



MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINING MOHIYATI VA TURLARI.

Hamidova Nargiza Raxmatovna

Osiyo xalqaro universiteti 1-kurs magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketing kommunikatsiyalarining mohiyati, iqtisodiyotdagi o‘rni va ularning asosiy turlari tadqiq etilgan. Bugungi raqobatbardosh bozorda korxonalarining muvaffaqiyati nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishga, balki iste‘molchilar bilan samarali aloqa bog‘lash tizimiga ham bog‘liq. Maqolada an‘anaviy va zamonaviy marketing kommunikatsiyalari vositalari tahlil qilinib, ularning samaradorligini oshirish bo‘yicha amaliy takliflar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, kommunikatsiya, reklama, PR (jamoatchilik bilan aloqalar), shaxsiy sotuv, sotishni rag‘batlantirish, raqamli marketing, iste‘molchi xulq-atvori.

Hozirgi davrda har qanday biznes subyektining asosiy maqsadi bozorda o‘z o‘rnini topish va iste‘molchi sodiqligiga erishishdir. Mahsulot va xizmatlar turi ko‘paygan sari, mijozlar e‘tiborini jalb qilish murakkablashib bormoqda. Aynan shu bosqichda marketing kommunikatsiyalari yetakchi rol o‘ynaydi.

Marketing kommunikatsiyalari korxonaning o‘z maqsadli auditoriyasiga axborot yetkazish, ularni ishontirish va eslatish maqsadida foydalanadigan barcha usul, vosita va kanallari majmuidir. U shunchaki mahsulotni sotish emas, balki brend va iste‘molchi o‘rtasida uzoq muddatli, ishonchli munosabatni qurish vositasidir.

Marketing kommunikatsiyalarining mohiyati

Marketing kommunikatsiyalari korxonaga yoki tashkilotning o‘z mahsulotlari, xizmatlari va umumiy faoliyati haqidagi axborotni maqsadli auditoriyaga yetkazish,



ularning fikrini shakllantirish hamda xarid xulq-atvorini boshqarishga qaratilgan tizimli harakatlar majmuasidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida shunchaki sifatli mahsulot ishlab chiqarish va unga maqbul narx belgilash yetarli emas. Agar iste'molchi mahsulotning mavjudligi, uning afzalliklari va qayerdan sotib olish mumkinligi haqida bilmasa, marketing zanjiri uziladi. Kommunikatsiya bozorda talabni shakllantirish va uni rag'batlantirishning asosiy drayveridir.

Kommunikatsiya jarayonining klassik modeli

Har qanday marketing kommunikatsiyasi ma'lum bir tuzilmaga asoslanadi (F. Kotler modeli bo'yicha 9 ta element):

1. Yuboruvchi (Sender): Axborot tarqatuvchi tomon (kompaniya, brend).
2. Kodlash (Encoding): G'oya yoki xabarni ramzlar, so'zlar, tasvirlar va ohanglar shakliga o'tkazish.
3. Xabar (Message): Yuboruvchi uzatmoqchi bo'lgan ma'lumotlar majmuasi.
4. Kanal (Media): Xabarni yetkazuvchi vositalar (TV, internet, ijtimoiy tarmoqlar, matbuot).
5. Dekodlash (Decoding): Iste'molchi tomonidan qabul qilingan xabar va ramzlarning talqin etilishi.
6. Qabul qiluvchi (Receiver): Maqsadli auditoriya, mijoz.
7. Javob reaksiyasi (Response): Xabarni ko'rgach, iste'molchida paydo bo'lgan munosabat (saytga kirish, do'konga borish).
8. Teskari aloqa (Feedback): Javob reaksiyasining yuboruvchiga yetib borishi (sotuvlar hajmining oshishi, ijobiy izohlar).
9. Xalaqitlar (Noise): Axborot uzatish jarayonida xabarning to'g'ri yetib borishiga xalaqit beruvchi to'siqlar (raqobatchilar reklamasi, chalg'ituvchi omillar).

