

---

**“BANK MARKETING”  
CHAPTER – 8.  
MASS COMMUNICATIONS MANAGEMENT: ADVERTISING, SALES  
PROMOTION, SPONSORSHIP AND PUBLIC RELATIONS  
XUSAINOV Sh. - PhD**

---

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ  
8-МАВЗУ  
ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ: РЕКЛАМА,  
САВДОНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ, ҲОМИЙЛИК ВА ЖАМОАТЧИЛИК  
БИЛАН АЛОҚАЛАР  
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. Реклама дастурини ишлаб чиқиш қандай босқичларни ўз ичига олади?**
- 2. Савдони рағбатлантириш бўйича қарорлар қандай қабул қилинади?**
- 3. Турли тадбирларга ҳомийлик қилиш қандай тавсия этилади?**
- 4. Қандай қилиб жамоатчилик билан алоқалар ва реклама имкониятларидан максимал даражада фойдалана оласиз?**

**1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш қандай босқичларни ўз ичига олади?**

**РЕКЛАМА ДАСТУРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА БОШҚАРИШ**

**Реклама** - бу мижоз томонидан тўланадиган ғоялар, товарлар ёки хизматларни шахсий бўлмаган тақдим этиш ва тарғиб қилишнинг ҳар қандай шакли. Рекламалар брендни афзал кўрадиган ва одамларни ўргатадиган хабарларни тарқатишнинг иқтисодий жиҳатдан самарали усули бўлиши мумкин.

Реклама фаолиятини ташкил этиш усуллари ҳар хил. Кичикроқ фирмаларда реклама билан реклама агентлиги билан алоқада бўлган савдо ёки маркетинг бўлими ходимларидан бири шуғулланади. Иририк компанияларда, одатда, ўзларининг реклама бўлимлари ташкил этилади, уларнинг раҳбарлари маркетинг бўйича вице-президентга бўйсундилар. Реклама бўлимининг функцияларига реклама бюджетини тайёрлаш, реклама стратегиясини ишлаб чиқиш, реклама шакллари, хабарлари ва

кампанияларини тайёрлаш ва тасдиқлаш, тўғридан-тўғри почта жўнатмаларини амалга ошириш, дилерларнинг савдо хоналарида товарлар билан стендларни ташкил этиш ва бошқалар киради.

Аксарият ташкилотлар реклама кампанияларини яратиш ва оммавий ахборот воситаларини танлаш, шунингдек, оммавий ахборот воситаларида реклама майдони ёки вақтини олиш учун ташқи реклама агентликларидан фойдаланадилар. Замонавий реклама агентликлари ўзларини *коммуникация компаниялари сифатида* кўрсатишади, улар мижозларга рекламанинг турли шакллари бўйича стратегик ва амалий маслаҳатлар ёрдамида умуман коммуникация самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Реклама дастурини ишлаб чиқишда маркетинг менежерлари биринчи навбатда мақсадли бозорни ва харидорларнинг мотивларини аниқлашлари керак.

Кейин бешта М деб номланувчи бешта асосий саволга жавоб бериш керак: *Миссия (Mission), Пул (Money), Хабар (Message), ОАВ (Media), Ўлчов (Measurement)*. *Миссия*: Рекламанинг мақсадлари нимадан иборат? *Пул*: унга қандай пул керак бўлади? *Хабар*: харидорга қандай реклама хабарини етказиш керак? *Оммавий ахборот воситалари*: ахборотни тарқатиш учун қандай оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш керак? *Баҳолаш*: реклама натижаларини қандай баҳолаш мумкин?

## РЕКЛАМА МАҚСАДЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

Реклама мақсадлари мақсадли бозор, бозорда товар жойлашуви ва маркетинг дастури бўйича олдинги қарорлар асосида аниқланиши керак.

**Рекламанинг мақсади** (ёки вазифаси) - бу маълум бир мақсадли аудиторияга нисбатан маълум бир вақт ичида бажарилиши керак бўлган алоқа характеридаги аниқ вазифадир.

- **Маълумот берувчи реклама** брендлар ёки мавжуд маҳсулотларнинг янги хусусиятлари ҳақида хабардорликни яратишга қаратилган. Барча даврларнинг энг эсда қоларли реклама хабарларидан бири «Energizer». батареялари учун яратилган. Унда австралиялик регбичи Джако аккумуляторли костюм кийган. У ишга кетаётган ярим ухлаб ётган одамлар билан тўла метро вагонига бостириб кириб, қайта-қайта қичқирди: “Энергизер! Энергизер! Одамлар бренд номини эслаб қолишди, лекин, афсуски, рекламанинг ўзидан нафратланишди! Огоҳликни ошириш ҳеч қачон бренд хабардорлиги ҳисобига тушмаслиги керак.

