

## MARKETING KOMMUNIKATSIYASI VA UNING DOLZARBLIGI

**Sharofat Amonovna Kadirova**  
**Oyopuk Otabek qizi Tohirova**  
Toshkent davlat transport universiteti

### ANNOTATSIYA

Maqolada marketing kommunikatsiyasining muhimligi va u brendingga yohud mahsulotni tanitishda qanday muhim o'rin tutishini yoritib berish ko'zda tutilgan.

F. Kotler, reklama, kommunikatsiya vositalari, 4P, brend, marketing kanallari, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotuv, direkt marketing, sotuv, aloqa yo'li, homiylik, e'lon, tarqatish.

**Kalit so'zlar:** Kotler, reklama, aloqa vositalari, 4P, brend, marketing kanallari, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, to'g'ridan-to'g'ri marketing, savdo, aloqa kanali, homiylik, e'lon, tarqatish.

### ABSTRACT

The article aims to highlight the importance of marketing communication and how it plays an important role in branding and product promotion.

**Keywords:** F. Kotler, advertising, means of communication, 4P, brand, marketing channels, sales promotion, personal selling, direct marketing, sales, communication channel, sponsorship, announcement, distribution.

### KIRISH

Imiy adabiyotlarda ilk bora XX asr boshlarida paydo bo'lgan «kommunikatsiya» atamasi turlicha talqinlarga ega. Hozirgi kunda ushbu tushunchaning ijtimoiy mohiyati va uning psixologik tarkibiy qismlari bilan bog'liq talqini keng tarqalgan.

### ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Katta ensiklopediya lug'atida berilgan ta'rifga ko'ra, kommunikatsiya (lot. communicatio - communico – umumiy qilaman, bog'layman, muloqot qilaman so'zlaridan olingan) bu:

- 1) aloqa yo'li, bir joyning boshqa joy bilan bog'lanishi;
- 2) muloqot, axborotni bir kishidan boshqasiga uzatish – odamlarning asosan til yordamida bilim olish va mehnat faoliyati jarayonlaridagi o'zaro aloqalarining (kamdan-kam hollarda

boshqa belgi tizimlari yordamida) o'ziga xos shakli. Ko'plab tadqiqotchilar kommunikatsiyalarning muhim xislatini alohida ajratib ko'rsatadi – bu jamiyatda unga ta'sir etish maqsadida axborot uzatish va almashinishdir.

Shunday qilib, kommunikatsiyalar, jumladan, marketing kommunikatsiyalari bu o'zaro aloqalar amalga oshiriladigan tizim ham, o'zaro aloqalar ham, xilma-xil, bizning holatda – marketing axborotini yaratish, uzatish va qabul qilishga imkon beradigan muloqot usullari hamdir.

Marketing kommunikatsiyasi turli marketing kanallari va vositalaridan birgalikda foydalanishni bildiradi. Marketing kommunikatsiyalari kanallari asosiy e'tiborni biznesning o'zi hohlagan bozorga yoki umuman olganda bozorga qanday yetkazib berilishiga qaratilgan. Shuningdek, u tashkilotning ichki aloqalari uchun javobgardir.

Marketing kommunikatsiya vositalari esa quyidagilar: reklama, sotishni rag'batlantirish, homiylik, PR (publik-rileyshnz), to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy sotuvlarni qamrab oladi.

Marketing kommunikatsiyasi 4 P dan iborat bo'lgan marketing mix dan tashkil topgan. 4P - Product, Price, Place, Promotion lardan iborat. O'z o'rnida P lar soni 7 va undan ko'proq bo'lishi ham mumkin. Chunki hozirgi kunda 4P ning o'zi kamlik qiladi unga qo'shimcha sifatida People, Physical evidence, Process. P lar marketingda maqsadli auditoriyani yig'ishga yordam beradi. Shuning uchun hozirgi kunda 4P dan 7P modeliga o'tilgan. O'zi aslida marketing kommunikatsiyasi nima uchun kerak va u qanday vazifa bajaradi?

