

“ЎЗТЕМИРЙЎЛЙЎЛОВЧИ” АЖ МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА МАҚСАДЛИ БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ

**Рахматов Зиёдулло Носирович –
Тошкент давлат иқтисодиёт
университети, таянч докторант**

Аннотация: Ушбу мақолада истеъмолчилар томонидан билдираётган муносабатлардан келиб чиқиб, барча истеъмолчиларни мақсадли сегментларга гуруҳлаш маркетинг коммуникациялари самарадорлигини ошириши ўрганилган. Компания мақсади ва маркетинг коммуникациялари муносиб бўлишлиги қўриб чиқилган. Мақсадли сегментларнинг талабларига мувофиқ маркетинг коммуникацияларининг асосий параметрлари аниқланган. Шунингдек, мақсадли сегментларни маркетинг коммуникация самарадорлиги мажмуаси ишлаб чиқилган.

Таянч сўзлар: мақсадли бозор, бозорни сегментлаш, маркетинг коммуникациялари, йўловчи ташиш, темир йўл транспорти.

Аннотация: В этой статье рассматривается, как группировать всех потребителей в целевые сегменты, эффективность маркетинговых коммуникаций на основе отношение клиентов. Рассматриваются цель компании и цель маркетинговых коммуникаций как единое. Основные параметры маркетинговых коммуникаций определяются в соответствии с требованиями целевых сегментов. Также, разработан комплекс плана эффективности маркетинговой коммуникации для целевых сегментов.

Ключевые слова: целевой рынок, сегментация рынка, маркетинговые коммуникации, пассажирские перевозки, железнодорожный транспорт.

Abstract: This article discusses how to group all consumers into target segments, the effectiveness of marketing communications based on customer attitudes. The goal of the company and the goal of marketing communications as a single are considered. The main parameters of marketing communications are determined in accordance with the requirements of target segments. Also, a complex plan for the effectiveness of marketing communication for target segments was developed.

Key words: target market, market segmentation, marketing communications, passenger transportation, railway transport.

Йўловчи ташиш хизматлари бозорнинг ҳозирги ҳолати истеъмолчиларга юборилаётган ахборотнинг аҳамияти билан тавсифланади. Жамиятни ахборотлаштиришнинг суръатлари ошиб бормоқда, истеъмолчиларга тобора кўпроқ маълумотлар тақдим этилмоқда. Бироқ, компаниялар истеъмолчилар учун юборилаётган маълумотларнинг кўпайишига мутаносиб равишда ўзларининг коммуникация ҳажмларини ошира олмайдилар. Бундай шароитда маркетингнинг коммуникацияларининг аҳамияти ўсиб боради ва маркетинг коммуникация воситаларидан самарали фойдаланиш масаласи энди долзарб бўлиб боради.

Маркетинг коммуникациялари компания тижорат фаолиятини бошқаришнинг самарали воситаларидан бири ҳисобланиб, маркетинг коммуникациялари – компаниянинг ўз маҳсулотлари тўғрисида тўлов қобилиятига эга бўлган истеъмолчиларга керакли маълумотларни тақдим этиш орқали, уларни сотиб олишга ундаш жараёнидир [1]. Шу сабабли, маркетинглардан компания тижорат фаолиятини чуқур таҳлил қилиши ва шу асосида истиқболли таклифлар тақдим этиши вазифасини юклайди. Бу вазифани амалга оширишда маркетинг кўрсатилган хизматларга нисбатан ҳар бир истеъ-

молчи муносабати тўғрисида аниқ таъсавурга эга бўлиши керак. Истеъмолчилар томонидан билдираётган муносабатлардан келиб чиқиб, барча истеъмолчиларни мақсадли сегментларга гуруҳлаш маркетинг коммуникациялари самарадорлигини янада оширади.

