



TARMAQLI MARKETING – PR TEXNOLOGIYALARDI QOLLANIW TARAWI SIPATINDA

Baxitova Jamina Armanovna

Qaraqalpaq mámleketlik universiteti student
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15449661>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 05-May 2025 yil
Ma'qullandi: 10-May 2025 yil
Nashr qilindi: 17-May 2025 yil

KEYWORDS

PR, PR-texnologiya, marketing,
kóp dárejeli marketing,
marketing PR, arnawlı PR
ilajları, korporativ PR iskerligi.

ABSTRACT

Bul maqalada jámiechilik penen baylanıslar (PR) hám marketingtiń óz ara tásiri kórip shıǵıladı. Onda PR-texnologiyalar networking kompaniyasınıń unamli imidjine qanday tásir kórsetiwi haqqında sóz etiledi.

Ámeliyat PR hám marketingtiń ózara unamli tásirin tastıyqlaydı. Kóplegen tarmaq kampaniyaları óz jumısında PR texnologiyalarınan paydalanadı. Iri reklama beriwshiler PR-marketingtiń joqarı nátiyjeliligini tán aladı.

Kóplegen kampaniyalar – jáhán biznesi jetekshileri PR qurallarınan qollanıwı kúndelikli turmista kóp ushırasadı.

Tarmaqlı marketingke hár qıylı iskerlik túrleri kiredi: satıw bazarın izertlew, tovardı tarqattırıwdı shólkemlestiriw ilajların rejlestiriw, reklama hám jeke satıw.

N.G.Kosstiń pikirinshe, "marketing ilajların tabıslı shólkemlestiriw ushın maqsetli bazar sheńberinde tutınıwshılardıń mútájlikleri, talapları hám qálewlerin bahalaw; usı bazar ushın zárúr bolǵan tutınıw qásiyetlerine iye tovardı konstrukciyalaw hám sinap kóriw; baha arqalı tutınıwshıǵa kampaniya tovarınıń qunlılıǵı ideyasın qalay jetkeriw; tovar keńnen satılıw múmkin bolıwı hám jaqsı kórsetiliwi ushın qolay ortalıqtı qalay tańlaw; tutınıwshılar onı biliwi hám satıp alıwdı qálewi ushın tovardı qalay reklama etiw hám rawajlandırıw" [4, 8-bet].

Búgingi kúnde kóplegen izertlewshiler marketingtiń sociallıq baǵdarlanǵanlıǵı haqqında aytıp, tutınıwshınıń sawda bazarındaǵı minez-qulqı hám qálewini úyrenbekte. Marketingtiń sociallıq juwapkershiligi onıń jámiyet turmısınıń sociallıq táreplerine tásiri menen baylanıslı. Marketingtiń sociallıq juwapkershiligi sociallıq-etikalıq marketing koncepciyasına tiykar etip alıńan [4, 10-b.].

Dúnyaǵa belgili firmalardıń tuwrıdan-tuwrı satıw basqarıwshıları potentsiallı qarıydarlar menen baylanıs ornatadı, olar ushın prezentaciya, oqıtıw seminarların shólkemlestiredi, qarıydarlar menen jeke tártiptegi jumıslardı alıp baradı, sonday-aq, ónimlerdi kórsetedi, buyırtıpar qabil etedi, tovardı jetkerip beriw menen shuǵıllanadı. Bul túrdegi jumıs formaları da jaqsı tanıs, olardı, máselen, "Zepter-International," "Avon," "Faberlic," "Amway," "Oriflame," "Mary Kay" kampaniyaları qollanadı. Tutınıwshı shólkemlerdiń jumısına bir qatar

narazılıqları bolsa da, házirgi waqıtta tarmaqlı marketing satıp alıwshılar ushın qolaylı sawda usılı esaplanadı.

Tarmaq kampaniyasında basqarıwshılar xızmetkerlerdiń isbilermenlik belsendiligi menen shuǵıllanadı, kampaniya tabısınıń girewi bolǵan rásmiy emes qatnasıqlardı qalıplestiredi, maqsetke umtıw, juwapkershilik hám ózin-ózi kórsetiw imkaniyatın rawajlandırıw hám karerada ósiw ushın arnawlı seminarlar shólkemlestiredi. Joqarıdaǵılardıń barlıǵı firmalardıń buklet óniminde óz kórinisin tabadı.

