

SAMARALI MARKETING UCHUN KAMUNIKATSIYA

Ne'matillo Sayitto'rayevich

Qo'qon Universtiteti, Andijon Filiali

"Iqtisodiyot va moliya" kafedrası o'qituvchisi

proyektmenejer2016@gmail.com

Tohirov Shohjaxon Umidjon o'g'li

Qo'qon Universtiteti, Andijon Filiali

"Iqtisodiyot" yo'nalishi 1-kurs talabasi.

Annotatsiya:

Ushbu maqolada samarali marketing faoliyatida kommunikatsiyaning o'rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Zamonaviy biznes muhitida korxon va iste'molchi o'rtasidagi to'g'ri kommunikatsiya brendning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatishi yoritilgan. Shuningdek, marketing kommunikatsiyasining asosiy vositalari, raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning marketing samaradorligini oshirishdagi roli ko'rib chiqiladi. Maqolada samarali kommunikatsiya orqali mijozlar ishonchini shakllantirish hamda raqobatbardoshlikni oshirish masalalari bayon etilgan.

Kalit so'zlar : *marketing, kommunikatsiya, samarali marketing, reklama, brend, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, mijozlar bilan aloqa, biznes strategiyasi, marketing kommunikatsiyasi.*

Аннотация:

В данной статье анализируется роль и значение коммуникации в эффективном маркетинге. Освещается влияние правильной коммуникации между компанией и потребителем на успех бренда в современных условиях бизнеса. Также рассматриваются основные инструменты маркетинговых коммуникаций, роль цифровых технологий и социальных сетей в повышении эффективности маркетинга. В статье раскрываются вопросы формирования доверия клиентов и повышения конкурентоспособности посредством эффективной коммуникации.

Ключевые слова: *маркетинг, коммуникация, эффективный маркетинг, реклама, бренд, цифровой маркетинг, социальные сети, связь с клиентами, бизнес-стратегия, маркетинговые коммуникации.*

Abstract:

This article analyzes the role and importance of communication in effective marketing. It highlights how proper communication between a company and consumers directly influences brand success in the modern business environment. The article also examines the main tools of marketing communication, as well as the role of digital technologies and social media in improving marketing efficiency. In addition, issues related to building customer trust and increasing competitiveness through effective communication are discussed.

Keywords: *marketing, communication, effective marketing, advertising, brand, digital marketing, social media, customer relations, business strategy, marketing communication.*

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyati korxonalar muvaffaqiyatining eng muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Bozor munosabatlarning tobora globallashib borishi, raqobatning keskinlashuvi hamda iste'molchilarning talab va ehtiyojlari o'zgarishi korxonalardan nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishni, balki mijoz bilan samarali kommunikatsiya o'rnatishni ham talab qilmoqda. Bugungi kunda marketing oddiy savdo jarayoni emas, balki iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, ishonch yaratish va korxonalar imidjini mustahkamlash vositasiga aylangan. Ayniqsa, kommunikatsiya marketingning markaziy elementi sifatida korxonalar va iste'molchi o'rtasidagi aloqani ta'minlab, mahsulot yoki xizmat haqidagi axborotni yetkazish, xaridorning fikrini shakllantirish va uni xarid qilishga undash vazifasini bajaradi. Shu sababli zamonaviy biznes faoliyatida kommunikatsiyasiz samarali marketingni tasavvur qilish qiyin.

Marketing kommunikatsiyasi korxonaning maqsadli auditoriya bilan olib boradigan barcha aloqa jarayonlarini o'z ichiga oladi. Bu jarayon orqali iste'molchiga mahsulotning xususiyatlari, afzalliklari va bozordagi o'rni haqida ma'lumot beriladi. Kommunikatsiya nafaqat axborot yetkazish, balki iste'molchi ongida muayyan hissiy munosabatni shakllantirish vazifasini ham bajaradi. Chunki zamonaviy iste'molchi faqat mahsulotning sifati yoki narxiga emas, balki brendning qadriyatlarini, obro'si va mijozga bo'lgan munosabatiga ham katta e'tibor qaratadi. Shu bois kommunikatsiya korxonalar uchun oddiy reklama vositasi emas, balki strategik boshqaruv instrumentiga aylangan.

Samarali marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadi iste'molchini mahsulotga qiziqtirish, uning ehtiyojlarini tushunish va xarid qilishga undashdan iborat. Bu jarayonda korxonalar turli kommunikatsiya vositalaridan foydalanadi. Reklama marketing kommunikatsiyasining eng ommabop va keng tarqalgan turi hisoblanadi. Reklama orqali kompaniyalar keng auditoriyaga qisqa vaqt ichida katta hajmdagi axborotni yetkazishi mumkin. Televizion reklama, radio, tashqi bannerlar, internet reklamasi va video roliklar orqali mahsulotning afzalliklari namoyish qilinadi. Biroq bugungi raqobat sharoitida oddiy reklamaning o'zi yetarli emas. Korxonalar endilikda iste'molchi bilan interaktiv muloqotga kirishishga intilmoqda.