- **Ишонтирувчи реклама** маҳсулот ёки хизматни ёқтириш, афзал кўриш, ишонтириш ва сотиб олишни рағбатлантиришга қаратилган. Масалан, *Chivas Regal* истеъмолчиларни ҳақиқатан ҳам бой таъм ва обрўга эга бўлган шотланд вискисининг бошқа маркалари эмас, балки унинг маҳсулотлари эканлигига ишонтиришга интилади. Баъзан

ишонтириш реклама қиёсий реклама шаклида бўлади, бу эрда икки ёки ундан ортиқ товар белгиларининг хусусиятларини аниқ таққослаш мавжуд. Шундай қилиб, VISA компанияси кўп йиллардан буён муваффақиятли реклама кампаниясини “Қаерда бўлсангиз ҳам” эълонларида «American Express» карталари қабул қилинмайдиган жозибали жойлар ва тадбирлар кўрсатилган. Қиёсий рекламадан фойдаланиш бир вақтнинг ўзида истеъмолчиларнинг когнитив ва аффектив мотивларига таъсир қилганда энг яхши натижаларни беради.

- **Эслатмали реклама** товарлар ва хизматларни такрорий харид қилишни рағбатлантиришга қаратилган. Турли журналларда «Coca-Cola» нинг тўлиқ рангли қиммат рекламалари истеъмолчиларга ушбу ичимликни сотиб олишни эслатади.

- **Кучайтирувчи реклама** мавжуд харидорларни танловнинг тўғрилигига ишонтиришга қаратилган. Мисол учун, автомобил рекламаларида кўпинча ўзларининг янги автомобилларининг имкониятларидан фойдаланган ҳолда янги моделларнинг қониқарли эгалари тасвирланади. Реклама мақсадини танлашда бозордаги мавжуд вазиятни таҳлил қилиш керак. Мисол учун, агар маҳсулот синфи етарлича ривожланган бўлса, компания бозорда этакчи ҳисобланади, лекин унинг брендини истеъмол қилиш интенсивлиги паст бўлса, реклама кампаниясининг мақсади истеъмолни рағбатлантириш бўлиши мумкин. Агар маҳсулот синфи бозорда янги бўлса ва компания етакчилар қаторида бўлмаса, лекин кучли брендга эга бўлса, тўғри мақсад истеъмолчиларни ўз брендининг устунлигига ишонтириш бўлиши мумкин.

## РЕКЛАМА БЮДЖЕТИГА ОИД ҚАРОРЛАР

Реклама бюджетининг оптимал ҳажмини қандай аниқлаш мумкин? Баъзи танқидчиларнинг фикрича, йирик истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчилари кам инвестициялардан ҳимояланиш усули сифатида рекламага ортиқча пул сарфлашади; саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар эса, аксинча, компания ва унинг маҳсулотлари имиджини яратиш муҳимлигини кам баҳолайдилар ва шунинг учун рекламани тежашни афзал кўрадилар.

Реклама харажатлари операцион харажатлар бўлса-да, улар қисман бренд капиталини яратишга инвестиция ҳисобланади.

## КОМПАНИЯ РЕКЛАМАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

*Хабар стратегияси* (реклама қандай бренд хабарларини етказиши керак) ва *ижодий стратегияни* (рекламада бренд даъволари қандай ифодаланган) фарқлаш керак. Шунинг учун реклама кампанияларини ишлаб чиқиш ва баҳолаш ҳам фан, ҳам санъатдир. Реклама хабари стратегиясини ишлаб чиқишда реклама берувчилар уч босқичдан ўтади: реклама ғояларини яратиш ва уларни баҳолаш, ижодкорликни яратиш ва

реклама хабарини бажариш, ижтимоий масъулият мезонларини ҳисобга олиш.

### **РЕКЛАМА ҒОЯЛАРИНИ ДОИМИЙЛИГИ ВА УЛАРНИ БАҲОЛАШ.**

Янги ғояни топиш ва бошқалар каби бир хил хабарлар ва муносабатлардан фойдаланмасликка ҳаракат қилиш жуда муҳимдир. Бугунги автомобил рекламаларининг кўпчилиги ўхшашдир — қийшайган тоғ йўли ёки чўл бўйлаб тезликда кетаётган машина — ва натижада реклама қилинган бренд ва реклама хабари ўртасида заиф боғлиқлик мавжуд.

Яхши реклама хабари одатда битта, максимал иккита асосий савдо таклифига асосланади. Қайси мурожаат мақсадли аудиторияга энг яхши таъсир кўрсатишини аниқлаш учун реклама берувчи бозор тадқиқотларини ўтказиши керак - бу ҳатто жойлашувни танлаш жараёнида ҳам амалга оширилиши керак. Самарали мурожаат топилгандан сўнг, ижодий резюме ёки *ижодий брифинг* тайёрлаш одатий ҳолдир .

