

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ
БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

“МАРКЕТИНГ”

йўналиши

**“МАРКЕТИНГНИНГ ДОЛЗАРБ
МАСАЛАЛАРИ”**

модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент - 2016

Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелидаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчилар: ТДИУ катта ўқитувчиси Шарифходжаев У.У.
ТДИУ ассистенти Холов Н.Қ.

Такризчилар: PhD. Д.Ф.Каримов, PhD. Д.М.Рахимов, Тошкент шаҳридаги халқаро Вестминстер университети.

Ўқув-услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгашининг 2016 йил _____даги ____-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I. Ишчи дастур	4
II. Модулни ўқитишда фойдаланиладиган интрефаол таълим методлари..	10
III. Назарий материаллар	17
IV. Амалий машғулот материаллари.....	52
V. Кейслар банки	58
VI. Мустақил таълим мавзулари	73
VII. Глоссарий.....	74
VIII. Адабиётлар рўйхати	99

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сон Фармонидаги устувор йўналишлар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Мамлакатимизда ижтимоий ва иқтисодий ислохотлар чуқурлашаётган даврда, ижтимоий ҳаётимизнинг барча соҳаларида бўлгани каби маркетинг соҳасида ҳам чуқур ўзгаришларни амалга ошириш ҳозирги куннинг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади. Бозор муносабатларининг раванқ топишида, эркин рақобат ва аҳоли турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги вақтда дунё бўйича маркетингнинг икки мингдан ортиқ таърифи мавжуд. Бу бир томондан, «Маркетинг» тушунчасининг жуда мураккаблиги ҳамда кўп қирралигидан далолат берса, иккинчи томондан эса, маркетинг бўйича турли оқимдаги жуда кўп мактаблар, бизнес гуруҳлари ва жамоатчилик мавжудлигини кўрсатади.

Демак, маркетингнинг таърифи турли-туман. Аммо бундан қатъий назар, улардан кўпчилиги маркетинг - ҳаридорларнинг аниқ гуруҳлари эҳтиёжларини қондириш, бозор муаммоларини ечишга ҳар томонлама ёндашиш, эҳтиёжларни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган фаолият тури эканлигини ифодалайди, шунингдек, бошқа бир қанча умумий қоидаларни қамраб олади.

Ушбу дастурда ҳозирги кунда маркетинг соҳасида кўтарилиб келинаётган асосий муаммолар ва масалалар баён этилган.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Маркетингнинг долзарб масалалари” модулини ўқитишнинг **мақсади** маркетинг йўналиши бўйича бугунги кунда долзарб ҳисобланган айрим муаммоларни ўрганиш ва уларга қаратилган ечимларни топиш ҳамда ўзгариб бораётган бозор иқтисодиёти ва истеъмолчилар талабидан келиб чиқиб махсулот ва хизматлар маркетинги стратегияси такомиллаштириб боришни таҳлил қилишни ўрганиш.

“Маркетингнинг долзарб масалалари” модулини ўқитишнинг асосий **вазифалари** бўлиб, маркетинг тизимида учрайдиган муаммоларни малака ошириш даврида тингловчилар билан биргаликда ҳал қилиш ва улар билан маркетинг тизимидаги янгиликларни талаба ёшларга ўргатиш орқали

мамлакатимиздаги маркетинг фаолияти истиқболига ҳисса қўшиш ҳисобланади.

Дастур доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, бу орқали олий таълим муассасалари педагог кадрларининг соҳага оид замонавий таълим ва инновация технологиялари, илғор хорижий тажрибалардан самарали фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларини ўқув жараёнига кенг татбиқ этиш, чет тилларини интенсив ўзлаштириш даражасини ошириш ҳисобига уларнинг касб маҳоратини, илмий фаолиятини мунтазам юксалтириш, олий таълим муассасаларида ўқув-тарбия жараёнларини ташкил этиш ва бошқаришни тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, педагогик вазиятларда оптимал қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ компетенцияларга эга бўлишлари таъминланади.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Маркетингнинг долзарб масалалари” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- маркетинг тизими хақида тушунча ва тармоқ маркетинглари;
- маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари ва бошқарув жараёни;
- стратегик ва тактик режалаштириш маркетинг назорати;
- маркетингда бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат этиш **билимларга** эга бўлиши лозим;

Тингловчи:

- маркетинг ахборотини бошқариш ва бозор талабини баҳолаш;
- истеъмолчиларни жалб этиш ва ушлаб туриш;
- инновацион товарларни янги бозорларга чиқариш дастурини ишлаб чиқиш;
- интернет орқали реклама қилиш, сотувни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш;
- бозорни сегментлаш ва харидорларни табақаланиш даражасини ўрганиш;
- бозордаги тадқиқот даражаларини корхонанинг стратегик жиҳатдан истиқболлаш каби **кўникма ва малакаларини** эгаллаши лозим.

Тингловчи:

- маркетинг қарорларини қабул қилиш бўйича услубий қоидалар, замонавий технологиялардан фойдаланиш;
- юқори технологик бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва мазкур бозорни сегментлаш;
- инновацион стратегияларни ишлаб чиқиш ва уни амалиётга жорий этиш;

• SWOT, ABC, PEST таҳлилларни амалга ошириш **компетенцияларга эга бўлиши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Маркетингнинг долзарб масалалари” модулини ўқитиш жараёнида қуйидаги инновацион таълим шакллари ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- замонавий ахборот технологиялари ёрдамида интерфаол маърузаларни ташкил этиш;

- виртуал амалий машғулотлар жараёнида кейс, лойиҳа ва ассисмент технологияларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Маркетингнинг долзарб масалалари” модули бўйича машғулотлар ўқув режасидаги “Маркетинг бошқаруви” ва “Маркетинг тадқиқодлари” модуллари билан узвий алоқадорликда олиб борилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар инновацион таълим технологияларини ўзлаштириш, жорий этиш ва амалиётда қўллашга доир проектив, креатив ва технологик касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимооти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юклараси, соат					Мустақил таълим
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юклараси				
			Жами	жумладан			
				Назарий	Амалий машғулот	Қўчма дарс	
1.	Брендни бошқариш ва рақамли маркетинг	12	10	4	4	-	2
2.	Нейромаркетинг	8	8	4	6	-	-
3.	Гюрелла маркетинги	8	6	2	4	2	-
	Жами:	28	24	10	14	2	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу: Брендни бошқариш ва рақамли маркетинг.

Бренднинг асосий жиҳатлари. Бренд турлари ва таснифи. Бренд

бошқаруви жараёни. Бренд бошқаруви инструментлари ва босқичлари. Рақамли маркетинг. SMM маркетинг. Ижтимоий тармоқлар. Масс-медиа.

2-мавзу: Нейромаркетинг.

Нейромаркетинг. Позитрон-Эмиссион томография. Психо-лингвистик тадқиқот. Канеманнинг тизими. Струп эффекти.

3-мавзу: Гюрелла маркетинги.

Гюрелла маркетинг.Сариқ зарварақлар. Реклама зарварақлари. Баннерлар.Интернет форумлар.Интернетда эълонлар доскаси. Корпоратив блог.Ижтимоий тармоқлардаги аккаунт. Йўл-йўлакай реклама.Байрам табриги.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-амалий машғулот: Бренд жозибадорлигини кўрсата олиш.

Бренд жозибадорлиги. Бренд жозибадорлиги етакчилари. Товар ва хизматни харидорга етказиб бериш. Миссия ва слоган.

2-амалий машғулот: Брендни тарғиб этиш инструментлари.

Брендни тарғиб этиш. Оммавий ахборот воситалари. Масс медиа. Ижтимоий тармоқлар. SMM. Баннерлар.

3-амалий машғулот: Маҳаллий товарлар сотувидаги нейромаркетинг.

Нейромаркетинг. Нейромаркетинг етакчилари. Асосий инструментлар. Маҳалли ишлаб чиқарувчиларнинг нейромаркетинг инструментларидан фойдаланиши ва жараён таҳлили.

4-амалий машғулот: S7 компаниясининг ва Zippo брендининг янги бренд сиёсати (кейсни кўриб чиқиш).

“Сибирь” авиакомпаниясининг “S7”га айлантирилиши. Сабаб ва натижалари. “Zippo” брендининг янги бренд сиёсати.

5-амалий машғулот: Ижтимоий тармоқлар орқали товар ва хизматни тарғиб этиш. SMM маркетингнинг амалий жиҳатлари.

Ижтимоий тармоқларнинг бренд тарғиботидаги ўрни. Етакчилар. Муаммолар.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидан фойдаланилади:

→ ўқув ишини ташкиллаштиришнинг интерфаол шаклларидан: маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

→ ўқув фаолиятини ташкил этиш шакллари сифатида қуйидагилардан фойдаланиш назарда тутилган:

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш турлари	Максимал балл	Изоҳ
1.	Мустақил таълим	1,0 балл	Танланган мавзу бўйича маркетинг стратегияси ишлаб чиқиш – 1,0 балл.
2.	Вазият моделини яратилиши	1,5 балл	Кейс-стади технологиясини ишлаб чиқиши- 1,5 балл.
3.	Кейс матни баён этилиши		
4.	Кейснинг педагогик паспортининг тузилиши		
	Жами	2,5	

II. МОДУЛНИ ҶЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

1- МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) “SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.



Топшириқ мазмуни: Қайсидир йўналиш бўйича қорхона танланади. Ҷ қорхонага рақобат муҳити ва бренд шакллантириш жараёни ўрганилади. Янги қорхонанинг бозорда брендини шакллантириши бўйича “SWOT-таҳлил” амалга оширилади.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА куйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) «Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи.



Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айти пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилят ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу

Топшириқ мазмуни: Тингловчи томонидан рақамли маркетинг турларидан фойдаланувчи қорхона танладанади ва йўналиш ва усуллардан фойдаланиш бўйича таҳлил қилиб хулоса қилинади. (Рақамли маркетингнинг ҳозирги кунда кўпроқ фаолият юритувчи ёки кенгроқ тарқалган ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш орқали қорхоналар томонидан реклама орқали маҳсулот сотиш ҳажмига ва истеъмолчи жорий турдаги маҳсулотни танлашга бўлган хоҳиши ортишига таъсири таҳлил қилинади. Бу метод орқали айнан гурелла маркетингидан фойдаланиш афзаллиглари ҳам ўрганилиши мумкин. Чунки бугунги кунда тармоқ фойдаланувчилари сони жуда ҳам ортиб бормоқда)

Рақамли маркетинг					
Фейсбук		Твиттер		Инстаграм	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

2- МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол

ўқитиш методларидан фойдаланилади:

Тингловчиларнинг нейромаркетингга оид қандай маълумотларни билишлари ва билишни истаётган маълумотларини аниқлаш мақсадида “Б /Б /Б” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → нейромаркетинг бўйича билган маълумотларни биринчи устунга ёзиб чиқиш ва билишни истаётган маълумотларни иккинчи устунга ёзиб чиқиш.

“Б /Б /Б”

Биламан	Билишни истайман	Билиб олдим

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:



“Кейс-стади” методи. «Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ходиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ходисадан

вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни камраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектиларини ёритиш

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:



© Can Stock Photo

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Мобил иловани ишга тушириш учун бажариладагина ишлар кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

Топшириқ мазмуни → Корхона фаолият тури ва ишлаб чиқариладидан

махсулот ёки кўрсатадиган хизмат тури танланади. Ушбу корхона учун нейромаркетингдан фойдаланиш бўйича кейс бажарилади.

3- МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

«ФСМУ» методи.



Технологиянинг мақсади:

Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан

маъруза машғулотларида, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф

- фикрингизни баён этинг

С

- фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг

М

- кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг

У

- фикрингизни умумлаштиринг

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Топшириқ мазмуни → Корхонадапсихо-лингвистик тадқиқот орқали маҳсулот ҳаракатини таминлаш рекламага қилинадиган харажатлардан анча қимматга тушади.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш

методларидан фойдаланилади:

“Ассесмент” методи.



Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим

олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Топшириқ мазмуни →Реклама зарварақлари,баннерлар,интернет форумлар,интернетда эълонлар доскаси,корпоратив блог,ижтимоий тармоқлардаги аккаунт,йўл-йўлакай реклама,байрам табриги каби мавзлар бўйича тестб муаммоли вазиятлар машқи ёки қиёсий таҳлил натижалари бўйича сўралади.

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1 мавзу. Брендни бошқариш ва рақамли маркетинг

Режа:

1.1. Бренд ҳақида умумий тушунча, унинг турлари ва хусусиятлари;

1.2. Бренд бошқаруви ва унинг функциялари;

Таянч иборалар: бренд, бренд бошқаруви, рақамли маркетинг, SMM, ижтимоий тармоқлар.

1.1. Бренд ҳақида умумий тушунча, унинг турлари ва хусусиятлари

«Бренд» атамаси муомалага яқинда кириб келгандек, янги ибора (неологизм) шаклида талқин қилинаётгандек таассурот уйғотади. Ваҳоланки, бренд ёки товар белгисига ўхшаш атамалар қадим-қадимлардан ишлатилади. Айрим манбаларга кўра, «бренд» атамаси қадимий Норвегия худудида яшаган викинг қабиласи тилидан кириб келган «brandr» сўзидир¹. Яъни, улар ушбу сўз орқали шахсий мулклари ва уй ҳайвонларига қўйиладиган тамғани назарда тутишган. Ҳозирги кунда ҳам ушбу анъана айрим Шимолий Европа халқлари чорвачилигида сақланиб қолган.²

Бу борада брендга мос қиёсий ўхшатишлар, ҳатто ибтидоий жамоа тузуми даврида ҳам қўлланилган, деб айтсак муболаға бўлмайди. Албатта, у пайтда бренд тушунчаси бўлмаган, бироқ бир қатор умумлаштирувчи ва қабилаи бошқалардан ажратиб турувчи белгилар мавжуд бўлган. Қадимий Рим кулоллари ўз маҳсулотларида маълум бир белгиларни қолдиришган, турли санъат намуналарини яратган юнонистонлик усталар бармоқ изларини қолдиришга ҳаракат қилган. Бундан ташқари, қадимги Рим ҳунармандлари маҳсулотларига дастхат қўйишга одатланишган. Бу билан улар маҳсулот сифатига кафолат беришган. Жаҳон цивилизациясининг ривожланиши билан

¹ Tomi Ahonen. Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. – 2008. 236 p.

² Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014

Европа ва Осиё мамлакатлари орасидаги савдо муносабатлари ҳам кенгая бошлайди, айнан шу даврдан эътиборан ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотига ҳеч кимда такрорланмас белгилар қўйишни одатий ҳолга айлантиришади. Бу билан, бир томондан, қалбаки ва сифатсиз маҳсулотлар пайдо бўлишининг олдини олишса, иккинчи томондан, келгусида ҳам ушбу харидорлар айнан уларнинг маҳсулотларини сотиб олишларини, яъни доимий харидорларига айланишини истар эдилар.

XIII асрдан бошлаб Европа қироллари нодир ва ноёб товарларга алоҳида белгилар қўйилишини талаб қила бошлайди. Хусусан, 1266 йилда Англия қироли Генрих III новвойларга ўз маҳсулотларини белгилашни талаб қилган бўлса, кейинроқ заргарларга ҳам шундай талаб қўяди. Бошқа Европа мамлакатларида ҳам шунга ўхшаш ҳодисалар кузатилган³.

Ўрта асрларда ҳам, индустриал даврда ҳам ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини белгилаш, номлаш билан бошқалардан ажралиб туришга ҳаракат қилганлар. Натижада ушбу ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини ўхшашни йўқ ва ҳеч кимда такрорланмас бўлишини хоҳлашган.

Бугунги истеъмолчиларга таклиф қилинаётган товар ва хизматларни танлашда катта имкониятлар мавжуд эканлигини, турли-туман савдо белгиси остидаги товар ва хизматлар географияси тобора кенгайиб бораётганини ҳарбир хизмат кўрсатувчи ёки ишлаб чиқарувчи унутмаслиги лозим. Акс ҳолда, на хизматига, на маҳсулотига харидор топиш осон кечмайди.⁴ Ушбу шароитда корхоналар айнан ўзларининг товар ва хизматларини сотишга ҳаракат қилар экан, ушбу рақобат курашида турли усулдан фойдаланишга ҳаракат қилади. Яъни, истеъмолчи кўз ўнгида ва хотирасида товар номини ва у билан боғлиқ ижобий ёки ёдда сақланиб қоладиган ҳолатни муҳрлашга уринади. Ҳар қандай хизмат ёки маҳсулот турлари маълум бир белги остида намоён бўлади (мисол учун, товарнинг номи, хизмат кўрсатаётган ташкилотнинг номи). Ўз навбатида, ушбу товар белгилари бренд мақомини олиши мумкин. Шу тариқа харидор ўз

³Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 8. – С. 73-79.

⁴ Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014

эҳтиёжларини қондиришда товарни сотиб олиши ёки хизматдан фойдаланиш жараёнида айнан ушбу бренд номини ёдда сақлайди. Шундай экан, фикримизча, бренд компаниянинг мақсадли тарзда амалга оширган сиёсати натижасида юзага келган категориядир.

Турли иқтисодчи олимлар томонидан «бренд»атамасига бир қатор таърифлар берилган. Армстронг ва Котлер⁵ фикрига кўра, бренд – бозорда бошқа ўхшаш товар ва хизматлар орасида ажралиб туришга ёрдам берадиган ном, термин ёки ўзига хос дизайндр. Шунга ўхшаш таъриф Е.П. Голубков⁶, Г.Л. Багиев⁷ ва Х.Анн асарларида келтириб ўтилган. Уларнинг фикрига кўра, бренд – ном, маълум бир белги ёки расм ва уларнинг уйғунлигидир. О.Чернозуб эса, «бренд» маҳсулотга нисбатан бўлган ишонч ва кутилаётган сифат гаровидир, деган муаллифлик таърифини беради.

Бошқа бир қатор олимлар эса, бренд фақатгина маҳсулотнинг белгиси ёки номи билан чекланмаслигини, у бир оз кенгроқ тушунча эканлигини ўз тадқиқотларида исботлаб беришга ҳаракат қилишади. Хусусан, Р. Барта фикрига кўра, бренд бу ишлаб чиқарувчининг истеъмолчи кутаётган даражадаги сифатли маҳсулот ёки хизматни етказиб бериш шарти, яъни маълум бир номни мунтазам сақлаш ваъдасидир. Т. Амблер эса, бренд истеъмолчи учун гаров вазифасини бажаришини, яъни товар ёки хизматга пул тўланишини кафолатловчи категория, деб қарашини айтади. А.Андреев фикрига асосан, бренд маҳсулот билан боғлиқ категория бўлиб қолмай, балки ишлаб чиқарувчи корхонанинг истеъмолчи онгидаги инъикоси эканлигини қайд этади. Райе эса, истеъмолчи онгига киритилган тасаввур брендининг асосий элементи, деб ҳисоблайди.

