

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15595043>

Z.T.Jo`rayeva

BuxDU dotsenti

Hayotova Sabina

BuxDU talabasi

Annotatsiya: *Maqolada ijtimoiy marketing maqsadlari, uning rivojlanish tarixi, xususiyatlari, amalga oshirish chora-tadbirlari, o'tish iqtisodiyotida ijtimoiy marketingni amalga oshirish vositalarini qo'llash samaradorligi masalalari yoritilgan.*

Kalit so'zlar: *marketing, ijtimoiy marketing, pablisiti, homiylik, frandayzing, sotishni rag'batlantirish, notijoriy maqsadlar.*

Аннотация. *В статье рассматриваются вопросы социального маркетинга, его историческое развитие, способы применения, эффективность применения соуального маркетинга в условиях переходного периода.*

Ключевые слова: *маркетинг, социальный маркетинг, паблиситу, спонсорство, франдайзинг, стимулирование продаж, некоммерческие цели*

Ijtimoiy marketing — bu xayriya va boshqa ijtimoiy foydali tadbirlar orqali brendni targ'ib qilish bo'yicha chora-tadbirlar majmui.

Ijtimoiy marketing tushunchasi ilmgga 1971 yilda mashhur marketologlar Filip Kotler va GERALD ZALTMANLAR tomonidan kiritilgan. Ularning fikricha, biznesning vazifalari jamiyatning ehtiyojlari bilan juda bog'liq, shuning uchun ham kompaniyalar ijtimoiy muammolarni hal qilishda ishtirok etishlari kerak.

Ijtimoiy marketing odatda, notijoriy maqsadlarni ko'zlaydi. Biroq, aynan ijtimoiy marketing bilan notijoriy kompaniyalar va davlat emas, balki xususiy biznes sub'ektlari shug'ullanishadi. Insonlarga yordam berib, kompaniyalar dunyoni go'zallashtirishadi va pablisitini ta'minlaydi.

Publisiti-6y ommaviy axborot vositalari orqali brendni targ'ib qilish, tan olinishni oshirishning samarali va arzon usuli.

Publisitining maqsadlari kompaniyaning keng tanilganligi, iste'molchilar orasida bu boradagi qarashlar va fikrlarning birligi, jamoatchilik fikri orqali sotishning ko'payishi hisoblanadi. Uning asosiy vazifalari brendni iste'molchilarga taqdim etish, loyihalar yoki mahsulotlar bilan tanishtirishdir.

Ijtimoiy marketing nafaqat hamkorlarga, balki iste'molchilarga ham yo'naltirilgan bo'ladi. U korporativ ijtimoiy mas'uliyatni oshirishga, xaridorlarda foydali odatlarga o'rganishga va saxovatli ishlarga jalb qilishga yordam beradi.

Odatda, ijtimoiy marketing deganda davlat tomonidan targ'ibotlar, ijtimoiy tashkilotlar faoliyatini tushuniladi. Masalan, tamaki mahsulotlari qadog'ida chekishning zararliligi haqidagi rasmlarning tushirilishi yoki metro yo'laklarida anonim al'kogol mahsulotlari iste'moliga qarshi plakatlarining yopishtirilishi kabilarni misol sifatida keltirish mumkin.

Ijtimoiy marketing statistikasiga e'tiborni qaratamiz. Statistika ijtimoiy marketingning bor potensial kuchini ko'rsatadi. Amerika Qo'shma Shtatlaridagi kattalarning 70% dan ortig'i ijtimoiy o'zgarishlarda muhim rol o'ynaganligini aytib o'tishadi. AQSh iqtisodiy zichlikka duch kelgan bir paytda, AQShda erkaklarning taxminan 50 foizi va ayollarning 60 foizi pul, xizmatlar va tovarlarni xayriya qilish orqali ijtimoiy o'zgarishlarga jalb qilingan.

Asosan o'rtacha 80 nafar kattalardan 100 tasi o'z harakatlari bilan dunyoni yaxshilash mumkinligiga ishonch hosil qiladi. Amerikalik erkaklarning 60% dan ortig'i va amerikalik ayollarning 70% o'zlari kabi omadli bo'lmaganlarga yordam berishni afzal ko'rishlarini ta'kidlab o'tishadi.

Yuqorida qayd etilgan statistik ma'lumotlar ijtimoiy marketing butun dunyoda qanchalik mashhur bo'lib borayotganini va jamiyatda har kim o'sishi va farovon hayot kechirishi uchun qulay muhitdan bahramand bo'ladigan konstruktiv turmush tarziga ega bo'lish qanchalik muhimligini tasdiqlab o'tadi.