Танлаш учун реклама берувчига қанча турли реклама вариантлари тақдим этилиши керак? Қанчалик мустақил ғоялар илгари сурилса, улар орасида ҳақиқатан ҳам арзийдиган нарса бўлиш эҳтимоли шунчалик юқори бўлади. Амалдаги комиссия тизимида реклама агентликлари кўп сонли реклама вариантларини яратиш ва самарадорлигини олдиндан синовдан ўтказиш харажатларидан қочишни афзал кўрадилар. Яхшиямки, компьютер нашриёт тизимларидаги ютуқлар туфайли реклама лойиҳаларини тайёрлаш нархи тез суръатлар билан пасаймоқда. Реклама агентлигининг ижодий бўлими тегишли кутубхоналардан расм ва видео файлларни танлаб, қисқа вақт ичида жуда кўп турли макетларни яратиши мумкин.

**КРЕАТИВ ЯРАТИШ ВА РЕКЛАМА МУРОЖААТИНИ АМАЛГА ОШИРИШ.** Рекламанинг таъсир даражаси нафақат матннинг ўзига боғлиқ - кўпинча уни тақдим этиш *усули* ҳам муҳимроқдир. Реклама ғоясининг амалга оширилиши ҳал қилувчи омил бўлиши мумкин. Кампанияга тайёргарлик кўраётганда, реклама берувчи ўз *талабларини санаб ўтиши мумкин реклама матни*, бу хабарнинг мақсади, мазмуни, аргументацияси ва оҳангини тавсифлайди.

### **ОАВ ТАНЛАШ ВА ФАОЛИЯТНИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ**

Реклама хабарини танлагандан сўнг, реклама берувчи уни тарқатиш воситаларини аниқлаши керак. Ушбу босқичда керакли аудиторияни қамраб олиш, реклама таъсирининг частотаси ва даражаси масалалари ҳал қилинади; оммавий ахборот воситаларининг асосий турлари ва махсус реклама воситалари танланган; реклама чиқиши жадвали ва географияси бўйича қарорлар қабул қилинади. Кейинчалик, қабул

қилинган қарорларнинг натижалари уларнинг самарадорлиги учун баҳоланиши керак.

## **АУДИТОРИЯНИ ҚАМРАБ ОЛИШ, РЕКЛАМА ЧАСТОТАСИ ВА ТАЪСИР ДАРАЖАСИ ТЎҒРИСИДА ҚАРОРЛАР**

**Оммавий ахборот воситаларини танлаш** - бу мақсадли аудитория билан керакли турдаги контактларнинг керакли сонини таъминлай оладиган энг тежамкор реклама тарқатиш каналларини излашдир. Контактларнинг керакли сони нимани англатади? Тахминларга кўра, реклама берувчи мақсадли аудиториянинг маълум бир жавобига эришишни режалаштирмоқда, масалан, маълум даражадаги синов харидлари. Иккинчиси, бошқа нарсалар қатори, томошабинларнинг бренд ҳақида билиш даражасига боғлиқ бўлади.

## **ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИНИНГ АСОСИЙ ТУРЛАРИНИ ТАНЛАШ**

Медиа режалаштирувчиси оммавий ахборот воситаларининг асосий турларининг қўлланилиши, частотаси ва истеъмолчига таъсир қилиш имкониятларидан хабардор бўлиши керак.

Керакли воситани танлаш қуйидаги ўзгарувчиларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади:

- **Мақсадли аудиториянинг афзалликлари.** Масалан, радио ва телевидение ўсмирлар аудиториясини қамраб олишнинг энг самарали воситасидир.

- **Маҳсулот хусусиятлари.** Турли оммавий ахборот воситалари намоёиш қилиш, визуал тасвирлаш, тушунтириш, асослилик, рангларни қайта тиклаш нуқтаи назаридан турли хил имкониятларга эга. Аёллар либослари тўлиқ рангли журналларда, Кодак камералари эса телевизорда кўрсатилган.

- **Реклама хабарининг хусусиятлари.** Оммавий ахборот воситаларини танлашга жавоб бериш учун зарур бўлган вақт ва мурожаатнинг мазмуни ҳам таъсир қилади. Яқин кунларда сотувлар ўтказилиши ҳақида эълонлар радио, телевидение орқали эфирга узатилиши ёки газеталарда жойлаштирилиши керак. Катта миқдордаги техник маълумотларни ўз ичига олган мурожаат ихтисослаштирилган журналларда ёки почта рўйхатида жойлаштирилиши керак.

- **Нархи.** Телевизион реклама газета рекламасидан анча қиммат. Одатда, мингта контактга реклама хабарининг нархи ҳисобга олинади.

## **РЕКЛАМАНИНГ АЛЬТЕРНАТИВ ВОСИТАЛАРИ**

Узоқ вақт давомида телевидение рекламанинг асосий усули бўлиб келган. Сўнгги йилларда тадқиқотчилар ахборот бетартиблигининг

кучайиши (видеолар қисқармоқда, уларнинг умумий сони кўпайиб бормоқда), реклама блокларини намойиш қилиш пайтида каналларни фаолроқ алмаштириш (бу янги реклама билан катта ёрдам беради) туфайли телевидение рекламаси самарадорлигининг пасайишини қайд этдилар. «TiVO» ва «Replay TV» каби ТВ тизимлари ва янги кабель ва сунъий йўлдош каналларининг пайдо бўлиши, шунингдек, видеомагнитофонлар ва DVD-плеерларнинг кўпайиши туфайли телевизор кўришнинг умумий пасайишига олиб келди.