Marketing kommunikatsiya jarayoni jamoatchilikka brendni tanitish yoki tushuncha hosil qilish va brend nimani taklif qilishi haqida aniq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Masalan, siz Ariel vositasidan foydalanmagansiz lekin uning kir yuvish kukuni ekanligidan habaringiz bor. Brend haqida habar berish birinchi bosqich bo'lib, keyingi bosqichlarda bozordagi mavjud raqobatchilardan brendning afzallik tomonlarini ko'rsatish orqali haridorlarni topishdan iborat. Muvaffiqiyatga erishgan brend tashkilotning missiyasi va qarashlarini, biznes qadriyatlarini va marketing dasturini o'z ichiga oladi.

F.Kotlarning marketing bo'yicha mashhur darsligida marketing kommunikatsiyalari ular yordamida firmalar iste'molchilarni o'z tovarlari va savdo markalari haqida bevosita yoki bilvosita xabardor qilish, ishontirish va eslatib turishga harakat qiladigan vositalar sifatida tavsiflanadi.

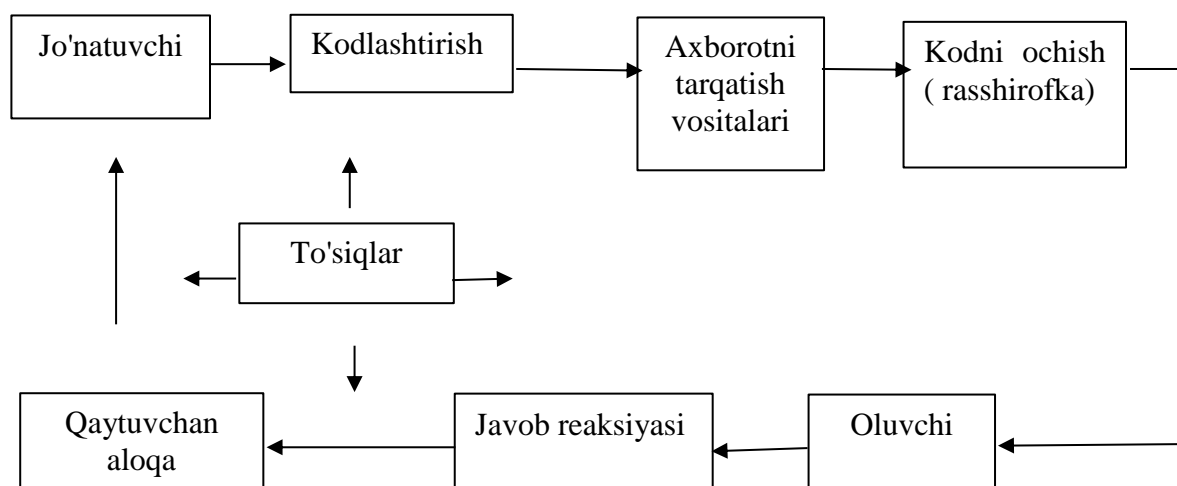
Zamonaviy marketing mijoz ehtiyojlarini qondiradigan tovar yaratish, unga to'g'ri keladigan narx belgilash va uning maqsadli iste'molchilar uchun ochiqqligini ta'minlashdan ko'ra

ancha ko'proq narsa talab qiladi. Firmalar o'z mijozlari bilan kommunikatsiyani amalga oshirishi lozim. Bunda kommunikatsiyalar mazmunida hech qanday tasodifiy narsa bo'lmasligi kerak, aks holda amalga oshirilgan kommunikatsiya xarajatlari kattaligi va firmaga ziyon yetkazilganligi sababli firma oladigan foyda miqdori kamayadi.

Marketing kommunikatsiyalari kompleksi to'rtta asosiy ta'sir ko'rsatish vositasidan iborat:

- reklama;
- targ'ibot;
- sotishni rag'batlantirish;
- shaxsiy sotuvlar.

Bevosita kommunikatsiya jarayonining o'zi bir nechta elementni qamrab oladi, u F. Kotler tomonidan quyidagi modelda aks ettirilgan:



**Jo'natuvchi** – boshqa tomonga xabar jo'natadigan tomon (mijoz firma).

**Kodlashtirish** – jo'natuvchi tomonidan yuboriladigan belgilar to'plami.

**Axborotni tarqatish vositalari** – xabar jo'natuvchidan oluvchiga ular orqali uzatiladigan kommunikatsiya kanallari.

**Kodni ochish (rasshifrovka)** – uning davomida oluvchi jo'natuvchi yuborgan belgilarga mazmun beradigan jarayon.

**Oluvchi** – boshqa tomon yuborgan xabarni oladigan tomon.

**Javob reaksiyasi**– xabar bilan muloqot natijasida vujudga keladigan oluvchining javoblari to'plami.

**Qaytuvchan aloqa** – oluvchi jo'natuvchiga yetkazadigan javob reaksiyasining bir qismi.

**To'siqlar** – ular natijasida oluvchiga jo'natuvchi yuborgan xabardan farq qiladigan xabar yetib keladigan buzib ko'rsatishlar yoki rejalashtirilmagan muhit aralashuvlari.

