Е. С. Дүйсенханов, С. А. Шчеглов, Д. Ханин, А. М. Фазилжанова,
А. А. Сейтенова

ТАДБИРКОРЛИК ВА БИЗНЕС АСОСЛАРИ

10-синф учун

ДАРСЛИК

2-қисм

Алмати, 2019

Все права защищены. Незаконное распространение и печать преследуются по Закону об авторском праве (ст. 198 УК РК от 100 МРП до 7 лет лишения свободы)

Көкжиек-Горизонт

УЎТ 373.167.1
КБТ 65.290я72
Д 87

Ижодий гуруҳ аъзолари:

А. С. Ахметкалиева, лингвист
Н. Е. Жулдизбаев, ўқитиш услубияти бўйича маслаҳатчи
А. М. Фазилжанова, лингвист, филология фанлар кандидати
М. Э. Кипритиди, маркетинг магистри
Э. В. Мельникова, лингвист
А. Серикбаева, лингвист
Е. Алиев, тарихчи, ўрта мактаб тарих фани ўқитувчиси
Ж. Сабитов, тарихчи, PhD доктори (сиёсий илмлар)
Т. Картаева, тарихчи, тарих фанлари номзоди, профессор
Г. Қасенова, психолог, амалиётдаги болалар психологи
А. Бахитжанова, психолог, психология доктори, профессор
А. Кузембаева, услубиятчи, юқори тоифали ўқитувчи

Халқаро бизнес академияси коллежининг директори, бизнес бошқаруви магистри А. А. Хисматуллинанинг раҳбарлигида, коллеж иқтисодиёт фанининг ўқитувчилари.

Таржимонлар:
Наралиева Шахло Жамаловна,
Алиакбарова Шахноза Туркистон вилояти таълим бошқармаси методика марказининг методисти

Дүйсенханов Е. С.

Д 87 **Тадбиркорлик ва бизнес асослари:** 10-синф учун ўқув дарслиги. 2-қисм / Е. С. Дуйсенханов, С. А. Шчеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова. — Алмати: ТОО «Көкжиек-Горизонт», 2019. — 182 бет.

ISBN 978-601-7832-99-5
2-б. — 2019. — 182 б.
ISBN 978-601-7817-01-5

“Тадбиркорлик ва бизнес асослари” ўқув дарслиги қозоғистонлик ва халқаро тажрибаларни ҳисобга олган ҳолда тадбиркорлик, бизнес, иқтисодиёт, менежмент, маркетинг бўйича таянч билимлар кириш курсидан ташкил топади. Дарслик 10-синф ўқувчисининг тадбиркорлик ҳақида фикрларини шакллантиришга ҳамда XXI аср кўникмаларини ривожлантиришга имконият берувчи ўқитишнинг амалий-йўналтирилган моделини амалга оширади.

УЎТ 373.167.1
КБТ 65.290я72

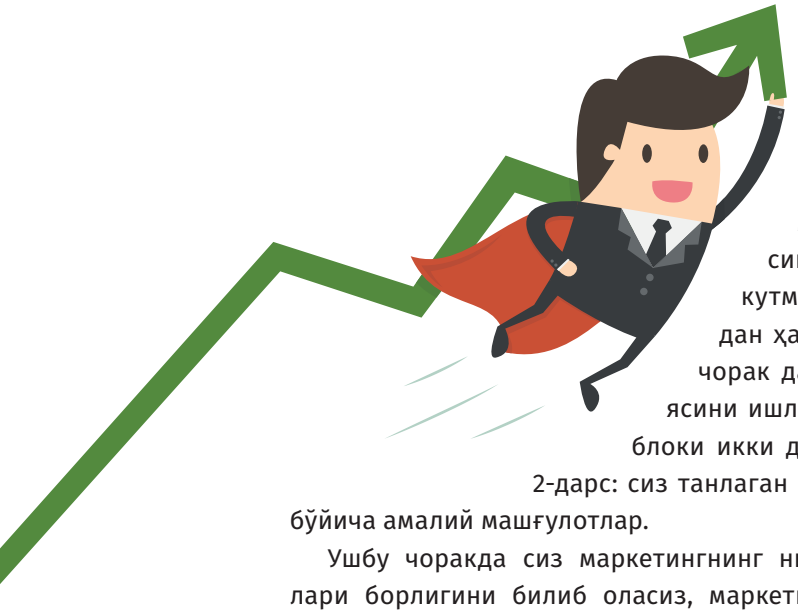
ISBN 978-601-7832-99-5 (умумий)
ISBN 978-601-7817-00-8 (2-қисм)

© «Көкжиек-Горизонт» МЧҲ, 2019

Көкжиек-Горизонт

3-БЎЛИМ. АМАЛИЁТДАГИ МАРКЕТИНГ

Кенгиёк-Горизонт



Азиз ўнинчи синф ўқувчилари! Ушбу чоракда маркетинг билан боғлиқ масалаларнинг кенг доирасини ўрганиб чиқишни кўзловчи 20 та машғулот сизни кутмоқда. Ўқитувчи томонидан тавсия этилган рўйхатдан ҳақиқий маҳсулотни танлаб олишингиз, кейин бутун чорак давомида ушбу маҳсулот учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишингиз керак. Ҳар бир янги чорак ахборот блоки икки дарсдан иборат бўлади. 1-дарс: назарий маълумот. 2-дарс: сиз танлаган маҳсулот намунасида олинган билимларни қўллаш бўйича амалий машғулотлар.

Ушбу чоракда сиз маркетингнинг нима эканлигини ва қандай маркетинг стратегиялари борлигини билиб оласиз, маркетинг-микс(аралашмаси) билан танишасиз ва амалда уни қандай ишлатишни билиб оласиз. Кабинет ва дала маркетинг тадқиқотлари билан бир қаторда, SWOT-таҳлилларини қандай ўтказиш кераклигини билиб олинг. Маҳсулотнинг мақсадли аудиториясини қандай аниқлаш ва истеъмолчиларни қандай сегментлаш мумкинлигини билиб оласиз. Бренд тушунчаси билан танишиб чиқсангиз, ATL ва BTL маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишингиз, шунингдек, рақамли маркетинг тамойиллари билан танишишингиз мумкин.

Биз ушбу чоракдаги материалларни ёзишда қатнашиб, бизни ўз тажрибалари билан бизнес-кейсларни ёзишга илҳомлантирганликлари учун: Наталья Трегубова ва Даурен Тюлеев (“WE” агентлиги, Виктор Элисеевга «Select Communication Group» алоқа агентликлари гуруҳи) ва «Asia Waters» ҲЖ алоҳида миннатдорчилик билдирамиз.

Наталья Трегубова — истеъмолчиларнинг хулқ-атвори бўйича мутахассис ва маркетолог. Қозоғистон ва халқаро компаниялар, шу жумладан, бозорда етакчи «Шин-Лайн», «Alageum», «Агромашхолдинг», «Шанирак» брендлари ва бошқаларда 15 йиллик иш тажрибасига эга.

Даурен Тюлеев ички бозорда «Pepsi», «Пиала», «Gracio» ва бошқа брендларни Қозоғистон бозорига олиб чиққан қозоғистонлик илк қалдирғочлардан бири, 2004 йилдан буён «GOOD!» бренди агентлигининг ҳамкор асосчисидир. 13 йил мобайнида «GOOD!» жамоаси FMCG соҳасида банк хизматлари, қурилиш, ишлаб чиқариш ва ҳк.лар бўйича 600дан ортиқ лойиҳаларни амалга оширди. Агентлик лойиҳалари бир неча бор ««Red Dot Design Award», «Golden Drum», «Pentawards», «Epica» ва бошқа нуфузли халқаро мукофотларни қўлга киритди.

Виктор Елисеев — медиа менежери, телевидение продюсери ва ёзувчиси, Select Communication Group алоқа агентлигининг раҳбари, Қозоғистон Медиа Саммити, Marcon и Astana Digital Forum контент-маркетинг конференцияси ташкилотчиси ва 2014-йилда Dentsu Aegis Network Kazakhstan компаниялари гуруҳининг бошқарувчи директори сифатида «Шуҳрат юлдузи. Қозоғистон иқтисодиёти» ордени билан тақдирланди. Бундай мукофотлар ўз компанияларининг ютуқларини энг юқори чўққига олиб чиққан раҳбарларга берилади. Виктор Елисеев бошқараётган “Dentsu Aegis Network Kazakhstan” алоқа гуруҳи Қозоғистоннинг ҳар йили ўтказиладиган Миллий бизнес рейтинги доирасида “2016 йил саноат етакчиси” сифатида тан олинди.

Кенжем-Горизонт

33-дарс. МАРКЕТИНГГА КИРИШ

- Маркетинг ва унинг хизмати тушунчалари билан танишиш.
- Маҳсулот ва корхонанинг маркетинг стратегияларини ажратиб олиш.

Бугунги кунда «маркетинг» сўзи кўп қўлланилади, бироқ уларнинг аксарияти реклама ва кераксиз маҳсулотларни сотишга ҳаракат қилиш билан адаштиради. Шу сабабли маркетингдаги асосий мақсад — сотиш эмаслигини билган вақтда кўпчилик ҳайрон қолади. Маркетинг қандайдир бир маҳсулотни сотиб олиш ёки бўлмаса, мижозга кўрсатилган хизмат билан чекланмайди. Маркетологнинг меҳнати сотиб олувчига кўринмайди, энг аввало, ушбу маҳсулотнинг мижозга аниқ қай даражада зарурлигини аниқлашдан бошланади.

«Маркетинг» сўзининг (инглизнинг Market — бозор деган сўзидан) маъносини ҳар ким ҳар хил тушунади. Маркетингнинг маъносини немис маркетологи Ханс Хершген қисқагина қилиб таърифлаган эди: маркетинг — истеъмол талабини тўғридан тўғри реклама тилида ҳал қилишга қаратилган иш-ҳаракат. Яъни компаниянинг барча иш-ҳаракати мижозга йўналтирилади.

Шундай қилиб, маркетинг[1] реклама ташқарисидан анча узоқда ва жуда муҳим саволларга жавоб беришга имкон беради.

Нимани сотиш керак?

Барча транспортнинг хизмати бирдай, улар бизни бир жойдан бошқа жойга етказиб қўяди. Сиз қандай машинани афзал кўрасиз? Унинг бошқалардан қандай фарқи бор? Дўстинг, аканг қандай машина олишни хоҳлайди? Нима сабабдан? Нима учун ҳар кимнинг хоҳиши ҳар хил?

Кимга сотиш керак?

Гарчи биз автомобиллар ҳақида сўз очган эканмиз, у ҳолда BMW эгасини тасаввур қилиб кўринг, у қандай одам? Peugeot соҳибичи? Улар бир-биридан нимаси билан фарқ қилишади? Нима учун уларни турлича тасаввур қиляпсиз? Улар орасидаги тафовут тасодифий эмас. Ҳар бир маҳсулот ёки хизмат ўзининг алоҳида истеъмолчисига эга. Ҳаммага бирдай йўналтирилган товар ёки хизматлар кўпинча ҳеч кимга керак бўлмай қолади.

Қаерда, қачон, қандай сотиш керак?

Машина мисолини таҳлил қилишни давом эттирайлик. Қўлингиз бўшаганда **BMW** ва **Peugeot** автосалонларига кириб кўринг-чи. Иморатнинг ички ва ташқи кўринишига, ходимлар кийиниши, хатти-ҳаракатига бир эътибор беринг. Бу ерда машинадан бошқа нима сотиб олиш мумкин? Муҳим фарқ борлигини пайқайсиз. Нима сабабдан? Ўйланиб кўринг-чи.

[1] Ханс Хершген. Маркетинг. Касбий муваффақият асослари

Кэнжиев Горизонт

Маҳсулотларни қандай сотиш керак?

Интернетдан BMW ва Peugeot-нинг рекламаларини топиб олинг. Уларни кўрган пайтингизда қандай ҳис-туйғуда бўлганингизни айтиб кўрингчи. Реклама енгил тасаввурдан пайдо бўлганми ёки компания шу орқали бир нима демоқчими? Сизнингча, у қандай етказилади?

Маркетинг — ёрқин расмлар билан рекламанинг ўзидангина ташкил топмайди: у мижозларга лойиқ ва зарур деб топилган зотларни тушунтиришни кўзлайди. Шу сабабли маркетинг узлуксиз ривожланадиган ва тўхтамайдиган жараён.

Ўқи қизиқ!

Маркетинг тарихи бозор пайдо бўлган пайтдан (6-7минг йил аввал) бошланади. Қадимги Юнонистонда савдогарлар молларининг баҳосини кўтариб ўтказишнинг турли усулларини билган: «Чиройли юзи нур сочиб, чеҳраси яшнаб туриши учун, гўзаллиги билан мафтун этиши учун оқила қиз-жувонлар Экслиптоснинг оқилона баҳодаги атир-упасини сотиб олади»[1], — деб маҳсулотларини реклама қилишган.

[1] Котлер Ф. Маркетинг асослари. — М, 1991. — 515-б.

XVIII аср охири XVIII аср бошида маркетинг аста-секин ривожлана бошлади. XVII аср охири — XVIII аср бошларида маркетинг мукаммалроқ шаклга эга бўла бошлади. XVII асрда АҚШ-дан колонистлар томонидан олиб кирилган маркетинг ҳақида алоҳида тушунчалар Англияда машҳур бўлди.

Маркетинг тараққиётининг биринчи босқичининг хусусияти унинг уч даврга бўлинишидадир:

1) 1860-1920 йиллар — талабдан таклифлар кўплигига боғлиқ корхоналар янгиланди, улар маҳсулотни кўпайтиришга ҳаракат қилишди;

2) 1920-1930 йиллар — маҳсулот кўлами кўпайгандан сўнг ишлаб чиқарувчилар товарларнинг сифатига,турига эътибор бера бошлади;

3) 1930-1960 йиллар — товарни ўтказиш йўллари излаштирила бошланди. Сабаби бу даврда таклиф талабдан ошиб кетди. Мижозларнинг бозордаги хатти-ҳаракати устида тадқиқот ишлари юргизила бошлади.

Маркетинг ривожланишининг иккинчи даври XX асрнинг 50-60-йилларидаги жиддий ўзгаришларга боғлиқ бўлди. Бу даврда урушдан кейинги қийинчиликларни енгиб, ривожланишнинг янги поғонасига кўчган эди. Маркетинг саноат ички режасигина эмас, ундан анча кенг миқёсдаги жараён сифатида кўриб чиқиладиган бўлди. Яъни мижоз талабига эътибор берила бошлади. Шундай қилиб, талабдан таклиф кўп бўладиган бозор- мижоз нархи шаклланди.