Shaxsiy sotuvlar marketing kommunikatsiyasining muhim shakllaridan biri bo'lib, bunda sotuvchi va xaridor o'rtasida bevosita aloqa amalga oshiriladi. Ushbu usul orqali xaridorning ehtiyojlari chuqurroq o'rganiladi va individual yondashuv ta'minlanadi. Ayniqsa, bank, sug'urta, avtomobil va texnologik mahsulotlar savdosida shaxsiy sotuvlar katta ahamiyatga ega. Chunki bunday mahsulotlarni xarid qilish jarayonida iste'molchi ko'proq maslahat va tushuntirishga ehtiyoj sezadi. Sotuvchining muomala madaniyati, bilim darajasi va kommunikativ qobiliyati esa xaridor qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Marketing kommunikatsiyasining yana bir muhim yo'nalishi jamoatchilik bilan aloqalar, ya'ni PR hisoblanadi. PR kompaniyaning ijobiy imidjini shakllantirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunda korxonalar faqat mahsulot sotish bilan cheklanib qolmay, balki ijtimoiy loyihalarda ishtirok etish, ekologik muammolarga e'tibor qaratish va jamiyat oldidagi mas'uliyatini namoyon etish orqali ham iste'molchilar ishonchini qozonishga harakat qilmoqda. Chunki zamonaviy xaridor o'z qadriyatlariga mos keladigan brendlarni tanlashga moyil. Shu sababli kommunikatsiya jarayonida korxonaning ochiqligi, shaffofligi va ijtimoiy mas'uliyati muhim omil hisoblanadi.

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing kommunikatsiyasida tub burilish yasadi. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi natijasida korxonalar iste'molchi bilan bevosita va tezkor aloqa qilish imkoniyatiga ega bo'ldi. Oldinlari marketing kommunikatsiyasi bir tomonlama xarakterga ega bo'lib, kompaniya axborot berar, iste'molchi esa uni qabul qilardi. Hozirgi davrda esa kommunikatsiya ikki tomonlama interaktiv jarayonga aylandi. Iste'molchi mahsulot haqida o'z fikrini izohlarda, bloglarda yoki ijtimoiy tarmoqlarda bir necha soniya ichida butun dunyoga yetkazishi mumkin. Bu esa kompaniyalarni yanada mas'uliyatli va mijozlarga yaqin bo'lishga undamoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy marketing kommunikatsiyasining eng kuchli vositalaridan biriga aylandi. Instagram, Facebook, LinkedIn, Telegram va TikTok kabi platformalar korxonalarga maqsadli auditoriyani aniq segmentlash imkonini bermoqda. Masalan, targeting texnologiyasi yordamida reklama ma'lum yoshdagi, jinsdagi yoki qiziqishdagi foydalanuvchilarga ko'rsatiladi. Bu esa reklama xarajatlarini kamaytirib, samaradorlikni oshiradi. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan real vaqt rejimida muloqot qilish, ularning savollariga tezkor javob berish va muammolarini hal qilish mumkin. Aynan shu tezkor aloqa mijozning kompaniyaga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi.

Influencer marketing ham bugungi kunda keng tarqalgan kommunikatsiya usullaridan biridir. Mashhur blogerlar yoki ijtimoiy tarmoq faollari orqali mahsulotni targ'ib qilish iste'molchilar ongiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Chunki odamlar ko'pincha oddiy reklamalardan ko'ra o'zlari ishonadigan shaxslarning tavsiyalariga ko'proq e'tibor beradi. Shu sababli ko'plab kompaniyalar influencerlar bilan hamkorlik qilib, o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga tanitmoqda. Bu usul ayniqsa yoshlar orasida samarali natija bermoqda.

Marketing kommunikatsiyasida storytelling, ya'ni hikoya orqali ta'sir o'tkazish usuli ham tobora ommalashmoqda. Zamonaviy iste'molchi oddiy reklama matnidan ko'ra hissiyot uyg'otadigan, hayotiy voqealar bilan bog'liq hikoyalarga ko'proq qiziqadi. Shu sababli ko'plab brendlar o'z reklama kampaniyalarida insoniy qadriyatlar, orzular, muvaffaqiyat yoki oilaviy munosabatlar bilan bog'liq syujetlardan foydalanmoqda. Bu esa iste'molchi va brend o'rtasida hissiy bog'liqlikni kuchaytiradi.