Ўзбекистонлик олимлар тадқиқот ишларида ҳам «бренд»атамасига ўзига хос тарзда бир қатор таърифлар берилади. Хусусан, М.Қосимова ва Ш.Эргашходжаеваларнинг фикрига кўра, бренд «корхонага тегишли кўрсаткич

⁵Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.

⁶ГолубковЕ.П. Маркетинг. – М.: Финпресс, 1999. – С. 688.

⁷Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 2-е издание. – М.: Экономика, 2001. – С.718.

ва элементларни ишлаб чиқиш, унинг рақобатчилардан ажралиб туришига ёрдам кўрсатувчи белгилар орқали ўзига хос имиджи»дир.

Терминлар изоҳли луғатидаги таърифга кўра, «бренд– ҳамкорликда истеъмолчи учун товар қадоғи ва белгиси, реклама мурожаатлари, «sales promotion» ва бошқа реклама элементлари бирлашган муайян ғоялар ва рақобатчилар ўртасида товарни ажратиб кўрсатувчи ҳамда унинг тимсолини яратувчи бир нусхадаги безатиш борасида кучайтирилган ҳаракатларнинг йиғиндиси».

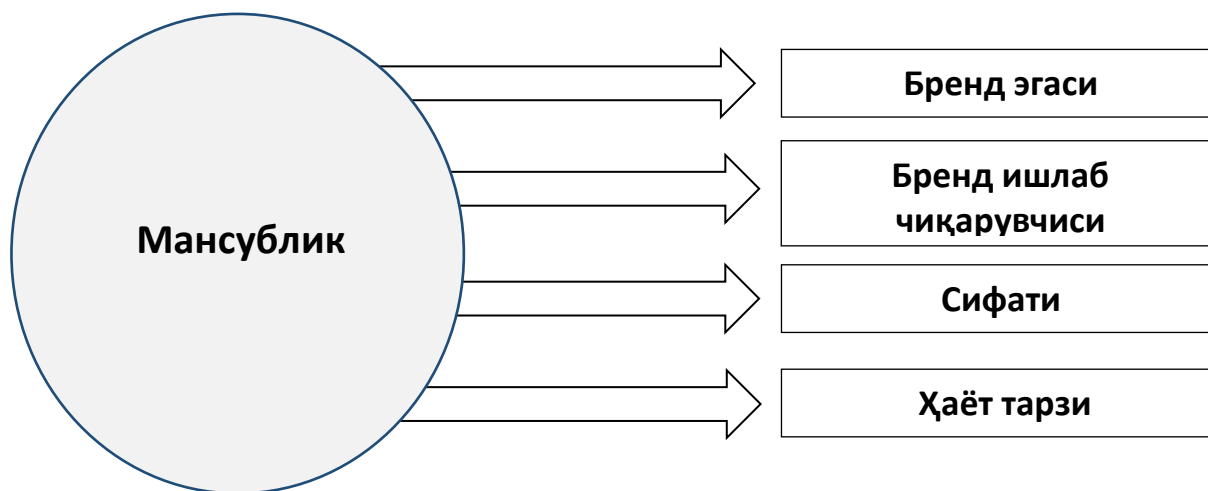
Биринчи онлайн тизими маркетинг фаолиятининг 1990 йилларининг бошларида маҳсулот ёки компаниялар тўғрисидаги ахборотга эга матнга асосланган оддий веб-сайтлар яратилиши билан бошланди. Улар асосий электрон хатлар, яъни кўпинча оддий усул ёрдамида ахборотларни ўртоқлашган сўралмаган спамлар билан тўлдирилган эди. Веб-воситалар тараққий этиши биланоқ тасвирлар, товуш, видео ва янада ривожланган форматлаштириш усуллари ўз ичига олган ҳолда веб-сайтлар яратилди.⁸

Агар юқорида таъкидлаб ўтилган барча фикрларни умумлаштирадиган бўлсак, брендга қуйидагича таъриф бериш мумкин: **Бренд – истеъмолчи онгида маълум бир тимсолни яратувчи, эҳтиёжларни қондириши мумкин бўлган муайян бир ном ва кўринишга эга бўлган товар ёки хизмат туридир.**

Тарихнинг турли босқичларида брендга ва унинг мансублигига турлича муносабат шаклланган, дастлабки йилларда у кўпроқ ўз эгасига ёки ишлаб чиқарувчисига тааллуқли бўлган, сўнги йилларда эса бренднинг мансублилик даражаси бир бутун гуруҳнинг мақсадини ифодалаб, уларнинг турмуш тарзи ва сифат даражаси билан боғлиқ бўлмоқда⁹ (1-расм).

⁸ Internet marketing textbook by Alex Trengove Jones

⁹ Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014



1-расм. Брендларнинг мансублик даражаси¹⁰

Шу ўринда брендга икки томонлама қараш зарур эканлигини қайд этиб ўтиш керак. Бир томондан, бу - маълум бир ресурс, маблағ, компания эгалари бойлиги, иккинчи томондан, маълум бир ўлчамга эга бўлмаган тизимдир.

Ҳар қандай бренд ўзига хос элементлардан иборат бўлади, яъни унинг номини эшитган кишилар онгида даставвал ижобий ёки салбий тимсоллар ва туйғулар гавдаланади.

Бренд категориясига таъриф берар эканмиз, бу ном, белги, логотип, дизайнларнинг уйғунлигидир, унинг ёрдамида маҳсулот ва хизматларни ким ишлаб чиқарганлигини аниқлаш, товар ёки хизматлар сифатини белгилаш жараёнида уларга нисбатан бўлган муносабатларимизга аниқлик киритиш мумкин. Брендни яратиш ва бозорга чиқариш, унинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва харидорларнинг ишончини қозониш - буларнинг барчаси бренднинг ҳаётлийлик даврларини белгилаб беради¹¹ (2- расм).

¹⁰Грошев И.В., Краснослободцев А.А. «Системный бренд менеджмент», – Москва, – 2014 й.

¹¹ Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014



2-расм. Бренднинг ҳаётимлик даври¹²

Бренднинг ҳаётимлик даврини таҳлил қилар эканмиз, уни бир неча босқичлардан иборат эканлигига гувоҳ бўламиз. Яъни, дастлабки босқич, бу маълумотга эга бўлиш босқичидир, бунда истеъмолчи аста-секинлик билан янги маҳсулот ҳақида маълумотга эга бўлади, бу босқич дастлабки қадам бўлгани учун жуда муҳимдир. Зеро, айнан шу танишув жараёнида дастлабки тасаввур пайдо бўлади ва ушбу танишув муаммолардан иборат бўладиган бўлса, истеъмолчи ушбу товарни сотиб олмасликка ҳаракат қилади.

Танишув жараёнидан сўнг, иккинчи босқич юзага келади, бу - маҳсулотни ўрганиш давридир. Биринчи босқичдан кейин, харидор ушбу брендга эътибор қаратади ва уни сотиб олишдан олдин ўрганади. Айнан шу иккинчи босқичда рекламанинг ўрни жуда муҳим, иккиланаётган харидор реклама ёрдамида товарни сотиб олиши ёки ундан воз кечиши мумкин. Агар ўрганиш жараёни ижобий ниҳоясига етса, товар сотиб олинади, бу эса, навбатдаги босқични юзага келтиради, натижада харидор товар ёки хизматни баҳолайди. Агар товар харидорга ёқса, шубҳасиз, келгусида ҳам ушбу товар сотиб олинади ва тўртинчи босқичда истеъмолчи доимий, яъни хайрихоҳ миждозга айланади.

¹²Казнина О.В. Глобальный бренд-менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – N 5. – С. 12-16.

Йирик мутахассислар томонидан брендлар турлича таснифлагичларга ажратилган, хусусан, Линн Апшоунинг фикрига кўра, брендларнинг бир неча турлари мавжуд, уларнинг ҳар бири истеъмолчилар дидида ва бозорда турлича ўрин эгаллайди.

1. Энг кенг тарқалган гуруҳ – товар брендларидир. Ушбу гуруҳга мансуб бўлган брендларни энг кўп тарқалган деб айтсак муболаға бўлмайди, сабаби бозорда энг кўп сотувга чиқарилган товарлар айнан шу гуруҳга мансубдир.

Товар брендлари – бозорда сотиладиган товар брендлари, улар дунё бозорида бошқа турдаги брендларга нисбатан анча кўпдир.

Мисол:  pepsi  SNICKERS  iPhone

да

кўпгина хизмат турларини таклиф қилувчи корхона ва компаниялар мавжуд бўлиб, уларнинг брендларини айнан мазкур гуруҳга жойлаштирсак бўлади. Бунда, асосан маълум бир хизмат турини кўрсатувчи сервис корхоналарини айтиб ўтишимиз мумкин, хусусан, меҳмонхона, ресторан, юк ташувчи ёки логистик фаолият кўрсатувчи корхоналар. Шу ўринда биринчи ва иккинчи гуруҳни ўзида мужассамлаштирган аралаш брендлар ҳам бор эканлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Мисол учун, йирик ресторан, бир томондан, сифатли хизмат кўрсатишни таклиф этса, иккинчи томондан шу вақтнинг ўзида ноёб таомдан татиб кўришни тавсия қилади.

Хизмат кўрсатиш брендлари - хизматлар кўрсатувчи корхона ва субъектларни брендлари ҳисобланади. Уларнинг товар брендларига нисбати анча кам.

Мисол  HYATT



3. Навбатдаги гуруҳ брендлари – бу, турли ташкилотларнинг брендлари ҳисобланади. Албатта, бир қатор хизмат кўрсатувчи брендлар бу гуруҳдан ҳам ўрин эгаллашлари мумкин. Бу гуруҳга университетлар, банклар ва бошқа товар ишлаб чиқармайдиган, аммо ўз номи билан ноёблигини эслатиб турадиган брендлар киради.

Ташкилотлар брендлари - турли муассасалар, хусусан, корхона, корпорация, сиёсий партия, ўқув масканлари брендлари киради.

Мисол:



4. Воқеа ва ҳодисаларни ифодаловчи брендлар. Дунё бўйлаб йирик анжуман ва конференциялар, спорт мусобақалари, мусиқий дастурлар, турли тақдимотлар ўтказилади. Улар айнан маълум бир ташкилотчилар томонидан уюштирилиб, ягона ва ноёб тадбирга айлантирилади. Ушбу тадбирларнинг ҳам ўзига яраша брендлари мавжуд, бу навбатдаги гуруҳ брендлари. Мисол тариқасида, турли жаҳон чемпионатлари, Олимпия ўйинлари, Евровидение ёки юртимизда ҳар икки йилда ўтказиладиган «Шарқ тароналари» мусиқий танловлари, ҳар йилги «Ниҳол», «Эътироф» мукофотлари билан тақдирлаш маросимларини таъкидлаб ўтишимиз мумкин.

Воқеа брендлари – маълум вақтда содир бўладиган воқеаларнинг брендлари. Бундай жараёнларга асосан спорт мусобақалари, маданий ва кўнгилочар тадбирларнинг брендлари киради.

Мисол:



5. Шахсий брендлар - машҳур спортчилар, актёр ва мусиқачилар ёки бошқа соҳаларнинг таниқли вакиллари иштирокида шаклландиган товарлар ёки хизмат турларига даҳлдор ташкилотлар назарда тутилади, айнан шунинг натижасида ушбу маҳсулот ўз ноёблигига эга бўлади ва брендга айланади.

Шахсий брендлар – маълум бир инсон қиёфасида гавдаландиган, машҳур инсон брендлари.

Мисол:



бу

географик брендлардир. Маълум бир географик маскан, давлат, шаҳар ёки дам олиш масканларининг брендлари.

Географик брендлар – маълум бир мамлакат, шаҳар ёки дам олиш масканларининг брендлари.

Мисол:



Албатта, қайд этиб ўтилган брендларнинг таснифи фақатгина маълум бир фикр-мулоҳазалар асосида шакллантирилиб гуруҳлаштирилди.

Агар бозор жараёнларига назар ташлайдиган бўлсак, брендларнинг ҳар хил турларига кўзимиз тушади. Бунда энг аввало, товар ёки хизмат қайси бозор эҳтиёжларига йўналтирилганлигига эътибор беришимиз лозим: «Унинг истеъмолчиси ёки харидори – шахси ёки компаниями?» деган аниқ бир саволга жавоб топиш зарурияти пайдо бўлади.

Брендлар ўз хусусиятларидан келиб чиқиб, аввало, корпоратив ёки товар брендларига бўлинади. Корпоратив брендлар, бу –маълум бир компания фаолиятини акс эттирувчи умумий брендлардир, хусусан, Apple (турли замонавий технологияларга асосланган товарлар ишлаб чиқаради ва сотади), Nestle (турли хил озиқ-овқатлар ишлаб чиқаради). Иккинчи гуруҳ брендлари эса, маълум бир товарлар брендлари бўлиб, айнан шу товарни ифода қилади. Яъни, iPhone –мобиль телефони, Coca-Cola – ичимлик.

Яна бир таснифга кўра, брендлар ишлаб чиқарувчилар брендларига ва сотувчилар брендларига бўлинади. Бунда ишлаб чиқарувчи бренд товарни ишлаб чиқарган корхона ёки компания (Levi`s, Mexx)номи билан юритилса, сотувчига тегишли брендлар эса айнан товар сотиладиган жойни англатиб (Корзинка, Tesco) номи билан аталади.

Брендлар таснифидаги яна бир гуруҳ, бу – ягона товарлар учун бренд (монобренд) ва бир неча товарларни ўзида жамлайдиган брендлар (зонтли брендлар)га ажратилади.

Юқорида қайд этиб ўтилган бренд гуруҳлари ва бошқа гуруҳлар умумий, ягона жадвалда ифода қилинди (1.1.1- жадвал).

Турли брендларнинг бир компания доирасидаги умумий алоқадорлиги бренд портфели, деб ҳам аталади. Бошқача айтадиган бўлсак, бир компания томонидан яратилган брендларнинг умумлаштирилгани бренд портфелидир.

Ушбу портфелнинг шаклланиши икки йўл билан амалга оширилади, яъни унинг географик ҳолатига кўра, мазкур турлар шарқий ва ғарбий портфелли механизмлар сифатида ҳам қайд этилади.

1998 йилда Google қидирув бозорига чиққан вақтда онлайн излаш тизимлари танилган эди, одатда жуда содиқ мухлисларга эга бўлишган ва бозорни яққол тўйинтиришган. Бироқ Google ақлли маркетинг стратегиясидан фойдаланган: у ўзини Yahoo каби портал жойидан ажратиб олди, унинг эътиборини унинг эмблемаси ва излаш ойнасига нисбатан анча кўпроқ минимал интерфейсли излашга эътиборни қаратди. Компания ўзининг янги жуда янги излаш алгоритмини эълон қилди. Буни ҳаётга татбиқ этган ҳолда у дастлаб истеъмолчилар билан тескари алоқани танлашни, доимий равишда маҳсулотни янгилаш ва янги операция ва воситаларни қўшишни шарт қилиб олди. Янги қидирув тизими тўғрисидаги янгиликлар асосан оғзаки тарзда кенг тарқалди.¹³

Ғарб мамлакатларида брендларнинг бир-биридан мустақиллигини таъминлаш учун уларни ишлаб чиқараётган компания номи асло товар номи билан умумлаштирилмайди, яъни харидор товарнинг номи ва сифатини яхши билганлиги учун сотиб олади. Аксинча, ушбу товар олдида бошқа номдаги маҳсулот сотилиши, ҳар иккала маҳсулот бир субъектга тегишли бўлиши мумкин. Бироқ, оддий харидор товардаги ёзувларни синчиклаб ўргансагина ушбу ҳолат аён бўлади, акс ҳолда уларни бир компания ишлаб чиқарганини ҳатто тасаввур қилмаслик мумкин. Мисол учун, машҳур MARS компанияси фақат Mars шоколадини чиқаради, деб ўйлашади. Аслида эса, ушбу компания Marsнинг бозордаги «рақиб»ларини ҳам ишлаб чиқаради, булар - Snikers, Twix, Bounty. Оддий харидор эса, буни фақатгина товарни сотиб олганидан сўнггина билиб олиши мумкин.¹⁴

¹³ Internet marketing textbook by Alex Trengove Jones

¹⁴ Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014

Брендлар таснифи

Таснифнинг мезони	Бренд тури	Мисол
Мақсад ва йўналишига қараб	Маҳсулот бренди	Nestle, Snickers, Kamilka
	Хизмат кўрсатиш бренди	UPS, Миллий банк, EVO
	Шахсий брендлар	Майкл Джексон, Леонель Месси
	Ташкилот брендлари	УФФ, ТДИУ
	Воқеа брендлари	Оскар, Ниҳол, Олимпиада -2016
	Географик брендлар	Ўзбекистон, Самарқанд
Худудга тегишлигига қараб	Глобал	Шевроле, Кока-кола
	Миллий	Артел, Ройсон
	Минтақавий	Ёшлар ЕТРК
	Маҳаллий	Корзинка
Фойдаланиш соҳасига қараб	Истеъмол учун	Tide, Pepsi, Danon
	Саноат учун	Caterpillar, Tetra-Pack
	Юқори технология	Microsoft, Intel
Мансублигига қараб	Ишлаб чиқарувчи	Ford Motor Company, Sony
	Сотувчи	FordAvto, Шевроле Рохат
	Хусусий	Marks&Spenser, Корзинка
Брендлар портфелидаги ўрнига қараб	Корпоратив	GM, Unilever, P&G
	Зонтли	Chevrolet, Carnation, Buick, Ford
	Суббренд	Ford Focus, Chevrolet Lumina
	Индивидуал	Lexus, Neo

Мутлақо бошқа қарама-қарши усуллар шарқда шаклланган бўлиб, яъни компания номи, бренд портфеллари шаклланиши ҳам бир ном билан аталиши мумкин. Бунда компания ҳар бир товарга алоҳида ном ўйлаб ўтирмайди, ваҳоланки, барча янги товарлар ҳам умумий компания номи билан аталади. Масалан Sony, Panasonic, LG, Toyota. Бунда харидор товарни қайси йирик корпорация ишлаб чиқаришини аниқ билади ва сифати ҳақида бош қотириб ўтирмайди.