Маркетинг ривожланишининг учинчи даври уни замонавий бизнеснинг таълимотига, фалсафасига, компания ва атроф-мухит алоқасининг асосий қуролига, мураккаб тизимга айлантириб юборди. Қозоғистонда «маркетинг» атамаси 90-йилларнинг бошларида илк хусусий компаниялар очилган пайтда кенг ишлатила бошланди.

1992 йили олий таълим муассасаларида “Маркетинг асослари” номли фан ўқитила бошлади, 1994 йили эса маркетолог мутахассисларнинг илк қадамлари қўйилди. Ҳозирги пайтда ҳажмига қарамасдан барча компанияларда маркетингдан фойдаланилади.

Маркетинг хизмати

Ҳар қандай компаниянинг маркетинги ўзаро алоқадор беш босқичдан иборат бўлади (1-расм). Қуйидаги расмга назар солиб, ҳар қайсисини таҳлил қилайлик.

1. Бозор устида тадқиқот юргизиш, мижозларни аниқлаб, таҳлил қилиш

Маркетинг компаниянинг мижозлар талабларига мос хизмат қилишга ёрдамлашишларини айтиб ўтдик. Мижознинг талабини, уни ҳозирги

Кенжиек-Горизонт

1-расм.Маркетинг хизмати

босқичда қанчалик бажарилганини қандай билишга бўлади? Бу борада бироз ютуқларга эришган рақобатчилар борми? Компания у билан рақобатга туша оладими? 3-5 йилда бозор қандай ривожланади? Мижозларнинг талаби қандай ўзгаради? Бундай саволларга жавоб бериш учун ҳар вақт юргизилиб туриладиган маркетинг тадқиқотларини йўлга солиш зарур. Масалан, мижозларнинг иш-ҳаракатини йилига бир марта тадқиқот қилиш мумкин, лекин маҳсулотнинг ёки хизматнинг сифати қанчалик дурустлигини билиш учун кундаликда текшириш керак. Шунга қараб компания аниқ вазифаларни белгилаган ҳолда, тадқиқотларни олдиндан режалаштиради, сабаби ҳаммасини бир вақтда аниқлаш мумкин эмас. Тадқиқот вазифаси аниқ, кам бўлса, маълумот шунча сифатли бўлишини тушуниш муҳим. Шундагина олинган маълумот қимматли бўлади, шундагина истеъмолчининг инсайти аниқланади. «Инсайт» атамасини илк бора 1925 йили немис психологи Вольфган Кёлер илмга киритган. У “аниқ, шубҳасиз кўз етказиш, ҳис қилиш” деган маънода ишлатилган. Маркетингда «истеъмолчи инсайти» истеъмолчининг маълум бир товарни нима сабабдан танлаб олгани, кўпинча унинг ўзи ҳам сезмайдиган мотивациясини кўрсатади. Тўғри қўйилган инсайт реклама компаниясининг ёки дуч келган муносабатларнинг самарадорлигини бир неча марта орттиради.

1-топшириқ

Бу бўлимда машина ҳақида кўп гапирдик. BMW ва Peugeot машиналарининг истеъмолчи инсайтлари ҳақида айтиб беринг.

2. Компаниянинг ривожланиш йўналишини аниқлаб, режалаштириш (стратегия)

Тадқиқот ишларидан сўнг ушбу босқичда раҳбарият компаниянинг яқин 3-5 йил ичида қай йўналишда ривожланишини аниқлайди. Стратегик маркетинг режасида (нима, қачон, қандай ясалишини) аниқ кўрсатилмагани билан,маҳсулот ва хизматнинг ривожланиши,бозордаги қўлланилиши, кўриниши бўйича асосий муносабатлар белгиланади.

Стратегик ва тактик режани таққослаб кўрайлик(1-жадвал).

Стратегик режа	Компаниямиз яқин 3 йилда бозорда технологияларни татбиқ этадиган инноватор сифатида муносабатларни мустаҳкамлаб боради. Аудио-, видеотехника соҳасида симсиз технологияга ўзгача эътибор беришимиз зарур.
Тактик режа	Ноябрь ойида истеъмолчилар орасида янги, симсиз колонкаларни тестдан ўтказишимиз керак. Янги, симсиз колонкаларга аталган реклама компанияси келаси йилнинг март ойида бошланади.

1-жадвал. Стратегик ва тактик режа намунаси

Кенжек-Горизонт

Стратегик режалаштириш жараёни давомида:

1. Компаниянинг йўналишлари аниқланиб, шу йўналишлар бўйича мақсад аниқланади.
2. Фирманинг йўналишларини юзага оширадиган муқобил версияси тайёрланади (масалан, аудио-видеотехнология соҳасида қай йўналишда ривожланишини дуруст бўлиши аниқланади:бозордагиларни такомиллаштириш керакми ёки умуман янги турини ясаб чиқариш керакми?)
3. Компания хизматининг кучли ёки заиф томонлари баҳоланади, бозор тарафидан ривожланишга тўсиқ бўладиган хавф ва имкониятлар аниқланади.
4. Аниқ мақсадга қўл етказиш учун қандай маркетинг иш-ҳаракат керак эканлиги аниқланади (масалан, компания маркали дўконлар тармоғини кенгайтиради, мавсум сари янги маҳсулот ишлаб чиқаради ва ҳ.).

2-топшириқ

Ҳаётингизда қандай стратегик ечим қабул қилганингизни эсингизга туширинг. У ўқишга, иш-ҳаракатингизга ёки келажагингизга алоқаси бўлиши мумкин. Энди шу мақсадга қўл етказиш учун қандай тактик ҳатти-харакат қилганингиз ҳақида ўйланиб кўринг-чи.

3. Янги маҳсулотни тайёрлаш ва баҳосини белгилаш(тактика)

Жадал ривожланаётган хаётда, ахборотнинг арзонлиги, замондошларнинг иш-харакати ҳозирги пайтда одамларнинг янги нарсаларга ўч булишга етаклаяпти. Мижозларнинг эътиборини ўзига қаратиш учун компаниялар ўзлари ишлаб чиқариб, «бозордаги янги маҳсулот» тавсия қилиш керак. «Нима учун айнан бозордаги?» дейишимизга сабаб-маҳсулотнинг янги бўлишининг ўз даражаси мавжуд: маҳсулот хақиқатан янги бўлиши мумкин (илгари мобиль телефонлари янги бўлган эди) ёки ташқи кўринишигина янгиланиши мумкин. Мижоз иккаласини ҳам янги деб қабул қилади. Тайёрлаш давомида камчиликлар бозор ҳақида ёки мижоз ҳақида ахборот тўлиқ бўлмаган ҳолда ёки нотўғри бўлган пайтда юз беради, шунингдек янги маҳсулотни чиқарган пайтда фаоллик кўрсатмаслик натижасида юз бериши мумкин.

3-топшириқ

Яқиндагина бироз ўзгарган маҳсулотларни эсингизга туширинг. У қандай маҳсулотлар? Қандай ўзгарди? Компания уларни қандай ўтказди? Истеъмолчи учун учун ушбу ўзгариш қанчалик зарур бўлди? Масалан, «Coca-Cola» компанияси маҳсулотин 0,25 мл идишда чиқара бошлади. Компания учун бу улкан чиқимни ҳожат этмайди, лекин мижоз учун бу жуда яхши қулайлик бўлди.

4. Савдоларни ташкил этиш(тактика)

Маркетинг қарорларининг асосий босқичларидан бири маҳсулотнинг савдосини ташкил қилишга боғлиқ:компания мижозга қандай товар етказишни ўйлаштириш керак: хусусий дўконлар тармоғи бўладими, хусусий савдо бўлими бўладими, дистрибьютерлар билан бирга ишлайдими, онлайн орқали иш қилган қулайми, вендинг (савдо) автоматлар тармоғи бўлгани дурустми — шуларнинг барчасини аниқлаб олиш зарур. Бунинг учун сотувчи бир неча масалага аниқлик киритиб олиши зарур:

1. Компаниядан мижозгача бўлган занжирни назорат қилиш нечоғли зарур?
2. Ушбу ёки бошқа бир вариантни қандай ўтказишга бўлади?
3. Савдо ўрнида маҳсулот бирдан кўзга тушиши учун нима қилмоқ керак?

Кенжиев-Горизонт

4. Маҳсулот қайтарилган аҳволда, сотилгандан кейинги хизматга компаниянинг муносабати қандай? ва ҳк.

5. Истеъмолчилар билан алоқа (тактика)

Қозоғистонлик компанияларнинг кўпчилиги «Маҳсулот яхши бўлса, рекламани ҳожат этмайди» деган фикрда. Лекин маҳсулот қанчалик сифатли бўлмасин, унинг ўзгачалигини, фойдасини мижозга етказа билиш керак. Маркетинг даражаси компаниянинг маҳсулоти ва хизмати сезиларли даражада, мақсадли аудитория унга қизиқадигандай бўлиши керак. Мижоз ва маҳсулотга қараб мижозни жалб эта оладигандай алоқа каналларини хам танлай билиш керак.

Маркетингдаги товарлар ва хизматнинг ўзгачалиги

Тадбиркорликнинг энг асосий натижаси — маҳсулот (товар) ва хизмат эканлиги бир неча марта айтилди. «Нарх қўйиш» ёки «рақобатбардошлик» тушунчалари ҳақида айтган пайтда уларни ўзаро боғлаб, интерактив равишда айтишга бўлади. Бироқ маркетинг нуқтаи назардан қараган пайтда унинг стратегияси ёки ишлаб чиқаришига боғлиқ бўлади. Товар — моддий нарсалар дунёси, мижоз уни ушлаб, текшириб, пайқаб кўра олади. Хизматни бўлса ундай қилолмайди, шунинг учун мижоз ишнинг натижасини олдиндан билолмайди. Масалан, «Қозоқ тили» дарслигини қўлимизга олган пайтда бетларини варақлаб, топшириқларини кўриб чиқишга бўлади, мазмунини билишга бўлади, уйга олиб келиб, топшириқларни бажариш учун қайта-қайта қараб чиқишга бўлади, лекин қозоқ тилини ўргатувчиларига мурожаат қилганимизда нима сотиб олганимиз муҳим эмас, хизматнинг сифати қандай бўлишини олдиндан билиш мумкин эмас. Дарснинг нархи тўлангандан кейингина ушбу марказ ўқитиш сифати аниқланади. Хизмат — аниқ нарса эмас, тўпланган тажриба (масалан, театрдаги саҳна асари ҳам хизматга киради, натижада одам саҳна асарини томоша қилгач, роҳатланади). Компания хизмат кўрсатган шароитда иложи борича хизмат кўргазмали равишда бўлгани дуруст. Масалан, маникюр салонида тирноқларни безаш дизайнлари тасвирланган фотосуратларини илиб қўйишга бўлади ёки клиниканинг сайтига мижозларининг фикрларини, олқишларини намойиш этишга бўлади. Шу сабабли мижоз ушбу хизматга мурожат қилганлиги дурустлигини тушуниб етади.

Товарнинг сифати ишлаб чиқарувчигагина боғлиқ бўлса, хизматнинг сифати кўпинча мижознинг ўзига боғлиқ бўлади: унинг нимани кутиши, шунгача бўлган хизматининг даражаси, соғлиги, кайфияти, ахборотни қабуллашга қанчалик қобилиятли экани ва ҳк. омилларга боғлиқ. Шундай ўзгачаликларни эсга олган ҳолда, хизмат кўрсатувчиларнинг сифатли хизматини мижоз кўз етказиши учун қўшимча чоралар қўллаш керак. Масалан, хизматнинг тез бажарилишини, қўшимча хизматнинг бепул кўрсатилиши, мунтазам мижозларга енгилликлар қараштирилиши сингари самарали шартларни тавсия қилишга бўлади. Мижоз товарни дўконга хоҳлаган пайтда келиб ола оладиган бўлса, хизмат белгили бир вақтдагина кўрсатилади:бир томошабиннинг талабига кўра театр кўринишнинг вақтини ўзгартира олмайди, тил ўргатувчилар ҳам бир тингловчи илтимосига кўра дарс жадвалини ўзгартирмайди. Хизмат кўрсатувчилар мақсадли аудиториянинг ҳожатини узил-кесил таҳлил қилишлари керак.

Ўқув марказининг мақсади аудитория катталар ва иш берувчилардан иборат бўлса, дарсни кечки вақтга қўйиш керак.Компаниялар мавсумига, вақтига қараб нархини ўзгартира олади ёки мижозларининг олдиндан топшириқ беришларига шароит яратади (Масалан, тиш доктори-га олдиндан рўйхатга қайд этилган мижоз кутиб ўтирмайди).

Мижоз учун товарни ким ишлаб чиқаргани муҳим бўлмагани билан (бу-компаниянинг жавобгарлигига ётади), хизмат кўрсатувчининг қандай эканлиги муҳим. Бир сартарошга мижозлар навбат кутиб ўтирса, бошқасига мижоз кўп келмайди. Ҳизмат кўрсатувчи компаниялар

Кенгаймек-Горизонт

ходимларига алоҳида эътибор бериб, ишчиларининг ишни қай даражада сифатли бажараётганини назорат остига олишлари керак, малакаларини кўтаришга шароит яратишлари керак, шу орқали корхонанинг ҳам даромади ортади. Мижоз товарни сотиб олган пайтда ҳеч нарсани ўзгарта олмайди:бозорда борингина танлаб олади. Хизмат эса якка мижознинг шароитига қараб мослаша олади. Мураббий ҳар бир ўқувчининг чамасига қараб машқлар беради: бир ўқувчи матнни кўпроқ ўқитса, бошқаси билан чет тилида фикр алмашиши мумкин; шифокор ҳар беморига махсус даво турларини белгилаш мумкин. Бунинг учун хизмат кўрсатувчи мижозини тушуниб, ўзаро алоқада бўлишлари керак. Хизмат якка шахснинг ҳожатини эсга олган сайин қадрли бўлади.

4-топшириқ

Товар ва хизматга мисол келтиринг. Уларни бозорга ўтказиш бўйича маркетинг усуллари қандай бўлиши керак?

5-топшириқ

Ҳозирги пайтда маркетинг қозоғистонлик компанияларнинг асосий хизматига айланди. Бир нечаси ушбу соҳада анча даромадларга эга бўлишди. Жадвалга ўзингизнинг кўзқарашингиз бўйича маркетинглик муносабати кучли деб санаган учта қозоғистонлик компанияни ёки брендни қўшинг. Уларнинг бошқалардан учта турли фарқини, ўзига хос хусусиятини кўрсатинг.

