
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 7.
DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS
HOME WORK WITH ANSWERS
XUSAINOV Sh. - PhD**

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ
7-МАВЗУ
ИНТЕГРАЦИЯЛАШГАН МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ
ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА БОШҚАРИШ
УЙ ВАЗИФАСИ ЖАВОБЛАРИ БИЛАН
ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

САВОЛЛАРГА ЖАВОБ БЕРИШИНГИЗ КЕРАК:

1. Маркетинг коммуникациялари мажмуаси нечта воситадан иборат?

Маркетинг коммуникациялари мажмуаси 6 та асосий воситани ўз ичига олади:

1. *Реклама* - бу маълум миждоз 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 истеъмолчи 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 истеъмолчиларни 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.

2. Хабар юборувчи ахборотни қабул қилувчиларга мурожаатлари қандай тартибда амалга оширади?

1. *Танлаб эътибор қилиш.* Ҳар куни ўртача истеъмолчи тахминан 1,5 минг реклама сўровларига дуч келади. Шунинг учун реклама берувчилар ҳис-ҳаяжонга ўйнаб, мусиқа ёрдамида мақсадли аудитория эътиборини жалб қилиш учун қўлларидан келганча ҳаракат қилишади.

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.

3. *Танлаб эслаб қолиш.* Инсоннинг узоқ муддатли хотирасида барча қабул қилинган хабарларнинг фақат кичик бир қисми сақланиб қолади. Агар хабар олувчи дастлаб мавзу билан боғлиқ ижобий хабарлар юборса ва уни қўллаб-қувватлашда далилларни топса, мурожаатни қабул қилиш эҳтимоли кўпроқ.

3. Коммуникация мулоқотнинг 4 та мумкин бўлган мақсадини ажратиб кўрсатинг:

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.

4. Хабар стратегиясини шакллантиришнинг асосий хусусиятлари нималардан иборат?

Энг яхши хабар мазмунини аниқлашда сотувчилар бренднинг жойлашуви билан боғлиқ бўлган кўнғироқ, 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. 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.

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.