

MARKETINGDA KOMMUNIKATSION SIYOSAT



Usmonov Yusuf

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universitetining
Jizzax filiali

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada marketingda kommunikatsion siyosatning ahamiyati va uning samarali amalga oshirilishi haqida so'z yuritiladi. Marketing kommunikatsiyalari – bu kompaniyaning iste'molchilar, hamkorlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan o'zaro aloqalarini boshqarish jarayonidir. Kompaniya maqsadlariga erishish uchun kommunikatsiya siyosatining to'g'ri rejalashtirilishi, jamoaning aniq xabarlar bilan ishlashi va ularning targ'ibot faoliyatini muvofiqlashtirish zarurdir. Maqolada marketing kommunikatsiya siyosatining asosiy komponentlari, jumladan, reklama, PR (ommaviy aloqalar), shaxsiy sotuvlar va sotishdan keyingi xizmatlar tahlil qilinadi. Shuningdek, digital marketing va ijtimoiy tarmoqlarning kommunikatsion siyosatdagi roli haqida ham so'z boradi. Marketingda kommunikatsion siyosatni to'g'ri ishlab chiqish kompaniyalarga brendni yaratishda, iste'molchi bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatishda va raqobatbardosh ustunlikni saqlashda yordam beradi.

Kalit so'zlar: Marketing kommunikatsiyasi, kommunikatsion siyosat, reklama, PR, shaxsiy sotuvlar, digital marketing, ijtimoiy tarmoqlar, brend yaratish, maqsadli auditoriya, marketing strategiyasi, aloqalar boshqaruvi, marketing kanallari.

Kirish

Marketingda kommunikatsion siyosat tashkilotning bozor talablariga mos ravishda, mahsulot yoki xizmatni iste'molchilarga etkazish va brendni yaratishda muhim rol o'ynaydi. Kommunikatsion siyosat kompaniyaning mahsulotlari yoki xizmatlari haqida ma'lumotni iste'molchilarga etkazishning barcha vositalarini o'z ichiga oladi. U faqat reklama va PR (ommaviy aloqalar)ni emas, balki shaxsiy sotuvlar, sotishdan keyingi xizmatlar, interaktiv marketing, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa ko'plab vositalarni ham o'z ichiga oladi. Marketing kommunikatsiyalarining samarali rejalashtirilishi kompaniyaga o'zining maqsadli auditoriyasi bilan to'g'ri aloqalarni o'rnatishda yordam beradi, brendning pozitsiyasini mustahkamlaydi va raqobatbardosh ustunlikni ta'minlaydi.

Ushbu maqola marketingda kommunikatsion siyosatning asosiy tushunchalari, uning komponentlari, amaliyotdagi qo'llanilishi va raqamli kommunikatsiyalar yordamida samarali marketing strategiyasini yaratishdagi ahamiyatini ko'rib chiqadi. Kommunikatsion siyosatni rejalashtirish va amalga

o'shishda qanday yondashuvlar mavjudligi va ularning kompaniya muvaffaqiyatiga ta'siri tahlil qilinadi.

Marketingda kommunikatsion siyosatning asosiy komponentlari

Marketing kommunikatsiya siyosati turli komponentlardan tashkil topgan bo'lib, har biri maqsadli auditoriya bilan samarali aloqalar o'rnatishda alohida rol o'ynaydi. Ushbu komponentlar quyidagilardan iborat:

1. Reklama

Reklama – bu kompaniyaning mahsuloti yoki xizmatini keng ommaga tanitish uchun ishlatiladigan asosiy vositalardan biridir. Reklama, asosan, ommaviy axborot vositalarida (televidenie, radio, nashrlar, internet) amalga oshiriladi. Reklamaning asosiy maqsadi – iste'molchini mahsulotni sotib olishga yoki xizmatdan foydalanishga undashdir. Reklama strategiyasi yaratishda maqsadli auditoriyaning ehtiyojlarini tushunish va to'g'ri xabarni etkazish juda muhimdir.

2. Public Relations (PR) – Ommaviy aloqalar

PR – bu kompaniyaning jamoatchilik bilan o'zaro aloqalarini tashkil qilish va uning imidjini yaratish jarayonidir. PR faoliyati reklama bilan solishtirganda, kamroq to'g'ridan-to'g'ri sotish aspektiga ega bo'lsa ham, brendning ijobiy tasvirini yaratishda va uning bozorga nisbatan ishonchliligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. PR faoliyatiga matbuot konferensiyalari, intervyular, brend imidji va ijtimoiy mas'uliyatli loyihalar kiradi.

3. Shaxsiy sotuvlar

Shaxsiy sotuvlar – bu mahsulot yoki xizmatni bevosita mijozlarga taklif qilish, ular bilan yuzma-yuz muloqot orqali amalga oshiriladigan marketing faoliyatidir. Shaxsiy sotuvlar yuqori darajada individual yondashuvni talab qiladi va ko'pincha murakkab yoki yuqori qiymatli mahsulotlar bilan bog'liq bo'ladi. Bu usulda mijozning ehtiyojlari va talablariga moslashtirilgan tavsiyalar beriladi.

4. Sotishdan keyingi xizmatlar

Sotishdan keyingi xizmatlar, ya'ni mahsulotni sotib olishdan so'ng mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatlar (garantiya, xizmat ko'rsatish, mijozlarni qo'llab-quvvatlash), marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismidir. Bu xizmatlar mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish va brend sadoqatini oshirishga yordam beradi.