Компания/бренд	1-хусусияти	2-хусусияти	3-хусусияти
Масалан			
Air Astana	Қулай янги ҳаво кемалари жойлашган парк, яъни хавфсиз, барча қулайликлар ёдда тутилган.	Қўнган пайтда ҳам, учиш вақтида ҳам хизмат кўрсатиш даражаси юқори. Ҳар доим яхшиланиб турилади(яхши сайт, call-центр, мобилли қўшимча, кўнгил кўтарувчи дастурлар, бортда интернетнинг бўлиши ва х.)	Маҳсулотларини ҳар доим янгилаб ўтиради (код-шеринг), учиш йўналишларини ўзгартириб туради (таниқли турист йўналишлар).
1.			
2.			
3.			

6-топшириқ

Қуйидаги омилларнинг қайси бирини компаниядаги маркетинг хизмати назорат қилишини аниқланг. Ҳар бир омил ёнига «+», «-» белгиларини қўйиб, жадвални тўлдиринг.

	Назорат қилинади	Назорат қилинмайди
Мақсадли бозор		
Мижозлар		
Рақобат		

Кенжиев-Горизонт

	Назорат қилинади	Назорат қилинмайди
Маркетингнинг мақсадини танлаш		
Ҳукумат		
Маркетинг ташкил қилиш йўлларини танлаш		
Иқтисод		
Маркетинг тузилишини танлаш		
Технологияни танлаш		
Мустақил оммавий ахборот воситалари		

7-топшириқ

Мана, маркетинг нима эканини билиб олдингиз. Энди ушбу чорак давомида бажарадиган топшириқларини бажаришга кириша берсангиз бўлади. 3-5 ўқувчидан бирикиб, гуруҳга бўлининг. Ҳар гуруҳ ўқитувчи тавсия қилган тизимдан кундаликда қўлланадиган аниқ маҳсулотни танлаб олиш керак. (FMCG, яъни fast moving consumer good).Ушбу чоракда унга маркетинг стратегиясини тузинг(мақсадли аудиторияни аниқлаб, слоган нейминг ўйлаб топасизлар, офлайн ёки онлайн алоқа қиласизлар, рекламанинг ташқи кўриниши қандай бўлишини ўйлаб, ижтимоий тармоқларга жойлаштиринг). Чорак натижаси бўйича сизларга ўз маҳсулотини берган ҳамкор компаниялар энг аъло маркетинг тушунчаларни танлаб олиб, ғолибларни аниқлайди.

Кекжиек-Горизонт

БИЗНЕС-КЕЙС

- Маркетинг ва унинг хизматини тушунтириш;
- Маҳсулот ва корхонанинг маркетинг стратегиясини аниқлаш.

Ҳурматли ўнинчи синф ўқувчилари!

«Тадбиркорлик ва бизнес асослари» курсининг учинчи чораги ўзгача: биз сиз билан назарий билимларнигина эгаллаб қўймай, шу билан бирга, «Кўкчатов минерал сувлари» (Kokshetau Mineral Water) АҚ қозоғистонлик компанияси билан унинг бренди — «TURAN» табиий минерал сув мисолида уларни иш юзасидан қандай қўлланилиши ҳақида тўлиқ танишамиз. Қозоғистон бозорида таниқли ушбу маҳсулотнинг мисолида биз маркетологлар истеъмолчиларнинг заруратлари устида қандай тадқиқот юргизишларини, маҳсулот ва хизматнинг кучли ва заиф томонларига қандай таҳлил юргизилаётганини, мақсадли аудиторияни аниқлашни, у билан самарали алоқа қилиш ва бошқаларни тушунамиз.

Биринчи дарсда биз компания тарихи ва тадқиқот иши юргизилган бренд билан танишамиз.

«Кўкчатов минерал сувлари» акционерлик жамияти (KMW) — Қозоғистоннинг табиий минерал сувлари ва унинг асосидаги ичимликлар ишлаб чиқариш бўйича инновацион лидер. Компания тарихи 1991 йилдан бошланади. 2016 йили у экологик тоза маҳсулот корхоналарининг Халқаро жамияти билан «Эко» стандартлари бўйича сертификатланди. Компаниянинг бошқарувида Бурабай қошидаги табиий минерал сувларнинг учта шифобахш-ошхона минерал суви, ўзининг гидрогеологик ва яна илмий хизмати бор. 2016 йилдан бошлаб KMW базасида Чўқан Валихонов номидаги Кўкчатов давлат университетининг «Сув биотехнологияси» йўналиши бўйича химия кафедраси очилди.

Компаниянинг миссияси одамларнинг умрини узайтириш бўлиб, шунга қараб корхона TURAN тоза сувинигина эмас, QULAGER BURABAY шифобахш-ошхона минерал сувини ишлаб чиқаради.

«Кўкчатов минерал сувлари» АЖ ривожланишининг асосий босқичлари

1991 йил — «Қулагер-Арасан» шифобахш-ошхона минерал суви заҳираси топилди. QULAGER-BURABAY минерал сувини саноат миқёсида ишлаб чиқариш бошланди.

1996 йил— «Кенеткул» минерал ичимлик суви заҳираси топилди, TURAN сувини саноат миқёсида чиқара бошлади.

2003 йил — Қозоғистонда илк бора сувни озонлашнинг бирламчи технологияси қўлланилди, бу технология унинг табиий хоссалари билан идишларга қуйиш жараёнида микрофлорасини ўзгартирмай сувнинг тозалигини сақлайди.

2011 йил — «Қушкўл» енгил табиий сув захираси топилди. TURAN енгил саноати сув чиқара бошлади.

2016 йил — Asia Waters халқаро компаниясининг таркибида «Кўкчатов минерал сувлари» корхонаси кенг миқёсда янгиланишдан ўтди, яъни тўла автоматлаштирилди ва қадоқлашнинг индивидуал безаги билан жиҳозланди.

Бир неча йиллар борасида сувнинг қайнар булоғи ҳар хил элларнинг илмий-тадқиқот ин-

Кокшетау-Горизонт

ститутлари томонидан: ҚР ДСМ кардиология ва ички касалликлар ҒЗИ курортология бўлими (Қозоғистон); А.Н. Сисин номидаги одам экологияси ва атроф-муҳит гигиенаси илмий-тадқиқот институти (Россия); Украина ДСМ украиналик тиббий реабилитация ва курортология ҒЗИ (Украина); Фрезениус сифат институти (SGS INSTITUT FRESENIUS) (Германия) тадқиқот юргизди.

2017-2018 йил — мустақил Monde Selection Европа тажриба сифати билан TURAN табиий минерал суви энг сифатли сув сифатида танилди.

TURAN сувининг асосий истеъмолчилари

Биринчи навбатда соғлом турмуш тарзига риоя қиладиган, спорт билан шуғулланадиган ва қўлланадиган маҳсулотларнинг тозалигини кузатиб борувчи эрлар ва аёллар, шунингдек, албатта, уларнинг болалари TURAN сувининг мижозлари бўлиб ҳисобланади.

Ҳозирги Қозоғистон ҳудудида бўлган қадимдаги давлатнинг шарафига аталган TURAN бренди Шимолий Қозоғистон бозоридаги минтақавий маркадан миллий миқёсдаги брендгача ўсди ва бугунги кунда мамлакатимизнинг ҳар бир аҳоли пунктларидаги савдо нуқталарида тавсия қилинади, демак, қозоғистонлик оилалар томонидан катта талаб ва эҳтиёжга эга.

Истеъмолчилар билан сифатли алоқани қўллаш учун компания томонидан йил сайин маркетинг тадқиқотлар ва 3-5 йилда бир марта алоқанинг барча каналларини таъминлайдиган ёппасига элимиз бўйича кенг миқёсда реклама кампанияси юргизилади. Ушбу ва бошқа кўплаб маркетинг чоралари ҳақида биз сизлар билан чоракнинг келгуси дарсларида танишамиз.

Кенжиек-Горизонт

34-дарс. МАРКЕТИНГ-МИКС

- 4P, 4C маркетинг-миксларнинг таркибини тушуниш.
- 4P, 4C қўлланиладиган форматини ажрата билиш.

Ҳар қандай муносабатларда бўлгани каби бозор ҳам сўрагандан кўра кўпроқ берганни ёқтиради.

Лесли Брэдш

Ҳаммамиз маркетинг замонида умр сурмоқдамиз, бу пайтда товар ишлаб чиқариб, хизмат кўрсатувчилар мижозларга нима ҳожат эканлигини билиб, талабларини борича қаноатлантиришга ҳаракат қиляпти. Маркетинг режаси муваффақиятли бўлиб, мижозлар билан узоқ вақт бирга бўлиш учун маркетологлар турли қуроллардан фойдаланади.

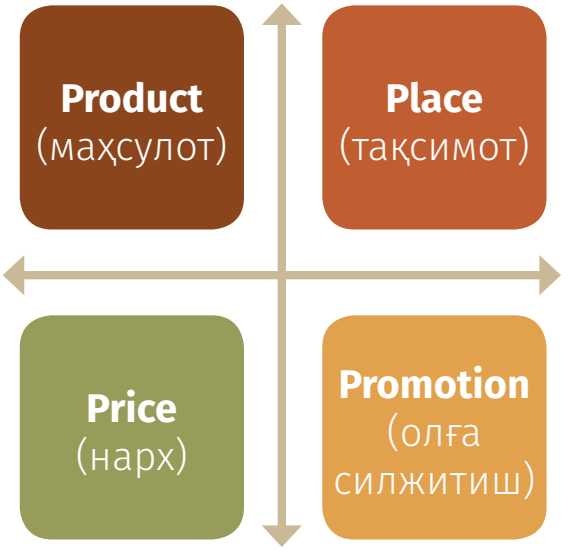
У маркетинг комплекси ёки маркетинг-микс деб аталади. «Маркетинг-микс» тушунчаси илк бора 1953 йили Нил Борденнинг «Маркетинг-микс концепцияси» номли мақоласида қўлланди. Бу мақола муаллифи маркетинг режасини қуриш учун керак бўладиган маркетинг қуролларнинг барчасини тушунтириб, тизимлаштирмоқчи бўлди. Бундай тизимни қуриш кераклиги ҳақида ҳамкори— Джеймс Каллитон айтган эди. Джеймс Каллитон 1948 йили компания маркетологини ўзгача усул билан тушунтириб, уни «керакли ингредиентлар қўшмаси билан» таққослаган эди.

Маркетинг-микс (marketing-mix) *— маркетингнинг ўзгарувчан омилларининг назорат қилинадиган йиғиндиси (mix), уларни компания мақсадли мижозларнинг талабларини бажариш учун, рақобатчиларга нисбатан ўзгача афзалликлар яратиш учун фойдаланади.*

Маркетинг-микснинг мақсади—товарнинг қийматини кўтарадиган, компаниянинг бозорда узоқ вақт даромадли бўлишини таъминлайдиган стратегия тайёрлаш. Борденнинг бошланғич маркетинг-микси кўплаб «ингредиентлардан» ташкил топган эди: баҳо қолиплаштириш, брендинг, дистрибуция, шахсий сотувлар, реклама, қадоқлаш, хизмат кўрсатиш, маҳсулотни тайёрлаш ва ҳк. Сўнгра 1960 йили Джером Маккарти эсда сақлашга, ишни тез бажаришга қулай бўлиш учун барча «ингредиентларни» «4P» маркетинг-миксига гуруҳлаб бириктиради (1-расмга қаранг).

«4P» маркетинг-микси

Бозорда компания билан мижознинг ўзаро ҳаракати ҳар доим қийинлашиб боради, сабаби клиентнинг назарини қаратиб, ушлаб қолиш учун катта куч керак. Бу маркетинг-миксга тегишли назария ва услубига таъсирини етказади. Ҳозирги пайтда тадқиқотчилар маркетинг-микс



1-расм. Маркетинг комплекси

Компас-Горизонт

Элемент	Сўроқ	Мақсад	Қабул қилишга хос ечимлар
Product (маҳсулот)	Бозорга ёки мақсадли аудиторияга нима зарур?	Шундай маҳсулот ва хизматлар тўпламини тузиш керакки, у компанияга истеъмолчилар учун қийматли ва рақобатчилар учун қўл етмас бўлиши керак.	1. Товар хилма-хиллиги ва хизмат турлари. 2. Сифати, тавсифи. 3. Жойлашуви (бозордаги ўрни) ва бренд. 4. Ташқи кўриниши ва дизайни. 5. Қадоқланиши. 6. Хизмат /сервис. 7. Кафолат.
Price (нарх)	Маҳсулотни қандай нархда сотиш мумкин?	Компания савдодан қанча фойда топиши мумкинлигини аниқлаб, мижозга самарали бўладиган баҳони белгилаш	1. Баҳо сиёсати. 2. Енгилликлар, бонуслар. 3. Тўлов шарти. 4. Тўлов тури.
Place (тақсимот)	Истеъмолчи маҳсулотни қандай олади?	Товарни компаниядан мижозга етказиш йўлларини тизимлаш,товарни нархини арзонлатиш	1. Тарқатиш каналлари. 2. Савдо ўринлари. 3. Мерчендайзинг (товарни дўконда сотиш услубияти). 4. Захираларни бошқариш. 5. Ташиш ва етказиш.
Promotion (олға сижитиш)	Мақсадли истеъмолчига товар ҳақида ахборотни қандай етказишга бўлади?	Мижозга товарнинг ҳожатлилигини, қийматини тушунтириш, сотиб олинишига туртки бўлиш	1. Реклама. 2. Сотишни рағбатлантириш. 3. PR (жамият билан боғланиш). 4. Тўғридан-тўғри сотиш. 5. Товарни силжитишга бўлинган харажат.

1-жадвал. 4P маркетинг-микснинг мазмуни

элементларини кенгайтириб боряпти. Шунинг натижасида «4C»,«5P», «6P», «7P», ... «12P»сингари янги тушунчалар пайдо бўлди. Лекин «4P» тушунчаси — ўртоқ концепция ҳисобланади (1-жадвалга қаранг). Сабаби маркетолог шу тўрт элементни назорат қила олади. Ундан бошқаларида HR-менежер, корхона ходими ва бошқа мутахассислар иштирокисиз ечиш қийин.