Samarali kommunikatsiya korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda ham muhim rol o'ynaydi. Hozirgi davrda bozorda mahsulotlar va xizmatlar soni juda ko'p. Xaridor esa o'ziga eng yaqin va ishonchli ko'ringan brendni tanlaydi. Shu sababli korxonalar kommunikatsiya orqali o'zining ustun jihatlarini namoyish etishga intiladi. Narx yoki sifatdagi kichik farqlarni iste'molchi har doim ham sezmasligi mumkin, biroq kompaniyaning muloqot uslubi, mijozga bo'lgan munosabati va ijtimoiy obro'si xarid qaroriga katta ta'sir qiladi.

Mijozlar ishonchini shakllantirish marketing kommunikatsiyasining asosiy vazifalaridan biridir. Ishonch uzoq muddatli va barqaror munosabatlarning asosi hisoblanadi. Agar mijoz kompaniyaga ishonsa, u nafaqat qayta xarid qiladi, balki boshqalarga ham ushbu brendni tavsiya etadi. Bu esa "og'izdan-og'izga" marketingning rivojlanishiga olib keladi. Mazkur marketing turi eng samarali va ishonchli reklama shakllaridan biri hisoblanadi. Chunki odamlar reklamalardan ko'ra yaqinlarining tavsiyalariga ko'proq ishonadi.

Ishonchni shakllantirishda shaffoflik katta ahamiyatga ega. Korxonada mahsulot tarkibi, xizmat ko'rsatish shartlari va narx siyosati haqida ochiq ma'lumot berishi kerak. Bundan tashqari, kommunikatsiyada davomiylik ham muhimdir. Brend barcha platformalarda bir xil uslub va qadriyatlarni namoyon qilishi lozim. Agar kompaniya reklamada bir narsani va'da qilib, amalda boshqacha yo'l tutsa, mijoz ishonchi pasayadi. Shu sababli kommunikatsiya va real faoliyat o'rtasidagi uyg'unlik muhim omil hisoblanadi.

Bugungi kunda sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili ham marketing kommunikatsiyasini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Kompaniyalar foydalanuvchilar xatti-harakatlarini tahlil qilib, ularga mos individual reklama va takliflar yubormoqda. Bu esa personalizatsiyalashgan marketingni rivojlantirmoqda. Masalan, internet-do'konlar foydalanuvchi ilgari qiziqqan mahsulotlarga o'xshash tavsiyalarni avtomatik ravishda taklif qiladi. Natijada iste'molchi o'ziga kerakli mahsulotni tezroq topadi, kompaniya esa savdo hajmini oshiradi.

Shuningdek, mobil marketing ham kommunikatsiyaning muhim yo'nalishiga aylandi. Smartfonlardan foydalanishning kengayishi sababli kompaniyalar mobil ilovalar, push-xabarnomalar va SMS marketing orqali mijozlarga yaqinlashmoqda. Bu esa marketingni yanada qulay va tezkor qilmoqda. Ayniqsa, elektron tijorat rivojlanayotgan hozirgi davrda mobil kommunikatsiya savdo jarayonining ajralmas qismiga aylangan.

Xulosa qilib aytganda, kommunikatsiya zamonaviy marketing faoliyatining eng muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Korxonaning bozordagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan uning iste'molchi bilan qanday aloqa o'rnatishiga bog'liq. Samarali kommunikatsiya nafaqat mahsulotni tanitadi, balki mijozlar ishonchini qozonadi, brend imidjini mustahkamlaydi va kompaniyaning raqobatbardoshligini oshiradi. Raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi esa marketing kommunikatsiyasiga yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Endilikda marketing faqat mahsulot sotish emas, balki mijoz bilan hissiy aloqa o'rnatish, uning ehtiyojlarini tushunish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish san'atiga aylanmoqda. Shu sababli har bir zamonaviy korxonada o'z kommunikatsiya strategiyasini doimiy ravishda rivojlantirib, yangi texnologiyalar va tendensiyalarga moslashtirib borishi zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Marketing / M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxodjayeva, M.M. Yo'ldoshev. – Toshkent: O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2005. – 176 b.

2. Strategik marketing / Sh.J. Ergashxodjaye va. – Toshkent: O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2014. – 240 b.
3. Marketing bozorshunoslik / A. Soliyev. – Toshkent: Iqtisod-Moliya nashriyoti, 2010. – 426 b.
4. Menejment marketing / G.Yu. Xo‘jamurotova. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2019. – 359 b.
5. Marketing asoslari / Filip Kotler. – Toshkent: Sarmoya Books nashriyoti, 2025. – 880 b.
6. Marketing menejmenti / Filip Kotler, Kevin Keller. – Pearson nashriyoti, 2022.