1.2. Бренд бошқаруви ва унинг функциялари



3-расм. Брендларнинг функциялари¹⁵

Бренд ишлаб чиқувчиларнинг асосий функциялари:

- ✓ рақобатчилари олдида ажралиб туриш бўйича қулай имконият яратади;
- ✓ фақатгина нарх бўйича рақобат қилиш мажбуриятини олиб ташлайди;
- ✓ истеъмолчи билан ҳиссиёт орқали муносабат ўрнатишга кўмаклашади;
- ✓ ходимлар фаолиятини қатъий нуқтада ушлаб туришга ёрдам беради;

¹⁵Грошев И.В., Краснослободцев А.А. «Системный бренд менеджмент», – Москва, – 2014 й.

- ✓ ҳуқуқий жиҳатдан товар ҳимоясини барча вазиятларда таъминлайди;
- ✓ ҳамкорлар билан ишлаш жараёнини янгилайди ва енгиллаштиради;
- ✓ мавжуд бренд янги маҳсулотларни бозорга чиқаришга ёрдам беради.

Бренднинг истеъмолчилар учун мўлжалланган функциялари:

- ✓ товар ва хизматларни танлаш жараёнини осонлаштиради;
- ✓ хавфларни пасайтиради (молиявий, психологик, ижтимоий);
- ✓ сифат белгисини таъминлайди.

Мамлакатимиз субъектлари бренд бошқарувига доир муносабатларида миллий анъана ва кадриятлар кирралари акс этиб туришини ҳисобга олиш, шарқона лутф ҳамда урф-одатларни ёдда тутиш, мазкур жиҳатларни фаолият тарзига сингдириш, шу билан бирга, даврий ўзгаришларга таъсирчанликни унутмаслик, Ўзбек миллий брендининг ривожланиш босқичларини ўрганиш ҳисобига муаллифлик таклифлари тизимлаштирилди (2-жадвал).

Бренд бошқаруви, бу – товар ва хизматга нисбатан узоқ муддатли қизиқиш тасаввурини ҳосил қилиш ва уни шакллантиришга хизмат қилиш билан боғлиқ муҳим ижтимоий жараёндир. Ушбу жараён давомида товар ёки хизмат белгисига, унинг сифат кўринишига, қадоқланишига нисбатан реклама компаниялари даъватлари истеъмолчилар томон йўналтирилади ва уларни ушбу брендга нисбатан содиқ харидорга айланишига замин яратади. Ўз навбатида, оммавий ахборот воситалари ҳам кўрсатувлари, джингллари ёрдамида, қизиқарли ҳамда мунозарали мақолалари билан ўз истеъмолчилари онгидан мустаҳкам ўрин эгаллайди. Бунинг натижасида, истеъмолчи тасаввурида ушбу оммавий ахборот воситасига нисбатан маълум бир кўриниш шакллантирилади.¹⁶

¹⁶ Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014

Ўзбек миллий бренди тизимининг ривожланиш босқичлари*

Босқичлар	Асосий жараёнлар	Босқичнинг мазмун-моҳияти
1-босқич (1991-1999)	Режали иқтисодиётнинг барҳам топиши ва бозор иқтисодиётига ўтишнинг дастлабки қадамлари; Рақобат ва хусусий мулк дастлабки кўринишлари.	Бозорда товар ва хизматларнинг тури чекланганлиги сабабли, истеъмолчиларнинг брендларга бефарқлиги кузатилган. Аксарият бозор сегментларида рақобат бўлмаган.
2-босқич (2000-2007)	Бозорда турли товар ва хизматларнинг кўпайиши; Аҳоли даромадларининг ўсиши; Истеъмолчиларнинг дунёқараши ўзгариши.	Аҳоли даромадлари ўсиши ва ишлаб чиқарувчилар тажрибаси натижасида брендларга эътибор аста-секинлик билан кучайиши кузатилган.
3-босқич (2008- hozirgi davr)	Товар ва хизматнинг бренд билан боғланиши; Товар ва бренд ҳақидаги маълумотлар маконининг кенгайиши.	Истеъмолчи талабидан келиб чиққан ҳолда, ишлаб чиқариш жараёнининг ташкил этилиши кучайиб бораётган давр.

Мамлакатимизда сўнгги йилларда ўз бошқарув тизимига замонавий тамойилларни киритишга астойдил интилаётган компаниялар томонидан бренд бошқарувига жиддий эътибор қаратила бошланди. Бироқ, амалиёт кўрсатишича, аксарият ҳолларда ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи компаниялар ўз бренд бошқарувига катта эътибор қаратаётганлари йўқ. Бунга асосий сабаб эса, улар фаолият кўрсатаётган бозор сегментида рақобатнинг

юқори эмаслиги ёки бундай жараён билан шуғулланувчи мутахассис ходимларни етишмаслигидир. Бренд бошқаруви ўз табиатига кўра, йирик тадқиқот ишларини амалга оширишни, ташкил этиш жараёни эса, узоқ йиллар давомида таҳлилий маълумотлар йиғиб, ўрганишни талаб этади. Бунда компаниянинг бир қатор бўлимлари биргаликда фаолият олиб боришлари, яъни бренд бошқаруви жараёни бўйича қарорларнинг қабул қилинишида бош менежерлар, маркетинг соҳаси мутахассислари ва молиявий менежерлар ҳам иштирок этишлари зарур.

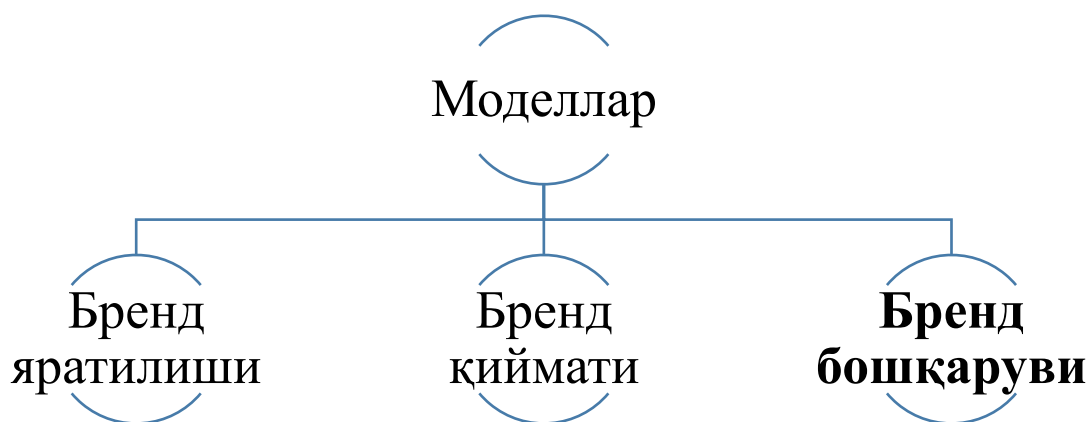
Бренд бошқаруви фақатгина товарнинг яратилиши ва бозордаги сотув жараёнларини ифодалаш билан чекланиб қолмаслиги зарур, унда истеъмолчининг талаблари ҳам эътиборга олинishi лозим. Шунини алоҳида таъкидлаш керакки, бренд бошқаруви жараёни фақатгина маҳсулотнинг дастлабки яратилиш вақтида эмас, балки бутун ҳаётийлик даври давомида амалга оширилиши зарур. Чунки, бугун истеъмолчида қизиқиш уйғотган медиа маҳсулоти маълум вақт ўтганидан кейин рақобатчилар томонидан яратилиши, бу эса, ўз навбатида, бозордаги истеъмолчилар йўқотилишига олиб келади. Шунинг учун, бренд бошқаруви жараёни нафақат дастлабки даврларда, балки маҳсулот машҳур бўлган вақтда ҳам тўхтаб қолмаслиги лозим. Албатта, бренднинг доимий равишда такомиллаштириб борилиши рақобатчиларга нисбатан курашда ўз натижасини беради.

Иқтисодий жиҳатдан бренд бошқарувининг услубиётини ўрганар эканмиз, ушбу йўналиш бўйича мавжуд бўлган ҳар қандай модел куйидаги гуруҳлардан бирига мансуб бўлишини айтиб ўтишни лозим деб топдик (4-расм).

Тадқиқотимизнинг асосий мақсади брендни бошқариш услубиётини ўрганиш эканлигини инобатга олган ҳолда, моделлар ичида айнан шунга қаратилган йўналишларга ўз эътиборимизни кўпроқ қаратиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.¹⁷

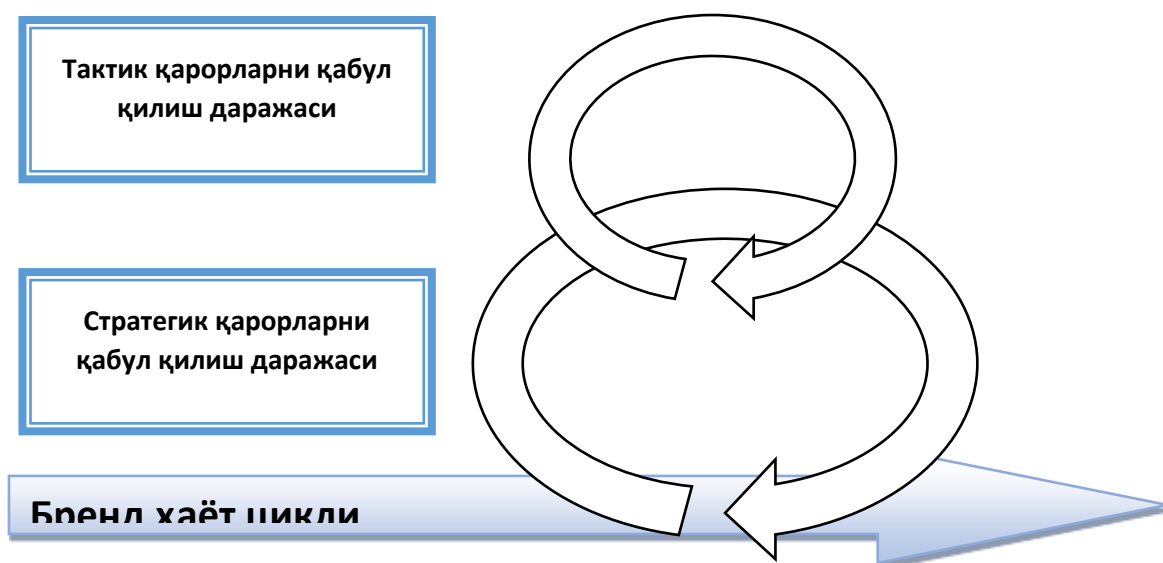
¹⁷ Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014

Бренд бошқаруви услубиёти бўйича маълум қуйидаги моделлар мавжуд ва ҳозирги кунда амалиётда ишлатиб келмоқда. Дастлабки кўриб чиқишни лозим деб топган моделимиз Длигач моделидир (5-расм.).



4-расм. Бренд бошқаруви услубий моделлари

Длигач модели бошқарув цикллари доирасида тактик ва стратегик қарорларни қабул қилиш бўйича ажратилган. Унинг мазмунига асосан, маълум бир вақт оралиғида бошқарув стратегияси ўзгармас бўлиб қолиши зарур, чунки стратегиянинг доимий равишда такомиллаштирилиши ёки ўзгартирилиши, бренд бошқаруви бўйича хатоликларга йўл қуйилганлигини англатади. Модел товар ёки хизматнинг ҳаёт циклида тактик ва стратегик қарорларни қабул қилиш бўйича жараёнларни амалга оширилишини кўрсатади.

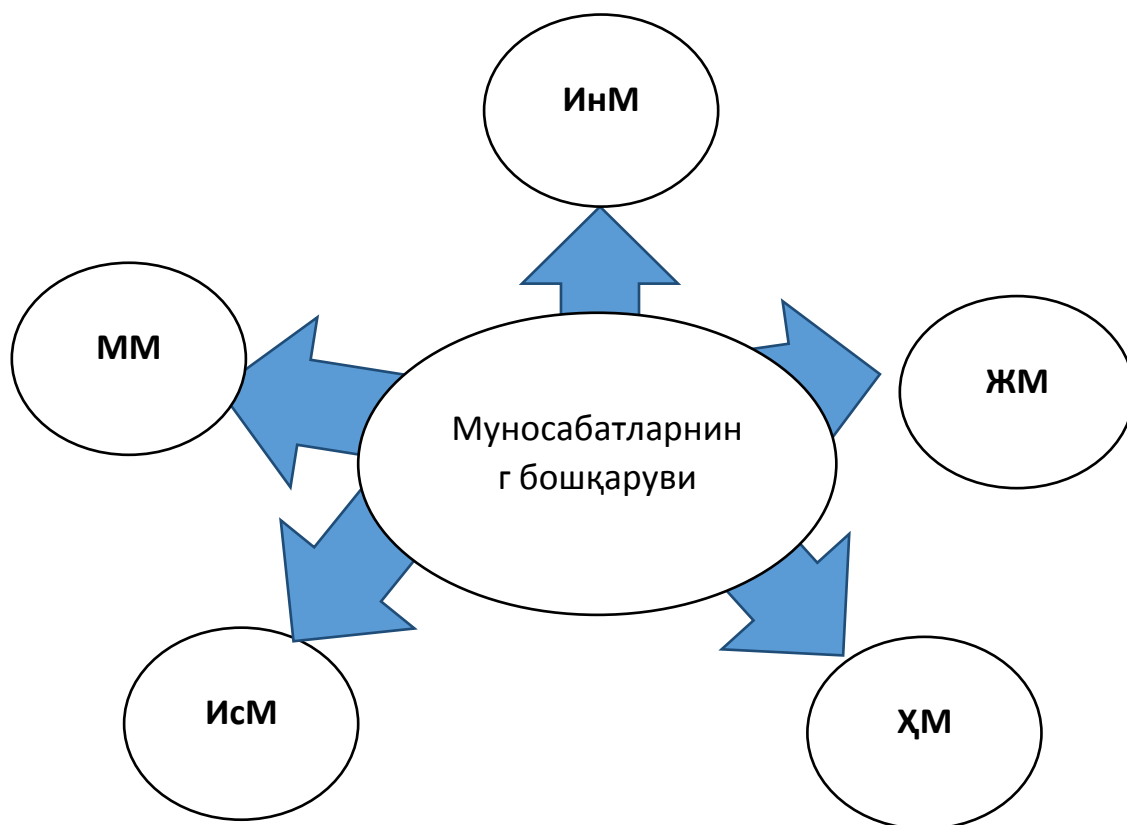


5-расм. Длигач модели

Бренд бошқарувини ташкил этишнинг муҳим жиҳатларидан бири унинг истеъмолчилар билан алоқа ўрнатишидир. Ушбу жараённинг тўғри ташкил этилиши ва бошқарилиши, бренд машҳурлик даражасини оширишга ва аудиторияда брендга нисбатан ижобий образнинг шаклланишига хизмат қилади.

Бренд бошқарувининг муҳим элементи бу унинг ташқи муҳит билан муносабатларини бошқаришдир. И.Грошев ва А.Краснослободцевларнинг фикрига асосан, бренднинг ташқи муҳит билан муносабатлари асосан қуйидаги 5 йўналиш бўйича амалга оширилади, булар:

1. Инвесторлар билан муносабатлар жамланмаси (ИнМ);
2. Жамият билан муносабатлар жамланмаси (ЖМ);
3. Хукумат билан муносабатлар жамланмаси (ҲМ);
4. Истеъмолчилар билан муносабатлар жамланмаси (ИсМ);
5. Оммавий ахборот воситалари билан муносабатлар жамланмаси (ММ);



6-расм. Бренднинг ташқи муҳит билан ҳамкорлиги

Брендни бошқариш жараёнида, фикримизча, юқоридаги ҳар бир йўналишдаги муносабатлар йиғиндиси муҳимдир, уларнинг айримлари

аудиториянинг бренд билан танишувини дастлабки босқичида, бошқалари эса доимо юзага келади. Тадқиқотимизнинг объектидан келиб чиқиб, ушбу муносабатларнинг оммавий ахборот воситалари қисмига ўз эътиборимизни қаратишни лозим деб топдик.

Умуман олганда, ҳозирги замон олимларининг оммавий ахборот воситаларига нисбатан бренд менежменти борасидаги қарашлари турлича деб айтсак, муболаға бўлмайди. Масалан, кўпгина олимларнинг фикрига кўра, кучли бренд оммавий ахборот воситаси ривожланиши ва фойданинг оширилишида муҳим роль ўйнаши мумкин. Ахборот технологияларининг ривожланиши ушбу соҳада фаолият юритаётган субъектларни доимо давр талабига мос ва хос бўлган маълумотларни етказишга мажбур қилади, акс ҳолда, улар истеъмолчи аудиторияни ва даромад манбаи бўлган реклама берувчиларини йўқотиб қўйишлари мумкин. Айнан кучли бренд ва унинг тўғри бошқарилиши маҳсулот ноёблигини кўрсатишга, истеъмолчиларни кўпайтиришга замин яратиб беради.

Шу ўринда қайд этиш керакки, оммавий ахборот воситаларининг энг асосий фаоллари, бу – унинг томошабини, тингловчиси ёки ўқувчисидир. Шу билан бирга, ушбу истеъмолчилар билан тўғри ташкил этилган икки тарафлама муносабатлар, ўз навбатида, телеканаллар, радиостанциялар, газеталар ёки журналларнинг ривожланишига самарали таъсир кўратади.

М.Отсни таъкидлашича, «Айнан шундай ҳолатда бренд менежменти саҳнага чиқади». Америкалик олим Мак Дауэлни фикрига кўра, ўз маҳсулотининг бренд бошқарувида оммавий ахборот воситалари бошқа йирик ишлаб чиқарувчиларга нисбатан қулайроқ мавқени эгаллайди. Чунки, намоёниш қилинаётган кўрсатувни кўриш учун истеъмолчидан катта харажат талаб қилинмайди (яъни, бошқа турдаги товарни сотиб олишга ўхшаб катта маблағ зарур бўлмайди), маҳсулот сифати ёмон бўлган тақдирда телевидение ёки радио истеъмолчи зарар кўришининг сабабчиси бўлиб қолмайди. Аммо, ҳар қандай нарса каби ушбу вазиятнинг бошқа томонлари ҳам бор, яъни истеъмолчи енгил ҳаракат билан бошқа каналга ўтиб кетиш хавфи юқорироқ.

Назорат саволлари:

1. Бренд нима?
2. Бренднинг қандай турларини биласиз?
3. Брендни бошқаришдаги босқичларини санаб беринг?
4. Брендни ташқи муҳит билан муносабатини тавсифловчи элементларини айтинг?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
3. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. МИФ, 2016, 304 стр.
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. «Системный бренд менеджмент», – Москва, – 2014 й.