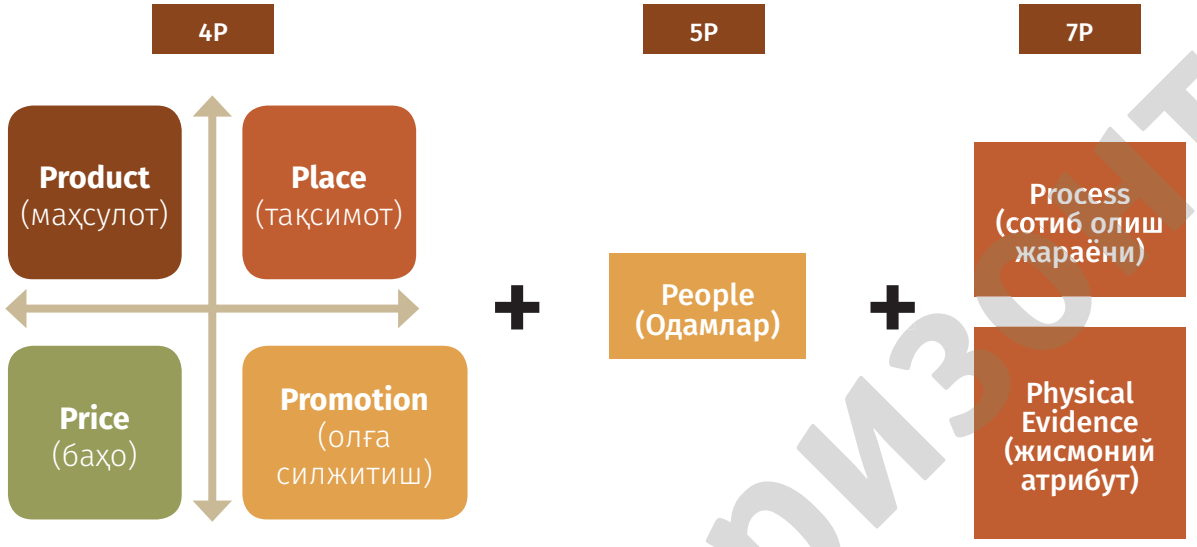
«5P»ва «7P» маркетинг-микси

Маркетинг комплекснинг «кенгайтирилган» талқинлар ичидан «7P»-ни алоҳида кўрсатишга бўлади. Унда «4P»-га яна учтаси — People (одамлар), Process (сотиб олиш жараёни), Physical Evidence (жисмоний атрибут) (2-расмга қаранг) қўшилади. Ишлаб чиқариш технологиясининг ривожланишига боғлиқ бу элементларнинг зарурати ортди. Ҳозирги пайтда барча маҳсулотларнинг сифати бирдай. Шу сабабдан мижозлар брендга, уларни фойдаланган пайтда қандай ҳис-туйғуда бўлишларига ўзгача эътибор беради.

Одамлар (People) — савдо-сотиқ ёки хизмат кўрсатиш жараёнига тегишли, мақсадли бозор товарингизнинг қабул қилинишига таъсир кўрсата оладиган одамлар ёки персонал. Унга тегишлилар:

— компаниянгизни, товарингизни таништирадиган одамлар;
— мақсадли истеъмолчи билан алоқа қиладиган савдо персонали;
— «фикри ҳукмрон бўладиган» истеъмолчилар тоифаси;

Кенжек-Горизонт



2-расм. Маркетинг жараёнини кенг талқин этиш

— Товарнинг сифати ва баҳосига таъсир қила оладиган ишлаб чиқарувчилар;
— муҳим савдо ҳажмини кўпайтирадиган, чин ниятли мижозлар билан VIP-мижозлардан тузилган асосий истеъмолчилар гуруҳлари киради.

Ушбу одамларнинг аҳамияти маркетинг стратегиясида қуйидагидай дастур ва услублар бўлишини кўзлайди:

— компания персоналининг мотивациясини шаклланишига, зарур кўникма ва малакаларини ривожлантиришга йўналтирилган дастурлар;
— истеъмолчиларнинг фикрига таъсир қиладиган, «фикр лидерлари» билан ва бошқа шахслар билаш иш юргизиш усуллари;
— содиқ истеъмолчилар билан VIP-мижозларга аталган дастурлар;
— савдо персоналига аталган малака ошириш дастурлари ва таълимий дастурлар;
— қайта боғланишни йиғиш услублари.

Сотиб олиш жараёни (Process) — мижозларнинг товарни танлашига боғлиқ иш-ҳаракат. Жараён сотиб олишга асос бўладиган, мижознинг профилини қолиплаштирадиган истеъмолчи ва компаниянинг орасидаги ўзаро ҳаракатни таърифлайди. Шу сабабли маркетинг стратегиясида товар сотиб олиш жараёни ёки хизматни истеъмолчига иложи борича қулайлик яратиш мақсадида савдо ва хизматни ривожлантиришга йўналтирилган иш-ҳаракат акс эттирилиши керак.

1-топшириқ

Нима сабабдан баъзи бир дўкон ва кафеларга боргингиз келиб туради, баъзи бирларининг эса ташқарисидан айланиб кетасиз? Нима сабабдан ушбу кафе ёки дўконни танладингиз?

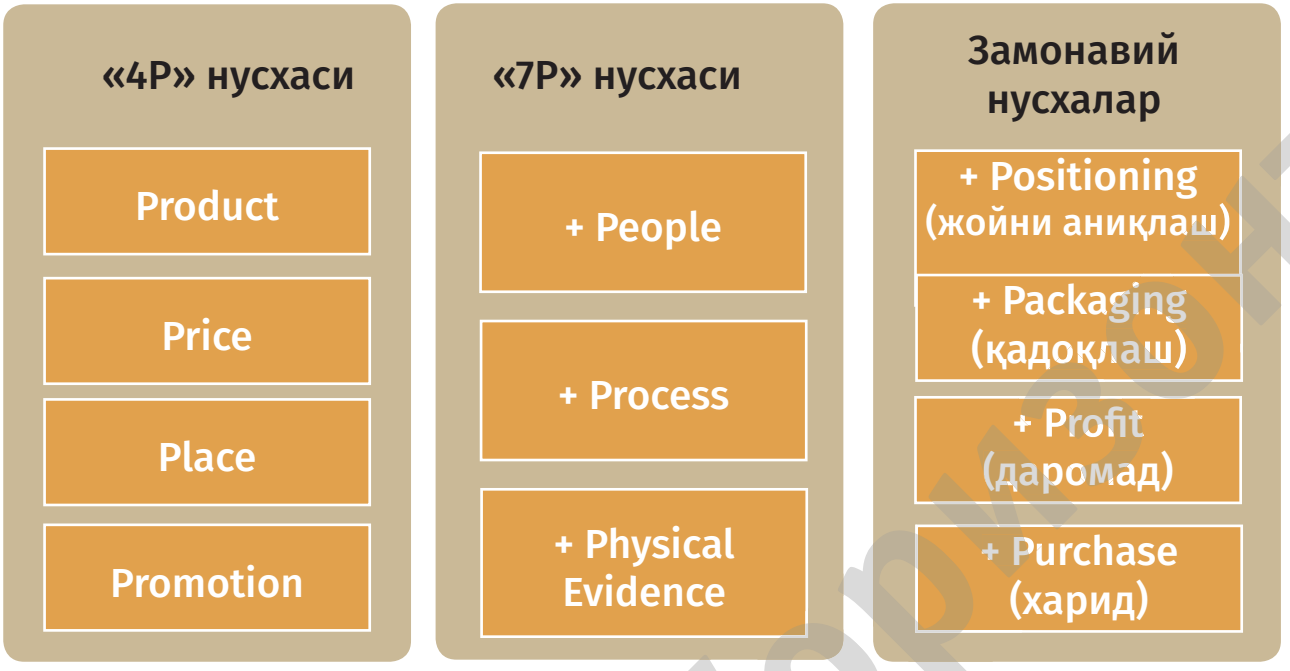
.....

.....

.....

Жисмоний атрибут (Physical Evidence) — сотиб олаётган ёки хизматни тавсия қилаётган сотиб

Кенжмек-Горизонт



3-расм. Маркетинг-микс мажмуаси эволюцияси

олаётган ёки хизматдан фойдаланаётган бўлса, мижознинг атрофидаги дунё, у компаниянинг имиджини шакллантириб, маҳсулотларнинг ўзгача белгиларини ажратиб кўрсатади. Унга кинотеатрлардаги креслоларнинг қулайлиги, новвойхонадаги пишган ноннинг ёқимли ҳидлари ва бошқалар киради.

2-топшириқ

Қандай ўйлайсизлар, китоб дўкони, гул сотиладиган киоск, мева-чева дўкончасининг қандай жисмоний атрибутлари муҳим деб ҳисоблайсиз?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Маркетинг-микс тушунчасининг эволюцияси

Сўнгги пайтлари маркетинг-микснинг асосий негизида янги «P»-лар кўпаймоқда (3-расмга қаранг). «4P» намунасини тайёрлаган пайтда бозор сотувчиларига қарам бўлди, янги нарсаларни ҳисобга олмаганнинг ўзида кундаликда қўлланиладиган товарларнинг ўзи танқис бўлди. Ҳозирги пайтда бозорда харидорлар устунлик қилади: у товарнинг тури қандай қандай бўлишлигини айтади, сотувчилар мижозлар кўнглидан чиқиш учун рақобатлашади.

Позициялаш (Positioning) — товарнинг (хизматнинг) мижозлар тушунчасидаги ўрни (кўзқараши). Мақсадли аудиториянинг қабуллашида, хаёлида, тушунчасида товар маркасининг кўриниши акс этиб, товар маркасининг рақобатчилар маркасидан ўзгачаланиб туриши керак.

Қоплама (пакет-package) — бир томондан товарнинг бир бўлаги бўлса, иккинчи томондан харидорнинг кўзига биринчи бўлиб ташланиши би-

Кенжиев-Горизонт

лан аҳамиятлидир. Бунда дизайнерлик маҳорат билан бир қаторда, товарнинг нима учун фойдаланилишини кўзда тутиб, материалларни тўғри қўллашнинг таркибий ечими ҳам эътиборга молик. “Алмати маҳсулоти” компаниясининг конфет шаклидаги одатдаги уч юз граммли қопламага муқобил тарзда чиқарилган, “Алматилик” порцияларга бўлинган ҳолванинг қопламасини сердаромад ва қизиқарли пакет (қоплама) намунаси дейиш мумкин. Бундай ўрамлар сотиб олувчига ҳолвани снек (енгил таом) сифатида фойдаланишга, дўстлари билан баҳам кўришга,ўзи билан бирга олиб юришга имкон беради (4-расм).

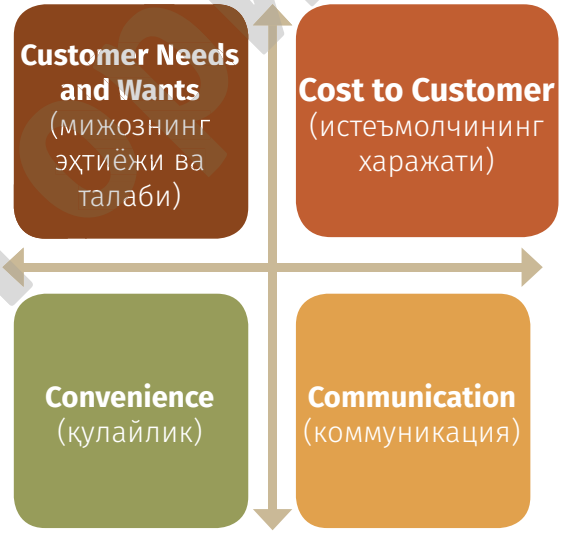
4-расм. “Алматилик” ҳолва қопламаси

Сотиб олиш (purchase) — сотиб олиш жараёнигина эмас, балки сотиб олишни амалга оширишнинг дастлабки шартлари, шу билан бирга ана шу қарорни қабуллашнинг натижаси. Масалан, Baby point болалар тўшамасини етказадиган нурсултанлик сервис буюртма билан бирга кичкина ўйинчоқлар (шиқилдоқ,машина) солинган крафт пакет беради. Бу совға кичкинагина бўлгани билан болажонларга бўлган чин ихлосни кўрган харидор беҳад завқланиши аниқ.

Даромад (Profit) — соф маркетинг элементи эмас, аксинча маркетингли компания даромадининг индикатори бўлиб ҳисобланади. Бу ерда маркетинг тадбирларига сарфланган харажатга боғлиқ даромад турида олинган капитал тўғрисида сўз юритилмоқда. Бу элемент маркетинг самарадорлиги кўрсаткичининг доимий мониторинги керак эканини кўрсатади, ҳажмига қараб маркетинг стратегиясини тартибга келтириб туриш керак.

«4С» намунаси

Иқтисодиёт ривожланиши, ишлаб чиқариш самарадорлигининг ортиши билан маҳсулот яхши бўлса, ҳаммаси яхши бўлишига ишониш қийин. 1990 йилда америкалик маркетолог Роберт Ф.Лотерборн “4С” маркетинг миксининг намунасини таклиф қилган эди.Маркетологнинг фикрича, бу намуна товар ва хизматни мақсадли истеъмолчиларнинг эҳтиёжига мослаштириши керак. (5-расмга қаранг).



5-расм. “4С” Маркетинг-миксининг намунаси

«4 Р» билан қиёслаганда “4С” назариясининг аҳамиятини шундай тасвирлашга бўлади: “4Р”-ни унутинг ва “4С” нигина ўйланг.

1. Маҳсулотни унутиб, харидорларнинг эҳтиёжи ва талаби ҳақида ўйланг.
2. Баҳосини эсдан чиқариб, харидорнинг ўз эҳтиёжи учун қанча тўлаши кераклигини ўйланг.
3. Дистрибуцияни унутиб, истеъмолчига қулай бўлиш томонинигина ўйланг.
4. Товарни ҳаракатга келтириш ҳақидаги фикрни эсдан чиқариб, харидор билан икки тарафлама алоқа ўрнатиш ҳақида ўйланг.

Кенжиек-Горизонт

«4P» схемаси компания ва савдо талабларига йўналтирилган, “4C” эса харидор ва унинг эҳтиёжини назарда тутади. Рақобатбардошлик устун бўлган бозор муҳитида мижозларнинг ишончини шакллантиришга йўналтирилган чора-тадбирларнинг аҳамияти ортиб келмоқда. Вақт ўтиши билан улар ҳар бир компаниянинг сердаромад бўлишининг гарови бўла олади.

3-топшириқ

Музқаймоқ ишлаб чиқарувчига аталган “P” асосий концепцияси асосида маркетинг-микс ишлаб кўрайлик.

1-қадам. Компания учун жуда қулай бўладиган “P” ларни танлаб олинг. Соҳасига кўра “P” тўпламми ўзгариб туриши мумкин.

Бундай тўпламдаги музқаймоқ учун одатдаги “4P” (маҳсулот, сотиладиган ер, баҳоси, маҳсулотни силжитиш)+қоплама, савдодаги оладиган ўрни, фойдаси бўлиши мумкин. Охирги уч “P” маҳсулотнинг ўзгачалигига боғлиқ. Бу товар ўзига тортиб туриши, харидор уни кўрган заҳоти қизиқадиган бўлиши керак. Унинг учун қопламаси ва кўриниши эътиборни тортиб туриши керак. Музқаймоқ сотиш учун музлатгич инфратузилмаси реклама керак бўлгани учун “фойда” элементи барча хизматларнинг самарадорлигини билдирадиган баҳоловчи кўрсаткич сифатида киритилди.