## **ТАШҚИ РЕКЛАМА.**

**Ташқи реклама** - бу турли хил реклама шаклларини ўз ичига олган бутун туркум. Истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш учун фирмалар ижодий реклама яратадилар ва уни энг кутилмаган жойларда жойлаштирадilar. Ушбу ёндашувнинг мантиғи шундаки, одамлар билан улар бўлган жойда: ишда, дам олиш жойларида ва, албатта, дўконларда муурожаат қилиш яхшидир. Ташқи реклама турларидан реклама тахталарини, жамоат жойларидаги рекламаларни, участкаларда товарларни жойлаштиришни ва сотиб олиш жойларида рекламаларни таъкидлаш керак.

**Билбордлар.** Мавжуд бўлган йиллар давомида реклама тахталари дизайндаги бир қатор ўзгаришларга дуч келди ва энди ёрқин, ҳаракатланувчи, орқадан ёритилган, овозли тузилмалар бўлиб, улар рақамли равишда бажарилган тасвирларни, баъзан ҳатто уч ўлчамли тасвирларни акс эттиради. Ҳатто одамлар иштирокида ташқи реклама ҳам бор! Ҳа, *Adidas* Япониянинг Токио ва Осака шаҳарларида 12-қават баландлигида иккита футболчи ва арқонга осилган тўпдан иборат реклама “инсталляцияси” жойлаштирилган. Ҳар куни ҳар бири 15 дақиқадан 5 та ўйин бўлиб ўтди ва бу томошани томоша қилиш учун жуда кўп камерали одамлар жалб қилинди. Билбордлар ҳатто бир жойда турмаслиги ҳам мумкин. Кун бўйи маълум маршрутлар бўйлаб саёҳат қилувчи махсус «реклама ташувчилар»да реклама жойлаштириш мумкин. Автомобиллар, дирижабллар ва бошқалардаги ҳар хил реклама тузилмаларини эса умуман санаб бўлмайди.

**Жамоат жойларида реклама.** Анъанавий телевидение ва босма рекламалар баъзан ноодатий жойларда жойлаштирилади: кинотеатрлар, авиалайнерлар бортида, меҳмонхона вестибюлларида ва лифтларда, шунингдек, таълим муассасаларида, спорт майдончаларида, идораларда ва бошқа жамоат жойларида. Реклама плакатларини ҳар қандай жойда топиш мумкин. Автобуслар, поездлар, метроларда транзит реклама кўп йиллар давомида мавжуд бўлиб келган, аммо ҳозирда ишлайдиган аёлларни жалб қилишнинг фойдали усули сифатида пайдо бўлмоқда. Машҳурлиги тез ўсиб бораётган яна бир реклама воситаси - бу «шаҳар мебеллари»: автобус бекатлари, киосклар ва бошқа одамлар гавжум

жойлар. Соса-Cola компанияси бир қадам олдинга ўтиб, Нью-Йорк метроси туннелларида ўзининг «*Dasani*» суви учун ёрқин реклама жойлаштирди!

Замонавий реклама берувчи ҳар қандай нарсага реклама жойлаштириши мумкин: ахлат қутилари, велосипед тоқчалари дамламалари, машиналар учун тўхташ жойлари, аэропортдаги багаж учун камар, лифтлар, ёқилғи қуйиш шохобчалари, голф тешиқларининг пастки қисми, озиқ-овқат қутилари. Супермаркетлар банан ва олмаларга ёпишиб оладиган майда тегларда реклама таклиф қилади.

## МУАЙЯН РЕКЛАМА ТАШУВЧИЛАРНИ ТАНЛАШ

Танланган ҳар бир медиа тури учун медиа режалаштирувчи энг тежамкор медиани танлаши керак. Масалан, телевидениеда 30 сония реклама вақтини сотиб олишга қарор қилган реклама берувчи янги телекўрсатувда қатнашиш учун тахминан 100 000 АҚШ доллари, «Тез ёрдам» ёки «Сўнги қаҳрамон» каби машҳур приме-тайм дастурида қатнашиш учун 400 000 доллардан кўпроқ пул тўлаши мумкин ёки «Super Bowl». Америка футбол кубоги финалида реклама учун 2 миллион доллардан ортиқ. Танлов жиддийроқ, чунки 2021 йилда, масалан, 30 сониялик телевизион реклама роликини ишлаб чиқариш 350 000 долларга тушди. Шундай қилиб, битта телекўрсатув аслида кўрсатилганидан қимматроқ бўлиши мумкин!