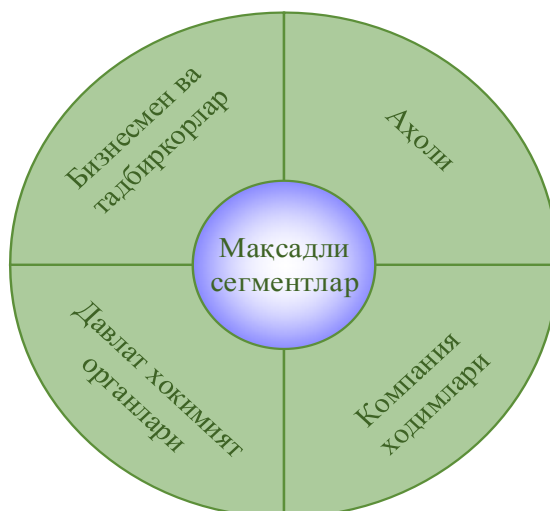
Мақсадли сегмент - компаниянинг маркетинг фаолияти учун танланган бир ёки бир нечта сегмент. Шу билан бирга, танланган мақсадларни ҳисобга олган ҳолда, компания рақобатнинг кучли томонларини, бозорлар ҳажмини, коммуникация каналлари, фойда ва компаниянинг имиджини аниқлаб олиши керак.

Ҳар бир мақсадли сегмент ўз ғоялари ва ўзига хос хусусиятларига эга, бўлганлиги сабабли, ҳар бир сегмент учун маркетинг коммуникацияларининг турли хил воситаларидан фойдаланилади. Мақсадли сегментларнинг талабларига мувофиқ маркетинг коммуникациянинг асосий параметрлари аниқланади [2]. Асосий параметрларга асосланиб, мақсадли аудитория учун маркетинг коммуникация дастурлари ишлаб чиқилиб, компания тижорат фаолиятини самарадорлигини ошириш учун тадбиқ этилади.

Темир йўл транспортида йўловчи ташиш хизматига бўлган талаб пассив харак-

терга эга эканлигини иноботга олиб, бизнинг фикримизча барча истеъмолчиларни қуйидаги мақсадли сегментларга гуруҳлаш

мақсадга мувофиқдир (1-расм). Қуйида хар бир мақсадли сегмент гуруҳларига батавсил тўхталиб ўтамиз.



1-расм. Мақсадли сегмент гуруҳлари

Манба: Муаллиф ишланмаси

“Аҳоли” мақсадли сегменти. Йўловчи ташиш соҳасида асосий истеъмолчи транспорт ҳаракатланадиган ҳудудни “АҲОЛИ”си ҳисобланади. Компания кўрсатаётган хизмат турларига аҳолини истеъмолчи саифтида жалб этиш учун, рақобатчиларга нисбатан қулай шароит яратиш лозим. Кўрсатилаётган хизматларни силжтиш ва сотишдаги энг муҳим вазифалардан бири тижорат фаолиятдаги таваккалчилик ҳавфини камайтиришдир.

Бироқ, шуни ёдда тутиш керакки, нафақат таклиф қилинган шартлар, балки компаниянинг обрўси - корпоратив брендининг машҳурлиги ва ишончилиги муҳим рол ўйнайди[3],[10]. Бундай жараёнда маркетинг коммуникация инстументларидан оқилона фойдаланиш масаласи юзага чиқади. Шу билан бирга, “сотиб олиш бўйича қарор қабул қилувчилар”, яъни харидорлар компания таниқлилиги даражаси бўйича танлаши эмас, балки компания хизматлар ишончилиги ва хавфсизлилиги даражаси юқори бўлгани учун ҳам танловни қилишлари лозим.

Бундан ташқари, Ўзбекистон шароитида олдин ушбу хизматдан фойдаланган mijozларни фикрлари ва тавсиялари янги истеъмоилчилар сотиб олиш қарорига сезиларли таъсир қилади, шунинг учун маркетинг коммуникация тадбирлари ишлаб чиқишда ушбу фикрларни мақсадли аудито-

рияга етказиш ва тарқатиш муҳим рол ўйнайди[6].