Marketing kommunikatsiyalarining an'anaviy turlari (Classic Mix)



Klassik marketing tizimida kommunikatsiyalar beshta asosiy vositaga bo‘linadi:

Reklama (Advertising)

Reklama — bu aniq buyurtmachi (brend) tomonidan moliyalashtiriladigan, shaxssiz shakldagi, ommaviy axborot vositalari orqali tarqaladigan pullik axborotdir.

- Xususiyatlari: Keng auditoriyani qamrab oladi, bir marta tayyorlangan xabarni ko‘p marta takrorlash imkonini beradi, mahsulotga qonuniylik va nufuz hissini beradi.
- Kamchiliklari: Bir tomonlama muloqot (mijoz darhol javob bera olmaydi), yuqori xarajatlar va auditoriyaning reklamadan "charchashi" (reklama korligi).

Sotishni rag‘batlantirish (Sales Promotion)

Xaridorni mahsulotni aynan bugun yoki yaqin kunlarda sotib olishga undaydigan qisqa muddatli rag‘batlantiruvchi marketing tadbirlari.

- Xususiyatlari: Tezkor natija beradi, mijoz e'tiborini jalb qiladi, yangi mahsulotni sinab ko‘rishga turtki bo‘ladi.
- Vositalari: Narx bo‘yicha chegirmalar (skidkalar), kuponlar, "1+1" aksiyalari, tekin namunalar (sampling), lotereyalar va tanlovlar.
- Kamchiliklari: Effekt uzoqqa cho‘zilmaydi; aksiyalar tugashi bilan sotuvlar pasayishi mumkin; haddan tashqari ko‘p qo‘llansa, brend qiymatiga putur yetadi (mijoz mahsulotni "arzon" deb qabul qila boshlaydi).

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR — Public Relations)

Kompaniya va u faoliyat yuritayotgan jamiyat (iste‘molchilar, investorlar, davlat organlari, OAV) o‘rtasida o‘zaro ishonchli munosabatlarni shakllantirish va ijobiy imidjni saqlab turish.

- Xususiyatlari: Yuqori darajadagi ishonchlilik (mijozlar neytral OAVdagi maqolaga reklamaga qaraganda ko‘proq ishonishadi). Odatda, to‘g‘ridan-



to'g'ri efir vaqti sotib olinmaydi, balki qiziqarli axborot xabari (infopovod) yaratiladi.

- Vositalari: Press-relizlar, xayriya tadbirlari, ekologik va ijtimoiy loyihalar, korporativ nashrlar, inqirozlarni boshqarish (Crisis Management).

Shaxsiy sotuv (Personal Selling)

Sotuvchi (kompaniya vakili) va salohiyatli xaridor o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri, jonli muloqot jarayonida mahsulot taqdimotini o'tkazish va bitim tuzish.

- Xususiyatlari: Ikki tomonlama faol muloqot, individual yondashuv (mijozning ehtiyojiga qarab taklifni o'zgartirish mumkin), uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini o'rnatish.

- Qo'llanilishi: Ko'pincha B2B (biznes uchun biznes) bozorida, qimmatbaho uskunalar, ko'chmas mulk yoki murakkab xizmatlar sotuvida qo'llaniladi.

- Kamchiliklari: Har bir mijozga to'g'ri keladigan xarajat juda yuqori, malakali sotuvchilarni topish va o'qitish qiyinligi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing (Direct Marketing)

Hech qanday vositachilarsiz, aniq belgilangan individual iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqaga chiqish va undan tezkor javob reaksiyasini olish.

- Xususiyatlari: Shaxsiylashtirilgan (personallashtirilgan) xabarlar, natijani aniq o'lchash imkoniyati (nechta odamga xat ketdi va nechta odam javob berdi).

