзарбдир.

Бренднинг хабардорлиги у билан боғлиқ бўлган алоқалар сонига ва истеъмолчи томонидан тўпланган тажрибага боғлиқ. Истеъмолчини

брендга эътибор беришга, унга эътибор беришга мажбур қиладиган ҳар қандай нарса хабардорликни, ҳеч бўлмаганда брендни тан олиш қобилиятини ошириши мумкин. Шундай қилиб, ҳомийлик, биринчи навбатда, брендинг кўринишини таъминлайди, яъни бундай тадбирлар брендни тан олиш нуқтаи назаридан алоҳида аҳамиятга эга.

## 2. Маркетинг коммуникациялари қандай “ишлайди”?

Брендни эслаб қолишни ривожлантириш ҳақида гап кетганда, истеъмолчилар маълумотни янада интенсив ва мураккаб тарзда қайта ишлашлари керак бўлиши мумкин, чунки хотира яхши ишлаши учун бренд маҳсулот тоифаси ёки истеъмолчи эҳтиёжлари билан кучли боғланган бўлиши керак.

Худди шундай, бренд билан ассоциациялар, реаксиялар ва муносабатлар турли йўллар билан яратилиши мумкинлиги сабабли, барча мумкин бўлган маркетинг коммуникациялари керакли бренд имиджини ва бренд ҳақидаги билимларни яратиш нуқтаи назаридан кўриб чиқилиши керак.

Бироқ, бир нечта бозор тадқиқотлари, жумладан, чуқур сўровлар ва фокус-гурӯҳлар кўрсатди бу катта ва ёш ўртасида бўлса-да гуруҳлар жиҳатидан сезиларли фарқ кўрсатмади мавзуга бўлган қизиқиш нуқтаи назаридан, улар орасида оммавий ахборот воситаларининг афзалликлари нуқтаи назаридан катта фарқ бор эди. Катта ёшдаги мусиқа ихлосмандларига афзаллик берилади китоб ва журналлар, ёшлар эса интернет ва электрон оммавий ахборот воситалари. Оркестр сотувчилари интеграциялашган кампанияни ишлаб чиқдилар, тўғридан-тўғри почта, электрон почта маркетинги, мослаштирилган онлайн реклама ва реклама таксида.

## КОММУНИКАЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИ МОДЕЛЛАРИ

Маркетологлар самарали мулоқотнинг асосий элементларини аниқ тушунишлари керак. Бу билан нуқтаи назардан, иккита моделни кўриб чиқиш фойдалидир: макромодел ва микромодел.

**КОММУНИКАЦИЯ ЖАРАЁНИНИНГ МАКРОМОДЕЛИ.** Тўққиз элементдан иборат коммуникация макромоделлари мавжуд. Жараённинг асосий элементлари хабарни *жўнатувчи* ва уни *қабул қилувчи* ҳисобланади. Асосий коммуникация воситалари хабар ва *оммавий ахборот воситалари* (ахборот узатиш воситаси). Тўртта асосий коммуникация функциялари - *кодлаш*, *декодлаш*, *жавоб реакцияси* (садо) ва *тескари алоқа*. Моделнинг охириги элементи *тўсиқлардир* (асл хабарга сезиларли таъсир кўрсатадиган тасодифий ёки мақсадли рақобатлашувчи хабарлар).

Ушбу модел самарали мулоқотнинг асосий омилларини ажратиб кўрсатиш имконини беради. Юборувчилар ўз хабарлари учун мақсадли аудиторияни ва уларга керакли жавобни аниқлашлари керак. Хабарлар мақсадли аудитория уларни ҳал қила оладиган тарзда кодланган бўлиши керак.

Юборувчилар мақсадли аудиторияга етиб борадиган ва фикр-мулоҳаза каналларини яратадиган самарали оммавий ахборот воситаларидан фойдаланишлари керак унинг жавобини кузатиш учун. Юборувчи яратмоқчи бўлган таассурот олувчиларнинг таассуротига қанчалик тўғри келса, мурожаат шунчалик самарали бўлади.