2-қадам. Танлаб олинган ҳар бир “P” бўйича компаниянинг хизмати ёки товар муваффақиятли чиққан бўлсин. Бу кўрсаткични кейин ҳам сақлаб қолиш мақсадида кузатиб, режа тузатиб туриш учун шу ҳолатни аниқ ўлчов сифатида ёзиб олиш керак.

3-қадам. Харидорлар орасида саволнома юргизиб, ўз фикрингизни, компания ходимларининг таҳлилий фикрларини фойдаланиб, ҳар бир “P” бўйича компания маҳсулотининг аниқ ҳолатини тасвирланг. Бунинг учун смайликлардан фойдаланишга бўлади.

4-қадам. Кейинги маркетинг режага асос бўладиган тузатишга йўналтирилган иш-ҳаракатни аниқланг.

5-қадам. Иш-ҳаракатларнинг тўғри тартибини шакллантириш ва реклама бюджетининг самарали бўлиши учун тузатиш чораларини юргизишнинг устуворликларини белгиланг.

6-қадам. Муайян бир устуворликларга мос реклама бюджети ва қўлда бор ресурсларни самарали бўлиб чиқинг. Маркетинг режасини тузинг.

1-қадам	2-қадам	3-қадам	4-қадам	5-қадам
«P»	Мақсад	Далил	Чора-тадбирлар	Устуворлик
Маҳсулот	Ҳар хил диддаги етакчилик, янги маҳсулотларни киритиб, эскиларини тўхтатиш (йил сайин 30% ассортимент).	Компания — SKU (Stock Keeping Unit, яъни товар позиция-сининг идентификатор) сони кўп бироқ ассортиментдаги маҳсулотлар такрорланмайди. Йил сайин ассортимент 15% янгиланади.	Харид хажмини эътиборга олиб, қайталанадиган маҳсулотларни ассортиментдан чиқариб ташлаш керак. Бозордаги янги йўналишларни ва музқаймоқнинг янги турларини ўрганиш.	3

Кенжек-Горизонт

1-қадам	2-қадам	3-қадам	4-қадам	5-қадам
Тарқатиш	Ҳар дўконда фирма музлатгичини ўрнатиш.	Дўкон қурол-асбоблар билан 60% таъминланган.	2020 йилгача режага мос хусусий қурол-яроғлар тармоғини ривожлантириш.	1
Баҳоси	Совғадан бошқа ҳамма баҳо сегментининг аниқ бўлиши.	Ҳамма сегментда бор.	Ўрта ва махсус совға (совға миқдоридан қуйи, лекин ўртадан юқори) сегментларини фойдаланиш лозим.	4
Олдинга силжитиш	Танлаш билан таниқлилиги 1-рақамли бренд. Ишлаб чиқарувчи компаниянинг имиджи.	Машҳурлиги билан танлаш мос келади. Ишлаб чиқарувчининг имиджи мижозлар билан такрорланмайди.	Коммуникациянинг янги каналларининг имкониятларини баҳолаш (анъанавий ва онлайн) PR-стратегиясини тайёрлаш.	6
Қоплама	Портфелдаги ҳар бренднинг аниқ кўриниши. Уйдаги музлатгичда сақлашга қулай қоплама тайёрлаш.	Рақобатдошларники билан солиштирганда, ташқи кўриниши кўз тортарли эмас маҳсулотлар бор. Оилавий қоплама тўғри очилмайди, қотирганда ёрилиб кетади.	Алоҳида маҳсулотларнинг этикеткаларини янгилаш (редизайн) (уларнинг чиқарилишини ўйлаштириб олиш лозим). Кўргазмаларга бориш, таъминотчилардан янги қопламанинг намунасини олиш, синовдан ўтказиш.	5
Позициялаш (бозорда оладиган ўрни)	Портфелдаги ҳар бир брендга мос.	Бозорда жойлашиш ўрни умуман ўйлаштирилмаган жойлар кўп (одатдаги музқаймоқ).	Бренд портфолиосининг картасини ишлаб, махсус сегментда бренд чиқариш.	2
Даромад	25%-дан юқори	Чама билан 15%	Ўзига нарх ва харажат мониторингини ишлаш. Алоҳида маҳсулотларга баҳони кўтариш имкониятини баҳолаш.	1

4-топшириқ

Танлаб олган маҳсулотимизнинг “P” маркетинг-микс кўринишини тайёрлаймиз.

Кенжаев Горизонт

БИЗНЕС-КЕЙС

- 4P, 4C маркетинг-микс таркибини тушунтириш.
- 4P, 4C қўлланадиган форматини ажрата билиш.

Бу дарсда биз маркетинг-микс тушунчаси ва унинг TURAN табиий минерал сувини тайёрлаш билан ривожлантиришдаги аҳамияти билан танишамиз. Маркетинг комплекси TURAN брендини тузишнинг асоси бўлади ва бозорда компания маҳсулотларини натижали ривожлантириш учун "чек-варақ" бўла олади.

TURAN бренди учун маркетинг-микс ишлаб чиқаришда "4P" классик модели фойдаланилади: ***Product ("Маҳсулот") + Price ("Баҳо") + Place ("Тарқатиш") + Promotion ("Силжитиш"), уларга яна қўшимча "P"-лар, Package ("Қадоқлаш"), Positioning ("Позициялаш")*** ва ***Purchase ("сотиб олиш жараёни")*** қўшилади.

Бу қаторда "4P" элементлари TURAN брендининг асоси бўлади:

- **Product** элементи бозорга нима керак эканини ва TURAN сувини позициялашда мақсадли аудиториянинг диққатини нимага қаратишини тушунишга ёрдам беради;
- **Price** элементи маҳсулотнинг нархини ва истеъмолчи шу маҳсулотни энг қулай баҳо билан сотиб олишга тайёр бўладиган фурсатни аниқлашга ёрдамлашади;
- **Place** элементи тўғри дистрибуция намунасини ишлайди;
- **Promotion** элементи TURAN суви ҳақида ахборотни мақсадли аудиторияга қулай етказишга имконият яратади.

TURAN бренди учун маркетинг-микснинг асосий таркибий қисмларини ҳар томонлама қараштирайлик.

6-расм. Маркетинг-микснинг асосий таркибий қисми

Кокилек-Горизонт

PRODUCT («МАҲСУЛОТ»)	PLACE («ТАҚСИМОТ»)
TURAN табиий минерал суви: — таркибида одамга зарур бўлган табиий минерал моддалар комплекси билан мукаммал PH баланси бор; — дейтерийнинг (оғир водород) қуйи миқдори ҳисобига енгил сув деб танилди; — ёшартирадиган ҳис беради ва узоқ умр суришга таъсир этади; — сув ассортиментига ҳажми 0,5л, 1л, 1,5л, 5л ва 19л газланмаган, кучсиз газланган, кучли газланган сув киради;(сувнинг максимал ҳажми фақат Кўкчатов ва Петропавл учун); — давлат стандартларига кўра қадоқланган. **Мақсади:** бозорнинг ўз сегментидаги етакчи ва Қозоғистон бўйича идишдаги ичимлик сув нархида етакчи бўлиш. **Аниқ:** бозорнинг ўз сегментидаги етакчи ва Қозоғистондаги ичимлик сувининг топ-5 брендига киради. **Вазифалари:** мақсад аудиториясида табиий минерал сув нархи тушунчасини шакллантириш.	TURAN сувини бутун Қозоғистонга тарқатиш шахсий савдо командалари билан йирик дистрибьюторларнинг ёрдамида юргизилади. Бутун Қозоғистон бўйича TURAN сувини тарқатиб етказиш учун компанияда темир йўл ва автомобилларни ўз ичига оладиган алоҳида логистик комплекс иш бажаради. TURAN сувини савдо нуқталарининг тоифалари бўйича тарқатишни дистрибуция бўлими ўз зиммасига олади, у дўконлар билан акциялар ва супермаркетларда бренд тавсиясини расмийлаштириш ҳисобидан, шу билан бирга бонуслар ва "уй ёнидаги дўконларда"(яъни кичик маҳаллий дўконларда) "олтин пештахталарни" расмийлаштириш ҳисобидан (истеъмолчининг нуқтаи назаридан) иш юритишни режалаштиради ва қуради. **Мақсади**: TURAN брендининг ҳар ҳудуддаги барча "уй ёнидаги дўконларида" тавсия этилиши, рақобатдошлар орасида "уй ёнидаги дўконларда" "олтин пештахталар бўйича" етакчи бўлиш. **Аниқ:** "уй ёнидаги дўконларда" TURAN бренди тавсиясининг пастлиги, "олтин пештахталар" бўйича тўртинчи ўринга эгалиги. **Вазифалари:** озиқ-овкат "уй ёнидаги" дўконларда дистрибуцияни орттириш, "олтин пештахталар"сонини кўпайтириш.
PRICE («НАРХ»)	**PROMOTION («ОЛҒА СИЛЖИТИШ»)**
TURAN сувининг баҳо сиёсати бозорни сегментлашни ва мақсад аудиториясининг сотиб олиш қобилиятини текширишни ёдда тутган ҳолда тузилади. Мавсумий пайтларда йирик савдо тармоқларида истеъмолчилар учун енгилликлар қўлланилади. Шу билан бирга, «уй ёнидаги дўконлар» учун бонуслар системаси тайёрланади **Мақсади:** баҳо рақобатдошлигини сақлаган ҳолда ва бозор улушининг ўсиши билан баҳони режали равишда кўтариш. **Аниқ**: бахо бўйича позициялаш мос келади. **Вазифалари**: енгилликлар билан бонуслар тизимини бозор талабларига мос етилтириш..	TURAN сувини силжитиш сувнинг товар афзалликларини истеъмолчига етказиш бўйича чора-тадбирларни қамрайди. Олға силжитиш каналларининг қуролларини- телевизор, радио, нашриётдаги реклама, ташқи реклама, шу билан бирга PR-иш-чоралар (нашриёт конференциялари, мутахассислар билан ишлар). **Мақсад**: брендни билиш бўйича 3-ўринга, истеъмол бўйича 2-ўринга ва истеъмолчилар содиқлиги бўйича 1-ўринга эга бўлиш. Чет элларнинг ҒЗИ, ҚР, БжҒМ Илм манбаси, алоҳида мутахассисларнинг ва Қозоқ овқатланиш академиясининг таклифларини олиш. **Аниқ**: Брендни билиш бўйича 5-позиция, истеъмол қилиш бўйича 4-чи позиция, истеъмолчилар содиқлиги бўйича 4-чи позиция. Чет элларнинг ҒЗИ-нинг, ҚР БжҒМ Илм ман-басининг, алоҳида мутахассисларнинг таклифлари олинди. Ҳозирча Қозоқ овқатланиш академиясининг таклифи йўқ. **Вазифалари**: TURAN сувини истеъмол қилувчилар содиқлиги ва истеъмол қилиш кўрсаткичларини тайёрлаш (дастлабки ва қайта сотиб олишнинг сабабларини ўзлаштириш). Қозоқ овқатланиш академиясининг таклифларини олиш.

Кенжиев-Нуриев

Биз дарсимизнинг назарий қисмидан тушунганимиздек,"4P" модели савдо қонунлари ва компанияга,"4C"модели эса истеъмолчига ва унинг эҳтиёжига йўналтирилган. TURAN бренди учун маркетинг комплексининг "4C" моделини кузатамиз.

CUSTOMER («МАЖОЗ»)	COST («ХАРАЖАТЛАР»)
TURAN брендининг юргизилган текшириш ишлари натижасига кўра маҳсулотнинг аосий харидори-халқнинг фаол иш юритувчи тоифаси, даромади ўртача ва ундан юқори 25+ёшдаги эркаклар/аёллар эканлиги аниқланди. Сегментлаш жараёнида асосан, маҳсулотнинг мақсад аудиторияси оилали одамлар эканлиги аниқланди. TURAN истеъмолчиси ўзигагина эмас, оилага ҳам ғамхўрлик қиладиганлиги сабабли, маҳсулот мижознинг умидларини тўлиқ мос келиши керак. Истеъмолчи минерал моддаларнинг тўлиқ комплекси мавжуд енгил табиий сув олгиси келади. Бундай истеъмолчи ошхона суви билан солиштирганда табиий сувнинг афзаллиги нимада эканлигини тушуниши муҳим. Истеъмолчи TURAN сувини арзон нархларда умумжаҳон даражасидаги маҳсулот сифатида танлайди.	Маҳсулотнинг баҳосини шакллантириш давомида TURAN сув ишлаб чиқарувчиси биринчи навбатда бозордаги баҳо категорияларига йўналтирилади. Рақобатдошларнинг баҳосига мониторинг юргизилади. Қозоғистоннинг ҳар бир шаҳрида "уй ёнидаги дўкон" тоифасидаги 10-15 савдо нуқталари саралаб олинади. Ҳажми 0,5л идишдаги сув энг кўп истеъмол қилинадиган сув бўлгани учун, баҳони қолиплаштириш давомида бозор кейинги баҳо сегментларига бўлиш принципи бўйича таҳлил қилинади: — 100 тенгегача бўлган сегмент сифати юқори эмас хомашё билан тўпламни фойдаланадиган маҳаллий савдо маркалари таклиф қилинган. Реклама ва силжитиш йўқ, фақат рақобатдошлик баҳо; — 100-120 тенгели сегмент: маҳсулот сифати яхши ёки юқори, даромади ўртачадан юқори истеъмолчиларучун силжитишнинг ҳар турли маркетинг каналларини фойдаланадиган, машҳур савдо маркалари таклиф қилинган.