2 мавзу. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

РЕЖА:

- 2.1. Нейромаркетинг тушунчаси ва асосий жиҳатлари;
- 2.2. Нейромаркетингнинг асосий усуллари;
- 2.3. Харид қилишдаги тизимлар таснифи. Канеман тизими.
- 2.4. Нейромаркетинг элементларининг амалиётдаги ҳолати.

Таянч иборалар: нейромаркетинг, Позитрон-Эмиссион томография, Психоллингвистик тадқиқот, Канеманнинг тизими, Струп эффекти

2.1. Нейромаркетинг тушунчаси ва асосий жиҳатлари

Агар сиз ҳар бир харидингизни ўз хоҳишингиз билан амалга оширишингизга ишончингиз комил бўлса, ўзингизга тегишли буюмларга эътибор беринг. Уларнинг кўпчилиги, кийимдан тортиб машинагача, фақат интеллект туфайли эмас, балки ҳиссиёт туфайли ҳам харид қилинганига иқдор бўласиз.

Нейромаркетинг нима?

Бу нейробиологиянинг савдо мақсадларида қўлланилиши. Нейромаркетингнинг вазифаси бу – хариддорнинг маркетинг жараёнига таъсирини тушуниш ва бу орқали маркетинг усуллари самарасини ошириш.

Нейромаркетинг – махсус мосламалар (томография, гальванометр, электроэнцефалограф) ёрдамида инсоннинг онгсиз равишда маркетинг таъсирига жавоб ҳаракатини ўрганиш. Таҳлил натижалари самарали деб прогноз қилинган реклама хабарларини яратишда ишлатилади. Нейромаркетологлар олган маълумотлар инсон махсулот ёки хизматдан фойдалангунга қадар уни фикрини ўзгартиришга таъсир қилади.

Сотиш психологияси – ҳақиқий ва ёлғон эҳтиёжлар, мижозларнинг эътирозларини аниқлай олиб, эҳтиёжларни қондириш ва махсулотни сотиш орқали эътирозларни йўқ қила олиш борасидаги билимлар йиғиндиси.

Классик кўринишда нейромаркетинг улгуржи ва чакана савдо билан ишлашни таклиф қилади, аммо замонавий реалликда вазият умуман бошқача вужурга келади.

Нейромаркетинг муносабатлари 4 хир каналдан фойдаланади.

- Эшитиш
- Кўриш
- Тушунтириш
- Ҳис қилиш

“Нейромаркетинг” атамаси расман 2002 йил Роттердамдаги Эрамза университети профессори Эйл Смит томонидан ишлатилган. У бу сўз орқали нейробиология ва нейровизуализация технологияларини тижорат мақсадларида ишлатишни тушунтириб берган. У ўзининг кириш сўзларида “нейромаркетингнинг вазифаси мия фаолиятини ўрганиш орқали харидор ва унинг маркетинг таъсирига жавоб ҳаракатини яхши тушуниш ҳамда мия фаолиятини ўрганиш орқали маркетинг усуллари самарасини ошириш” дея таъкидлаган. Аммо, инсон онгини тадқиқ қилиш орқали истеъмолчи хулқини ўрганиш 2002 йилдан анча олдин ҳаракат қилиб кўрилган эди. Биринчи марта бу соҳада иш олиб борган олим деб америкалик психолог Г.Курманни айтиш мумкин. У 1971 йил электроэнцефалограмма орқали телевизор кўраётган ва китоб ўқиётган инсон мияси ҳаракати изларидаги фарқни ўрганиш борасида тадқиқот олиб борган. 1981 йилда эса Сассекс университети тажриба психологияси лабораторияси ишчиси Девид Люс самарали биологик жавоб алоқасини аниқлаш бўйича шахсий нейромаркетинг тадқиқотини ўтказган. Шу орқали улар видеоролик билан инсоннинг кўпроқ диққат ва этиборини тортиш жараёнини кузатишган. 1984 йил С.Уайнштейн ва Р.Дрозденко “Brain wave analysis” (Мия тўлқинлари таҳлили) мақоласида анъанавий маркетинг тадқиқотлари вақтидаги жамият, маданият ва шахсий омилларнинг мия фаоллигига таъсири ҳақида сўз боради.

Нейромаркетинг тамойиллари 1990 йилларга келиб Гарвард университети психологлари томонидан тахмин қила бошланган. Нейромаркетинг тамойилларига кўра хиссий ва онгли равишдаги жавоб харакатлари миянинг фаол қисмида юзага келади. Буни тушуниш харидорларни у ёки бу турдаги товарни танлаш хулқинини бошқариш кетма кетлигини аниқлашга ёрдам беради.

2010 йил интернет-реклама АҚШда эълонлар берилувчи газеталарга сарфланган пулларни сарфлайдиган дастлабки йил бўлди. Бу онлайн китобхонлари Интернет маркетинг ва реклама тармоғига қандай катта таъсирга эгалигини тасвирловчи анъанавий газеталар дуч келган йил эди.¹⁸

Нейромаркетингнинг магнит резонанс томографияси 1990 йилда Гарвард университети профессори Г.Зальтман томонидан олиб борилган ва “Зальтман метафорасини чақариш” (Zaltman Metaphor Elicitation Method ёки ZMET) номи билар патентланган. Зальтмен усули олдиндан тайёрланган харидқилиш хошишини туғдирувчи расмлар ёрдамида яширин ижобий хисни ўрганиш амалга оширилган.

2.2. Нейромаркетингнинг асосий усуллари

Позитрон-Эмиссион томография – бу усул ёрдамида махсус сезувчи ускуна орқали танадаги биологик фаол бирикмаларнинг ва хошиш позитронини камайтирувчи изотоплар тақсимотини аниқлаш мумкин.

Психо-лингвистик тадқиқот – тил, тафаккур ва англаш ўртасидаги боғлиқликни ўрганишдир. Психоллингвистика оғзаки хабарлар орқали жамоатнинг нутқий фаолияти ўрганиш, мулоқот иштирокчилари характери ва нутқий фаолият боғлиқлигини ҳамда шахс ривожланиши билан нутқ рижланиши тағлилини тасвирлашга ёрдам беради.

¹⁸ Internet Marketing textbook by Alex Trengove Jones

Юрак-қонтомир тизими жараёнини параметрларини рўйхатга олиш – ўртача юрак қисқариши частотаси, юрак ритмининг ҳархиллиги, артириал босими ва қонтомир ўтказиш бир хиллигини ўлчашдир.

Тери-галваник реакцияни рўйхатга олиш ёки терининг электр қаршилигини ўлчаш. Физиологик ҳиссиётлар натижасида тери ёзасида унинг токнинг ўтказувчанлигини оширувчи ва қаршилигини камайтирувчи электролит тузларини таркибида сақловчи намлик пайдо бўлади. Бу хиссий рухлантиришга вегетатив нерв тизимининг жавоб реакциясидар.

Электрнейромиография ёрдамида юз мушакларининг қисқаришини рўйхатга олиш – электрод ёрдамида мускул толаларини уйғотиш орқали суяк мусуллари биоэлектрик салоҳиятини тадқиқ қилиш усулидир. Электродлар ёрдамида юз мускулларининг катта ёки кичик бўлиши ўрганилади. Аммо, шуни таъкидлаш керакки, айрим ўзгаришлар айнан индивидуал характерга эга бўлиши мумкин. Кўпинча бу муаммони видеомонитор ва махсус масофавий таҳлил дастури ҳал қидади.

Электроэнцефалография (ЭЭГ) – бу усулнинг номи “Электроэнцефалограмма” атамасидан келиб чиққан. Электроэнцефалограмма терининг сочли қисмига электрод ўтказиш орқали бу бош миянинг электр фаоллиги графиги бўлиб, мия тузулмасини ва тери ости ва усти ўзаро фаоллигини ўрганишга ёрдам беради. Бу усул мия нейронларини фаоллик ритмини ёзиб боришга асосланган бўлиб, вақт бўйича жуда тез таҳлил қилиш имконини беради. Паст даражадаги электрон оралиғидаги жойлашув натижани аниқ таҳлил қилишга имком бермайди.

Уйғотилган салоҳият – бош миянинг мос анализатор тасирига жавобни юзага келтирувчи нейронлар электрик фаоллиги салоҳиятини уйғотишдир. Уйғотилган салоҳият қуйидаги синфларга бўлинади: Когнитив, кўриш, эшитиш, сомато-сенсор.

Магнитоэнцефалография (МЕГ)– “кўп тармоқли магнит энцефалография” деган ном билан ҳам аталади. МЕГ бош терисидаги фаол

нейронларнинг динамик харитасини шакллантириб токнинг интенсив ва жойлашув клеткалари тангенциал оқимини магнит майдонини алоқасиз рўйхатга олиш. ЭЭГдан фарқли равишда ишлатиладиган кўрсаткич ускуналари бош билан алоқага эга бўлмайди.

Функционал магнитно-резонанс томография (фМРТ) – психологик фаолият жараёнида фаол нерқ клеткаларини жойлашувни кўрсатувчи гемоглабин деоксигинацияси харитасини олиш имконини берувчи мия томографияси тузулмасини ёзиш. Юқори аниқликка эга бўлиши билан бирга мия фаолияти тез ўзгарувчан жараёнда ёзиш мумкин бўлмайди. фМРТ миянинг ҳиссий туйғу келиб чиқишига жавоб берувчи чуқур туби ҳаракатини кузатиш имконини беради.

Магнит-резонанс спектография – миянинг юқори магнит босими остидаги резонанс частотаси эвасига биологик фаол унсурлар харитаси динамикаси томографияси тузулмасини ёзиш имконини беради.

Бирфонли эмиссион компютер томографияси – ренген нурларини қўлловчи ядро тиббиёти томография техникасидир. Энг қийин вазиятларни ўрганишда ишлатиш учун алтернатив махсус ускуна бўлиб, бу нейроиктисодий ва нейромаркетинг лойиҳаларида деярли ишлатилмайди.

Трансканиал магнит тасир – магнит импульси ёрдамида бош мия тери қисмига таъсир қилиш имконини беради. Бош мия тери қисмига аъсир вилиш усун катта бўлмаган магнит майдони ҳосил қилувчи ускунадан фойдаланилади. Бу усул миянинг айнан у ёки бу вазифани бажарувчи қисмини ажратиб ўрганишга ёрдам беради (Тадқиқодчилар миянинг айнан бир қисмини танлаб вазифани бажариш қарорини қабул қилиш жараёнини кузатадилар).

Кўз ҳаракатларини ҳаракатини рўёхатга олиш – бу усул қараш йўналиши, кўз қорачиғи ҳажми, жисмга диққатни қаратиш жараёнида қорачиғнинг ўзгариши, маълумотга қараш тартибининг видеофиксациясидир. Ускуна ЭЭГ ва фМРТ улуллари билан бирга ишлатилиши мумкин.

Замонавий GPS ускуналарилари ёки мобил телефонлари орқали савдо шахобчалари мижозларнинг қандай буюмларни томоша қилиши, қайси раста уларни кўпроқ қизиқтириши, қанча вақт сарлашини назорат қилиш мумкин.

2.3. Харид қилишдаги тизимлар таснифи. Канеман тизими.

Нейромаркетингнинг фан ва бизнес учун аҳамиятини Дэниел Каниеман асослаб берган. У ўзининг “Шошмасдан ўйла, бироқ тез қарор қабул қил” деб номланган асарида, инсон онги бирор харидни амалга оширганда икки турдаги тизимда фаолият юритишини қайд этиб ўтган (1-расм)



1-расм. Канеманнинг тизими асосида харидорларнинг қарор қабул қилиш тизимлари.

Тадқиқот давомида маълум бўлишича, машхур ёки севимли бренд ҳақидаги маълумотлар осонлик билан онг томонидан қабул қилинади ва қарор қабул қилишга ундайди. Ўз навбатида янги ёки номаълум бўлган брендлар инсон онгини секинроқ ишлашга ва ҳавфсирашга сабаб бўлади.

Ушбу икки тизимни тушуниш учун Струп эффектига эътибор беришимиз мақсадга мувофиқ. 2-жадвалда жой олган сўзларнинг рангини имкон қадар тез айтиб беришни сўраймиз.

Кўриб турганингиздек ушбу ишни амалга ошириш нисбатан қийинроқ бўлди ва унга кетган вақт миқдори ҳам узокроқ бўлди.

сарик	қизил	қора	яшил	кўк	қизил
қора	яшил	кўк	қизил	сарик	қизил
сарик	кўк	қизил	сарик	қизил	қора
қизил	сарик	қизил	қора	яшил	кўк
сарик	яшил	кўк	қизил	қора	кўк

1-расм. Струп эффекти икки тизимнинг ишлаш фарқини намойиш этади.

Демак, харидор онгида маълум бир товар ёки хизматга нисбатан бўладиган қарор унинг танишлилик даражаси ёки машхурлигига қараб ўзгаради. Янги товарга бўлган муносабат, маълум бўлган товарга нисбатан узокроқ кечиши табиий ҳолдир.

2.4. Нейромаркетинг элементларининг амалиётдаги ҳолати.

Бир хил нархга камроқ маҳсулот

Бундан 10 йил олдин тиш пастаси ишлаб чиқарувчи корхонага бир одам келиб корхонанинг даромадлани ҳе нарса йўқотмасдан 40% ошириши мумкинлигини айтди. Катта мукофот эвазига у корхона раҳбарига бору йўғи учта сўз айтди: “Тешигини каттароқ қилинг”. Корхона тиш паста идиши тешиги диаметрини 5 миллиметрдан 6 миллиметрга катталаштирди ва тиш ювиш учун ишлатиладиган паста миқдори 40%га ошди. Харидорнинг тиш пастаси тезроқ тугаши эвасига савдо ҳажми ошди.

Интернет-маркетингнинг ҳеч бир жиҳати алоҳида мавжуд бўла олмайди – турли қисмлар улгуриш учун биридан бошқасига узатилиши, жўнатилиши ва боғланиши лозим. Сизнинг усулингиз ҳамкорлик қилиши мумкин бўлган баъзи усллар ана шундан иборат.¹⁹

¹⁹ Internet marketing textbook by Alex Trengove Jones

Биз кўпроқ махсулот нархига эътибор қиламиз, аммо корхона ўша нархга камроқ ҳажмли махсулот сרותишга ҳаракат қилаётганини кўрмаймиз.

Kellogg's эрталабги нонушта махсулотлари учун кичкинароқ ўрам қилиб айнан шундай иш қилди. Фарқи жуда кичкина булса ҳам, қорхонага келтирган даромади қатта бўлган.

Қатнашиш самараси

1930 йилда Betty Crocker бренди эгаси бўлган General Mills корхонаси пирог учун аралашмалар савдо ҳажмини ошириш учун маркетинглог Эрнст Дитчерга мурожаат қилди. У аралашмага тухумни қўшишни тўхтатишни, алоҳида ўрамда аралашма билан сотишни ва уни уй бекаларининг ўзлари аралаштиришларини маслаҳат берди. Бу миллионлаб уй бекаларини корхонага бўлган ишончини оширди. Пирог пишириш жараёнига тухум аралаштиришнинг роли деярли аҳамиятсиз бўлсада аёллар жараёнда шларининг ҳиссаси бор эканлигини ҳис қилдилар ва унга янада кўпроқ ишонч билдирдилар.

Кўпроқ адреналин

Кўп ҳолатда савдо чегирмаларини махсулот нархини тортишувчи харидорлар қўлга киритишади. Бу орқали сотувчи харидорни махсулотни арзонроққа олганлиги ва яна кўпроқ махсулот сотиб олишга бўлган хошиини оширишга ҳаракат қилади. Бу иштиёқни ўзгартириш хатосида юзага келади.

Масалан, биринчи учрашувда кўрқинчли филм томоша қилмоқчи бўлган кишилар бир бирларини ёнида кўрқув орқали адреналин ошиши натижасида кино кўрадилар.

Чегирмага махсулот сотиб олган харидорда ҳам худди шу ҳолат юзага келади. Қанча кўп ғалабадан илҳомланса, шунча кўп махсулот сотиб олади.

Харидор учун энг муҳими, иқдор бўлишнинг яширин воситасига қарши туриш бу билимдир. Маркетингнинг ишонтиришга қаратилган минглаб технологиялари шунчалик ҳаётимизга чуқур синганнини тушуниш керак.

Назорат саволлари:

1. Нейромаркетинг нима?
2. Кенеманнинг қарор қабул қилиш тизим ҳақида айтиб беринг?
3. Струп эффеқтининг хусусияти нимадан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
3. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. МИФ, 2016, 304 стр.
4. David Lewis. The Brain Sell: When Science Meets Shopping. Nicholas Brealey Publishing, 2014, 304p.
5. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателю. МИФ, 2015, 304 стр.

3 мавзу. ГЮРЕЛЛА МАРКЕТИНГИ

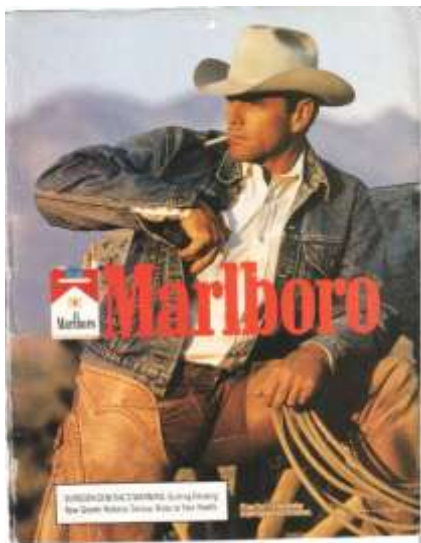
РЕЖА:

3.1. Гюрелла маркетинг хақида умумий тушунча, унинг турлари ва хусусиятлари;

3.2. Гюрелла маркетингнинг йўналишлари;

Таянч иборалар: гюрелла маркетинг, сариқ зарварақлар, реклама зарварақлари, баннерлар, интернет форумлар, интернетда эълонлар доскаси, корпоратив блог, ижтимоий тармоқлардаги аккаунт, йўл-йўлакай реклама, байрам табриги.

3.1. Гюрелла маркетинг хақида умумий тушунча, унинг турлари ва хусусиятлари



Гюрелла маркетинги корхоналарини тез, самарали ва харажатсиз таниқли қилиш истагидаги тижоратчилар фаолиятига чуқур кириб улгурди²⁰.