- Vositalari: Email-xabarnomalar, SMS va messenjerlar (Telegram, WhatsApp) orqali yuboriladigan takliflar, telemarketing (telefon orqali sotuv), shaxsiy pochta xatlari.

Raqamli (Digital) marketing kommunikatsiyalari

Bugungi kunda marketing kommunikatsiyalarining eng tez rivojlanayotgan va samarali qismi aynan raqamli makon bilan bog'liq:



- SMM (Social Media Marketing): Ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Telegram, TikTok, Facebook, LinkedIn) orqali auditoriya bilan muloqot qilish, brend hamjamiyatini yaratish.
- Targetlangan reklama: Ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchilarning qiziqishlari, yoshi, jinsi va yashash joyiga qarab faqat kerakli auditoriyaga ko'rsatiladigan reklama.
- SEO (Search Engine Optimization): Saytni qidiruv tizimlarida (Google, Yandex) yuqori o'rinlarga ko'tarish orqali organik (bepul) mijozlar oqimini jalb qilish.
- Konteksli reklama: Foydalanuvchining qidiruv tizimidagi so'rovlariga mos ravishda ko'rsatiladigan reklama (masalan, Google Ads).
- Kollaboratsiyalar va Native Reklama (Influencer Marketing): Blogerlar, fikr yetakchilari (opinion leaders) bilan hamkorlikda mahsulotni tabiiy usulda tavsiya etish.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMK) kontseptsiyasi

Zamonaviy marketingda barcha kommunikatsiya vositalarini bir butunlikda qo'llash Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMK) deb ataladi.

Mohiyati: Iste'molchi brend bilan qayerda to'qnash kelishidan qat'i nazar (TVda, Telegram kanalda, ko'chadagi bannerda yoki do'kon peshtaxtasida), u yagona bir xabar, bir xil vizual uslub (dizayn) va bir xil qadriyatni his qilishi kerak.

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, sotishni rag'batlantirish (aksiyalar va chegirmalar) xarid qarorini qabul qilishga eng tez ta'sir qiluvchi vositadir (80%). Biroq, iste'molchilarning uzoq muddatli sodiqligini ta'minlashda raqamli marketing va PR yuqori o'rinlarda turibdi.

Xulosa

An'anaviy reklama (TV, tashqi bannerlar) o'z mavqeyini yo'qotayotgani yo'q, lekin ularning xarajatlari yuqoriligi va natijani aniq o'lchash qiyinligi sababli,



kichik va o'rta biznes subyektlari raqamli kommunikatsiyalarni afzal ko'rmoqda. Bugungi iste'molchi bir tomonlama reklamadan charchagan; u brend bilan ikki tomonlama muloqotga (teskari aloqaga) kirishishni xohlaydi.

Marketing kommunikatsiyalari shunchaki mahsulotni sotish texnikasi emas, balki brendning bozordagi falsafasi va qiyofasini ko'rsatuvchi tizimdir. Zamonaviy sharoitda faqatgina bitta vositadan (masalan, faqat reklamadan) foydalanish kutilgan natijani bermaydi. Maksimal samara uchun integratsiyalashgan yondashuv talab etiladi.

Adabiyotlar.

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. *(Marketing kommunikatsiyalari miksi va strategiyalarining fundamental asoslari uchun).*
3. Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (7th ed.). Kogan Page.
4. *(Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari va raqamli texnologiyalar tahlili uchun).*
5. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Value*. Pearson UK.
6. *(Iste'molchi xulq-atvori va brend aloqalari tizimini o'rganish uchun).*
7. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
8. *(Sotishni rag'batlantirish va reklama samaradorligini baholash metodlari uchun).*
9. Ergashxodjayeva, Sh. J., Qosimova, M. S., & Samadov, A. N. (2018). *Marketing*. Darslik. – T.: "Iqtisodiyot".
10. *(O'zbekiston milliy bozorida marketing kommunikatsiyalarining shakllanishi va rivojlanish xususiyatlari uchun).*