Ушбу мақсадли сегмент учун маркетинг коммуникация тадбирларини ишлаб чиқишда қуйидаги коммуникация унсурларидан фойдаланиш бизнинг фикримизча самарадорликни оширишга имконият яратади:

- ҳудудий оммавий ахборот воситалари орқали турли рекламалар бериш;

- доимий равишда компания ҳақидаги маълумотларни янгиллаб бориш (компания веб-сайти, турли ижтимоий тармоқлар, буклетлар, варақалар, бренд эсдалик маҳсулотлари ва бошқалар);

- компания фаолияти билан боғлиқ турли экскурсиялар (янги вагонларни кенг оммага таништириш, таъмирлаш ишларни кўрсатиш ва х.к.) ташкил этиш.

“Бизнесмен ва тадбиркорлар” мақсадли сегменти. Ушбу мақсадли сегмент “Аҳоли” мақсадли сегмент гуруҳи билан энг яқин муносабатларга эга, уларга сезиларли таъсир кўрсатади ва ахборот муҳитини шакллантиради. Бу мақсадли сегмент гуруҳи “Аҳоли” сегмент гуруҳи каби маркетинг коммуникация инстументларидан фойдаланишда умумий хусусиятларга эга. Бироқ, ушбу мақсадли гуруҳ истеъмолчиларни жалб этишда ихтисослаштирилган кўргазмалар, конференцияларда иштирок этиш маркетинг коммуникация самарадорлигини оширади, чунки ушбу сегмент учун кўргазма ва

конференциялар маҳсулот ва хизматларни илгари суришда самарали воситадир.

“Давлат-хокимият органлари” мақсадли сегменти. Темир йўлда йўловчи ташиш соҳасидаги корхоналар учун давлат органлари билан ўзаро ҳамкорлик муҳим аҳамиятга эга. Бевосита ёки билвосита улар ҳар қандай мақсадли аудиторияга, шу жумладан корхона имиджига ҳам таъсир кўрсатиши мумкин. Чунки, Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида темир йўлда йўловчи ташиш тарифини “Молия” вазирлиги билан келишган ҳолда тасдиқланади. Давлат-хокимият органлари республика ва маҳаллий ҳокимиятлардан ташкил топишини инобатга олсак, ушбу мақсадли аудитория учун компания имиджини шакллантиришда норасмий алоқа, ҳудуд ижтимоий ҳаётида иштирок этиш муҳим рол ўйнайди. Худуднинг ижтимоий ҳаётидаги иштирокини маҳаллий кўргазма ва тадбирларда иштирок этиш каби маркетинг коммуникацияларини намойиш қилиши мумкин. Ушбу мақсадли сегментда маркетинг коммуникация тадбирлари нафақат иқтисодий, балки ижтимоий жиҳатини ҳам инобатга олади.

“Компания ходимлари” мақсадли сегменти. Ушбу мақсадли сегментда маркетинг коммуникациялари корпоратив маъданиятни яратиш ва уни тузатиш ишлари билан чамбарчас боғлиқдир. Ушбу сегментда қуйидаги вазифалар бажарилиш лозим:

- ходим ва ишчиларни компаниянинг тижорат фаолияти самардорлигини оширишда иштирокини кенгайтириш;
- ходим ва ишчиларни компанияга садоқатини ошириш;
- ходим ва ишчиларни компания ривожига ташаббуси ва жавобгарлигини ошириш;
- ёш мутахассисларни жалб қилиш.

Ушбу мақсадли сегментнинг ўзига хос хусусияти шундаки, компания маркетинг бўлими кадрлар билан ишлаш бўлими билан биргаликда малакали мутахассисни жалб этиш ишларини ташкил этишдир. Бу эса компаниянинг менеджер ва маркетинглогидан ҳамкорликдаги мураккаб маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни талаб қилади.