Ijtimoiy marketing quyidagilarga yordam beradi:

❑ Brend imidjini yaratish. Kompaniyalar qadriyatlarini ta'kidlash va raqobatchilardan ajralib turish uchun jamoat muammolarini hal qilishga sarmoya kiritadilar.

Masalan, Lush kompaniyasi sinov uchun hayvonlarni foydalanmaslik bo'yicha xalqaro mukofotni tashkil etdi. Kompaniya har yili eng yaxshi muqobil kosmetika sinov loyihalariga 250 000 funt sterling beradi. Natijada esa- ste'molchilar brendni axloqiy va dunyoni yaxshiroq joyga aylantirishga tayyorligi uchun hurmat qilishadi.

❑ Mijozlarning sodiqligini oshirish. Zamonaviy iste'molchilar o'zlarining ruhiga yaqin brendni tanlaydilar. Odamlar va atrof-muhitga g'amxo'rlik qiladigan, xayriya ishlarida ishtirok etadigan va ijtimoiy ahamiyatga ega masalalar bo'yicha gapiradigan biznes xaridorlarning javobini keltirib chiqaradi va ular bilan hissiy aloqani shakllantiradi.

❑ Brend obro'sini oshiradi. Ilgari inson va hayvonlar huquqlarini buzganlikda ayblangan kompaniyalar ko'pincha ijtimoiy marketingga murojaat qilishadi.

Masalan, 2000-yillarda McDonald's AQShda bolalarda semirishning asosiy sabablaridan biri sifatida qayd etilgan. Savdo pasayib ketdi. Biznesni saqlab qolish uchun kompaniya bolalar menyusiga olma va boshqa foydali mahsulotlarni qo'shdi va har bir xariddan tushgan mablag'ning bir qismini Ronaldu Makdonald xayriya jamg'armasiga yo'naltirila boshladi. Natijada kompaniya inqirozdan chiqib oldi. Bunday aktsiyalar esa jahondagi ko'plab restoranlarda eng keng qo'llaniladigan uslub sifatida foydalaniladigan bo'ldi.

Ijtimoiy marketingning bir necha ko'rinishlari farqlantiriladi. Biz quyidagi eng keng qo'llaniladigan va mashhur yo'nalishlar haqida to'xtalamiz.

Хомийлик. Kompaniyalar boshqa odamlarning ijtimoiy loyihalariga sarmoya kiritadilar, ularni targ'ib qilishda yordam beradilar va qo'shma tadbirlarni tashkil qiladilar. Natijada, ko'proq odamlar homiylik qilingan loyihalar haqida bilib olishadi va ko'proq mablag ' to'plashga muvaffaq bo'lishadi. O'zaro brend ommaviy axborot vositalarida va iste'molchilar orasida ijobiy uyushmalar haqida ma'lumot oladi.

☑Frundaying. Mablag' yig'ish. Biznes bolalar shifoxonalarini qurish va jihozlash, nogironlarni, katta oilalarni va boshqalarni qo'llab-quvvatlash kabi muayyan muammolarni hal qilish uchun mablag` yig'ishni tashkil qiladi.

Bunday to'lovlar muntazam yoki vaziyatli bo'lishi mumkin. Masalan, tabiiy ofat yoki terrakt qurbonlarini qo'llab –quvvatlash uchun mablag' yig'ish.

☑Sotishni rag'batlantirish. Kompaniyalar xayriya tadbirlarini o'tkazadilar va xaridorlarni jalb qiladilar. Bunday tadbirlar nafaqat muhtojlarga yordam beradi, balki savdoni ham oshiradi. Nielsen so'roviga ko'ra, iste'molchilarning 56 foizi sotishdan tushgan mablag'larning bir qismi xayriya jamg'armalariga o'tkaziladigan tovarlar uchun ko'proq pul to'lashga tayyor.

Shuni qayd etish kerakki, ijtimoiy marketing-bu tezkor natijalarni bermaydigan qimmat harakatlantirish usuli. Shuning uchun u asosan yirik kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi.

Ko'pincha brendlar ma'lum bir ijtimoiy sohani qo'llab-quvvatlaydi.

Ijtimoiy marketingning to'rtta asosiy yo'nalishi mavjud:

☑Aholining himoyalanmagan qatlamlarini qo'llab-quvvatlash. Bularga yetim bolalar, kam ta'minlangan oilalar, qochoqlar, ma'lum bir yashash joyi bo'lmagan shaxslar va davlat va jamiyatning qo'shimcha yordamiga muhtoj bo'lganlar kiradi.

☑Bu ijtimoiy marketingning eng keng sohasi. FMCG brendlari o'zini eng qulay his qiladi. Kundalik tovarlar ishlab chiqaruvchilari va yetkazib beruvchilari mahsulot va zarur narsalar uchun to'lovlarni tashkil qiladilar yoki fuqarolarning muayyan toifalari uchun imtiyozlar taklif qiladilar.