**1. Танлаб эътибор қилиш.** Ҳар куни ўртача истеъмолчи тахминан 1,5 минг реклама сўровларига дуч келади. Шунинг учун реклама берувчилар кўрқувда ўйнаб, мусиқа, жинсий белгилар ёрдамида мақсадли аудитория эътиборини жалб қилиш учун қўлларидан келганча ҳаракат қилишади. ва «Миллион ишланг!» каби жозибали истиқболли иборалар. Ахборот бетартиблиги эътиборни жалб қилиш учун жиддий тўсиқдир: таҳририй бўлмаган (яъни, реклама сифатида нашр этилган) материаллар телевидение ҳажмининг 25 дан 33% гача бўлган қисмини эгаллайди. ва радиоешиттириш ва журнал ва газеталар майдонининг 50% дан ортиғи.

**2. Танлаб хато кўрсатиш.** Инсон биринчи навбатда нимани хоҳлашини идрок этади унинг қарашларига мос келадиган нарсаларни эшитиш.

Натижада, қабул қилувчилар кўпинча мурожаатни қайта кўриб чиқадилар (ихтиро қиладилар) ёки ундаги баъзи маълумотларни сезмайдилар. Юборувчининг вазифаси ривожланишдир оддий ва қизиқарли, шу жумладан такрорлаш маълумотларнинг сезиларли даражада бузилишини истисно қиладиган айланишнинг муҳим элементлари.

**3. Танлаб эслаб қолиш.** Инсоннинг узоқ муддатли хотирасида барча қабул қилинган хабарларнинг фақат кичик бир қисми сақланиб қолади. Агар олувчи дастлаб мавзу билан боғлиқ ижобий хабарлар юборса ва уни қўллаб-қувватлашда далилларни топса, мурожаатни қабул қилиш эҳтимоли кўпроқ. Агар одамда бўлса салбий муносабат аллақачон шаклланган ва бундан ташқари, олувчининг қарши далиллари бор, кейин апелляция рад этилиши мумкин. Чунки ишонтириш ўз мулоҳазалари объекти бўйича қайта кўриб чиқиш, ишонтириш деб аталадиган кўп нарса аслида ўзига ишонишдир.

**3. Самарали коммуникацияларни ривожлантиришнинг асосий босқичлари қандай?**

## **МАҚСАДЛИ АУДИТОРИЯНИ АНИҚЛАШ**

Жараённинг дастлабки босқичи - мақсадли аудитория ҳақида аниқ тасаввурни шакллантириш бўлиб, у компания маҳсулотининг потенциал харидорлари, мавжуд фойдаланувчилар, харид қилиш бўйича қарор қабул қилувчилар ёки таъсир кўрсатувчилардан иборат бўлиши мумкин, ва бу шахслар, гуруҳлар, ижтимоий гуруҳлар бўлиши мумкин. ёки умуман жамият. Мақсадли аудиториянинг хусусиятлари коммуникаторнинг қачон, қаерга, қандай ва кимга мурожаат қилиши ва унинг хабари қандай бўлиши ҳақидаги қарорларини олдиндан белгилайди.

Мақсадли аудиторияни потенциал равишда ҳар қандай бозор сегменти аниқланганидек аниқлаш мумкин. Мақсадли аудиторияни истеъмол интенсивлиги ва содиқлик нуқтаи назаридан аниқлаш мақсадга мувофиқдир. Мақсадли истеъмолчи маҳсулот тоифаси учун янгими ёки маҳсулотни доимий харидорми? У бизнинг брендимизга содиқми, рақобатчига содиқми ёки вақти-вақти билан бренддан брендга ўтадимми?

Агар у бизнинг брендимиз фойдаланувчиси бўлса, у маҳсулотни қанчага сотиб олади? Алоқа стратегиясининг хусусиятлари истеъмол ва содиқлик хусусиятларига боғлиқ бўлади. Мақсадли аудиториянинг профилини яратиш ва уни чуқурроқ тушуниш учун сиз *расм таҳлилини ўтказишингиз мумкин*.

Мақсадли истеъмолчиларнинг компания, унинг маҳсулотлари ва рақобатчилар (имидж) ҳақидаги тасаввурларини баҳолаш аудитория таҳлилининг муҳим қисмидир.

**Объектга** нисбатан истеъмолчининг муносабати ва унинг ҳаракатларини кўп жиҳатдан белгилайдиган шахснинг маълум бир объект ҳақидаги ғоялари, ғоялари ва таассуротлари йиғиндиси имидждир.