Mazkur model samarali kommunikatsiyalarning asosiy omillarini o'z ichiga oladi va kommunikatsiyalar amaliy tizimi yaratish ustidagi ishlarning quyidagi asosiy bosqichlarini belgilab beradi:

- maqsadli muloqot doirasini belgilash;
- muloqot doirasining xaridga tayyorlik darajasini aniqlash;
- muloqot doirasi ko'ngildagi javob reaksiyasini aniqlash;
- muloqot doirasiga murojaat yaratish;
- firmaning marketing kommunikatsiyalari kompleksini shakllantirish;
- marketing kommunikatsiyalari kompleksi byudjetini ishlab chiqish;
- marketing kommunikatsiyalari kompleksini hayotga tatbiq etish;
- qaytuvchan aloqa kanallari bo'yicha yetib keladigan axborotni to'plash;
- marketing kommunikatsiyalari kompleksiga tuzatishlar kiritish.

Marketing kommunikatsiyalari samarali kompleksini shakllantirishning asosi sanalgan segmentlash firmaning maqsadli muloqot doiralari ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik tavsifnomalari zaruriy axborotini olishga imkon beradi.

## XULOSA

Bundan ko'rinib turibdiki, marketing kommunikatsiyasi firmaga mahsulotni yaratish, ishlab chiqarish, narx qo'yish, bozorga kirish, haridor topish, mahsulotni sotishdan tortib haridorlar bilan qayta aloqalarni ham yo'lga qo'yib beruvchi judayam muhim omil hisoblanadi. Marketing kommunikatsiyasi judayam katta jarayon bo'lib u ko'plab tarmoqlarga bo'linib ketadi. Masalan, reklama, to'g'ridan to'g'ri sotuv, direkt marketinglar shular jumlasidan. Lekin marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadi bu mijozga mahsulotni tanitish, aloqani ushlab qolish va eslatib turishdir. Chunki, mahsulot haqida tushunchaga ega bo'lgan haridor o'sha paytning o'zida sotib olmasa ham, qachonlardir kerak bo'lganda sotib olishi mumkin. Chunki marketing kommunikatsiyasidan foydalanib eslatma berib turiladi. Shuning uchun ham marketing kommunikatsiyasi dolzarb va uni chuqur o'rganish lozim.

## REFERENCES

1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva, N.E., Sharipov I.B." Marketing kommunikatsiyasi"
2. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

3. <http://ebook.tsue.uz/public/ebooks/marketing-kommunikatsiyasi>
4. <https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>
5. Philip Kotler " Kotler on marketing "
6. Раматов, Ж. С., Муратова, Д., Султанов, С. Ҳ., Тухтабоев, Э., Кушаков, Ф., & Хасанов, М. Н. (2022). ИЖТИМОЙ АДОЛАТ ВА ҚАДРИЯТЛАР ПЛЮРАЛИЗМИ. *World scientific research journal*, 8(1), 102-108.
7. Ж. С. Раматов, Л. А. Валиев, & М. Н. Хасанов (2022). АУРОБИНДО ГҲОШ ТАЛҚИНИДА ИНСОН БОРЛИҒИНИНГ АНТРОПОЛОГИК ЖИҲАТЛАРИ. *Academic research in educational sciences*, 3 (6), 688-695.
8. Раматов, Ж.С., Баратов, Р.Ў., Султанов, С.Х., Муратова, Д.А., Хасанов, М.Н., & Эрнӣзов, У.К. (2022). ЁШЛАР ЗАМОНАВИЙ МАДАНИЙ ҚИЁФАСИ ВА УМУМИНСОНИЙ ҚАДРИЯТЛАР ТУШУНЧАСИНИНГ МАЗМУН-МОҲИЯТИ. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2 (10), 376-386.