Ташкент-Горизонт

CONVENIENCE («ҚУЛАЙЛИК»)	COMMUNICATION («КОММУНИКАЦИЯ»)
TURAN компанияси харидни қулайлаштириш учун кўп куч сарф қилади. Савдо майдончаларини қамраб олиш ҳар йили ўсиб бормоқда ва ҳозирнинг ўзида 50%-дан ортиғини ташкил этади. Бутун сотиш каналлари: супермаркетлар, "уй ёнидаги дўконлар", меҳмонхоналар, ресторан ва кафеларни ўз ичига олган. Туғилган ҳудудда колл-марказнинг махсус хизмати ишлайди, бунда истеъмолчи сувни уйга етказиб бериш учун буюртма бериш имконияти бор. Маҳсулот билан батафсил танишиш учун www.turanwaters.com бренд сайти ишлайди, ижтимоий тармоқларда бренднинг хусусий саҳифалари ишланган. Компания режасида — бутун Қозоғистон бўйича сув буюртмасининг интернет-дўконини тузиш ўйи бор, сабаби шу ишга эҳтиёж бор ва ишлаб чиқарувчи истеъмолчиларнинг маҳсулотни сотиб олишга қулай бўлиши учун тўлиқ хизмат комплексини тавсия қилишга қизиқиш уйғотади.	Истеъмолчи билан мулоқотда асосий йўналиш унга экоҳудудда ишлаб чиқариладиган енгил табиий минерал сувни истеъмол қилиш афзалликларини етказиш: «TURAN — қўриқхона суви» реклама кампанияси. Кампания доирасида қуйидаги реклама ва PR-фаолликлардан фойдаланилди: — республика телевидениесида имиджли TV-ролик рекламасини айлантириш; — "Адель билан овқат тайёрлаймиз" ошпазлик телевизор дастуридаги product placement; — топли республика радиостанцияларидаги реклама; — республика радиосидаги "TURAN-билан эрта турамиз" хусусий лойиҳаси; — 3D проекциясидан фойдаланиб, ҚР бўйлаб ташқи реклама: капалаклар учиб, вижуал тирила бошлаган пайтда TURAN идиши ярқираб ҳамда ўзининг ёрқин нури билан ўзига жалб қилади; — SMM (ижтимоий тармоқлардаги TURAN брендининг хусусий саҳифалари).

TURAN сувининг маркетингли комплексини режалаштириш пайтида икки моделнинг таърифидан хулоса қила туриб ҳар бир моделнинг аҳамияти ва уларнинг ўзаро муносабатларини айтиб ўтиш керак. Ишлаб чиқарувчи "4P" моделигагина йўналтириладиган бўлса, "4C" моделида аниқ кўрсатилган истеъмолчи билан белгили бир муносабатни йўқотади.

Бу икки моделни "4C" модели орқали истеъмолчи нимани хоҳлайдиганини билиб, "4P" модели орқали юқори сифатли маҳсулотни чиқариб, тенг қўлланиш керак. Бирдан икки моделни режалаш истеъмолчига хамма керакли бозор талабларига жавоб берадиган бренд қуришга имконият беради.

Кенжиев-Горизонт

35-дарс. КАБИНЕТГА ОИД ВА ДАЛАГА ОИД ТАДҚИҚОТЛАР

- Кабинетга оид ва дала тадқиқотларининг фарқини билиш.
- Кабинетга оид ва дала тадқиқотларининг услубини қўллаш.

«Рақобатдошлар орасида ўз компаниянгизни алоҳида ажратиб кўрсатиш, таъқиб этувчилардан ажратиб олишнинг энг ишончли йўли-бу ахборот билан ишлашни тўғри ташкиллаштира билишдир».

Билл Гейтс

Бу дарсда маркетингли текширишнинг нима эканлигини билиб, у нима учун ва қандай юритилишини аниқлаймиз.

Маркетинг — тадқиқотлардан бошланадиган циклли жараён. Бироқ ахборот йиғиш ҳаракатининг ҳаммасини тадқиқотга киритаверишга бўлмайди. Маркетингли тадқиқот-маълумот, мулоҳаза юритишгина эмас, ундай ишни кундаликдаги кузатишлар орқали ҳам юргизишга бўлади. Вазиятнинг қандай тус олишини, истеъмолчилар қандай харакат қилишини кузатиб ўтириш етарли эмас. Ҳар бир назоратнинг мақсади бўлиш керак.

Маркетинг тадқиқотлари *– бу ахборотни мунтазам ва мақсадли сотиб олиш ва ушбу маълумотларнинг бошқарув қарорларини қабул қилиш хавфларини камайтиришга ёрдам берадиган таркибий ахборотга айлантирилиши.*

Ҳозирги пайтда ишбилармонликнинг сердаромад бўлиши технологик устиворликкагина эмас, истеъмолчининг эҳтиёжини чуқур англаб,қарор қабул қилишда бозор ва истеъмолчилардан олинган ахборотни тўғри фойдалана билишга боғлиқ.

Шу сабабли ахборот йиғиш билан бирга уни қайта ишлаб, хулоса чиқара олиш керак. ***Маркетингли текшириш аниқ истеъмолчи билан маълум мижозларнинг эҳтиёжлари ва мухтожликларини аниқлашга имконият беради. Ушбу тадқиқот хулосасини келажакда компания ўзининг рақобатли афзаллигига айлантира олади.***

1-расм. Маркетингли тадқиқот вазифалари

Намунадан-горизонт

Маркетингли тадқиқот вазифалари

Маркетингли тадқиқотларнинг натижаси компаниянинг бозордаги йўналишини аниқлайдиган карта каби. Географик картага ўхшаб маркетингли карталар ҳам катта ва кичик масштабда, аниқ ва умумий бўлади.

Тадқиқот мақсадлари

Баъзида тадқиқотнинг мақсади очиқ бўлади. Масалан, бозорга янги маҳсулот чиқарган пайтда истеъмолчиларнинг қандай қабул қилганини, таъсирини синаш керак. Бу ёқадими? Сотиб оладими? Янги маҳсулот нимаси билан ўзига жалб қилади? Янги маҳсулот ҳақида шундай ахборотларни билмай, ўз тахминлари ва фикрларигагина мурожаат қилиш яхши натижа бермайди.

Тадқиқотнинг мақсади уни ўтказиш натижалари асосида қабулланган қарорлар орқали аниқланади. Қарор стратегик шаклда ёки тактик бўлиши мумкин.

1-топшириқ

Ҳамма компанияда ҳам қийинчиликлар бўлади, ҳар қайсисининг олдинга қараб ривожланишда ўз фикрлари бўлади. Қандай вазиятда маркетингли тадқиқот компания учун фойдали бўлади? Иқтисодий тадқиқот қандай стратегик ва тактик масалаларни аниқлаб бера олишини белгиланг.

.....

.....

.....

.....

2-топшириқ

«Қизил шапкача” конфетининг савдоси йил сайин камайиб бормоқда. Бунга нима сабаб бўлиши мумкин эканлигини ўйланг.

.....

.....

.....

.....

Тадқиқотчилар асосий масалани тўғри аниқлай олмаган сабабли текшириш натижалари яроқсиз бўлиб қолади.

Тадқиқот юргизиш керак эканлиги аниқланган ҳолатда қуйидаги уч саволга жавоб бериши керак:

1. Шу вақтгача қандай тадқиқотлар олиб борилди? Ҳозирги вақтда қўлимизда қандай ахборот бор?
2. Тадқиқот ишлари қандай бўлиши керак? Нималарга эътибор бериш керак?
3. Тадқиқотни бошлашга бўладими?

3-топшириқ

Бу саволлар нима учун қўйилди? У қанчалик муҳим?

.....

.....

.....

.....

Ҳар қандай маркетингли изланишлар бир қатор масалаларни ҳал қилади. Улар икки тоифага бўлинади: стратегик ва тактик.

Стратегик масалалар бизнесни янада ривожлантиришнинг аҳамиятли йўналишини аниқлашга ёрдам беради. Улар ўзининг узоқ муддатли режа мақсадларини аниқлаш ёки уларга қўл етказиш қобилиятига муҳим таъсир қилиши мумкин бўлган компаниянинг ичидаги ёки ундан ташқари воқеалар билан ёки жараёнлар билан боғлиқ. ***Бундай масалаларга молиявий муаммоларни ечиш ва илгор мижознинг қарорларини излашни киритишга бўлади.***

Тактик муаммолар компания стратегиясини тайёрлаш пайтида ёдда тутиш керак бўлмаган, аниқ бир бошқариш вазиятларига, тўсатдан бўлган вазиятлар билан қаршиликларга боғлиқ ҳолатларни ёдда тутиб, танланган стратегияни амалга оширишга ёрдамлашади. ***Тактикада мақсадга етишнинг траекториясини, омад ва омадсизликни олдиндан кўриш мумкин. Так-***

Кенжиек-Горизонт

тик масалаларга бозор билан унинг таркибига, мижозларнинг эҳтиёжларига ва уларни қаноатлантириш даражасига, маҳсулот билан унинг баҳосига боғлиқ муаммоларни, шу билан бирга истеъмолчилар билан бирга бўладиган барча коммуникацияларни киритишга бўлади.

4-топшириқ

Чорак бошида сиз танлаган маҳсулот учун стратегик ва тактик саволларга жавоб бериб, жадвални тўлдиринг.

СТРАТЕГИК САВОЛЛАР	
МОЛИЯВИЙ МУАММОЛАРНИ ЕЧИШ	
Қандай қилиб биз хариднинг камайиб кетишининг олдини ола биламиз ёки уларнинг ўсишини сақлаб қоламиз?	
Сотиладиган махсулотдан кўп фойда кўриш учун нима қилиш керак?	
Харидор яна келиши учун нима қилиш керак?	
Илғор мижоз муаммоларини ечиш	
Мижоз тез-тез келиб туриши учун маҳсулотни ёки хизмат кўрсатишни қандай етиштириш керак?	
Истеъмолчи сотиб оладигандек бўлиши учун маҳсулот нархини қай даражада қимматроқ қўйса бўлади?	
Турли сегментлардаги истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондириш учун бозорни қандай сегментлаш мумкин?	
Бошқа маҳсулотларни танлаган харидорларни ўз маҳсулотларимизни харид қилишга қандай қилиб ишонтириш мумкин?	
Истеъмолчиларимизга қандай янги маҳсулот ёки хизмат таклиф қила оламиз?	
Маҳсулотларимизни яна қандай минтақавий бозорларда сотишимиз мумкин?	
ТАКТИК САВОЛЛАР	
Бозор ва унинг тузилиши	
Бозор ва унинг сегментларининг, рақобатдошларнинг улуши қандай?	
Дистрибуция занжирининг тузилиши қандай (товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қандай етиб келади)?	
Истеъмолчининг сегментлари қандай? Уларнинг ҳажми қандай? Хусусий сегментлар қандай?	

Кенжаев-Горизонт

Маҳсулот ва унинг нархи	
Янги маҳсулотни (ғояси, прототипи, тайёр маҳсулотни) қандай қабул қилди)?	
Маҳсулотнинг қопламаси қандай (қулайлиги, ҳажми)?	
Нарх-навога муносабат (қимматми, арзон)?	
Эҳтиёжлар ва уни қондириш даражаси	
Маҳсулотни танлашга асос бўладиган омиллар (харидор маҳсулотнинг қандай бўлганини ҳоҳлайди?	
Коммуникациялар	
Истеъмолчи қандай ахборот манбаларидан фойдаланади?	
Реклама хабарлари ва акцияларга қатнашишни қандай қабул қилади?	
Аввал ўтказилган реклама компаниялари қанчалик фойдали бўлди? Янги рекламалар истеъмолчига қанчалик таъсир қила олади?	

Хулоса қилайлик

Биз бугунги дарсда маркетинг соҳасидаги ҳар қандай иш- ҳаракат олдида тадқиқот даври бўлишини аниқладик. Бундай тадқиқотларнинг тўғри шаклланган мақсадлари билан вазифалари келажакда исрофгарчиликни бўлдирмасликка ва ҳозирги ривожланиш давридаги компаниянинг умумжаҳон мақсадлари билан аниқ вазифаларига мос келадиган ечим топишга имкон беради.

Кекжиек-Горизонт

БИЗНЕС-КЕЙС

- Дала ва кабинет тадқиқотларининг фарқини таърифлай билиш.
- Дала ва кабинетдаги изланиш усулларини қўллана билиш.

Бренднинг миллий миқёсгача кенгайтириш мақсадида 2015 йили “Кўкчатов минерал сувлари” компанияси 2016 йили фақат туғилган ҳудуддагина эмас, бутун Қозоғистонда ҳам сўровга эга янгиланган маҳсулот билан Қозоғистон бозорига чиқиш учун истеъмолчилик дидга кенг кўламда тадқиқотлар юргизди.

Изланишлар Қозоғистон бозорига янги TURAN брендини ишга қўшишга тайёргарлик даврида юргизилди. Бугунги кунда қоплама дастлабки таъсирни шакллантириб ва сотиб олиш даврида истеъмолчининг ҳоҳишига таъсир қилганлигидан, тадқиқотлар TURAN брендининг логотипи билан қоплама дизайнини янгилашга тегишли бўлди.

Кўп миқдордаги бир хил маҳсулотлар ичида, айниқса шиша идишдаги сувнинг юқори рақобатли бозорида, истеъмолчи ўзига қанчалик жозибадор ва қулай бўладиган товарни танлайди. Маркетологларнинг фикрича, қопламага етарли кўнгил бўлиб, компания ўз маҳсулотларига бўлган қизиқишни 30%-га орттира олади. Шунинг учун компания олдида истеъмолчига ёқадиган TURAN брендининг жозибадор қопламасини ва ёдда қоларли логотипини тайёрлаш мақсади турди.

Тадқиқот вазифалари

1. Қозоғистонда ва бутун дунёдаги идишлардаги сувбозорининг мониторинги: бозор улуши бор “шиша идишдаги сув” тоифасидаги брендлар картаси, маҳсулотнинг ташқи кўриниши(қоплама, логотип).
2. TURAN брендининг қопламаси билан логотипининг дизайн намуналарини тайёрлаш.
3. Мақсадли аудиторияга ёқадиган қопламанинг энг яхши дизайни ва бренд логотипини ясаш учун истеъмолчилик афзалликларни текшириш усулларини аниқлаш.
4. Текшириш ишлари натижасига суянган ҳолда, TURAN брендининг логотипи билан қоплама дизайнининг танланган нусхасини аниқлаш ва мустаҳкамлаш.

Биринчи даврда кабинет тадқиқот ишлари юргизилди. Унинг мақсади-брендларнинг картасини ясаш ва идишдаги сув нархининг мониторингини ясаш бўлди.

Ахборотни йиғишнинг асосий манбалари:

- Идишдаги сув нархи бўйича статистик маълумотлар(ҚР Миллий иқтисодиёт вазирлиги Статистика комитетининг сайти);
- Тадқиқот компанияларининг очиқ маълумотлари (Global Data, TNS CA, Canadian);
- Қозоғистонда ва бутун дунёда идишдаги сувни ишлаб чиқарувчиларнинг сайтлари;
- ОАВ (оммавий ахборот воситалари)-даги мавзу бўйича янгиликлар, суҳбат, таҳлил материаллари;
- Савдо нуқталари.

Кенжиек-Горизонт

Тадқиқот услуби:

- Кабинет тадқиқотлари;
- Назорат.

Изланиш вақти: бир ҳафта.