Таҳлилнинг биринчи босқичи мақсадли аудиториянинг мавзу бўйича билимларини баҳолашдан иборат бўлиб, у одатда қуйидаги *хабардорлик шкаласи ёрдамида амалга оширилади*.

Ҳеч қачон эшитмаган  
Бир марта эшитган  
Мен жуда кам биламан  
Мен жуда кўп нарсани биламан  
Мен жуда яхши биламан

Агар респондентларнинг аксарияти биринчи ёки иккинчи тоифага кирса, компания ўз фаолияти ҳақида аудитория хабардорлигини оширишга алоҳида эътибор қаратиши керак.

Кейин, *мойиллик шкаласидан фойдаланган ҳолда*, маркетинглар улар билан яхши таниш бўлган респондентларнинг компания маҳсулотларига муносабатини ўрганадилар.

жуда ноқулай  
аксинча ноқулай  
бефарқ  
аксинча қулай  
жуда қулай

Агар респондентларнинг аксарияти компания маҳсулотларига салбий муносабатда бўлса, ташкилот салбий имидж муаммосини бартараф этиши керак деган хулосага келиш қонунийдир.

Имидж «ёпишқоқлик» билан тавсифланади; ташкилотда сезиларли ўзгаришлар содир бўлганидан кейин ҳам, харидорлар бир мунча вақт (одатда узоқ) эски имидж билан бошқарилади. Имиджнинг ҳаётийлиги шундаки, одамлар ушбу мавзу ҳақида маълум бир фикрни шакллантиришлари биланоқ, улар бу ҳақда қўшимча маълумотни жуда танлаб олишади. Уларнинг қалбида шубҳа уйғотиш учун томошабинларнинг фикрларига кескин зид бўлган маълумотларнинг пайдо бўлиши талаб қилинади. Шундай қилиб, имидж ўзига хос ҳаётга эга бўлади, айниқса томошабинлар объектнинг ҳолати ҳақида янги маълумотларни олмасалар.

#### **4. Коммуникация мажмуаси нима ва у қандай тузилади? КОММУНИКАЦИЯ МАҚСАДЛАРИНИ АНИҚЛАШ**

Коммуникация мулоқотнинг 4 та мумкин бўлган мақсадини аниқлайдилар:

1. **Товар** тоифасига бўлган эҳтиёж - мавжуд мотивацион ҳолат ва керакли эмоционал ҳолат ўртасидаги идрок этилган номувофиқликни бартараф этиш ёки қондириш зарурати сифатида маҳсулот ёки хизматнинг маҳсулот тоифасини тасдиқлаш. Радикал янги маҳсулот, масалан, электр транспорт воситаси ҳар доим маҳсулот тоифасига бўлган эҳтиёжни билдириш учун алоқа мақсади билан бошланади.

2. **Бренддан хабардорлик** – маълум тоифадаги брендни ва харидни амалга ошириш учун етарлича деталларни аниқлаш (таниб олиш ёки эслаб қолиш) қобилияти. Таниб олиш эслаб қолишдан кўра осонроқдир - брендни эслаб қолиш дўконлардан ташқарида; брендни тан олиш дўконлар деворларида муҳим омил ҳисобланади. Бренддан хабардорлик бренд капиталини яратиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

3. **Брендга муносабат** - бу брендни унинг жорий эҳтиёжни қондириш қобилияти нуқтаи назаридан баҳолаш. Мавжуд бренд эҳтиёжлари салбий йўналтирилган (муаммоларни бартараф этиш, муаммолардан қочиш, тўлиқ қониқиш, тўкенме) ёки ижобий йўналтирилган (сенсорли қониқиш, интеллектуал рағбатлантириш ёки ижтимоий маъқуллаш) бўлиши мумкин. Маиший кимё маҳсулотлари

кўпинча муаммони ҳал қилиш учун ишлатилади; озиқ-овқат маҳсулотлари учун эса озиқ-овқатнинг иштаҳани таъкидлаш учун кўпинча сенсорли реклама ишлатилади.

**4. Харид қилиш нияти** - истеъмолчининг товар белгисини сотиб олиш ёки сотиб олиш билан боғлиқ ҳаракатларни амалга ошириш қарори.