Танлашда медиа-режалаштирувчилар аудитория ҳажми ва таркибини, реклама хабарларини жойлаштириш нархини таҳлил қилувчи махсус тадқиқот хизматлари маълумотларига таянадилар. Аудитория ҳажмини аниқлаш учун турли мезонлар қўлланилади:

- **Тираж:** рекламани олиб юрувчи жисмоний бирликлар сони.
- **Аудитория:** Реклама воситаси билан алоқада бўлган одамлар сони. (Агар босма воситада иккинчи даражали ўқувчилар бўлса, томошабинлар тираждан кўпроқ бўлади.)
- **Самарали аудитория:** Реклама воситаси билан алоқада бўлган ва потенциал харидорларнинг хусусиятларига эга бўлган одамлар сони.
- **Ҳақиқий аудитория:** рекламани ҳақиқатда кўрган потенциал харидорлар сони.

Муайян реклама воситаси учун 1000 кишига етиб бориш нархи ҳисобланади. Агар Newsweek журналида тўлиқ саҳифали, рангли реклама 200 000 доллар туради ва унинг ўқувчилари сони 3,1 миллион кишини ташкил этса, 1000 кишини қамраб олиш нархи тахминан 65 долларни ташкил қилади. Бизнес журналида худди шундай эълон Ҳафталик «70 000 доллар» туради, лекин фақат 970 000 кишини қамраб олади, яъни 1000 ўқувчини қамраб олиш нархи 72 долларни ташкил қилади. Журналлар 1000 кишига етиб бориш нархига кўра таснифланади

ва энг паст кўрсаткичга эга нашрларга афзаллик берилади. Журналлар кўпинча реклама берувчилар учун ўзларининг «ўқувчи профилини» яратадилар, бунда ўз аудиториясининг ёши, даромади, яшаш жойи, оилавий аҳволи, бўш вақтлари ва бошқалар каби хусусиятларини тавсифлайди.

## **РЕКЛАМА ЖАДВАЛИ ВА ЖОЙЛАРИГА ОИД ҚАРОРЛАР**

Реклама воситаларини танлашда компаниялар\_реклама берувчилар макро ва микро режалаштириш муаммосига дуч келишмоқда. *Макро режалаштириш муаммоси* савдо ва бизнес циклининг мавсумий тебранишларини ҳисобга олган ҳолда реклама чиқариш жадвалини тузишдан иборат. Фараз қилайлик, маҳсулот сотишнинг 70% июнь-сентябрь ойларига тўғри келади. Реклама беришда фирма учта вариантга эга: «мавсумий» реклама кампаниясини ўтказиш, «мавсумдан ташқари» ёки йил давомида доимий равишда.

*Микрорежалаштириш муаммоси* қисқа муддатда реклама харажатларининг таъсирини максимал даражада оширишдан иборат.

## **2. Савдони рағбатлантириш бўйича қарорлар қандай қабул қилинади?**

### **САВДОНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ**

**Савдони рағбатлантириш** - бу истеъмолчилар ёки сотувчилар томонидан маълум товар ёки хизматларни тезлаштириш ёки кўпайтириш учун мўлжалланган, асосан қисқа муддатли рағбатлантиришлар мажмуасидир.

Агар реклама маҳсулотни сотиб олиш учун *сабаб бўлса, сотишни рағбатлантириш* уни рағбатлантиради. Савдони рағбатлантириш турли хил *истеъмолчиларни рағбатлантиришни ўз ичига олади* (намуналар, купонлар, қисман қайтариш таклифлари, нархларни пасайтириш, бонуслар, совғалар, доимий мижозларга совғалар, бепул синовлар, кафолатлар, фильмларга уланиш ва ҳ.к., ўзаро реклама, савдо жойларида намоиш қилиш, намоишлар), *сотувчиларни рағбатлантириш* (нархларни пасайтириш, реклама компенсацияси ва маҳсулотни жойлаштириш, бепул маҳсулотлар) ва *бизнес ҳамкорлари ва тарқатиш хизматларини рағбатлантириш* (махсус кўргазмалар ва конфетлар, махсус реклама).

### **САВДОНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ МАҚСАДЛАРИ**

Савдони рағбатлантиришнинг турли усуллари турли мақсадларга жавоб беради. Мисол учун, бепул намуналарни тарқатиш истеъмолчиларни синовдан ўтказишни рағбатлантиради, бепул консалтинг хизмати эса чакана сотувчи билан узоқ муддатли муносабатларни мустаҳкамлашга қаратилган.