Натижалари:

- Қозоғистон ва бутун дунёдаги шиша идишдаги сувнинг асосий брендларининг картаси ишланди;
- Бундан буён сотиб олиш мақсадида атрофлича таҳлил қилиш учун дўконларда бор брендларнинг мониторинги юргизилди;
- бозор улуши бўйича идишдаги сувнинг топ-3 бренди аниқланди;
- қопламанинг дизайни билан бренд логотипини чуқур ўрганиш учун ОАВ-даги материаллар билан идишдаги сувнинг топ-3 брендини ишлаб чиқарувчиларнинг сайтларига мониторинг юргизилди.

Маркетологларнинг фикрлари

Текшириш натижалари бўйича идишдаги ичимлик сув нархидаги Қозоғистондаги ва дунё юзидаги етакчилар аниқланди. Ичимлик сувининг топ-3 брендини чуқурроқ ўрганиш натижасида қоплама билан логотип дизайнидаги асосий жараёнлар аниқланди. Дизайнга боғлиқ тахминлар: қопламани тузиш вақтида ичимлик сув савдосининг етакчилари қопламанинг экологик таркибий қисмига, фойдаланиш қулайлилигига (бундан кейин шиша формасининг ўзи шунга тобе), бажариш соддалилигига ва ахборотлилигига эътибор қаратади. Логотип сувнинг келиб чиқиши ёки бренд философиясини кўрсатади. TURAN брендининг қопламаси билан логотипининг бир неча намуналарини тайёрлагандан кейин, истеъмолчиларнинг(мақсадли аудиториянинг) фикри бўйича энг яхши нусхани танлаш учун истеъмолчилик дидларга текширув ишлари юргизилди. TURAN савдо маркасининг логотипининг ребрендинги бўйича текшириш ишларини қараштирамиз.

Тадқиқот усули: фокус-гуруҳлар.

Қамраши: Алмати, Нур-Султан, ҳудудлар (ҳаммаси 8 шаҳар).

Фокус-гуруҳга ва теран суҳбатга қатнашувчилар: мақсадли аудитория, яъни TURAN табиий минерал сувини истеъмол қилувчилар.

Тадқиқот юргизиш вақти: бир ой.

Ўрта юргизишнинг узоқлиги бир фокус гуруҳлардан қўшганда, чуқурлаштирилган суҳбат: 2 соат.

Респондентларга фокус-гуруҳни ташкиллаштириш вақтида суҳбатни қўшганда, бир фокус-гуруҳни ўтказишнинг ўртача узоқлиги:2 соат

Фокус-гуруҳни ташкиллаштириш вақтида респондентларга логотипнинг бир неча янги нусхасини ва янги нусха билан савдо маркасининг қўлланишдаги логотипи таклиф қилинади.

Пастда фокус-гуруҳни ўтказиш учун тайёрланган саволнома намунаси кўрсатилган.

Кокшек-Горизонт

Баҳолаш шкаласи: (min) 1-дан (max) 5-гача	1-ДИЗАЙН «Капалаклар» тасвири йўқ, думалоқ ҳарфлар	2-ДИЗАЙН «Капалаклар» тасвири бор, думалоқ ҳарфлар	3-ДИЗАЙН Ҳозирги
Умумий таъсир			
Маҳсулотга мослиги (табиий минерал ичимлик суви)			
Жозибалилиги			
Ноёблиги			
Ранг гаммаси			
Келтирилган логотип билан маҳсулотни сотиб олиш нияти			
Сизнинг фикрингиз (ёзинг)			
Сизнинг дизайнингизни танлаши(1-дан 3-гача бўлган энг яхшисидан ночоригача)			

Дала тадқиқот натижалари

Мақсадли аудитория вакиллари билан чуқур суҳбат юритиш жараёнида компания жорий логотипга тегишли фикрлар йиғиб олди. Ушбу логотип «эркакларга аталган», қўполроқ, тетикланти-радиган эмас деб қарор қилинди. Унинг сув билан ҳеч қандай боғлиқлиги бўлмади.

Логотипнинг янги нусхалари мақсадли аудиториянинг дидини қаноатлантирди, капалакнинг тасвири эса респондентларга енгил ва янги таъм ҳиссини туғдирди. Шу билан бирга, таҳлил борасида респондентларнинг ўзлари капалак экологик тоза ҳудудни тасвирлайди, сабаби табиатда капалаклар экологик тоза ерлардагина умр суради деган ўйга келди. Текшириш иши натижаси бўйича капалакнинг расми бор янги логотипга кўчиш тўғрисида қарор қабулланди.

Логотипнинг ребрендинги

Тадқиқотгача	Тадқиқотдан кейин
TURAN	TURAN

Кенжек-Горизонт

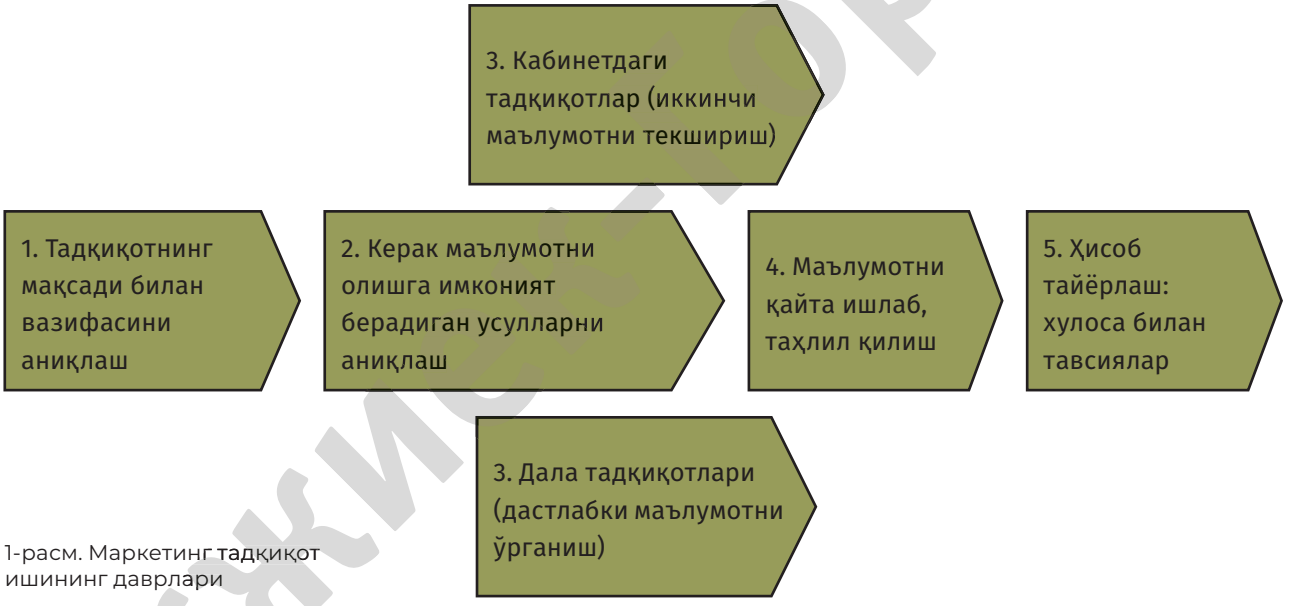
36-дарс. КАБИНЕТ ВА ДАЛА ТАДҚИҚОТ ИШЛАРИ

- Дала ва кабинет тадқиқотларининг фарқини билиш.
- Дала ва кабинет тадқиқоти услубини фойдаланиш.

Биз ўтган дарсда маркетингли тадқиқот ишларининг нима учун керак эканини, улар қандай муаммоларни ечадиганини ва қандай саволларни қўядиганини тушундик. Бугунги дарсимизда шундай тадқиқот ишларини юргизиш жараёни билан ҳар томонлама танишамиз.

Тадқиқот жараёни

Маркетинг тадқиқот ишини бир неча даврга бўлиш мумкин.



1-расм. Маркетинг тадқиқот ишининг даврлари

Тадқиқот усуллари

Компаниялар кун сайин ҳеч қандай текширув юргизмасдан ўнлаб қарорлар қабул қилади. Аслини олганда, аниқ бозор тадқиқотларига асосланган бизнес-қарорларнинг сони жуда оз бўлиши мумкин. Чунки компаниялар текшириш натижасида олинган ахборот тадқиқотга сарфланган харажатни ўташини хоҳлайди. Бозорни ўрганиб, харажат, вақт кетказмасдан олдин менеджерлар қўлда бор ахборотни фойдалангиси келади.

Бизнес қарорларининг кўпи бозорни текширишни ҳожат этмайди. Фақт бундан кейин қайси йўналишда ривожланиши белгисиз бўлган вақтда, муҳим қарор қабул қиладиган вақтдагина текширув ишлари юргизилади.

Кенжиев Ғоризонт

Асосий ахборот манбалари

Шу вақтгача эълон қилинган ёки бошқа мақсадда йиғилган мавжуд ахборот “иккинчи даражали ахборот” деб аталади. Сабаби, у ахборотни иш ўрнидан узоқ чиқмасданоқ, кўп куч сарф қилмасданоқ олишга бўлади. Одатда у “кабинет ахбороти” деб аталади (1-жадвалга қаранг).

Иккинчи даражали ахборотнинг бир қатор афзалликлари бор:

— у ҳар қандай вақтда фойдали;
— у ҳақиқатга яқин бўлади, чунки эълон қилинган вақтда у маълумотлар ҳар томонлама текширилади;
— у қиммат бўлмайди.

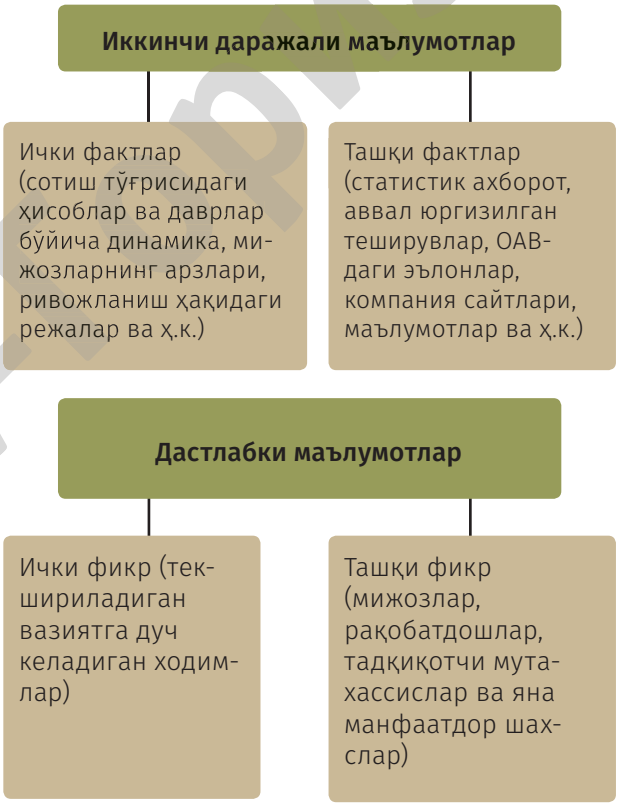
Биргина камчилиги — маълумот бошқа мақсадда йиғилганликдан, ҳозирги вазиятга қанчалик мос келадигани номаълум бўлади.

Кабинетли текширувлар кейинги вазифаларни бажариш учун фойдаланилади:

— молия кўламини аниқлаш учун фойдаланилади: у учун расмий статистик маълумотлар, товарнинг импортланиши билан экспортланиши ҳақидаги маълумотлар фойдаланилади, аҳоли сони, белгили бир маҳсулотни истеъмол қилиши, даромад даражаси бўйича маълумотлар эътиборга олиниб, ҳисобланади;
— алоҳида кўрсаткичларнинг динамикаси билан мутахассисларнинг эълон қилинган мақолаларини эътиборга олиб, бозор трендларини аниқлаш учун;
— давлат дастурлари, янгиликлар, сайт, очиқ ҳисоблардан фойдаланиб, рақобатдошлар картасини тузиш;
— ишлаб чиқарувчилар сайтида нарх ва маҳсулот тавсиялари;
— интернет билан бошқа ахборот воситаларидаги эълонларни кўришнинг коммуникацион фаоллиги.

Дастлабки маълумотлар тадқиқот мақсади учунгина юргизилади. Унинг учун истеъмолчилар билан ёки бошқа ахборот берувчилар билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиб, саволнома юргизиш керак, уларнинг иш-ҳаракатини назорат қилиш керак(1-жадвалга қаранг). Шу маълумотларни аниқ “уруш майдонида” (кўпроқ истеъмолчилар орасида) олиш керак. Бундай тадқиқотлар “дала тадқиқотлари” деб аталади.

Дастлабки тадқиқотларнинг манфий томони — улар текин бўлмайди ҳамда вақтни (бир неча кун, бир неча ойга чўзилиши мумкин) талаб қилади.



2-расм. Иккинчи даражали ва дастлабки ахборот манбалари

Онлайн-коммуникацияни ривожлантириш онлайн-саволномалар, онлайн-панеллар каби ахборотни йиғишнинг янги усулларини фойдаланишга имкон беради, лекин асосий усуллар ўзгаришсиз қолади.

Кенжиек-Кыргызстан

Маълумотларни йиғиш усуллари

3-расм. Тадқиқот усуллари

Холл-тест *— бу мақсадли аудитория товарларининг атрибутлари билан истеъмолчилик хусусиятларини, рекламали хабарларини, қопламани, номини, вазифасини ёки савдо маркасини қабуллашни аниқлаш мақсадида респондентларга саволнома юргизиш.*

Холл-тест респондентларининг вазифалари сотиб олувчининг ҳоҳишига таъсир қиладиган товарларнинг, ўрамларнинг ва бошқа элементларнинг сифатини, жозибалилигини баҳолаш. Холл-тест юргизиш вақтида респондентларга дастлабкида синов олиш учун синов объекти таклиф қилинади, ундан кейин маркетингнинг далилли саволларидан иборат олдинроқ ишланган саволномани тўлдириш таклиф қилинади.

Фокус — гуруҳ усули гуруҳли баҳс- мунозарага киритилади. Унинг боришида қатнашувчиларнинг берилган хизматнинг маълум бир турига ёки маҳсулотга алоқаси аниқланади. Масалан, қатнашувчилар компаниянинг маълум бир маҳсулотини қандай қабул қилишини, унинг таърифини, нархини ва яна бошқаларини баҳолайдиганини таҳлил қилишга бўлади. Олинган ахборотнинг нархини баҳс-мунозарага қатнашувчилар борлигича идеологик созламалардан (вербалли штамплардан) “тозаланиб” ўз жавобларига эркин ва очиқ бўлади.

Теран суҳбат — бу дизайн усулларини, масалан, жамоани, ҳар турли расм чизиш синовларидан фойдаланиб, респондент билан юзма-юз суҳбат олиб бориш. Теранлаштирилган суҳбат ёрдами билан интервьюер учун ўз респонденти билан ишончли алоқа ўрнатишга мумкин бўлиб, шу орқали унинг бошқа усуллар билан иш юзида

Кенжиев-Горизонт

олишга мумкин бўлмаган ноёб ахборотни олишга перспектива пайдо бўлади.

