

MARKETING HÁM PR: ÓZINE TÁNLIĞI, FUNKCIYA HÁM MODELLERI

Baxitova Jamina Armanovna

Qaraqalpaq mámleketlik universiteti studenti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15449858>

Annotaciya. Maqalada jámiyetshilik penen baylanıslar hám marketingtiń óz-ara tásiiri, tarmaq kampaniyasınıń unamlı imidjin qalıplestiriwde PR texnologiyalarınıń tásiiri haqqında sóz etiledi.

Tayanış sózler: Pablik rileyshnz, PR-texnologiya, marketing, tarmaqlı marketing, marketingli PR, marketolog, korporativ PR ilajlar.

Keyingi on jıllıqlarda dúnya kóleminde tovarlardı bazarǵa satıwdıń hár túrli usılları tez rawajlanbaqta. Bunda kóplegen tarmaq kampaniyaları pablik rileyshnz texnologiyalarınan paydalanadı.

Tarmaqlı marketing tarawında jámiyetshilik penen baylanıslar kampaniyanıń biznesin rawajlandırıw ushın qolaylı shárayatlar jaratıwda tiykarǵı baǵdar bolıp esaplanadı.

Tarmaqlı marketing rawajlanıwınıń túrli táreplerin úyreniw, atap aytqanda, onda pablik rileyshnz texnologiyaları yamasa PR-texnologiyalarınan paydalanıw máselesine qızıǵıwshılıq jáhánde elege shekem jańa sociallıq-ekonomikalıq, siyasiy, puqaralıq-huqıqıy qatnasıqlar qalıplesip atırǵanı menen túsindiriledi.

Zamanagóy isbilermenlik dúnyası básekileslerdiń aqibetleri, perspektivaları hám reaksiyaların esapqa alıwǵa májbúr. Kampaniyalar tovar satıw bazarında múnásip orın iyelewge umtıladı.

Jámiyetshilik penen baylanıslar shólkemniń abıroyı menen tıǵız baylanıslı bolıp, onıń maqseti auditoriyanıń túsiniwi hám qollap-quwatlawına erisiw. Basqasha aytqanda, PR - bul shólkem hám onıń maqsetli auditoriyası ortasında jaqsı qatnasıqlardı ornatiw hám rawajlandırıw ushın rejelestiriliwi hám qollap-quwatlanıwı zárúr bolgan kampaniya iskerligi bolıp tabıladı [1, 14-b.].

Bugingi kúnde marketingte pablik rileyshnz úlken rol oynaytuǵının biykarlap bolmaydı. F. Kotler pikirinshe, marketing biznes wazıypası bolıp, ol tómendegilerden ibarat bolıwı múmkin:

tovardı satıw ushın ózine tán bazarlardı tańlaw;

maqsetli auditoriya qızıǵıwların álbette yesapqa alıwı kerek bolǵan tovardı jaratıw;

satıw dárejesin asırıw hám tutınıwshını qanaatlandırıw maqsetinde kommunikaciyalar hám tovarlardı tarqatıw baǵdarlamaların islep shıǵıw [2, 8-bet].

"Pablik rileyshnz" tarawı izertlewshileriniń aytıwınsha, PR házirgi waqıtta marketing strategiyasınıń qálegen jerinde – tovar atamasın jaratıw procesinde, qadaqlaw dizaynıń islep shıǵıwda, maqsetli auditoriyanı izertlewde, bazardaǵı tovardıń baha siyasatın anıqlawda, satıwda, satıwdan keyingi xızmetlerde qollanıladı. PR - tutınıwshılardı ónim haqqında xabardar etiwge járdem beredi.

Marketologlar arnawlı usınıslar menen shuǵıllanıw, satıwdı xoshametlew menen shuǵıllansa, PR qánigeleri maǵlıwmatlardı ǵalaba xabar quralları arqalı tarqatıp, kampaniya hám tovardı tanıstırıw boyınsha piar ilajların tayarlaydı.

Házirgi waqıtta shólkemde marketing hám PR qatnasıgınıń bes túrli modeli ajratıp kórsetiledi.