Савдогарлар янги мижозларни жалб қилиш, содиқ мижозларни мукофотлаш ва оддий фойдаланувчилар томонидан такрорий харидларни кўпайтириш учун имтиёзларга мурожаат қилмоқдалар. Савдо акциялари кўпинча «қочқинлар»га, яъни, биринчи навбатда, маҳсулотнинг паст нархига, унинг рентабеллигига ёки «бонуслар» га эътибор бериб, ўз афзалликларини тез-тез ўзгартирадиганларни жалб қилади. Рағбатлантириш бундай «савдогар» харидорларни содиқ фойдаланувчиларга айлантириши даргумон, гарчи кейинги харидлар имконияти ҳали ҳам истисно қилинмаган. Бир хил брендлар бозорида сотишни рағбатлантириш қисқа муддатли савдо ҳажмининг кескин ўсишига олиб келиши мумкин, аммо компаниянинг бозор улушининг ўсишига кам таъсир қилади. Аниқ турли хил брендлар мавжуд бўлган бозорда сотишни рағбатлантириш етказиб берувчиларнинг бозор улушини ўзгартиришга сезиларли таъсир кўрсатиши мумкин. Рағбатлантиришни ўтказишда бренддан брендга ўтишдан ташқари, «қадоқлаш» таъсири ҳам мумкин: истеъмолчилар товарларни одатдагидан кўпроқ миқдорда сотиб олишади ва уларни келажакда фойдаланиш учун захирага қўйишади. Натижада, акция якунида сотувда кескин пасайиш кузатилиши мумкин. Ишлаб чиқарувчиларга ҳам , истеъмолчиларга ҳам бир қатор имтиёзлар беради. Улар ишлаб чиқарувчиларга талаб ва таклифнинг қисқа муддатли ўзгаришларига мослашиш имкониятини беради. Ушбу тадбирлар ишлаб чиқарувчиларга қандай юқори нархларни белгилаш мумкинлигини тушунишга имкон беради (ахир, уларни исталган вақтда чегирма таклиф қилиш орқали тушириш мумкин). Истеъмолчилар янги маҳсулотларни синаб кўришга ундайди. Савдони рағбатлантириш тадбирлари чегирмали дўконлар ва расмийлаштирув дўконлари каби чакана савдонинг янги шакллари рағбатлантиради. Чакана сотувчилар учун сотишни рағбатлантириш ҳам қўшимча тоифадаги маҳсулотларни сотишни кўпайтиришнинг бир усули ҳисобланади. Бундан ташқари, истеъмолчиларни дўкондан дўконга алмаштириш мумкин.

Истеъмолчиларнинг нархлар ҳақида хабардорлигини ошириш. Ишлаб чиқарувчилар рўйхат нархида сотганидан кўра кўпроқ сотишлари ва дастурларни турли мижозлар сегментларига мослаштиришлари мумкин.

Бундан ташқари, товарларни махсус нархларда сотиб олиш, харидорлар олинган имтиёзлардан қониқиш ҳис қиладилар.

Сотишни рағбатлантириш хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам қўлланилади. Баъзи хизмат кўрсатиш компаниялари янги мижозларни жалб қилиш ва содиқликни ошириш воситаси сифатида рағбатлардан фойдаланадилар.

## **САВДОНИ РАҒБАТЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЕЧИМЛАРИ**

Савдони рағбатлантириш тадбирларини режалаштиришда компания аниқ мақсадларни қўйиши, рағбатлантиришни танлаши, тегишли дастурни ишлаб чиқиши, уни синаб кўриши, режалаштирилган тадбирларни амалга ошириши, бу жараённи кузатиши ва самарадорлигини баҳолаши керак.

## **САВДОНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ МАҚСАДЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

Савдони рағбатлантириш мақсадлари кенгроқ реклама мақсадларидан ва шунга мос равишда маълум бир маҳсулот учун асосий маркетинг мақсадларидан келиб чиқади. Истеъмомчиларни рағбатлантириш мақсадлари орасида катта миқдордаги товарларни харид қилишни рағбатлантириш, янги хариддорлардан синов харидларини рағбатлантириш, хариддорларни рақобатчилардан тортиб олиш киради.

Идеал ҳолда, истеъмомчиларни рағбатлантириш савдога қисқа муддатли ижобий таъсир кўрсатиши ва бренд капиталига узоқ муддатли ижобий таъсир кўрсатиши керак.

Савдони рағбатлантиришнинг мақсадлари трейдерларни ассортиментга янги брендни киритишга ишонтириш бўлиши мумкин, маҳсулотнинг ўзи ва тегишли маҳсулотлар захираларини кўпайтириш, мавсумдан ташқари харидларни рағбатлантириш; Рақобатчиларнинг таклифларини «олдиндан таклиф қилиш», брендга содиқликни ошириш, маҳсулот тақдим этиладиган савдо нуқталари сонини ошириш.

Савдо кучларини рағбатлантиришнинг мақсадлари янги маҳсулот ёки янги моделни қўллаб-қувватлаш, ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва мавсумдан ташқари сотишни кўпайтиришдир.

## **ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ УСУЛИНИ ТАНЛАШ.**

Савдони рағбатлантириш режасини ишлаб чиқишда бозор турини, реклама мақсадларини, рақобатбардош вазиятни ҳисобга олиш керак.