Tarmaqlı marketing reklama qárejetlerinen waz keshedi, qoymaxanalar ijarasınan paydalanbaydı, sawda shaqapshaların ashtırmaydı, sol arqalı báseki gúresindegi joǵaltıwları azaytadı hám únemlewge erisilgen qarjılar esabınan tovar sapasın jaqsılaydı hám tarmaq qatnasıwshılardıń xoshametleydi [4, 18-b.].

Tarmaqlı marketingte PR-texnologiyaların qollanıw máselesin kórip shıǵıwdan aldın "Pablik rileyshnz"diń tiykarǵı wazıypalarına toqtalamız.

A.V. Kochetkova, V.N. Filippov, Ya.L. Skvorsov, A.S. Tarasovlar pablik rileyshnzdiń sırtqı hám ishki funkciyaların ajratıp kórsetedi [5].

Sırtqı funkciyalarǵa avtorlar ǵalaba xabar quralları menen qatnasıqlar qalay ornattılıwı hám qollap-quwatlanıwı; sherikler, hákimiyat wákilleri menen qatnasıqlar ornattılıwı hám qollap-quwatlanıwı; shólkem krizisli jaǵdaylarda qalay háreket etiwı; xalıqaralıq tarawda qatnasıqlar qalay jolǵa qoyılıwın kirgizedi.

Ishki funkciyalarga tómendegiler kiredi: kampaniya ishindegi PR; kampaniya basılımların júrgiziw; firma usılın islep shigiw.

Solay etip, pablik rileyshnz basqarıw funkciyasın ámelge asıradı, bul jámáátlik toparı hám kampaniya arasındǵı ózara paydalı qatnasıqlar menen belgilenedi, bul bolsa shólkemniń bazardaǵı tabısına tásir kórsetedi [6, 9-bet].

Ilaj, bul sózdiń mánisi boyınsha, "bir nárseni ámelge asırıw maqsetinde shólkemlestirilgen háreket yamasa háreketler jıyındısı" [7, 306-b.]. Demek, ushırasıw, prezentaciya, konferenciya, seminar sıyaqlı háreketler hám usı mazmundaǵı basqa akciyalar jámiyetlik kommunikaciya procesiniń sózsiz qurawshısı sıpatında tolıq tiykar menen ilajlar sıpatında qaralıwı kerek.

Ilajlardıń tiykarǵı maqseti - informaciya almasıw yamasa tarqatıw. PR ilajınıń forması kampaniya tarqatıp atırǵan maǵlıwmatlardıń qanshelli áhmiyetli ekenligine baylanısh boladı. Qánigeler usı maǵlıwmatlı alıwdan mápdar auditoriya sanın esapqa alıwı, ilajdı ótkeriw waqıtı hám ornın tabılısh tańlawı zárúr [6, 32 b.].

Arnawlı RR-akciyalardıń wazıypaları: kampaniyanıń baspasózde turaqlı qatnasıwın támiyinlew; maqsetli auditoriya itibarın kampaniyaǵa, onıń ónimlerine tartıw [5, 105-b.].

Iri tarmaq kampaniyaları bir qatar arnawlı PR ilajlarınan paydalanadı: festivallar, bayramlar, jarıslar, kórgizbeler hám basqalar. Ayrım ilajlar uzaq waqıt dawam etiwı múmkin bolǵan basqa iri hám keń kólemlı MRRniń quram bólegi esaplanadı.

K.A.Ivanovaniń pikirinshe, tiykarǵı MPRLerden biri kampaniya hám jámiyetshilik arasındǵı barlıq túrdegi baylanıslarda keń qollanılauǵın maqsetli auditoriya menen baylanısh quralı - prezentaciya bolıp tabıladı [8, 84-b.].

Tarmaqlı marketingtegi PR qánigeleri kóbinese kampaniya, ónim, xızmetlerdiń aldınnan qalıplesken imidjin qollap-quwatlaw maqsetinde prezentaciya ótkeredi. Bunda prezentaciya - jámiyetshilik penen baylanıslar boyınsha qánigeler tárepinen ózin yamasa

tovarın jámiyetshilikke tanıstırıw maqsetinde shólkemlestiriletuǵın ilaj. Jámiyetlik degende bul jerde hám bunnan keyin de "ǵalabalıq tarawda iskerlik júrgizetuǵın hám ayırım ulıwma mápler hám qádiriyatlar menen háreketlenetuǵın individler hám sociallıq birlespeler jıyındısı" túsıniledi [3, 69-b.].