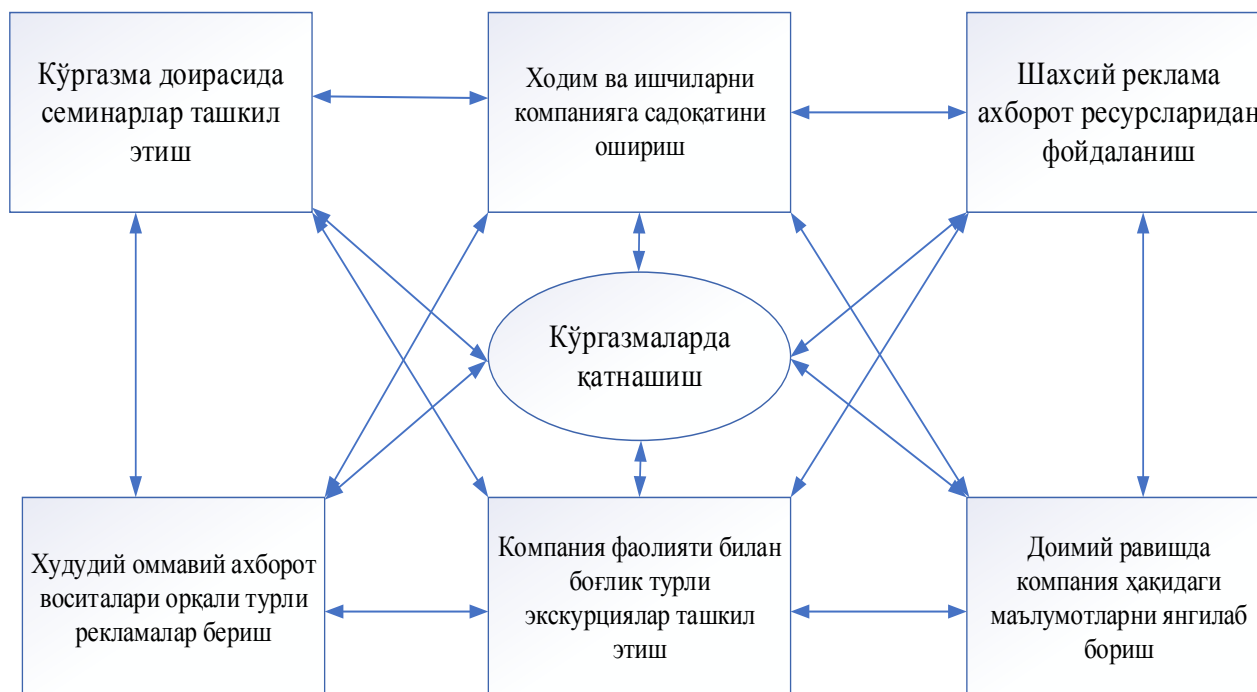
2-расм. Кадрлар кесимида маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш тизими

Манба: Муаллиф ишланмаси

“Компания ходимлар” мақсадли сегментида ҳам, юқорида келтирилган мақсадли сегментлар каби умумий маркетинг коммуникация инструментларидан фойдаланиш мумкин (2-расмга қаранг). Бунда, маркетинг коммуникация воситалари бевосита компания ишчи ходимларига қаратилган бўлиб, асосий мақсад компанияни корпоратив руҳиятини сингдириш ва садоқатини оширишдир.

Аниқ бир мақсадли сегмент учун ишлаб чиқилган маркетинг коммуникация тад-

бирлари, бошқа бир мақсадли сегмент учун ҳам қайсидир даражада билвосита таъсир этади. Шу билан бирга, бир мақсадли сегментга таъсир этмай туриб бошқа бир мақсадли сегментга тўлақонли таъсир ўтказиб бўлмайди[11]. Бир мақсадли сегментга йўналтирилган ҳар қандай маркетинг коммуникациялари, бошқа бир мақсадли сегментда ҳам ўз натижасини кўрсатади. Шундай қилиб компаниянинг маркетинг коммуникациялари самарадорлиги мажмуаси шаклланади (3 расм).