Ko'plab yirik do'konlar va ularning tarmoqlarida maxsus konteynerlar o'rnatiladi. Do'konga kirgan har qanday shaxs unga ehtiyojmandlar uchun mahsulotlarni qoldirishi mumkin. Hatto ayrim hollarda uydin chiqishga erinuvchilar uchun mahsulotlar to'plami uchun to'lovni onlayn amalga oshirib berish ham mumkin.

☑Jamiyat salomatligi haqida qayg'urish. Kompaniyalar og'ir kasalliklarga chalingan bemrlarni davolash uchun mablag'lar ajratishadi, sog'lom turmush tarzini targ'ib etuvchi, xavfli odatlar va xatarli xulqqa qarshi kurashga yo'naltirilgan ijtimoiy reklama yaratishda qatnashishadi. Masalan, pivo ishlab chiqaruvchi Heineken xushyor bo'lmagan holda ashina boshqarishga qarshi “Buni ichgan bo'lsang, rulga o'tirma” chaqiriqli bilbordlarni o'rnatadi.

☑Ta'lim loyihalarini qo'llab-quvvatlash. Kompaniyalar yangi maktablar qurishlari, ularni zamonaviy jihozlar bilan jihozlashlari, ta'limiy tanlovlar tashkil etishlari va grantlar berishlari mumkin.

Yirik kompaniyalar biznes va axborot texnologiyalari sohasida ta'lim loyihalarini ishlab chiqishadi. Bu yo'l bilan ular nafaqat ijtimoiy mas'uliyatni oshirishadi, balki yangi xodimlarni ham topishadi.

Ijtimoiy marketingni qanday qo'llash kerak?

Shuni qayd etish kerakki, ijtimoiy marketing- kompaniya taraqqiyoti strategiyasining bir qismi hisoblanadi. U nafaqat insonlarga yordam berishi, balki brendga ham foyda keltirishi kerak.

Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim:

Yo'nalishni tanlash. Avvalambor, ijtimoiy marketingni joriy etishning maqsadga muvofiqligini baholash. Buning uchun kompaniyalar maqsadli auditoriyaning ijtimoiy pozitsiyasi va qadriyatlarini o'rganish lozim bo'ladi. So'rovnomalar o'tkazishadi, fokus olinadigan guruhlar shakllantiriladi. Ayrim holatlarda ijtimoiy masalalar mijozlarni qiziqtirmaydi. B2b sohasida kontragentlar narx, sifat, ta'minot muddatlari kabi ratsional omillarga e'tibor qaratishadi. Bunday holatlarda ijtimoiy marketing ancha kam samarali bo'ladi.

1. Strategiya tuzish. Bu bosqichda loyihaning ustivor maqsadlari, byudjeti, muddatlari va formatlari belgilanadi. KPIning o'lchab bo'ladigan va o'rnatiladigan ko'rsatkichlari belgilanadi. Masalan, 200 ta daraxt ekish va Ommaviy axborot vositalarida brendni 15 marta eslatilishini belgilash.

2. Hamkorlarni topish. So'ng kompaniyalar saxovat tashkilotlariga murojaat etishadi va shartnomalar tuzishadi.

3. Strategiyani amalga oshirish. Ehtiyojmandlar uchun mahsulotlar ishlab chiqarishning o'zi yetarli emas. Ommaviy axborot vositalari auditoriyasini jalb qilish, axborot kanallarini shakllantirish. Buning uchun press-revizlar tayyorlash, ijtimoiy tarmoqlarda hisobotlar va anonslarni joylashtirish mumkin.

4. Samaradorlikni baholash. Loyiha xulosalariga ko'ra, olingan natijalarni KPI ko'rsatkichlari bilan solishtiriladi. Agar natijalar kutilmalarni oqlamasa, avvalgi bosqichlarda xatoliklarga yo'l qo'yilgan, degan xulosani berish mumkin.

Ijtimoiy marketing vakuum holatda amal qilmaydi. U uzluksiz va tanlangan marketing strategiyasiga mos kelishi lozim. Bunda yordamga intilish chin ko'ngildan bo'lishi kerak. Insonlar ularning muammolari orqasidan pul ishlashlarini yoqtirishmaydi. Ular o'zlarini aldangan deb hisoblashadi va brendga negativ munosabatda bo'lishadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Abchuk V.A. Ijtimoiy sohada menejment va marketing: tadqiqotlar. O'quv qo'llanma. Kitoblar uyi, 2003-yil. 28-29 b.

2. T. R. Fayziyev. Ijtimoiy sohada marketing xizmatlarining konseptual asoslari. "Oriental Art and Culture" Scientific-Methodical Journal Volume 3 Issue 2 / June 2022