Биз *ишлаб чиқарувчилардан рағбатлантириш* ва *чакана сотувчилардан рағбатлантиришни фарқлаймиз*. Автомобил саноатидан мисол келтириш учун: биринчи ҳолатда, тез-тез мавжуд автомобилнинг қиймати учун кредитдан фойдаланинг, тест драйверлари ва харидларни амалга оширадиганлар учун совғалар, қулай кредит шартлари. Чакана сотувчилардан рағбатлантириш учун савдогарларга нархларни пасайтириш, танланган автомобил хусусиятлари учун реклама, купонлар (савдогарлар номидан), танловлар ва бонуслар киради.

Шунингдек, савдо акцияларини уларнинг бренд афзаллигига таъсири бўйича таснифлашингиз мумкин. Битта гуруҳга бепул маҳсулот намуналари, тез-тез харид қилиш учун мукофотлар, агар улар реклама хабарини ўз ичига олган бўлса, купонлар ва маълум бир маҳсулотни сотиб олиш билан боғлиқ бонуслар каби фойдали таклифлар орқали афзаллик яратадиган рағбатларни ўз ичига олади.

Бошқа гуруҳга имтиёзли бўлмаган имтиёзлар киради, масалан, бир хил нархдаги ҳажмни ошириш, маҳсулот билан боғлиқ бўлмаган бонуслар, реклама танловлари ва акциялар, қисман қайтариш таклифлари, чакана сотувчилар компенциялар товон тўлаш. Брендни афзал кўришга таъсир қилувчи рағбатлар ҳам бренд капиталини яратиш, ҳам маҳсулотни сотиш учун ишлайди.

### **3. Турли тадбирларга ҳомийлик қилиш қандай тавсия этилади? ҲОМИЙЛИКНИНГ МАҚСАДЛАРИ**

Фирмаларнинг ўзларига кўра, ҳомийлик улар олиб бораётган турли тадбирларни қўллаб-қувватлаш қуйидаги сабаблар:

1. ***Муайян нарса билан боғланиш мақсадли бозор ёки турмуш тарзи.*** Тадбирни танлашда компания бир вақтнинг ўзида харидорларни танлайди - географик, демографик, психографик ёки хулқ-атвор белгиси. Аслида, танлов воқеалар қандай бўлиши билан белгиланади потенциал иштирокчилар маълум маҳсулотлар ёки брендлар билан боғлиқ. *Sony, Gillette, Pepsi* ва бошқа бир қатор компаниялар «экстремал ўйинлар» да реклама қилиш қийин бўлганлардан 12-19 ёшдаги ёшлар аудиториясини жалб қилиш учун. реклама қилиш усуллари дидир.

2. ***Компания ёки маҳсулот ҳақида хабардорликни ошириш.*** Ҳомийлик кўпинча бренд билан узоқ муддатли алоқани таъминлайди ва бу тан олиниши учун зарурий шартдир. бренд. учун тўғри фаолият танлаш қўллаб-қувватласангиз, сиз тадбирнинг маҳсулот билан боғлиқлигини мустаҳкамлашингиз ва шу билан брендни эслаб қолишни яхшилашингиз мумкин.

3. ***Онда бренд образининг асосий элементларини яратиш ёки мустаҳкамлаш истеъмолчилар.*** Воқеаларнинг ўзи ассотсиатсияларни келтириб чиқаради ва бу яратишга ёрдам беради ёки иштирок этиш билан алоқаларни мустаҳкамлаш улардаги савдо белгилари. *Anheuser-Busch* пиво ишлаб чиқарувчи компания, аниқроғи унинг бренди «Bud Light», «Ironman» танловининг ҳомийси бўлди ва бошқа триатлонлар учун бу пивонинг «соғлом» мақомини таъминлаш учун.

#### **4. *Корпоратив имиджини яхшилаш учун.***

Ҳомийлик кўпинча компанияга ҳамдардлик, обрў қозониш усули сифатида қаралади ва ҳоказо, шунинг учун келажақда тегишли маҳсулотни танлаб, истеъмолчилар ўз хоҳишларига кўра компанияни бир поғона юқорига қўйишади.

5. ***Таассуротларни ҳайратда қолдириш ва ҳиссиётларни уйғотиш.*** Бирор киши учун таъсирчан ёки шунчаки қизиқарли туйғулар ҳодиса, билвосита бўлса ҳам, брендга «ўтказиши» мумкин. Ҳомийлик қилинган тадбир ва таассуротлар манбаи учун қўшимча ёрдам сифатида ҳомийнинг веб -сайтидан фойдаланиш мумкин.

**6. Жамиятдаги ўз позициянгизни ифодалаш ёки ижтимоий муаммолар.** Воқеалар маркетинги нотижорат фаолият элементлари билан ҳомийлик ишларини ўз ичига олади, яъни. нотижорат ташкилотлари ёки хайрия жамиятлари билан ҳамкорлик қилиш.