3-расм. “Мақсадли сегмент”ларни маркетинг коммуникация самарадорлиги мажмуаси

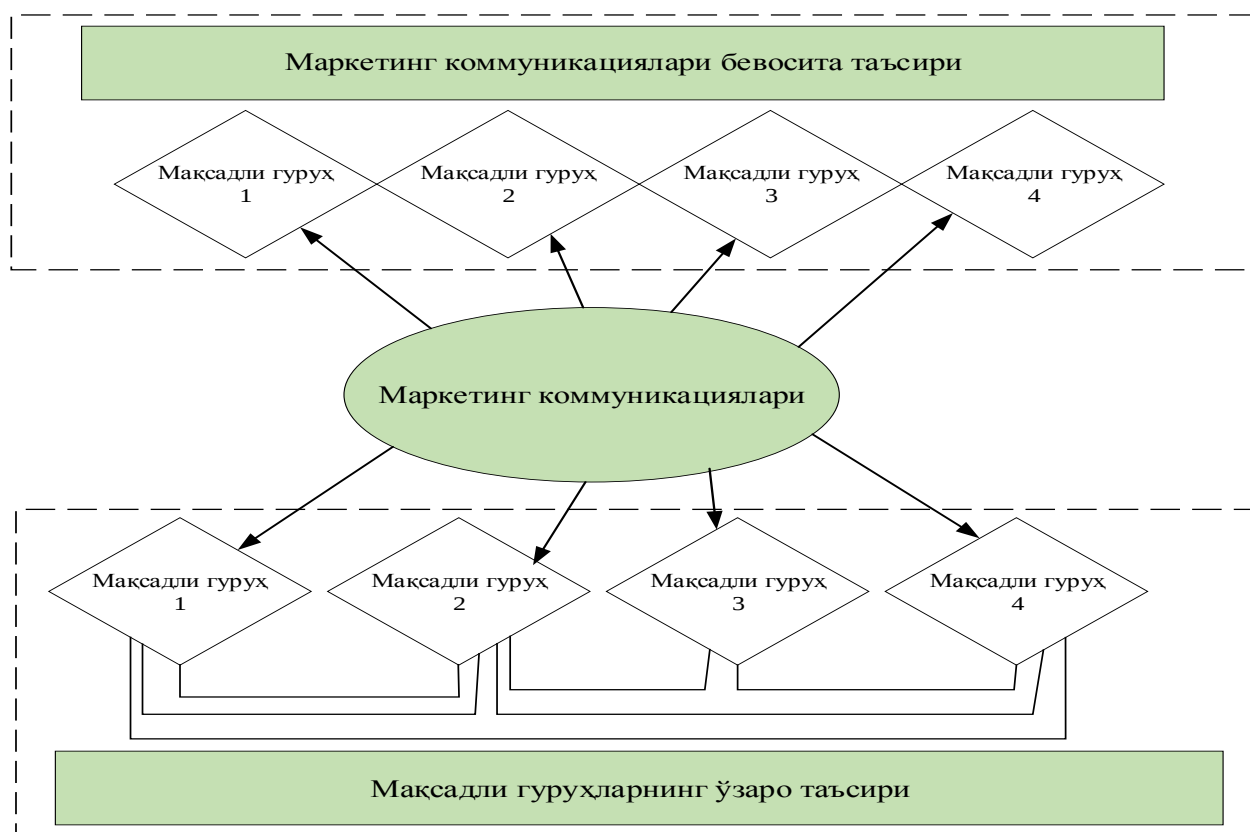
Манба: Муаллиф ишланмаси

“Мақсадли сегмент”ларнинг маркетинг коммуникация самарадорлиги мажмуаси схемасидан кўриниб турибдики, ҳар бир восита бир бирини тўлдириши лозим ва тизим мультипликатив самарага (4-расм) эга бўлиши мақсадга мувофиқдир. Шундагина кўзланган самарадорликка эришилиши мумкин.