Prezentaciyanı shólkemlestiriw ushın usı ilaj ushın juwapker bolǵan qánige: prezentaciyanı shólkemlestiriw ushın málimleme tiykarı; kampaniya onıń juwmaqları boyınsha alıwdı rejelestirgen nátiyjeler; kampaniya jumısına tásir kórsetiwi múmkin bolǵan maqsetli auditoriyanı anıqlaw; prezentaciyanı finanslıq támiyinlew muǵdarı haqqındaǵı maǵlıwmatlardı alıwı zárúr.

Baslanǵısh maǵlıwmatlarǵa iye bolıp, PR qánigeleri prezentaciya scenariysin tayarlaydı (prezentaciyanı ótkeriw maqseti, maqsetli auditoriya xarakteristikası, basshınıń piar-múrájááti, press-relizler, nyus-relizler tekstleri, videomateriallar).

K.A.Ivanova kórgizbeniń strategiyalıq maqsetin kórsetedi, ol ádette úsh basqıstıan ibarat: birinshisi - eskertiw; ekinshisi - kórgizbeniń ideyasına kiriw; úshinshisi - óz máplerin kórgizbeniń maqsetlerine baylanıstırıw [8, 88-bet].

Tarmaqlı marketingte de PR-agentler kórsetilgen basqıshlarǵa itibar qaratadı. Tarmaqlı marketingtegi prezentaciya kóbinese tiyisli ilajlar kórgizbeler, degustaciylar, furshetler menen birge alıp barıladı.

Rossiyada tarmaq biznesi jedel rawajlanbaqta, distribyutorlar konferenciyları ("Amway" kampaniyası) hám saltanatlı qabıllawlar ("Zepter," "Oriflame," "Avon" kampaniyaları), ashıq esikler kúnleri ótkeriledi. Bul PR ilajınıń tiykarǵı maqseti maqsetli auditoriyanıń kampaniyaǵa bolǵan unamlı múnásibetin qalıplestiriwden ibarat.

Demek, tovar hám xızmetlerdi reklama etiw maqsetinde PR ilajların shólkemlestiriw hám ótkeriw PR hám tarmaqlı marketingtiń óz ara birge islesiwın dálilleydi. Tarmaq kampaniyaları, hár qanday basqa shólkemler sıyaqlı, firma, ónim haqqındaǵı maǵlıwmatlardı almasıw, tarqatıw, sonday-aq, tabıslı ǵárezsiz isbilermenlerdiń xızmetlerin tán alıw, kadrlar quramın bekkemlew, jańa talantlı xızmetkerlerdi izlew hám anıqlawǵa qaratılǵan arnawlı hám korporativ PR ilajların ótkeredi.

Juwmaqlap aytqanda, jámiyetshilik penen baylanıslar texnologiyaları (prezentaciylar, kórgizbeler, qáwenderlik) tarmaq kampaniyasınıń unamlı imidjin, onıń korporativ individuallıǵın, ónimdi satıw ushın jáne de tabıslı isleytuǵın firma usılın qalıplestiredi.

Paydalanılǵan ádebiyatlar:

1. Тикер, Э. Паблик рилейшнз. – М.: Проспект, 2005. – 336 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 328 с.
3. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. – М.: Прогресс, 2001. – 362 с.
4. Доти, Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1996. – 254 с.
5. Иванова, К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
6. Baxitova , J. . (2024). PR ISKERLIGI TARIYXI, TEORIYALIQ TIYKARLARI @@0 Classification Eurasian Journal of Social Sciences, Philosophy and Culture, (5 Part 2), 25-28. extracted from <https://in-academy.uz/index.php/ejsspc/article/view/32803>
7. Esengeldieva , A. ., & Seitnazarova , G. . (2024). SAYLOVOLDI TASHVIQOTINI AMALGA OSHIRISH BO'YICHA MILLIY VA ILG'OR XORIJIY TAJRIBA. Журнал академических

исследований нового Узбекистана, 1(7), 30-32. извлечено от
<https://inacademy.uz/index.php/yoitj/article/view/33179>



INNOVATIVE
ACADEMY