Гюрелла маркетинги иқтисодий самарадор маркетинг стратегиясининг бир қисми ҳисобланади. У ноодатий реклама усуллари орқали товар сотиш харажатларини камайтиришга ёрдам беради. “Гюрелла маркетинги” атамасининг муаллифи Америкалик машҳур маркетинголог Джей

Левинсон ҳисобланади. У бундан ташқари 1951 йилдаги “Marlboro кавбойи” асари муаллифи сифатида жуда машҳур. Левинсон 1983 йил ўзининг маркетинг бўйича шахсий тажрибалари йиғиб, “Тайёрлан, нишонга ол, ўт оч” номли китобини нашр қилди. Ушбу китобда биринчи марта гюрелла маркетинги атамаси ишлатилган.

²⁰ Гюрелла маркетинги қўлланилган кўплаб мисолларни, гюрелла маркетинг нималиги хақида куйидаги интернет саҳифасидан маълумот олишингиз мумкин: <http://www.kom-dir.ru/article/289-partizanskiy-marketing>

Даставвал, гюрелла маркетинги ўрта ва кичик бизнес корхоналари учун юқори рақобат шароитида молиявий ресурслар камлиги туфали фаолиятини юрутиш инструменти сифатида қаралган. Аммо ҳозирги кунда гюрелла маркетинги дунёнинг бир қатор машхур корхоналари, жумладан, Microsoft, IBM, Volvo, Mercedes, AmericanExpress, Adobe, Procter&Gamble, Nissan кабиларда қўлланилиб келмоқда.

Рақобатчилар билан бўладиган кичик жанг - «кичик жанг» "герилья" (исп.). Минимал ҳаражат талаб этадиган, рақобатчиларга нисбатан бўладиган жараёнлар.

Маркетинг коммуникациясининг бир инструменти ҳисобланади. Унинг асосий мақсади бренд ҳақида маълум бир пиарни ташкиллаштириш. Бунда бренд ва товар ҳақидаги маълумотлар бренд эгаси томонидан эмас, балки харидорлар томонидан амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир.

Истеъмолчига нисбатан кутилмаган «хужум». Ноанъанавий усуллар ёрдамида унга нисбатан таъсир кўрсатиш.



Маскировка (ambient)

3.2. Гюрелла маркетингинг йўналишлари;

1. Хатлардаги электрон имзолар. Аксарият хатлар исм-фамилия, алоқа рақамлари, интернет саҳифа ва корхона номи ёзилган имзо билан юборилади. Аммо, беш минут ажратиш орқали хатни корхона рекламасини аойиб воситасига айлантириш мумкин. Авваламбор, хат охирида P.S. белгисини қўйиб, остида таклиф қилидадиган товар ёки хизматлар турлари ҳақида маълумот ёзиб қолдирилади. Бунинг натижасида маълумот етказиб бериш аудиторияси ва салоҳиятли мижозларни жалб қилиш доираси кенгаяди.

2. Шерикчилик каналлари. Гюрелла маркетингининг самарали усулларида бири маълумот етказиш аудиторияси бир хил, аммо рақобатчи бўлмаган шерикчилик ҳисобланади. Бундай ҳолатда бир мақсадга келиш осон бўлади. Масалан, Американинг кўп тармоқли ресторанларидан бирининг эгаси корхона брендини машҳур қилиш учун кўп сармоя сарфламаган. Аммо, ресторанлар сети доимо мижозлар билан тўла бўлган. Аммо у бу натижага қандай эришган? Шунчаки, у ҳар сафар янги ресторан очганида шаҳарнинг барча саргарошларини таклиф қилган. Улар ертаси кун яхши кайфият билан ишга боришлари учун тансиқ таомлар билан сийлаб, ажойиб суҳбат муҳити яратган. Улар бир неча кун давомида улар шу ресторани мақташ орқали ўз иш жойларида реклама агентга айланишкан.

3. Интернетда эълонлар доскаси. Машҳур интернет сайтларидан бири ёки бир нечасида корхона ёки маҳсулот хизматларини реклама қилиниши тавсия қилинади. Бунинг натижасида маълумот етказиб бериш аудиторияси ва салоҳиятли мижозларни жалб қилиш доираси кенгаяди.

4. Корпоратив блог. Корхонанинг интернет саҳифасида блог юритинг ва блогда ҳар хил фойдали маслаҳатлар, аниқ бир соҳадаги экспертлар фикрини ёзиб боринг. Гюрелла маркетингининг бундай шакли интернет саҳифасига ташриф буюрувчиларни ишончини тезроқ қозониш ва уларда эксперт соҳа билан ҳамкорлик қилиш иштиёқини уйғотади.

5. Ижтимоий тармоқлардаги аккаунт. Ҳаттоки умуман харажатсиз ҳам корхона брендини танитишнинг ажойиб усулларида яна бири бу

ижтимоий сайтларда корхона akkaунтини яратиш бўлиб, бу умумий аудиторияги маълумот етказишга ёрдам беради ва бошқа аъзолар билан шерикчилик имкониятларини кенгайтиради.

6. Календарлар – кўпчилик инсонлар ҳаётида муҳим рол ўйнайди. Агар унинг дизайни тўғри танланса, бу корхонанинг бепул пиар агенти ҳисобланиши мумкин.

7. Йўл-йўлакай реклама. Зирхли эшиклар корхонаси бозорда йўл-йўлакай рекламани қўллашга қарор қилди. Корхона усталари эшикларни ўрнатиб бўлганидан кейин, корхона мутахасиси барча эшиклар дастагида реклама хабари ёзилган кичкина варақа (карточка) қолдирди. Варақада аниқ бир манзилдаги уйда шунақа бренд остидаги эшик қурилгани ёзиб қўйилган. Бу варақа корхонага жуда арзонга айлаган булсада, катта самара берди.

8. Байрам табриги. Корхона ўз шериклари ва мижозларини турли хил байрам муносабати билан табриклаб корхона логотипи ёки шиоринини яна бир бор ёдга солиши лозим.

9. Майкалар. Ҳар бир кийилган майкатезде арзон ва ҳаракатланувчи рекламага айланади. Бу турдаги футболкаларни совға сифатида ва ёки шунга ўхшаш ҳолатда тарқатиш мумкин. Асосий тамойил футболканинг чиройли дизайнига ижодий ёндашув ҳисобланади.

10. Машиналар ойнаси. Корхона автомобилни ойнасига манзил ва электрон манзил кўрсатилган наклейка ёпиштириш. Автомобил светафорда ёки машина тўхташ жойида тўхтаганда маркетинг жиҳатдан корхонага фойда келтиради.

11. Текин семинарлар. Салоҳиятли мижозларни жалб қилиш мақсадида зоомагазин мактаб ўқувчиларини савдо шахобчаси бўйлаб экскурсия ва бепул ўқув семинари ташкил қилишни таклиф қилди. Экскурсия давомида ҳар бир ўқувчига қизиқарли совға – сув ва тириқ балиқ солинган пакет берилди. Болаларга ушбу балиқни қанақа парвапиш қилиш, нималар билан овқатлантириш тўғрисида тўлиқ маълумот берилган брашура тарқатилди. Натижада кўпчилик ота-оналар аквариум, махсус кислород берувчи ускуналар

ва балиқ учун овқат сотиб олишди. Акциядан келиб тушган тушум совға қилинган балиқлар миқдоридан 8 баробар ошиб кетди.

12. Хужжатлар, ҳисоб рақамлар, ёк хатлари. Корхона мижозларига бухгалтерия хужжатларига кўшиб флайер, ташриф қоғозларини кўшиб бериш корхонанинг бошқа турдаги товарлари ҳақида кўшимча маълумотларни етказиш имконини беради.

13. Бошқарувчиларни ўқитиш. Мисол учун, официантнинг биргина жумласи кафе ёки ресторан савдо ҳажмини 15-35 фоизга ошиши учун етарли. Масалан, кофе, чой ёки капучино буюртирган мижоздан “Кофе билан қанақа десерт истайсиз?” деб сўраш кифоя. Рад жавобини эшитиш ҳам одатий ҳол, аммо статистик маълумотларга қараганда бундай таклиф натижасида кафе савдо ҳажми ошади.

14. Конференциялар. Агар корхона хизмат кўрсатишга ихтисослашган бўлса, буни бепул семинар орқали кўрсатиш зарур. Агар тадбир чиройли режалаштирилса оммавий ахборот воситаларига сарфланадиган харажатлар кўп бўлмайди, чунки улар учун ҳам нашр қилинадиган ахборот муҳим.

15. Картон сотувчилар. Одатда А4 шаклидаги хоридорларни товар сотиб олишга бўлган хоҳишини оширадиган маълумот билан бойитилган картон қоғоз савдо шахобчасида бўлиши мижозга таъсир қилади. Масалан, ноутбук сумкаларини сотишни кенгайтириш бўйича талаб кўйилган. Печат қилинган қоғозга куйидаги маълумотлар ёзилган: “Ноутбук қўлдан тушиб кетиши оқибатида корпус синиши (250 000), экран синиши (500 000), клавиатурани алмаштириш (200 000), қаттиқ дискнинг синиши каби ҳолатларга олиб келиши мумкин. Ноутбук тушиб кетиш хавфини оладиган сумканинг нархи 150 000 сум”. Буни ўқиган ҳар бир харидор сумка олишга хоҳиш туғулиши табиий.

16. Айнан сизни танлашимизнинг ўнта сабаби. Ҳар хил маълумот ташурчилар ва қоғозлар ўрнига “Айнан сизни танлашимизнинг ўнта сабаби” деб ёзиб кўйилса бу ҳар бир кишини эсида қоладиган ва табассум туғдирадиган ҳолат ёзага келтиради.

17. Хайрия. Бундай ёндашув бреннинг оммавий ахборот воситалари орқали машҳур булишига ёрдам беради. Бундан ташқари харидорларга жамоат муаммоларини ечишда корхона ёрдам бериши маълум бўлади.

18. Мижозларга улар учун зарур бўлмаган купонлар бериш. Масалан, интернет хизматини ёқиб бериш натижасида мижознинг дўстлари текинга олишлари мумкин бўлган купонлар орқали махсус хизматлар хизматлар тўғрисида маълумот етказиш мумкин.

19. Мижозларга бир бирига мос келувчи товарларни таклиф қилиш. Масалан, гул сотаётганда чиройли қилиб ўраб беришни таклиф қилиш. Сотувчи, айнан мос келувчи товарларни таклиф қилиши муҳим ҳисобланади. Бундай ёндашув корхона тушумини кўпайтириш билан бирга мижозларни кўпайишига олиб келади.

20. Гуруҳ учун сегирма ёки совға. Семинарда қатнашиш баҳоси 100 минг сум бўлса, гуруҳ бўлиб қатнашиш учун 20% чегирма тақдим қилиш лозимю. Агар кимгадир бу таклиф қизиқ бўлса, уни ўзи танишлари билан боғланиб семинарни реклама қилади. Бошқа мисол гуруҳ қатнашчилари учун совға ёки тушлик ташкил қилиш бўлиши мумкин.





Назорат саволлари:

1. Гюрелла маркетингнинг ривожланиш тарихи ва асосчиси ҳақида айтиб беринг?
2. Гюрелла маркетингнинг асосий хусусиятлари нимадан иборат?
3. Гюрелла маркетингда энг қўл келадиган инструментлар орасида қай бирларини энг мақбул деб ҳисоблайсиз?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
3. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. МИФ, 2016, 304 стр.
4. Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. МИФ, 2015, 432 стр.
4. David Lewis. The Brain Sell: When Science Meets Shopping. Nicholas Brealey Publishing, 2014, 304p.

IV. Амалий машғулот материаллари

1-мавзу. Бренд жозибаторлигини кўрсата олиш. Брендни тарғиб этиш инструментлари. Маҳаллий товарлар сотувидаги нейромаркетинг. (6 соат)

Машғулот саволлари

1). Келтирилган матнларни бренд жозибаторлигини кўрсата оладиган шаклга келтиринг:

- «X» автомобили кам ёқилғини талаб этади;
- «A» совуни экологик тоза ва фойдали элементлардан иборат;
- «B» чанг ютгичи катта сиғимга эгадир;

2). Бир маҳсулотни танлаб олинг. Унинг мақсадли аудиториясини аниқланг. Брендни тарқатиш учун қайси усуллардан фойдаланасиз? Теле, радио ва ташқи рекламани ишлаб чиқаринг.

3). Сўнги кунларда харид қилган товарларингиздан бирини танланг. Унинг ишлаб чиқарувчилари томонидан ишлатилиб келинаётган стратегияни аниқланг. Ушбу стратегия Сизни ушбу товарни сотиб олишга туртки бўлдими?

Машғулот мақсади: Бренд бошқарувининг долзарб томонларини таҳлил қилиш ва ривожланган мамлакатлар корхоналаридаги бренд бошқаруви тизимларини ўрганиш. Рақамли маркетингни таҳлил қилиш ва тушуниш бўйича билимларга эга бўлиш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- ✓ ривожланган мамлакатлар корхоналари бренд бошқаруви хусусиятларини;
- ✓ брендинг асосий жиҳатлари;
- ✓ бренд турлари ва таснифи;
- ✓ бренд бошқаруви жараёни;
- ✓ бренд бошқаруви инструментлари ва босқичлари.

Тингловчилар уддалайдилар:

- ✓ бренд бошқаруви жараёнини шаклантириш;
- ✓ корхоналар бренд бошқаруви хусусиятларини таҳлил қилолиш;

Мустақил тайёргарлик учун топшириқлар:

Топшириқ 1. Маълум бир корхонани танлаб унинг бренд бошқарувини таҳлил қилиш ва маслаҳат бериш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Иш мазмуни: Корхона танланиб унинг бренд бошқаруви ўргалилари ва тингловчи томонидан уни ўзгартириш ёки ривожлантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилади.

Назорат саволлари.

1. Бренд бошқарувини такомиллаштиришда нималарга эътибор берилиши лозим?
2. Рақамли маркетингнинг қандай камчилик томонлари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
3. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. МИФ, 2016, 304 стр.
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. «Системный бренд менеджмент», – Москва, – 2014 й.

2-мавзу. Нейромаркетинг

Семинар-амалий машғулоти учун режа-топширик (4 соат)

Тингловчилар Нейромаркетинг бўйича яратилган электрон видео-кейсни кўриб чиқиб, вазият бўйича ўз хулосаларини беришлари талаб этилади. Видео кейс илова қилинади.

Машғулот мақсади: Нейромаркетингнинг долзарб томонларини таҳлил қилиш ва ривожланган мамлакатлар корхоналари томонидан нейромаркетингни қўллашни ўрганиш. Рақамли маркетингни таҳлил қилиш ва тушуниш бўйича билимларга эга бўлиш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- ✓ ривожланган мамлакатлар корхоналари нейромаркетинг хусусиятларини;
- ✓ нейромаркетингнинг асосий жиҳатлари;
- ✓ нейромаркетинг турлари ва таснифи;
- ✓ нейромаркетинг жараёни;
- ✓ нейромаркетинг инструментлари ва босқичлари.

Тингловчилар удралайдилар:

- ✓ нейромаркетинг жараёнини шаклантириш;
- ✓ корхоналар нейромаркетинг хусусиятларини таҳлил қилолиш;

Мустақил тайёргарлик учун топшириқлар:

Топшириқ 1. Нейромаркетинг турларини таҳлил қилиш ва келиб чиқишини ўрганиш.

Иш мазмуни: Корхона махсулотларига нейромаркетинг таъсири ёки воситаларида инсоннинг махсулот сотиб олиш хохишини ошириш таҳлил қилинади.

Назорат саволлари.

1. Нейромаркетингда нималарга эътибор берилиши лозим?
2. Нейромаркетингнинг қандай камчилик томонлари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
3. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. МИФ, 2016, 304 стр.
4. David Lewis. The Brain Sell: When Science Meets Shopping. Nicholas Brealey Publishing, 2014, 304p.
5. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателю. МИФ, 2015, 304 стр.
6. Internet Marketing textbook by Alex Trengove Jones

3-мавзу.. Гюрелла маркетинги (4 соат)

Машғулот саволлари

1. Гюрелла маркетингинг ривожланиш тарихи ва асосчиси ҳақида айтиб беринг?
2. Гюрелла маркетингинг асосий хусусиятлари нимадан иборат?
3. Гюрелла маркетингда энг кўл келадиган инструментлар орасида қай бирларини энг мақбул деб ҳисоблайсиз?

Машғулот мақсади: Гюрелла маркетинги бўйича билимларга эга бўлиш. Иқтисодий жихатдан кўп имкониятга эга бўлмаган корхоналарда арзон реклама усулларини топишни ўрганиш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар билладилар:

- ✓ Гюрелла маркетинги хусусиятларини;
- ✓ Гюрелла маркетингининг асосий жихатлари;
- ✓ Гюрелла маркетинги турлари ва таснифи;
- ✓ Гюрелла маркетинги жараёни;
- ✓ Гюрелла маркетинги инструментлари ва босқичлари.

Тингловчилар удалайдилар:

- ✓ Гюрелла маркетинги жараёнини шаклантириш;
- ✓ Гюрелла маркетингининг хусусиятларини таҳлил қилолиш;

Мустақил тайёргарлик учун топшириқлар:

Топшириқ 1. Маълум бир корхонани танлаб унинг фаолият туридаги махсулот рекламасига мос гюрелла маркетинги бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Иш мазмуни: Корхона танланиб унинг кам пул сарфлаб туриб кўп махсулот сотиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилади.

Назорат саволлари.

1. Бренд бошқарувини такомиллаштиришда нималарга эътибор берилиши лозим?
2. Рақамли маркетингнинг қандай камчилик томонлари мавжуд?

Ижтимоий тармоқлар орқали товар ва хизматни тарғиб этиш. SMM маркетингнинг амалий жиҳатлари.

Facebookдаги “like”лар ёрдамида истеъмолчи онгини аниқлаш мумкин.

Facebook маркетингларнинг маълумот базаларидан бирига айланди. Кембридж университети вакиллари МайклаКосинск ва Дэвид Стиллвеллларнинг тадқиқотлари ёрдамида “like”лар бўйича инсоннинг портретини яратиш мумкин эканлиги аниқланган.

Ушбу маълумотларга асосан истеъмолчининг ёши, унинг IQси, жинси, ирқи, диний эътиқоди, сиёсий қарашлари каби маълумотлар билан бирга, унинг таъмаки истеъмол қилиши каби маълумотларга эга бўлиш мумкин. Бундай маълумотларга асосан эса харидорларнинг истакларини аниқлаш ва унга нисбатан маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш мумкин.