Маркетинг коммуникациялари комплекс хусусиятларининг ўзига хослиги ва мақсадли сегментларнинг ўзаро таъсирини ҳисобга олган ҳолда, оммавий маркетинг коммуникацияларининг синергетик таъсири ҳақида гапиришимиз мумкин. Бундай ҳолда, маркетинг коммуникацияларини аниқ режалаштириш асосий вазифа ҳисобланади, чунки маркетинг коммуникациялари мақсадининг ўзгариши компания имиджининг беқарорлигига олиб келади. Маркетинг коммуни-

кацияларидан аниқ мақсадларсиз фойдаланиш ҳар доим ҳам керак бўлмаган нуқталарга олиб келади, бу ҳолда компания имиджининг сифат ва хусусиятлари ўзгариши мумкин[9]. Яъни компания имиджининг асосий хусусиятларидан бири барқарорликдир, маркетинг коммуникацияларидан аниқ мақсадларсиз фойдаланиш салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

Турли мақсадли сегментлар билан маркетинг коммуникацияларини амалга оширишда, компания ўз ички имкониятларини тўғри тақсимлашга алоҳида эътибор бериш лозим[7]. Бунда ходимларни бошқариш, корпоратив маъданият ва маркетинг бўлимлари ўзаро ҳамкорликда ишлашлари лозим, компания уларнинг аниқ ҳамкорлигини ўрнатиши ва уларнинг ўзаро таъсирини ҳисобга олиши муҳимдир.



4-расм. Маркетинг коммуникация тизимини мультипликатив таъсири

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, темир йўл тизимида йўловчи ташиш хизматларини амалга оширишда маркетинг коммуникацияларини тартибга солиш вазифасини давлат маълум даражада ўз зиммасига олади. Сабаби темир йўл тизимида акцияларнинг бошқарув пакети давлат назоратида. Шунинг учун, маркетинг реклама ва PR фао-

лияти маълум бир даражада давлат томонидан тартибга солинади. Бу темир йўл транспорти аҳолининг ижтимоий ва иқтисодий ривожланишини таъминлаш учун муҳим аҳамиятга эга эканлиги ва шунинг учун маркетинг коммуникация тадбирларини ишлаб чиқиш жараёнида бу омилларни ҳам ҳисобга олиш лозимлигини англатади.

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. Kayode O. Marketing communications// 1st edition. 2014y. 305p
2. Camelia Mihart// Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. Academy of Economic Studies, 6 Piata Romana, 010371 Bucharest, Romania
3. Kevin L.K. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications: Vol. 15, Nos. 2-3, April-July 2009, 139-155
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Ж.Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
5. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
6. Рахматов З.Н. "Ўзтемирйўлйўловчи" АЖ маркетинг коммуникация стратегиясини ишлаб чиқиш механизмини такомиллаштириш йўллари.// "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. 2019 йил №4 165-170 б.
7. Акбаров М.И., Рахматов З.Н. "Ўзтемирйўлйўловчи" АЖни ривожлантиришда маркетинг коммуникация стратегиясини шакллантириш асослари. "Иқтисодиёт ва таълим" илмий журнали 2018 - №6. 48-54б.
8. Юлдашева О.У., Околништкова И.Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества. Маркетинговые коммуникации. 2012 - №4 (70) С. 204-212.
9. Матанцев А.П. Эффективность рекламы. М: финпресс 2002 С 58.
10. Kulachet Mongkol. Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 5, October 2014
11. Татаренко, В.Н. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации /В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева. – СПб.: Борей Арт, 2008.