Birinshi model - *dástúriy*. Ol marketing hám PR funkciyaların ajratadı. Marketing "buyırtpashınıń mútájliklerin ózi ushın paydanı kóre alıw, xızmet etiw hám qanaatlandırıw" ushın zárúr. PR firmanıń payda alıw imkaniyatlarına aralaspawı ushın jámiyetshiliktiń (kampaniya átirapınıń) hár qıylı wákıllerinde jaqsı pikir payda etiwdi maqset etedi" [2].

Ekinshi model PR hám marketing *funkciyalarınan kesilisiw noqatları* dep belgilenedi. Eń ayqın kesilisiw tovar tanımalılıgın jaratıwda júz beredi. Kampaniya tovardı reklama etiwdi marketing bólimine yamasa jámiyetshilik penen baylanıslar bólimine tapsırıwı múmkin.

Úshinshi model *PR bóliminiń jumısı ústinen* marketing qadaǵalawı procesin belgileydi.

Tórtinshi model *"PR marketingti qadaǵalaydı"* principine tiykarlangan. Kampaniyanıń keleshegi kópshilik jaǵdaylarda elita jámiyetiniń, sonıń ishinde akciyalarǵa iyelik etiwshiler, qarjılandırıwdı belgilewshi adamlar tárepinen qalay qaralıwına baylanıslı bolıwı múmkin. Kampaniyanıń wazıypası xalıqtıń tilegin qanaatlandırıwdan ibarat.

Besinshi modelde PR hám marketing funkciyalarınan *uqsashlıǵı* anıqlanadı: PR hám marketing xızmetkerleri birgelikte mútájlikler hám bazar segmentlerin analizleydi, imidj baǵdarlamaların islep shıǵadı, basqarıw procesi menen shuǵıllanadı.

Joqarıda atap ótilgenlerdiń barlıǵınan kórinip turǵanıday, PR kampaniyanı bazarda jetekshilikke alıp shıǵıw, ónimdi jámiyetshilikke tanıstırıw imkaniyatın beredi, bul bolsa jámiyetlik pikirdi qalıplestiriwshi adamlarǵa tásir kórsetiwge járdem beredi. Búgingi kúnde kóplegen kampaniya basshıları PR marketingniń áhmiyetli bólegine aylanǵanın, PR-texnologiyalarınan paydalanıw kóp qárejet talap etpeytuǵınlıǵı sebepli ónimdi reklama etiwde eń nátiyjeli usıl ekenligin aytpaqta. Sol sebepli zamanagóy "pablik rileyshnz" izertlewshileri marketing PR (MRR, MPR) in ajratıp kórsetedi.

A.N. Chumikov marketingte PR di "túsinikli informaciylardı jetkeriw hám kampaniyanıń qolaylı imidjin jaratıw arqalı satıwlarıń ósiwine hám tutınıwshılardıń razılıǵına járdem beriwshi baǵdarlamalardı rejelestiriw, orınlaw hám bahalaw procesi; onıń ónimlerin tutınıwshılardıń talapları, tilekleri hám mápleri menen identifikaciyalaw" dep táriypleydi [3].

Juwmaqlap aytqanda, sońǵı jıllarda marketing PR reklamaǵa ústinlik berilgen tarawlarda tán alınbaqta. Onıń brendti úgit-násiyatlaw hám onıń abırayın arttırıwdaǵı nátiyjeliligi atap ótilgen. Sonı ayırıqsha atap ótiw kerek, házirgi waqıtta kópshilik tutınıwshılar tárepinen MPR nátiyjesiz dep tabılatuǵın tarawlar joq. Sonday-aq, ónimdi satıw bazarında tabıslı jolǵa qoyıw ushın reklama hám MPR birgelikte islewı kerek ekenligi belgilengen.

References:

Используемая литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

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. Косс, Н.Г. Многоуровневый сетевой маркетинг: Автореф. дис. ...канд. социол. наук. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 25 с.

5. 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>
6. Baxitova, J. (2024). SIYASATTA QARA HÁM AQ PRDAN PAYDALANIW ÁMELIYATI. *Journal of Universal Science Research*, 2(7), 20–22. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/universal-scientific-research/article/view/36026>
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>