Ушбу маълумотни аниқлаш мақсадида, истеъмолчилар myPersonality номли дастурни яратишган. Истеъмолчилар эса ушбу дастурлар ёрдамида ўзлари ҳақида тестлар ва бошқа бошқотирмаларни ишлаб, ўзларини маълумотларини базага киритиб борганлар. 58 000 истеъмолчиларнинг жавоби статистик методлар ёрдамида таҳлил қилиниб, фақатгина “like”лар ёрдамида истеъмолчиларнинг асосий кўрсаткичлари аниқланган.

Мустақил тайёргарлик учун топшириқлар:

Топшириқ 1. Маълум бир ижтимоий тармоқлаги очик профилъ маълумотларига асосан истеъмолчининг ҳатти ҳаракатларини аниқлаб беринг.

Иш мазмуни: Маркетинг хизмати ходимларининг ижтимоий тармоқларни ўз иш фаолиятида қўллашларни ўрганишлари.

Назорат саволлари.

1. Бренд бошқарувини такомиллаштиришда нималарга эътибор берилиши лозим?
2. Рақамли маркетингнинг қандай камчилик томонлари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
3. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. МИФ, 2016, 304 стр.
4. Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. МИФ, 2015, 432 стр.
4. David Lewis. The Brain Sell: When Science Meets Shopping. Nicholas Brealey Publishing, 2014, 304p.
5. Internet Marketing textbook by Alex Trengove Jones

V. Кейслар банки

“Кока Кола”нинг маркетинг компаниялари

Агар сиз ажойиб маркетинга эга тарихий корхонага назар солимоқчи бўлсангиз, Кока-коладан яхшиси борми?

Бу классик бренд бизга 1886 йилдан буён “Кока-кола ич”ишни (“Drink Coca-Cola”) эслатиб келмоқда ва “Бахт эшигини оч”ишга (“Open Happiness”) бутун дунё бўйлаб миллионларни ундаб келмоқда. Кока-коланинг яна бир тарих давомида бизга эслатиб турган нарсаси бу унинг бренди ва махсулотларини қайта ва қайта бутун дунёга тарқатган маркетинг компаниясидир. Кока-кола реклама тарихи жаҳоннинг юқори самарали маркетинг компаниялари қаторида баҳоланди.

Қуйида биз учун сеvimли бўлган, Кока-кола брендининг муҳимлиги ва маркетинг стратегияларини кўрсатувчи Кока-кола компаниялари келтирилган.

“КОКА-КОЛАНИ БЎЛИШ” КОМПАНИЯСИ (THE “SHARE A COKE” CAMPAIGN).

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HUzPwIP9BqE

2014 йил ёзда корхона ўзининг “Кока-колани бўлиш” маркетинг компаниясини АҚШ бозорига чиқарди. АҚШда машхур бўлган 250 та қадимги исмларни индивидуал харидорлар учун махсулотларида қўллади.

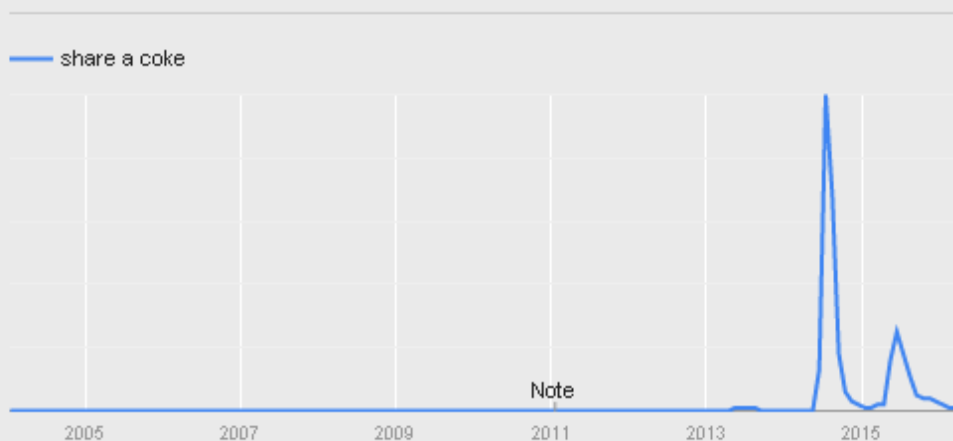
Маркетинг режаси қисқа муддат ичида катта мувофақиятга эришиб, кенг аудиторияни ўзига қарата олди.

“The Wall Street Journal” журнали маълумотига кўра, 2014 йил июн ва июл ойларида 125 000 дан кўпроқ ижтимоий тармоқ хабарларида кўрсатилди. Бундан ташқари 12%дан кўпроқ онлайн мулоқотлар Кока-кола маркетинг компанияси ҳақида мулоқот қилишган. 353 000 дан ортиқ виртуал Кока-кола идишлари корхона веб саҳифасида бўлишилди.

Биз бу маркетинг компанияси мувофақиятини Google Trendsдаги корхона брендидан ҳам кўришимиз мумкин.

АҚШда ушбу маркетинг компанияси тақдим қилингандан сўнг катта диққатга сазовор бўлди.

Interest over time. Web Search. United States, 2004 - present.

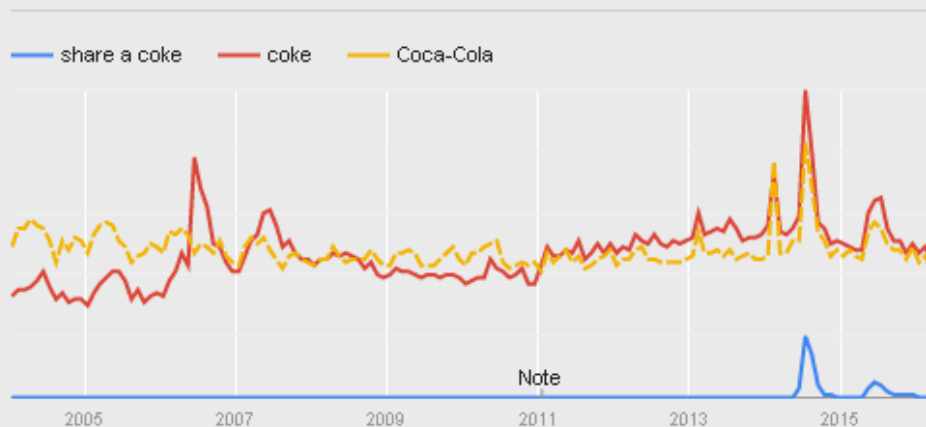


Google

[View full report in Google Trends](#)

Бунданда юқори самарага эришган корхона маркетинг стратегиялари “Coke” ва “Coca-Cola” Google корхонаси томонидан охириги 3 ойлик тренди таҳлил қилинди.

Interest over time. Web Search. United States, 2004 - present.



Google

[View full report in Google Trends](#)

Қидирув тизими орқали “Кока-колани бўлиш” маркетинг компаниясининг “исмли кола” ёки “кола исмлари” кабилар қидируви кўп амалга оширилган. Бу шуни маълум қиладики, кўпчилик бу акция ҳақида эшитишган, аммо акциянинг номини билишмайди. Истеъмолчиларнинг бунга бўлган қизиқиши маркетинг стратегияси яхши ашқил қилинганлигини англатади.



Бутун дунёга бўлишиш

Албатта, бу маркетинг компанияси фақат АҚШда эмас балки Австралия ва Янги Зеландияда ҳам машҳур рекламалардан бўлган. Бундан кейин бу стратегия Буюк Британия, Хитой ва Бразилия каби 20дан ортиқ мамлакатларда қўлланилган. Натижада корхона даромадлари 39% ошди ва унинг интернет мухлислари 870%га кўпайди.

Ушбу маркетинг стратегиясидан нима ўрганиш мумкин.

Бу мувофақиятнинг бир сири бу корхона маҳсулотларининг индивидуал истеъмолчиларга қаратилганидир. Мижоз диққатини тортишнинг маҳсулотга харидор исмини ёзишдан ҳам яхшироқ усул борми?

Албатта бу ҳар бир корхона учун энг яхши усул эмас. Лекин бу айти бир корхона учун қай даражада иш беришини ўйлаб кўринг.

2. “Хар доим Кока-Кола” маркетинг компанияси.

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Sf1bBNuORHU

Бу дунёдаги энг машхур маркетинг компанияларидан бири хисобланади. Компютер анимацияларини эксперимент сифатида қўллаш бўйича жорий қилинган маркетинг жуда машхур бўлиб кетди.

Ушбу маркетинг стратегиясидан нима ўрганиш мумкин.

Бу стратегиядан биз маркетинглар хар доим ўзгаришда бўлиши кераклиги ҳақидаги тушунчани олишимиз мумкин.



3. “Жаҳон кубоги” маркетинг компанияси

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aMed07FEDEg

2014 FIFA Жаҳон чемпионатининг ҳомийлиги Кока-кола корxonанинг Пепсига қараганда ажойиб маркетинг қилганини кўришимиз мумкин.

Биргина Бразилиядаги жаҳон чемпионатнинг ўзида корхона дунёнинг 90дан ортиқ мамлакатидадан бир миллиондан ортиқ мухлисларни йиғишга улгурди.



Ушбу маркетинг стратегиясидан нима ўрганиш мумкин:

Корхона бизга фақат бошқалар ҳикоясини айтувчи эмас балки ўзимиз бошқалар учун ҳикоя бўлишимиз кераклигини кўрсатди. Корхоналар ҳар доим жамоат ишларида фаол қатнашиш орқали қанчалик ўзларининг брендларини оширишлари мумкинлиги бошқаларга кўрсатди.

Nestlé

Nestlé корхонасининг турли хил шаклгага эга махсулотлари корхонанинг маркетинг тизимидаги мувофақиятига сабаб бўлди. Бу кейс стадида қандай қилиб корхона 12 соат давомида ижтимоий тармоқлар орқали 5000 дан ортиқ қизиқишлар ва 50 000 дан ортиқ мижозларнинг ушбу махсулотга бўлган ёқтиришларига сабаб бўлганини кўрамиз.



Кейс стади хулосаси

- Музқаймоқ бренди ёз фаслидаги жонли эфир иштирокчиларига эътиборини қаратган.
- Nestle компанияси ёзнинг биринчи ойда мижозларга диққатини қаратади.
- Бренд Твиттер тармоғи орқали махсулотини эълон қилган.

Қийинлиги

2015 йил 21 июл куни корхона янги махсулотини истироҳат боҳлари ва дам олиш оромгоҳларида сотган ва мижозлар фикрини онлайн тарзида йиққан.

Ечим

Nestlé's музқаймоқлари бренди Твиттерга ҳомийлик қилган ва онлайн тарзда жуда катта миқдордаги мижозларни йиға олган.

Твиттердаги кўпчилик фойдаланувчилар томонидан “Ёзнинг биринчи куни” сарлавҳасида корхона музқаймоқларини назарда тутиб ўтишган.

Nestlé

- The brand prepared its action on Periscope in connection with the first day of summer
- The campaign was designed to promote the Nestlé Drumstick ice cream
- The programs were broadcast from places associated with leisure time
- Nestlé employed 100 people for the campaign, that supported the action on Twitter - through tweets using the hashtag #FIRSTDAYOFSUMMER
- Prepared films have generated 5,000 views

First Day of Summer
On The Drumstick Periscope Channel

Periscope Views 5,047	Hearts 50,603	Live Broadcasts 21
--------------------------	------------------	-----------------------

#FIRSTDAYOFSUMMER

LIVE ON Periscope N
#FIRSTDAYOFSUMMER

Натижа

Корхонанинг ушбу маркетинг сиёсати жуда ҳам мувофақият келтирган бўлиб, 12 соатда 5 000 ташриф, 50 000 корхона махсулотига бўлган қизиқишни йиғаолган.

«Ижтимоий медиа»лар ёрдамида электрон медиаларни баҳолаш.

Ахборот-коммуникация технологиялари жадал ривожланиши туфайли, улар ижтимоий ҳаётимизнинг барча жабҳаларига кириб бормоқда. Ҳозирги кунга келиб эса, барча йирик компаниялар ўз маҳсулотлари ва хизматларини тарғиб қилишда асосан, интернетдан кенг фойдаланмоқда, оммавий ахборот воситалари ҳам бундан мустасно эмас. XXI асрнинг дастлабки йилларида дунё интернет бозорининг янги вакили пайдо бўлди, бу кенг кўламда оммалашиб бораётган ижтимоий медиалар бўлиб, улар ёрдамида ҳар бир шахс ўзини қизиқтирган масалалар билан интернетнинг мазкур ижтимоий тармоқларига муурожаат қилиши мумкин. Оммавий ахборот воситалари ҳам бошқа тармоқ вакиллари билан ортда қолмаслик учун ўз ресурсларини кенг оммага етказишда айнан ижтимоий медиалардан фойдаланишга ҳаракат қилмоқда. Чунки, ижтимоий медиалар хизматининг қулайлиги ва арзонлиги компанияларга ўз брендини машҳур қилишда катта имконият эшикларини очиб бермоқда.

«Ижтимоий медиа» ибораси ўзини мазмун-моҳиятига кўра, бир қанча электрон интернет-ресурсларни қамраб олади, улардан фойдаланувчилар эса рўйхатдан ўтишлари ва маълумот алмашинувини йўлга қўйишлари мумкин. Ҳозирги пайтда кўплаб ижтимоий медиа ресурслари фаолият кўрсатмоқда, жумладан, улар қаторида ижтимоий тармоқлар, блоглар, видеохостинглар, фотохостинглар каби медиа вакиллари қайд этиш мумкин. Йирик оммавий ахборот воситалари эса, ушбу платформалардан ўз брендини янада машҳур қилишда унумли фойдаланмоқда.

Дастлабки йилларда ижтимоий медиалар асосан суҳбат қуриш минбари сифатида хизмат қилар эди, холос. Айни пайтга келиб эса, уларга турли хил маълумотлар олиш ва жойлаштириш масалалари бўйича муурожаат қилиш одатий ҳолга айланиб бормоқда. Ўз навбатида, ижтимоий медиалар кўплаб компанияларга истеъмолчилар фикрларини билиш учун хизмат қилмоқда. Шу билан бирга, ушбу қатлам ресурслари маълум бир жиҳатдан компания бренд бошқарувида кенг кўламда фойдаланиш жараёнини таъминлаш учун ҳам жалб

қилинмоқда. Ижтимоий медиалар фақатгина маълумот жўнатиш ва маълумот олиш учун хизмат қилмай, балки, кенг кўламда истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчиларнинг фикр алмашиши учун ҳақиқий минбар вазифасини ҳам бажара бошлади, десак муболаға қилмаган бўламиз. Бу каби медиалар кўпгина компанияларга ўз тадқиқотларини олиб боришга, маълумотларга эга бўлишга ёрдам беради. Бу, ўз навбатида, бундай ресурслар ёрдамида кўплаб маблағларни тежаб қолиш имкони яратилади. Демак, брендни бошқаришда ижтимоий медиалардан фойдаланиш муҳим бир воситага айланиб улгурди. Қуйида келтирилган расмда (4.2.1-расм) турли хилдаги, кенг оммалашган ижтимоий медиа вакиллари қайд этилган. Ҳозирги кунда турли ижтимоий медиа ресурсларини маълум бир жихатдан гуруҳларга бўлсак, қуйидагиларни алоҳида ажратиб кўрсатиш имконига эга бўламиз:



4.2.1-расм. Ижтимоий медианинг оммалашган вакиллари

Биринчи гуруҳда, ҳозирги кунда энг кенг оммалашган ижтимоий медиа вакиллари булар ижтимоий тармоқлар ҳисобланади. Ундан фойдаланувчилар ўзлари ҳақидаги маълумотларни, турли мультимедиаларни жойлаштириши мумкин. Буларнинг энг оммалашганлари қаторидан «Facebook», «Myspace», «ВКонтакте» ресурсларини, маҳаллий ресурслардан «Muloqot.uz» ижтимоий тармоқни кўрсатиб ўтиш мумкин.

Иккинчи гуруҳга эса, блогларни киритиш ўринли бўлади. Чунки, улар турли шахсларнинг қарашлари жамланган фикрларни, мақолаларни нашр

қилиш имконини берадиган ресурслар ҳисобланади. Уларнинг кенг кўламда фаолият олиб бораётган вакилларида «Twitter», «Livejournal», «Liveinternet» каби ресурслар ўз аудиториясини кенгайтириб боришга муваффақ бўлмоқда.

Нихоят, учинчи гуруҳга видео ва фото хостинглари киритиш мумкин. Бу турли видео ва фотоматериалларни жойлаштириш имконини берувчи ресурслар ҳисобланади. Ҳозирги кунда энг кенг тарқалган ресурслардан – «Youtube», «Instagram», маҳаллий ресурслардан эса «Mover.uz»ни алоҳида таъкидлаб ўтиш мумкин.

Ижтимоий медиалар, бир томондан, кенг маънода фойдаланувчилар ўртасида алоқа «кўприги» вазифасини бажаришини айтиб ўтдик. Шу билан бирга, улар ёрдамида йирик компаниялар ўз бренд бошқарувини энг мақбул тарзда самарали амалга ошириш имконига эга бўлишмоқда, шу жумладан, аксарият оммавий ахборот воситалари ҳам. Яъни, улар ижтимоий медиаларда брендни оммага танитиш, аудиторияга ёрдам кўрсатиш, бренд обрўсини бошқариш ва жамият фикрининг мониторингини амалга ошириши мумкин. Брендни бошқариш жараёнида ижтимоий медиаларда қуйидаги ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

1. Оммавий ахборот воситалари ўз наشري ёки кўрсатувини ижтимоий медиалар ёрдамида кенг оммага таништириши ҳамда самарали бошқариш йўли билан юқори натижаларга эришишлари мумкин. Маълумки, оммавий ахборот воситалари фақатгина истеъмолчилар ҳамкорлиги билан чекланиб қолмайди, бир томондан, ўз маҳсулотини сотишни йўлга қўйса, иккинчи томондан, реклама берувчиларни жалб қилишга ҳаракат қилади. Айнан шу томондан, ҳар иккала бозорни эгаллаш имконини бераётганлиги учун ҳам ижтимоий медиалар уларнинг фаолият кўламларини кенгайтириш жараёнида муҳим ўрин тутди. Оммавий ахборот воситаси эса, ушбу жараёнда ҳар бир истеъмолчи билан фикр алмашиб боради, ўз материалларини ўқишга таклиф қилади, керак бўлган пайтда турли хил сўровномаларни амалга ошириши мумкин. Албатта, бундай жараён ўз-ўзидан осон кечмайди, у билан ҳар сония шуғулланиб бориш зарур

бўлади ва бунинг учун эса, маълум бир ходимларни бириктириб қўйиш талаб этилади.