5. Digital Marketing va ijtimoiy tarmoqlar

Zamonaviy marketingda digital marketingning o'rni va ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyati ortib bormoqda. Digital marketing vositalari (vab-saytlar, e-mail marketing, SEO, SEM, SMM) iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri va shaxsiy xabarlar yetkazishda yordam beradi. Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok va boshqalar) brendlar uchun keng auditoriyaga erishish va mijozlar bilan aloqani mustahkamlash imkoniyatini yaratadi.

Marketing kommunikatsiya siyosatining rejalashtirilishi

Marketingda kommunikatsion siyosatni rejalashtirishda quyidagi bosqichlar amalga oshiriladi:

1. Auditoriyani aniqlash va segmentatsiya

Har bir kommunikatsiya siyosati maqsadli auditoriya bilan ishlashga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Auditoriyani aniqlash va uni segmentatsiya qilish (demografik, psixografik, xulq-atvoriy va geografik jihatdan) to'g'ri xabarni to'g'ri shaxsga etkazish imkonini beradi.

2. Kommunikatsiya maqsadlarini belgilash

Har bir marketing kommunikatsiya siyosatining o'ziga xos maqsadlari bo'lishi kerak. Bu maqsadlar brendni tanitish, iste'molchilarga mahsulotni taqdim etish, ularning ehtiyojlarini qondirish yoki ular bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

3. Xabarni ishlab chiqish

Marketing kommunikatsiyasi xabarini ishlab chiqish, iste'molchilarni jalb qilish va ularni mahsulotni sotib olishga undash uchun juda muhimdir. Xabar o'z vaqtida, aniq va o'zgacha bo'lishi, iste'molchining e'tiborini jalb etishi kerak.

4. Kommunikatsiya kanallarini tanlash

Kommunikatsiya kanallari tanlash, ya'ni qaysi vositalardan foydalanish (reklama, PR, shaxsiy sotuvlar, digital marketing va boshqalar) kompaniyaning maqsadlariga va maqsadli auditoriyasiga qarab belgilanadi. Kanalning samaradorligi, uning auditoriya bilan qanchalik yaqin aloqaga ega ekanligi va kompaniyaning budjeti ham ahamiyatga ega.

5. Natijalarni baholash va tahlil qilish

Marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini baholash, uning muvaffaqiyatini o'lchash uchun o'rnatilgan maqsadlarga erishilganligini tahlil qilish kerak. Bu jarayon orqali marketing siyosatini optimallashtirish mumkin.

Xulosa

Marketingda kommunikatsion siyosat kompaniyaning brendini yaratish, iste'molchilar bilan samarali aloqalar o'rnatish, sotishni oshirish va raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Reklama, PR, shaxsiy sotuvlar va digital marketing kabi kommunikatsiya vositalarining o'zaro uyg'un ishlashi, kompaniyaga marketing strategiyasining samarali amalga oshirilishini ta'minlashda yordam beradi. To'g'ri rejalashtirilgan kommunikatsiya siyosati iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishi, brend sadoqatini oshirishi va biznesning rivojlanishiga turtki bo'lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective* (6th ed.). Pearson Education.
6. Убайдуллаева В. С. ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ ТАЪЛИМ ТИЗИМИНИ БОШҚАРИШДА НЕМИШИНИНГ РОЛИ //Proceedings of International Conference on Modern Science and Scientific Studies. – 2023. – Т. 2. – №. 5. – С. 24-29.
7. Убайдуллаева В. ФАНЛАРНИ ЎҚИТИШДА ИННОВАЦИОН ЁНДАШУВ //Академические исследования в современной науке. – 2023. – Т. 2. – №. 14. – С. 134-137.
8. Umurzaqova, Shahzoda, and Khursandmurod Norbekov. "PROSPECTS OF INTRODUCTION OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN CONSTRUCTION, LIGHT INDUSTRY AND ECONOMY." *International Journal of scientific and Applied Research* 1.1 (2024): 25-29.
9. Norbekov, Xursandmurod, and Nodir Matxiddinov. "XALQARO MARKETING VA UNING STRATEGIK JIHATI." *International Journal of scientific and Applied Research* 1.2 (2024): 153-156.
10. Norbekov, Xursandmurod, Abbos Allaberganov, and Akbarbek Farhodov. "STRATEGIK MARKETINGNING MOHIYATI VA UNING KORXONALARNING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDAGI AHAMIYATI." *International Journal of scientific and Applied Research* 1.2 (2024): 46-48.
11. Norbekov, K., & Azamatov, B. (2023). IMPACT OF INNOVATION ON ENTERPRISE DEVELOPMENT. *Science technology&Digital Finance*, 1(5), 170-173. <https://bestjournalup.com/index.php/stdf/article/view/abxn>
12. Norbekov X., Qarshiboyev Z. O 'ZBEKISTONDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 5. – С. 135-138.
13. Norbekov X. MILLIY TURIZMNI INNOVATION RIVOJLANTIRISH VA UNING JAHON BOZORIDAGI MAVQEINI MUSTAHKAMLASH //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 3. – С. 110-122.
14. Норбеков Х. РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В МИРЕ И В ОТДЕЛЬНЫХ РЕГИОНАХ //International Journal of Contemporary Scientific and Technical Research. – 2023. – С. 141-144.
15. Ubaydullaeva V. UZLUKSIZ TA'LIM TIZIMIDA TA'LIMNING TEXNOLOGIYALARINI QO 'LLASH MUAMMOLARI //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 3. – С. 132-143.
16. Ubaydullayeva V., Bozorboyev D. YAPONIYA IQTISODIY MO 'JIZASI VA UNING OQIBATLARI //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 3. – С. 26-32.