Чегирма купонлари ёки иккитасини битта нархга сотиш каби реклама таклифлари истеъмолчиларни харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишга ундайди. Аммо кўпгина истеъмолчилар маҳсулот тоифасига аниқ эҳтиёж сезмайдилар ва рекламага дуч келмаган бўлиши мумкин, бу уларнинг ниятларини шакллантириш эҳтимолини камайтиради. Мисол учун, ҳар қандай ҳафтада катталар истеъмолчиларининг атиги 20 фоизи кир ювиш воситаларини, атиги 2 фоизи гилам тозалагични ва атиги 0,25 фоизи машина сотиб олишни режалаштириши мумкин.

Энг самарали мулоқот кўпинча бир вақтнинг ўзида бир нечта мақсадларга эришади. Мисол учун, рекламада телефон қўнғироғига 15 дақиқа сарфлаш автомобил суғуртасини 15% тежаш имконини бериши ҳақида Geico компаниясининг брендидан хабардорлиги ва харид ниятини рағбатлантириш учун ҳаракатга чақирувни бирлаштиради.

## **ХАБАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

Исталган жавобга эришиш учун хабар яратиш жараёни 3 та саволга жавоб олишни ўз ичига олади: нима дейиш керак (хабар стратегияси), қандай айтиш керак (ижодий стратегия) ва ким айтиши керак (хабар манбаи).

**ХАБАР СТРАТЕГИЯСИ.** Энг яхши хабар мазмунини аниқлашда сотувчилар бренднинг жойлашуви билан боғлиқ бўлган қўнғироқ, мавзу ёки ғояни танлайдилар ва унинг ўхшашлик ва бренднинг фарқ нуқталарини аниқлашга ёрдам беради. Улардан баъзилари маҳсулот ёки хизмат кўрсатиш (бренднинг сифати, тежамкорлиги ёки қиймати) билан бевосита боғлиқ бўлиши мумкин, бошқалари эса тўғридан-тўғри маҳсулотга боғлиқ бўлмаслиги мумкин (бренднинг замонавий, машҳур ёки анъаналарга бой эканлигини эслатиб ўтиш).

Харидорлар маҳсулотдан тўрт турдаги мукофотлардан бирини кутишади: рационал, ҳиссий, ижтимоий ёки қониқиш. Мижозлар ушбу мукофотларни ўтмишдаги ишлаш, маҳсулотдан ҳақиқий фойдаланиш тажрибаси ёки маҳсулотдан фойдаланиш билан боғлиқ тажрибага асосланган ҳолда тасаввур қилишлари мумкин. 3 турдаги тажриба билан 4 турдаги мукофотларни кесиб ўтиб, биз 12 турдаги қўнғироқларни оламиз. Мисол учун, «кийимларни тозалайди» ибораси маҳсулотдан фойдаланиш натижаларига мос келадиган оқилона мукофот ваъдасидир. «Ажойиб энгил пивода ҳақиқий пивонинг таъми» ибораси - бу маҳсулотдан фойдаланиш тажрибаси билан бирга ҳиссий мукофот ваъдаси.

Саноат маҳсулотларини харидорлар ишлашни таъкидлайдиган хабарларга энг сезгир деган фикр бор. Улар маҳсулот билан таниш, унинг қийматини яхши тушунадилар ва танлови учун жавобгардирлар. Муайян тоифадаги қимматбаҳо нарсаларни сотиб олаётганда, истеъмолчилар ҳам маълумот тўплашга ва потенциал фойдани тортишга мойилдирлар.

**ИЖОДИЙ СТРАТЕГИЯ.** Мулоқотнинг самарадорлиги хабарни ифодалаш шаклига, шунингдек унинг мазмунига боғлиқ. Ёмон мулоқот нотўғри хабар ишлатилганлигини ёки тўғри хабарнинг ёмон ифодаланганлигини англатиши мумкин. Ижодий (ижодий) стратегиялар сотувчилар ўз хабарларини маълум бир коммуникатив шаклга қандай таржима қилишлари каби тушунилади. Ижодий стратегияларни “ахборот” ёки “трансформацион” мурожаатлардан фойдаланадиганларга бўлиш мумкин.

Ушбу иккита кенг тоифанинг ҳар бири бир нечта ўзига хос ижодий ёндашувларни ўз ичига олади.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.