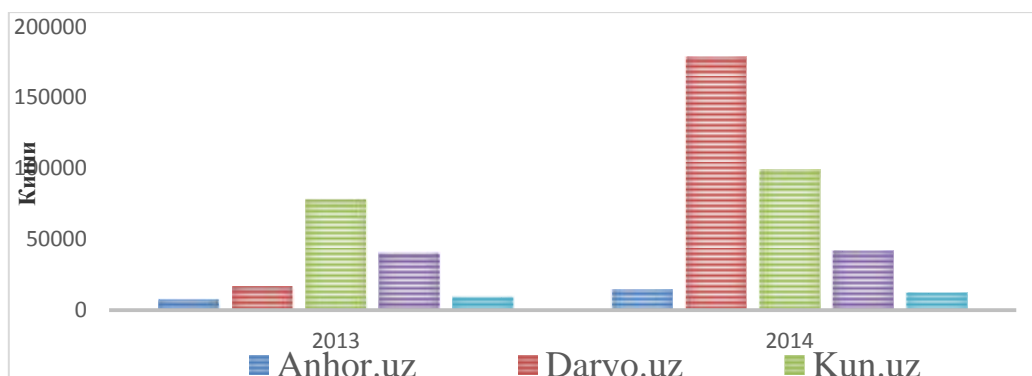
2. Ижтимоий медиалар брендинг обрўси билан шуғулланишга хизмат қилади. Масалан, оммавий ахборот воситалари нашри ёки кўрсатувларида истеъмолчилар учун ёқмайдиган жиҳатлар мавжуд бўлса, ўз навбатида, ушбу маълумотлар тезда қайта ишланиши ҳамда мавжуд камчиликларни бартараф этиш имконияти мавжуд. Бу эса, ўз навбатида, истеъмолчини мамнун этиши, унинг мурожаати эътиборсиз қолдирилмаганини билиши брендга нисбатан ҳурмати янада ошишига олиб келади. Бу жиҳатларга эътибор билан қараган бошқа истеъмолчилар ҳам маълум даражада брендга кўпроқ яқинлашишга ҳаракат қилишлари табиий ҳол ҳисобланади.

3. Ижтимоий медиаларнинг муҳим жиҳатларидан яна бири шундаки, улар ёрдамида бренд бошқаруви учун сарфланадиган маълум бир харажатлар минималлаштирилиши, ОАВлари ўз саҳифасида истеъмолчиларнинг кўплаб саволларига жавоб беришда бир қанча қулайликларга эга бўлиши мумкин. Иккинчи томондан эса, улар ўз маълумотлар базасини тезкор янгилаб бориш имконини қўлга киритади. Буларнинг барчаси ижтимоий медиаларсиз амалга оширилган тақдирда, албатта, кўпроқ вақт, маблағ ва ишчи кучи сарфи талаб этилади.

4. Ижтимоий медиадаги шахсий саҳифа оммавий ахборот воситалари учун яна бир муҳим ишни амалга оширишга хизмат қилади, бу – мониторинг. Энг аввало, саҳифани мунтазам кузатиб борадиган шахсларни мониторинг қилиш, улар талабларини билиб олиш учун ёрдам беради. Ушбу маълумотлар асосида медиа ресурсни қандай йўналишларда ривожлантиришни аниқлаб олиш мумкин. Бундан ташқари, мониторинг қилиш рақобатчилар ҳақидаги маълумотларни умумлаштириш учун хизмат қилади.

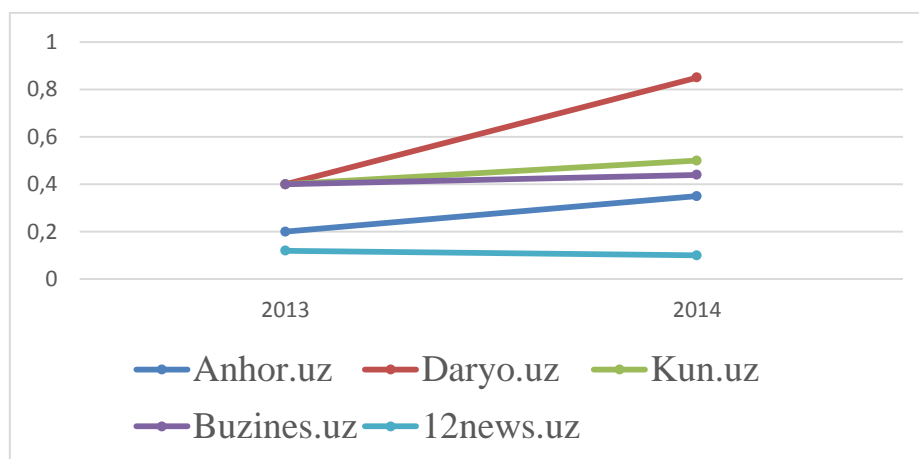
Бренд мавжудлиги кўрсаткичи ҳисобланиши натижасида тадқиқот даврида «Anhor.uz», «Daryo.uz», «Kun.uz», «Buzines.uz» ва «12 news.uz» брендларининг машҳурлик даражаси ўсганлигини, хусусан, «Anhor.uz»нинг

истеъмолчилари сони деярли икки каррага, «Daryo.uz»ники эса ўн мартаба кўпайганини қайд этиб ўтиш лозим.



1-расм. Электрон оммавий ахборот воситалари бренди мавжудлиги кўрсаткичи (2013-2014 йй.)

Кўриб чиқилган иккинчи кўрсаткичда истеъмолчиларнинг контентга бўлган қизиқишлари ўзгариши ўрганилди (2-расм).

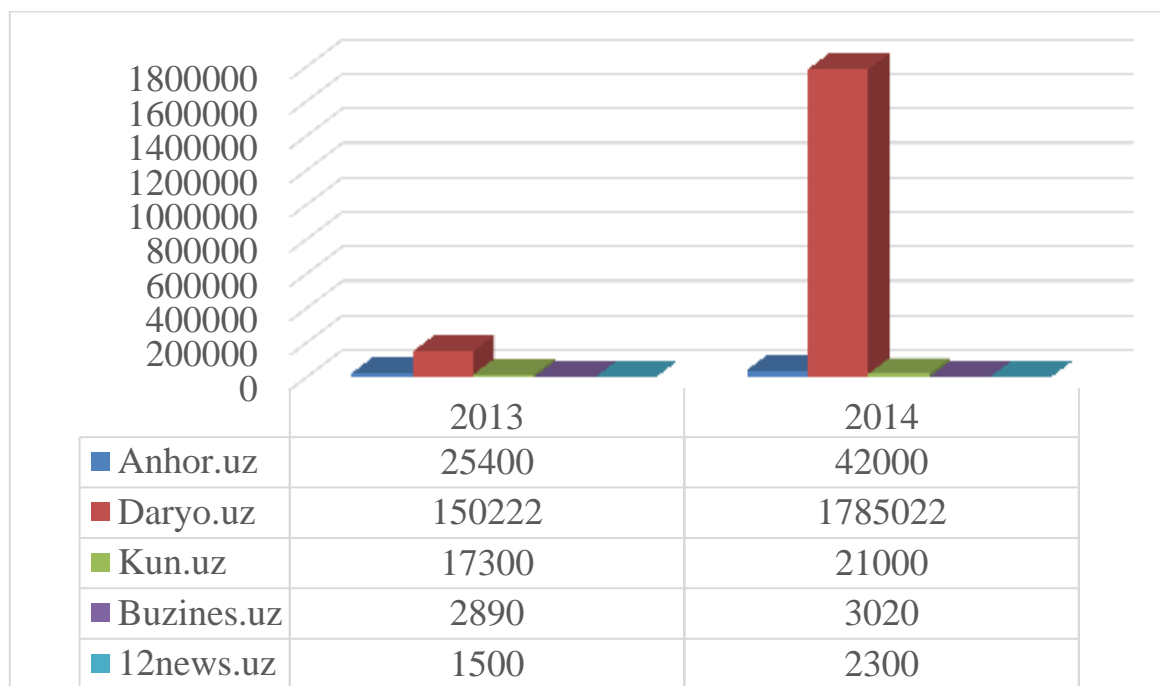


2-расм. Электрон оммавий ахборот воситаларидаги контентга истеъмолчиларнинг қизиқиш даражаси (2013-2014 йй.)*

Бу кўрсаткич бўйича «Daryo.uz» веб сайтининг коэффиценти 0,4 дан 0,85га кўтарилган. Ўз навбатида, «Anhor.uz» нинг кўрсаткичи 0,2 дан 0,35 га, «Kun.uz»ники 0,4 дан 0,5га кўтарилган бўлса, «Buzines.uz» ва «12 news.uz»ларнинг коэффицентлари деярли ўзгармаганлигини қайд этишимиз мумкин.

Бренд бошқарувининг яна бир муҳим элементларидан бири, бу – электрон оммавий ахборот воситасининг брендини турли йўллар билан тарқатилиши,

бунда ижимоий тармоқларда бренднинг номи қанча кўп тилга олинса, шу даражада кўрсаткич юқорилаб боришини айтиш зарур. Танланган электрон медиалар доирасида олиб борилган таҳлилий ўрганиш натижасига кўра қуйидагиларни қайд этиб ўтиш мумкин (3-расм).



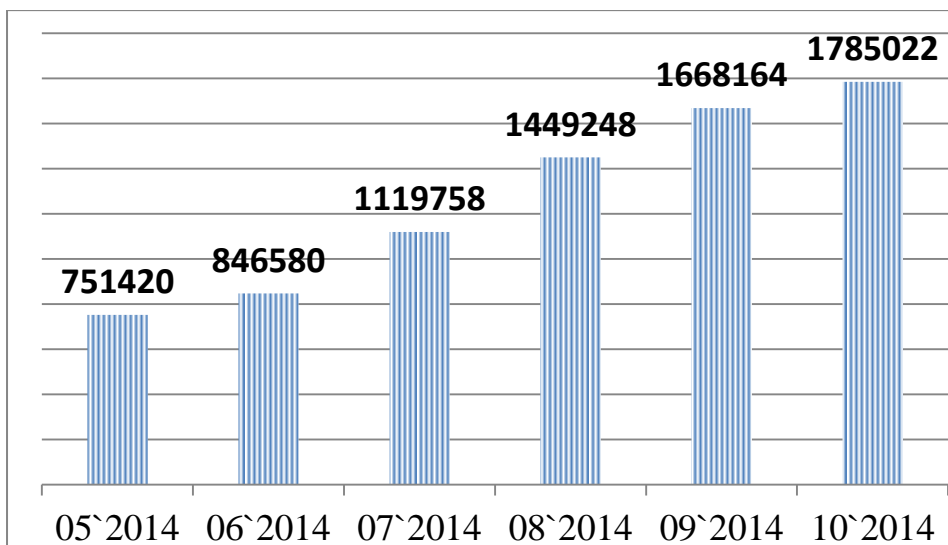
3-расм. Электрон оммавий ахборот воситалари бренди тарқатилиши кўрсаткичи (2013-2014 йй.)

Ушбу кўрсаткич бўйича ҳам асосий етакчи сифатида «Daryo.uz» веб сайтини таъкидлаб ўтиш мумкин. 2014 йилдаги кўрсаткич бўйича ташриф буюрувчилари сони 1785022 кишини ташкил қилган. Бу эса, 2013 йилга нисбатан (150222) қарийб 12 карра кўп, демакдир. Бошқа электрон медиаларда ҳам ўсиш динамикаси кузатилган, жумладан, «Anhor.uz»нинг кўрсаткичи 1,68 марта, «Kun.uz» сайтнинг кўрсаткичи 1,23, «Buzines.uz» электрон медианинг кўрсаткичи 1,04 ва «12 news.uz»нинг кўрсаткичи эса 1,5 марта ўсганлиги маълум бўлди.

Маълумки, электрон оммавий ахборот воситалари мамлакатимизда нисбатан ёш сегмент ҳисобланади. Ушбу турдаги медиа ресурслари 2007 йилдан бошлаб ривожлана бошлади. Агар 2008 йилда улар сони 80 та бўлса, 2014 йил бошига рўйхатдан ўтган электрон оммавий ахборот воситалари сони

261тага етди. Бозор етакчиси «Daryo.uz» медиа портали 2013 йилда яратилган бўлиб, ҳозирги кунда мамлакатимизда ўзбек тилида фаолият олиб бораётган электрон ОАВлари қаторида етакчи ўринлардан бирини эгаллаб келмоқда. Ресурснинг асосий мақсади – маҳаллий ва хорижий янгиликлар, технологик янгиликлар, маданият ва спорт ҳамда автомобиль индустрияси янгиликлари билан истеъмолчиларни таништириб боришдан иборат.

Ушбу ОАВсининг ижтимоий медиалардаги саҳифаси очилганида, яъни, 2013 йил декабрь ойи ҳолатига кўра, ушбу ресурснинг саҳифасини кузатиб бораётганлар сони 17021 тани ташкил этган. Бу эса, веб сайтнинг ижтимоий медиалар бренд бошқаруви бошлангандан сўнг, сайтга ташриф буюрувчилар сони ошганидан далолат беради. Келтириб ўтилган маълумотга кўра, (4-расм), агар 2014 йилнинг май ойида сайтга ташриф буюрувчилар сони 751420 тани ташкил этган бўлса, октябрь ойида ушбу кўрсаткич 1785022 тага етди. Бу эса, ушбу кўрсаткич натижаси 150 фоизга ошганидан далолат бермоқда.

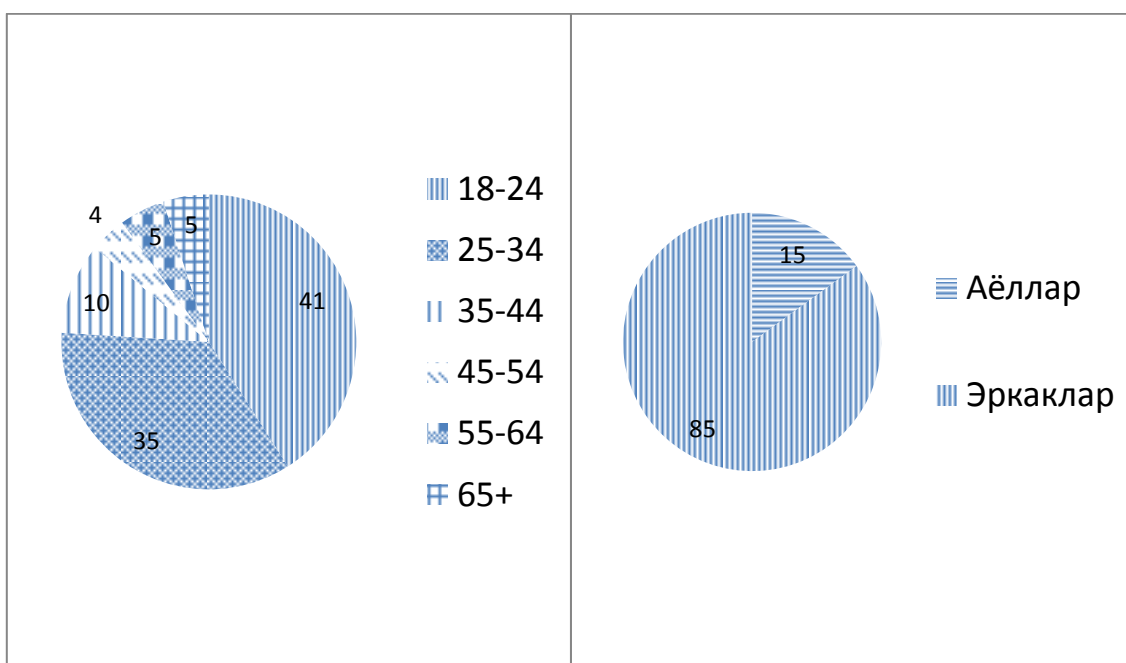


4-расм. «Daryo.uz» электрон оммавий ахборот воситаси ўқувчилари сонининг ўсиш динамикаси (май-октябрь, 2014 й.)*

Сайтга ташриф буюрувчиларнинг ёш ва жинсини кузатадиган бўлсак (5-расм), асосий контингент эркаклар эканлиги маълум бўлади, уларнинг улуши 85 фоизни ташкил этган. Ёш жиҳатидан таҳлиллар шуни кўрсатдики, энг асосий истеъмолчилар 18-24 ёш оралиғидагилар бўлди. Уларнинг улуши 41 фоиз, 25-34 ёш оралиғидаги истеъмолчилар улуши эса 35 фоиз, яъни 34 ёшга

қадарлар улуши деярли 76 фоизни ташкил этди. Ушбу кўрсаткичлар энг аввало, ресурс ўқувчиларининг аксарияти ёш авлод вакиллари эканлигини, реклама берувчиларга эса ушбу ресурсда жойлаштириладиган рекламалар айнан 18-35 ёш оралиғидаги истеъмолчиларга мўлжалланиши кераклигини англатади.

Қайд этилганидек, ижтимоий медиалар фаолият кўлами йилдан-йилга кенгайиб бормоқда, улардан фойдаланаётган истеъмолчилар сони ҳам табиий равишда ошиб бораётгани ҳар қандай компанияни, хусусан, оммавий ахборот воситаларини ҳам улар имкониятларидан самарали фойдаланишга ундаши зарур. Зеро, ўз маҳсулотини бундай йўл билан оммага таништириш, ўз навбатида, бренднинг кучайишига ва уни бошқаришга катта ёрдам беради.



5-расм. «Daryo.uz» электрон ОАВси ўқувчиларининг ёши ва жинси бўйича тақсимоти (01.12.2014 й. ҳолати)*

VI. Мустақил таълим мавзулари

Мустақил таълим учун топшириқ.

Мустақил таълим жараёнида тингловчиларга фаолият олиб борадиган компанияни тангаш талаб этилади. Тингловчилар танланган қорхона фаолияти доирасида ва қорхонанинг маҳсулот ёки хизмат туридан келиб чиқиб маркетинг тадқиқоти олиб бориб, бозор рақобатдошлиги, истеъмолчи хулқи ва маҳсулот ёки хизматнинг унга таъсири, маҳсулотни истеъмолчига етказиш усуллари ва натижалари буйича хулоса ва таклафлар ишлаб чиқадилар. Мустақил таълимнинг хажми ва таркиби қуйидагича кетма кетлигда бўлиши тавсия этилади.