*Timberland, Stoneyfield Farms, Home Depot, Starbucks, American Express* — бу ва бошқа компаниялар учун воқеалар маркетинги улардан бири ҳисобланади умуман маркетинг фаолияти пойдеворидаги асосий «ғиштлар».

**7. Энг яхши мижозларни ёки энг яхши ходимларни кўнгли олиш учун.** Кўп тадбирларда ҳомийлар ва уларнинг меҳмонларига хизматлар таклиф этилади ва оддий ташриф буюрувчилар учун мавжуд бўлмаган хизматлар. Бундай тадбирларга таклифнома (ва эмас фақат) мижозларни шакллантириш усули контактлар. Ўз ходимлари нуқтаи назаридан, тадбирларга таклиф қилиш маънавиятни оширишнинг бир усули, яъни аслида рағбатлантириш усули.

**8. Янги имкониятлар очиш савдо ва реклама.** Кўпчилик фирмалар тадбирларда иштирок этиш учун вақт ажратилган турли танловлар, акциялар, дўконларда мерчандайзинг дастурлари, тўғридан-тўғри реклама фикр-мулоҳаза ва бошқа маркетинг фаолияти.

**ҲОМИЙЛИК ДАСТУРЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.** Кўпгина фирмалар, тадбирнинг муваффақияти унинг ортидаги маркетинг дастури сифатида охир-оқибат бошқа ҳеч нарса билан белгиланмаганига ишонишади. Аниқлашнинг кўплаб усуллари мавжуд тадбир ҳомийси: булар баннерлар ва белгилар кўрсаткичлар ва дастурлар. Кучайтириш учун таъсир, ҳомийлар, қоида тариқасида, костюм намуналарни тарқатиш, совғалар, реклама, сотишни рағбатлантириш ва реклама. Ҳомийлик учун бундай нарсаларга қараганда камида 2-3 баробар кўп маблағ ажратилиши керак. Масалан, компания *Jamba Juice*, анъанавий пойга ҳомийси узоқ масофалар, бутун релизлар ўзларининг югурувчилар гуруҳлари чиройли либосларда «банан». «Банан» дан олдин тугатган ҳар қандай иштирокчи бир йиллик захирани совға сифатида олади шарбат. Ҳамма жойда баннерлар бор. *Jamba Juice* ва ичимликлар нафақат таклиф этилади югурувчилар, балки ҳамма учун ҳам.

**4. Қандай қилиб жамоатчилик билан алоқалар ва реклама имкониятларидан максимал даражада фойдалана оласиз?**

#### **ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН МУНОСАБАТЛАР**

Компания нафақат мижозлар, етказиб берувчилар ва дилерлар билан, балки манфаатдор жамоатчилик билан ҳам конструктив муносабатлар ўрнатиши керак. Жамоатчилик - бу компания фаолиятидан ҳақиқий ёки потенциал манфаатдор бўлган ёки унга таъсир кўрсатадиган ҳар қандай гуруҳ. Жамоатчилик билан алоқалар (жамоатчилик билан

алоқалар, PR) - бу компания ёки унинг алоҳида маҳсулотларини тарғиб қилиш ёки ҳимоя қилиш бўлган турли хил дастурлар.

Узоқни кўра оладиган корхоналар аҳоли билан яхши алоқалар ўрнатиш ҳақида қайғуриб, бу борада аниқ қадамлар қўймоқда. Аксарият фирмаларда жамоатчилик билан алоқалар бўлимлари ёки алоҳида ходимлар мавжуд бўлиб, улар ташкилот ҳақидаги жамоатчилик фикрини кузатиб боради, маълумотларни тарқатади ва компаниянинг ижобий имиджини яратиш ва сақлашга қаратилган алоқаларни амалга оширади. Энг яхши бўлимлар, шунингдек, фирма раҳбарларига жамият томонидан ижобий қабул қилинадиган дастурларни қандай амалга ошириш ва фирма ҳақида салбий шарҳларни келтириб чиқармаслик учун шубҳали ҳаракатлардан қочиш бўйича маслаҳат беради. Улар қуйидаги беш функцияни бажарадилар:

1. Матбуот билан алоқалар. Компания фаолияти ҳақида ижобий янгиликлар ва маълумотлар тақдимоти.

2. Оммавийлик. Айрим маҳсулотларнинг хусусиятлари тўғрисидаги маълумотларнинг тарқалишини таъминлаш учун ҳомийлик ҳаракатлари.

3. Корпоратив коммуникациялар. Ташкилот сиёсатини ташқи ва ички алоқалар орқали илгари суриш.

4. Лоббичилик. Айрим қонун ҳужжатларининг қабул қилинишига кўмаклашиш ёки уларга қарши чиқиш мақсадида қонун чиқарувчи ва ижро этувчи ҳокимият вакиллари билан ҳамкорлик қилиш.

5. Консалтинг. Қулай дақиқаларда ва инқирозли вазиятларда жамоатчилик фикри, компаниянинг позицияси ва обрўси масалалари бўйича раҳбариятга маслаҳат бериш.

### **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.