№	Мустақил таълим таркибий қисми	Хажми бетда
1	Титул варақ	1
2	Мундарижа	2
3	Танлаган қорхона ҳақида умумий маълумот	2-3
4	Қорхонанинг бозордаги ўрни ва рақобат муҳити	1-2
5	Бозор сегментацияси	1-2
6	Истеъмолчи хулқига таъсир йўллари ва амалга ошириши мумкин бўлган усуллар	1
7	Товар ёки хизматни маркетинг коммуникациялари ёрдамида тарғиб этиш жараёни бўйича таклифлар ва олиб борилган ишлар	1-2
8	Қорхонанинг брендини шакллантириш ва ривожлантириш тавсиялар	1-2
9	Хулоса	1-2
	Жами	11-15

Қорхона хусусиятидан келиб чиқиб мустақил таълим таркибий қисмида ўзгаришлар киритилиши мумкин. Ҳар бир киритилган ўзгартириш асосланиб берилиши талаб этилади.

VII. Глоссарий

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Бозор- market	<p>1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таққосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча ҳаридорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал ҳаридорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.</p>	<p>A market is one of the many varieties of systems, institutions, procedures, social relations and infrastructures whereby parties engage in exchange. While parties may exchange goods and services by barter, most markets rely on sellers offering their goods or services (including labor) in exchange for money from buyers.</p>
Бозор сегменти – market segment	<p>таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.</p>	<p>Market segmentation is a marketing strategy which involves dividing a broad target market into subsets of consumers, businesses, or countries that have, or are perceived to have, common</p>

		needs, interests, and priorities, and then designing and implementing strategies to target them.
Бозорни сегментлаш – market segmentation	бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.	Market segmentation strategies are generally used to identify and further define the target customers, and provide supporting data for marketing plan elements such as positioning to achieve certain marketing plan objectives. Businesses may develop product differentiation strategies, or an undifferentiated approach, involving specific products or product lines depending on the specific demand and attributes of the target segment.
Бозорни тадқиқ этиш – market research	мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хомашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сифими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва	Market research is any organized effort to gather information about target markets or customers. It is a very important component of business strategy.[1] The term is commonly interchanged with marketing research; however, expert practitioners may wish to draw a distinction, in that marketing research is concerned specifically about marketing processes, while market research is concerned specifically with markets.

	<p>нарх тавсифномалари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир неча бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.</p>	
<p>Брендинг – branding</p>	<p>маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси</p>	<p>Branding is a marketing strategy that involves creating a differentiated name and image -- often using a logo and/or tag line -- in order to establish a presence in the consumer's mind and attract and keep customers.</p>
<p>Горизонтал диверсификация – horizontal diversification</p>	<p>фирма ассортиментини айти пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ миждозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.</p>	<p>Horizontal diversification. The company adds new products or services that are often technologically or commercially unrelated to current products but that may appeal to current customers. This strategy tends to increase the firm's dependence on certain market segments.</p>
<p>Демпинг - dumping</p>	<p>товарни ўртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик гарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли емаслиги сабабли арзон</p>	<p>Dumping, in international trade, is the export by a country or company of a product at a price that is lower in the foreign market than the price charged in the domestic market.</p>

	<p>нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.</p>	
<p>Диверсификация - diversification</p>	<p>товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; янги бозорларни егаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.</p>	<p>In finance, diversification is the process of allocating capital in a way that reduces the exposure to any one particular asset or risk. A common path towards diversification is to reduce risk or volatility by investing in a variety of assets.</p>
<p>Информация - Information</p>	<p>(ахборотлар, маълумотлар) - ишларнинг аҳволи хақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.</p>	<p>Data that is (1) accurate and timely, (2) specific and organized for a purpose, (3) presented within a context that gives it meaning and relevance, and (4) can lead to an increase in understanding and decrease in uncertainty.</p>

<p>Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) – Independence of consumer</p>	<p>истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йўналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.</p>	<p>Independence is an especially critical concept for marketing academics and practitioners to understand given the need to reconcile consumer demand</p>
<p>Коммуникатив сиёсат - communicative policy</p>	<p>1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил йетиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш</p>	<p>If your organization is seeking guidelines to use for an employee communication policy, the following ten-point policy, written in plain English, may be helpful.</p>

	бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил йетиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу кабилар.	
Конгломерат диверсификация – Conglomerate diversification	фирма ассортиментини на фирмада кулланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.	Conglomerate diversification is growth strategy that involves adding new products or services that are significantly different from the organization's present products or services. Conglomerat diversification occurs when the firm diversifies into an area(s) totally unrelated to the organization current business.
Консюмеризм – consumerism	истеъмолчилар ҳукуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил килинган ҳаракат, истеъмолчилар хавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифациз товар ишлаб чиқариш фирром рақобатчиликка ва қарши кўраш билан боғлиқ бўлади.	Consumerism as a social and economic order and ideology encourages the acquisition of goods and services in ever-increasing amounts. Early criticisms of consumerism occur in 1899 in the works of Thorstein Veblen.
Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - -Concentric diversification	фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.	Concentric diversification is a type of business strategy where a company acquires or creates new products or services to reach more consumers. These new products and services usually are closely related to the company's existing products and

		services.
Корпоратив реклама – corporate advertasiment	аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.	Advertising that is more public relations than sales promotion. Its objective is to build a firm's corporate image, reputation, and name-awareness among the general public or within an industry.
Макромухит – macro environment	фирманинг маркетинг мухити таркибий қисми, ижтимоий жиҳатдан макромухитга таъсир курсатувчи кучларга қараганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.	A macro environment is the condition that exist in the economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy.
Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – Marketing information systems	1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, хаётга татбиқ этиш ва назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият курсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида	A macro environment is the condition that exist in the economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy.

	<p>қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва йетказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.</p>	
<p>Маркетинг бюджети – marketing budgets</p>	<p>фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги ҳаражатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) ақс еттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.</p>	<p>Marketing Spend, has got you covered. ... To keep better track of your paid advertising efforts, download the Paid Advertising Budget Template (included in the 8 Budget Templates to Manage Your Marketing Spend).</p>
<p>Маркетинг жараёни – marketing process</p>	<p>янги еҳтиёж ва ғояларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки</p>	<p>The process of doing so can be modeled in a sequence of steps: the situation is analyzed to identify opportunities, the strategy is formulated for a value proposition, tactical decisions</p>

	савдо таксимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.	are made, the plan is implemented and the results are monitored.
Маркетингкоммуникацияларитизими –marketing communication systems	1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жўнатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тескари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.	Marketing communications stems from Integrated marketing communications (IMC).
Маркетинг концепсияси – marketing concepts	1) бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахсининг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил йетиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар еҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ғоялари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants. Use marketing concept in a sentence

	чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепсияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.	
Маркетинг қарори – marketing decisions	1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли юналтирилган таъсир кўрсатиш.	A marketing decision support system (sometimes abbreviated MKDSS) is a decision support system for marketing activity. The system is used to help businesses explore different scenarios by manipulating already collected data from the past events.
Маркетинг қарор и қабул қилишнинг самарадорлиги – effectiveness of marketing decision making	1) маркетинг вазифасини бажаришнинг куриб чиқиладиган (кутиладиган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш	Marketing personnel must make decisions whenever they perform any of the marketing

	қобилияти.	
Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) – marketingmix	<p>маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар еhtiёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларга мослашишда энг яхши кўрсаткичларга еришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P:Продуст, Присе, Плесе, Промотион) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади.</p>	<p>The marketing mix is a business tool used in marketing and by marketers. The marketing mix is often crucial when determining a product or brand's offer, and is often associated with the four Ps: price, product, promotion, and place.</p>
Маркетинг моделлари – marketing modelling	<p>1) фойда олиш ёки уни ўстириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс еттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил йетиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-окибат</p>	<p>Marketing mix modeling (MMM) is statistical analysis such as multivariate regressions on sales and marketing time series data to estimate the impact of various</p>

	<p>ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва аксеттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва ҳ.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва ҳ.к.).</p>	
<p>Маркетинг операциялар тадқиқоти – marketing research operations</p>	<p>1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йиғиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)</p>	<p>Operations research, a confusing and mysterious concept to many in marketing, is finding a significant role in analysis and integration of other business functions in support of marketing. The author shows that the notion of operations research as a collection of special mathematical techniques is breaking down. The field is showing its power in building concepts and methods for research in business.</p>
<p>Маркетинг режаси – marketing plan</p>	<p>белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чоратадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.</p>	<p>A marketing plan is a comprehensive document or blueprint that outlines a company's advertising and marketing efforts for the coming year. It describes business activities involved in accomplishing specific</p>

		marketing objectives within a set time frame.
Маркетинг салоҳияти (потенциали) – marketingpotencia l	1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни ўрганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва ўтказиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхоннанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.	Market potential is the entire size of the market for a product at a specific time. It represents the upper limits of the market for a product. Market potential is usually measured either by sales value or sales volume. For example, the market potential for ten speed bicycles.
Маркетингтадқиқотидизайни – marketing reseach disign	1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиҳалаштириш ва тўзиш; тадқиқотни ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Қўлда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича	The function that links the consumers, customers, and public to the marketer through information. This information is used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.

	ижодий жараён.	
Маркетинг тизими – marketing systems	<p>бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро ўзлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма, воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).</p>	<p>A market system is the network of buyers, sellers and other actors that come together to trade in a given product or service. The participants in a market system include: Direct market players – producers, buyers and consumers who drive economic activity in the market.</p>
Маркетинг фаолияти – marketing activity	<p>1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенг маркетинг ва ҳ.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш</p>	<p>Marketing is any technique used to make the public aware of a company and what it has to offer over its competitors.</p>

	<p>занжининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини қўллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, кайерда, канча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандай фаолият.</p>	
<p>Маркетинг ҳаражатлари – marketing expenses</p>	<p>товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чоратадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг ҳаражатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув ҳаражатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизация ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив</p>	<p>Marketing is a wide open field with a variety of expenses associated. Many people assume marketing costs are simply fees for placing advertisements in the newspaper, but it is much more than simply that. Everything from the small giveaways, such as koozies or pens, all the way to the website of a company, fall under the purview of marketing. A good marketing department learns to balance expenses in a positive fashion, netting the biggest benefit from the smallest expenditure in order to be cost-effective in the long run.</p>

	сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.	
Маркетингда тармоқ ёндашуви - network approach in marketing	<p>маркетинг тизими субъектларининг нафакат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) емас, балки кўп томонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс еттириш концепсияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда еркин емас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бўзилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоғи аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “хокимлик” манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоғи учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иэархик назорат қилишни талаб қилади.</p>	<p>A line of thought in the management field which stresses the interactive nature and interdependence of external and internal factors in an organization. A systems approach is commonly used to evaluate market elements which affect the profitability of a business.</p>
Маркетингнинг	менежментнинг	Four basic types of market

<p>ташкилий тузилмалари – marketing structures</p>	<p>асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матрица тузилмалари ва уларнинг модификацияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.</p>	<p>structure are (1) Perfect competition: many buyers and sellers, none being able to influence prices. (2) Oligopoly: several large sellers who have some control over the prices. (3) Monopoly: single seller with considerable control over supply and prices.</p>
<p>Микромуҳит – micro environment</p>	<p>фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг миждозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, миждозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.</p>	<p>Factors or elements in an organization's immediate area of operations that affect its performance and decision-making freedom. These factors include competitors, customers, distribution channels, suppliers, and the general public.</p>
<p>Мотивация - motivation</p>	<p>1) еҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) ҳаридорнинг ҳарид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида</p>	<p>Motivation is a theoretical construct used to explain behavior. It represents the reasons for people's actions, desires, and needs.</p>

	унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.	
Мултимедиа-технологиялар – multimedia technologies	1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил йетиш ва бошқариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташкил йетиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.	Multimedia technology refers to interactive, computer-based applications that allow people to communicate ideas and information with digital and print elements. Professionals in the field use computer software to develop and manage online graphics and content.
Нарх - cost	1) қийматнинг пул кўринишида акс еттирилиши, истеъмолчилар товарга ега бўлиш учун тулашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгилаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси.	In production, research, retail, and accounting, a cost is the value of money that has been used up to produce something, and hence is not available for use anymore. In business, the be one(?) of acquisition, in which case the amount of money expended to acquire it is counted as cost.
Нарх сиёсати –	нархни ва нарх	The following model Cost

cost policy	<p>ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш ҳаражатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, ҳаридорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.</p>	<p>Policy Statement is intended to be used as guidance for nonprofit organizations that seek reimbursement for indirect costs</p>
Ўров (упаковка) - packaging	<p>1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.</p>	<p>Packaging is the technology of enclosing or protecting products for distribution, storage, sale, and use. Packaging also refers to the process of designing, evaluating, and producing packages.</p>
Пресс-релиз – press-pealise	<p>газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган буллентен, паблик рилейшнз воситаси.</p>	<p>A press release, news release, media release, press statement or video release is a written or recorded communication directed at members of the news media for the purpose of announcing something ostensibly newsworthy.</p>
Прогнозлаш (башорат қилиш) усули – prognosing	<p>ўрганилаётган объектнинг ўтмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий</p>	<p>Forecasting is the process of making predictions of the future based on past and present data and analysis of trends. A commonplace example might be</p>

method	асосланган олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогностлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, ўрта муддатли (5 йил) ва узок муддатли (10-15 йил) прогностлар мавжуд. Такдим йетиш шаклига кўра, миқдорий ва сифат прогностларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш бўйича умумий ва қисман прогностлашга тақсимланади.	estimation of some variable of interest at some specified future date. Prediction is a similar, but more general term.
“Реклама пирамидаси” – advertisement pyramid	асосий истеъмолчилар доираларининг бирикуви, уларнинг реклама қилинаётган товарни харид қилишга тайёрлиги. Усиб бориш тартибига кўра куйидаги босқичларга тақсимланади: беҳабарлик, хабардор бўлиш, мойиллик, афзал кўриш, харид қилиш, қайта харид қилиш.	Not only is door to door advertising a great way to get your message out, but when you work with Pyramid Advertising you are receiving the best value
Рақобат - competition	1) алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан еришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида	Competition is the opposite of cooperation. It arises whenever at least two parties strive for a goal which cannot be shared or which is desired individually but not in sharing

	<p>каттарок фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кўраш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кўраши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.</p>	<p>and cooperation. Competition occurs naturally between living organisms which co-exist in the same environment.</p>
<p>Рақобатчилик муҳити ташхиси – diagnoses of competition environment</p>	<p>маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар хатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввўрни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.</p>	<p>The analysis of the global environment of a company is called global environmental analysis. This analysis is part of a company's analysis-system, which also comprises various other analyses, like the industry analysis, the market analysis and the analyses of companies, clients and competitors</p>
<p>Регионал маркетинг – regional marketing</p>	<p>1) регионда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва ҳалқаро инвесторларга кўрсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги</p>	<p>Regional marketing is an important part of the marketing mix and can help brands optimize their results. Here is an example of one brand's regional marketing experience.</p>

	маркетинг.	
Реклама - advertisement	1) ғоя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим йетиш ва таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва еhtiёжлари тилига угиришга интилувчи коммуникация шакли.	Advertising (or advertizing) is a form of marketing communication used to promote or sell something, usually a business's product or service. In Latin, ad vertere means "to turn toward". The purpose of advertising may also be to reassure employees or shareholders that a company is viable or successful.
Реклама самарадорлиги – effectiveness of advertisement	реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади.	Advertising effectiveness pertains to how well a company's advertising accomplishes the intended. Small companies use many different statistics or metrics
Сифат - quality	товарнинг муайян истеъмолчилар еhtiёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, куйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи.	Quality is a perceptual, conditional, and somewhat subjective attribute and may be understood differently by different people. Consumers may focus on the specification quality of a product/service, or

	<p>Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим йетиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб куйилади.</p>	<p>how it compares to competitors in the marketplace.</p>
<p>Стратегик маркетинг – strategic marketing</p>	<p>асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва еҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга ҳаридорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига ега бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепсиясини ишлаб чиқиш</p>	<p>An organization's strategy combines all of its marketing goals into one comprehensive plan. A good marketing strategy should be drawn from market research and focus on the product mix in order to achieve the maximum profit and sustain the business.</p>
<p>Стратегик режалаштириш – strategic planning</p>	<p>фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари</p>	<p>Strategic planning is an organizational management activity that is used to set priorities, focus energy and</p>

	<p>ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва кўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, кўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хужалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади.</p>	<p>resources, strengthen operations, ensure that employees and other stakeholders are working toward common goals, establish agreement around intended outcomes/results, and assess and adjust the organization's</p>
<p>Талаб - demand</p>	<p>товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс еттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарк қилувчи кўп сонли еҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик еҳтиёжлари мажмуасини акс еттиради.</p>	<p>Demand is an economic principle that describes a consumer's desire and willingness to pay a price for a specific good or service. Holding all other factors constant, an increase in the price of a good or service will decrease demand, and vice versa.</p>
<p>Телемаркетинг - telemarketing</p>	<p>маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва ҳарид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Интернет тармогидан</p>	<p>Telemarketing (sometimes known as inside sales, or telesales in the UK and Ireland) is a method of direct marketing in which a salesperson solicits prospective customers to buy products or services, either over the phone or through a subsequent face to face or Web conferencing appointment scheduled during the call.</p>

	фойдаланилади.	
Товар - product	<p>1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар еhtiёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни йенгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнинг ураб турувчи “муҳит” (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).</p>	<p>In marketing, a product is anything that can be offered to a market that might satisfy a want or need. In retailing, products are called merchandise. In manufacturing, products are bought as raw materials and sold as finished goods.</p>

VIII. Адабиётлар рўйхати

I. Махсус адабиётлар

- 1.1. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
- 1.2. David Lewis. The Brain Sell: When Science Meets Shopping. Nicholas Brealey Publishing, 2014, 304p.
- 1.3. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
- 1.4. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. МИФ, 2016, 304стр.
- 1.5. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. «Системный бренд менеджмент», – Москва, – 2014 й.
- 1.6. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателю. МИФ, 2015, 304 стр.
- 1.7. Internet Marketing textbook by Alex Trengove Jones. 229 pages

II. Интернет маълумотлари

- 2.1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот маркази сайти: www.press-service.uz
- 2.2. Ўзбекистон Республикаси Давлат Ҳокимияти портали: www.gov.uz
- 2.3. <http://gmarketing.com>
- 2.4. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- 2.5. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/>
- 2.6. http://www.prosar.com/inbound_marketing_blog/bid/165085/10-Awesome-Examples-of-Guerrilla-Marketing-Campaigns
- 2.7. <https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing>
- 2.8. <https://digitalmarketinginstitute.com>
- 2.9. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>

- 2.10. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-Components-That-Comprise-a-Comprehensive-Brand-Strategy.aspx>
- 2.11. <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/>
- 2.12. <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>