Теран суҳбатдан фойдаланиб, мижозлар билан сотиб олувчиларнинг хулқ-атвори асосида ётган эҳтиёжлар ва сабабларни аниқлашга, истеъмолчиларнинг стратегиялари билан уларнинг товарлар ва хизматларини танлашда тузиладиган қоидалар, қарор қабуллашда шакллантирадиган механизмлар, истеъмолчиларнинг барча мумкин бўлган муаммоларини уддалаш усуллари, уларнинг умидлари, қадриятлари тўғрисида маълумотлар олишга бўлади.

Ақлий ҳужум — бу кўплаб ғояларни олишга йўналтирилган саралланган баҳолаш усули. Усулнинг мазмуни- билимли мутахассислар гуруҳи танлаб олинади, бироқ баҳолаш билан хулосалар мажлис борасида ишланади.

Усулдан фойдаланиш борасида ғояларни тушунишга тўсқинлик қиладиган ҳар қандай танқидга йўл қўйилмайди, текширилган масала доирасида ғояларни эркин тушунтириш; фойдали тавсияларнинг эҳтимолини орттириш учун, ғояларнинг борича кўп сонини олишга ҳаракат қилиш ва оқибатида ғояларнинг ҳар хил комбинацияларини ва уларни етилтириш йўлларини кўтариш кўзланади.

Қарор қабул қилиш даври	Тадқиқот тури	Тадқиқот усули
Компаниянинг қандай муаммолари/имкониятлари бор	Кузатиш	Ички ақлий ҳужум, эксперт мутахассислар ёки истеъмолчилар билан сифатли/теран суҳбатлар
Муаммони ечиш ёки ривожлантириш учун қандай нусхалар бор?	Диагностика	Теран суҳбат ёки фокус-гуруҳлар каби сифатли тадқиқотлар
Қандай қарор қабул қилиш керак?	Синов ва таърифлаш	Таклифга жавоб беришни баҳолаш /ростлаш учун сонли текшириш, кам даражада сифатли текшириш

1-топшириқ

Маълумотларни йиғиш усулларининг ҳар қайсисининг афзалликлари билан камчиликлари (алоҳида/телефонли суҳбат, саволнома,кабинетли текширувлар, кузатиш, холл-тест, фокусли-гуруҳ, теран суҳбат, ақлий ҳужум) нимада эканини ўйланиб, тушунтиринг.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Тадқиқот усулларини танлаш мақсадларга/ қарорларга боғлиқ.

Одатда қўйилган вазифаларни ечиш учун бир вақтда бир неча текшириш усуллари фойдаланилади.

Тадқиқот кимлар билан юргизилади

Кўплаб компанияларда ўзининг маркетинг бўлимлари бор эканлигига қарамасдан, улар ҳар доим тадқиқот ишлари билан шуғулланавермайди. Касбий тадқиқот юритиш билан, саволномали материалларни тайёрлаш учун керакли мутахассислар штати бор текширув компаниялари, суҳбатлашувчилар (интервьюерлар), супервайзерлар ва маълумотни йиғиш билан очиқ шуғулланадиган бошқа ходимлар шуғулланади.

Кенжиек-Горизонт

Қозоғистонда аталган бозордаги жаҳон ўйинчилари-GFK, AC Nielsen, Euromonitor, шу билан бирга қозоғистонлик компаниялар — Brif, BISAM ўз хизматларини таклиф қилади.

2-топшириқ

Маркетингли текширув юритишни талаб қиладиган бешта маркетингли қарорни атанг.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3-топшириқ

Жадвалда келтирилган тавсифлар бўйича дастлабки маълумотларни йиғиш усулини аниқланг

Саволнома тури	Ўтказиш тезлиги	1-суҳбатни ўтказиш нархи	Материалларни кўрсатиш имкони	Суҳбатнинг максимал узоқлиги
	Ўртача	$15-30	Юқори	45 дақиқа
	Ўртача	$12-20	Юқори	35 дақиқа
	Ўртача	$4-15	Йўқ	10-12 дақиқа
	Ўртача	$0,1-4	Қуйи	10 дақиқа

(теран суҳбат, онлайн-саволнома, телефон орқали савол-жавоб ва алоҳида суҳбат).

.....

.....

Хулоса қилайлик

Биз бугунги дарсда маркетингли тадқиқот қандай босқичлардан ташил топганлигини кўриб чиқдик. Биз кабинетга оид ҳам дала тадқиқотлари ўртасидаги фарқни, улар учун қандай маълумотлар (бирламчи ва иккинчи даражали) танланишини билиб олдик. Шунингдек, маълумотларни тўплашда турли усуллар, уларнинг ўзига хос хусусиятлари ва улардан фойдаланиш мумкин бўлган вазиятлар билан танишдик.

Кетмек-Горизонт

37-дарс. КАБИНЕТ ВА ДАЛА ТАДҚИҚОТ ИШЛАРИ

- Кабинет ва дала тадқиқот ишларининг фарқини билиш.
- Кабинет ва дала тадқиқот ишлари усулини қўллашни ўрганиш.

Аввалги дарсда маркетингли тадқиқотнинг нима эканини, қандай юритилишини билдингиз. Бугун шундай текширувларни ўзингиз юритасиз.

Берилган маълумотларни асосга олган ҳолда, танлаб олган маҳсулотларингизни ўрганиб чиқишингиз керак.

Текширувни режалаштириш

Сизнинг компаниянгизнинг маҳсулоти бўйича рақобатдошликнинг кучайганини пайқаганингизни фараз қилиб кўринг. Охирги олти ойда бозорда янги иштирокчилар пайдо бўлиб, истеъмолчиларни ўзига торта бошлади. Шу сабабли компания маҳсулотни яна қайта чиқармоқчи.

Юргизилган маркетингли текширувлардан кейин унумли турда чиқарилган маҳсулотнинг намунаси сифатида “Пиала” чойини айтишга бўлади. Ишлаб чиқарувчилар чойнинг қопламасинигина эмас, бозордаги сифатини ҳам ўзгартириб юборди.

АВВАЛГИСИ

1-расм. Аввалги “Пиала” чойининг қадоқланиши

ҲОЗИРГИСИ

2-расм. Ҳозирги “Пиала” чойининг қадоқланиши

Шаклланган вазиятни эътиборга олиб:
— маҳсулотингизни текширишнинг мақсадини;
— текширишнинг беш асосий вазифаларини;
— маълумот йиғиш услубини аниқланг.

Кабинетли тадқиқот

Кейинги иш-ҳаракатни режалаштириш учун бозордаги аҳволни билиб, ривожланиш жараёнини тушуниш керак. Энг аввал қайта ишланган ахборотдан фойдаланиб, кабинетли тадқиқот юритиш керак. Вазиятни ёдда тутган ҳолда, маҳсулотингиз учун фойдаланиладиган қайта ишланган ахборотнинг энг кам деганда беш манбасини, ундан қандай маълумот олгингиз келишини ёзиб қўйинг.

Намунек-Пазизонт

	Бозордаги аҳволни билиб, ривожланиш жараёнини тушуниш учун керак бўладиган ахборот манбаси	Манбадан олинадиган маълумотлар
1		
2		
3		
4		
5		

Дала тадқиқотлари

Қайта ишга туширишга боғлиқ қарор қабул қилиш учун қандай ахборот етишмайдиганини аниқланг.

Даладаги тадқиқотларнинг ёрдами билан қандай муаммоларни далиллагингиз келишини аниқлаб, тизимини ясанг.

Даладаги текширувларда далилланадиган асосий муаммолар (масалан, маҳсулотингиздан кимлар фойдаланади? Улар маҳсулотингиз ҳақида қандай ўйлайди):

1. .....
.....
2. .....
.....
3. .....
.....

Демак, дала текширувларининг ёрдами билан қандай маълумот олишга бўладиганини билдингиз. Энди саволнома юргизиш учун материал тайёрлаш керак. Маълумот олиш учун керак бўладиган 10-15 саволдан тузилган саволнома тайёрланг.

Саволнома

1. ... охирги марта қачон сотиб олдингиз?

.....
(маҳсулотнинг номи)

а) шу ҳафтада
б) охирги ойда
в) 2-3 ой аввал
г) ярим йил ёки ундан аввал
д) ҳеч қачон

2. Шу вақтгача. .....(маҳсулотнинг номи) олиб кўрмаган бўлсангиз, нима сабабли?

3. Агар. ..... (маҳсулотнинг номи) бир ойгача олмаган бўлсангиз, нима сабабли?

1. .....
.....
2. .....
.....
3. .....
.....
4. .....
.....
5. .....
.....
6. .....
.....
7. .....
.....
8. .....
.....
9. .....
.....
10. .....
.....
11. .....
.....
12. .....
.....
13. .....
.....
14. .....
.....
15. .....
.....

Саволномага қатнашганингиз учун раҳмат!

Кенжиек-Горизонт

Маълумот йиғиш

Тайёрланган саволнома бўйича қариндошларингиз, дўст-дугоналарингиз билан саволнома юргизиб кўринг. Дастлаб 20-25 одамгагина саволнома юргизиш мумкин. Саволнома натижасини асосга олиб, бозордаги аҳвол тўғрисида кичкина ҳисобот тайёрланг.

Кекилер Горизонт

38-дарс. SWOT-ТАҲЛИЛ

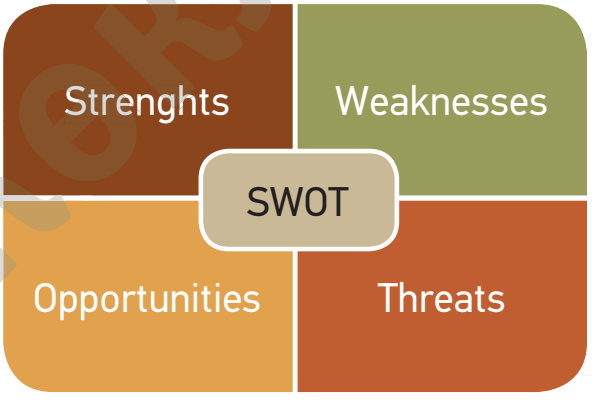
- SWOT-таҳлилнинг тайинланишини тушуниш.
- Текшириладиган маҳсулотнинг кучли ва заиф тамонларини баҳолаш пайтида SWOT-таҳлилни тажрибада қўллаш.

Ички ва сиртқи тадқиқот юргизгандан кейин олинган натижаларни таҳлил қилиш керак. Биз бугунги дарсда олинган маълумотларни статистик таҳлил ёки текширувнинг бошқа усуллари ҳақида эмас, текширув натижасида олинган аниқ маълумотлар билан хулосаларни солиштириш, яъни текширув натижаларига таянган ҳолда, компанияни ривожлантириш йўлларини излаштириш тўғрисида гаплашадиган бўламиз.

Таҳлил қилишнинг энг содда, лекин меҳнатни талаб қиладиган тури- SWOT- таҳлил усули.

SWOT –таҳлил — бу ҳодисалар билан факторларни тўрт тоифага бўлишга асосланган стратегик режалашдаги таҳлил усули: ***strengths*** *— кучли томонлари,* ***weaknesses*** *— заиф томонлари,* ***opportunities*** *— имкониятлар,* ***threats*** *— хавфлар.*

SWOT усулини энг аввал 1963 йилда Гарвард университетининг профессори Кеннет Эндрюс киритди. У биринчи бўлиб SWOT таҳлилнинг акронимини атади (Strengths- кучли томонлари, Weaknesses-заиф томонлари, Opportunities-имкониятлар,Threats- хавфлар). 1965 йилда Гарвард университетининг профессорлари(Leraned ,Christensen, Andrews, Guth) корпоратив стратегияни тайёрлаш учун SWOT таҳлилни қўллашни тавсия қилди.



Ҳозир SWOT-таҳлилни қуйидаги сўроқларга жавоб бериш керак бўлган ҳолатда қўлланилади:

1. Компания ички кучли томонларини ёки алоҳида афзалликларини ўз хизматида қанчалик фойдалана олади? Агар компаниянинг ноёб афзалликлари бўлмаса, унда унинг қандай потенциал кучини ривожлантиришга бўлади?

Масалан, ДоДо Пицца тармоғи хизматни амалга ошириш тартиби билан вақти белгиланган ва тартибга келтирилган жараёнлар тизимини фойдаланади (ҳар бир жараённинг вақти белгиланиб тартибга келтирилган буюртмани онлайн режимида кузатиб ўтириш имконияти берилган). Уларнинг рақобатдаги бош афзаллигитезлик.Буюртмани етказиш тезлиги-60 дақиқа. Албатта танлов жараёнида бундай тезликнинг аҳамияти катта.

Сабаби, оч мижозга бошқа пицца еткизувчиларини икки соатлаб кутгандан, Додо Пицца еткизувчиларини бир соат кутиш фойдалироқ.

1-топшириқ

Уйга буюртмага таом етказиш билан шуғулланадиган компанияларнинг кучли томонлари қандай бўлиши керак деб ўйлайсиз? Уларнинг рақобатбардошлик қобилиятини бундан буён ниманинг ёрдамида ривожлантиришга бўлади?

2. Компаниянинг заиф томонлари унинг рақобатдошлик ҳолатига қанчалик таъсир қилади? Бозордаги ўз ҳолатини сақлаб қолиш ёки кучайтириш учун нима қилиш керак?

Кенжек-Горизонт

Компания маҳсулотининг мавсумий сифати унинг кучсиз томонига мисол бўла олади. Масалан, оламга машҳур Canada Goose компаниясининг асосий ўзгачалиги юқори иссиқ сақловчи момиқ сиртқи кийим маҳсулоти. Албатта, бу маҳсулот йилнинг совуқ фаслида катта сўровга эга. Компания ўз позициясини ушлаш ва кучайтириш учун, масалан, умумжаҳон музлаш ҳақидаги фильмлардаги қутб олимлари ва компьютер ўйинлари қаҳрамонларига Canada Goose момиқ сирт кийимини "кийдиради". Ана шундай амаллар орқали бренд йил давомида истеъмолчининг эсида қолади.

2-топшириқ

Нега Қозоғистоннинг ўзида жуда кўп одам, ушбу бренднинг махсус магазинлари йўқлигига қарамасдан Canada Goose момиқ сирт кийимига махсус буюртма беришга тайёр? Бу маркани эсга олганда сизнинг бошингизда қандай тасвирлар пайдо бўлади? Бунинг ҳаммаси доимий ва диққат билан ўйланган коммуникациялар натижасими?

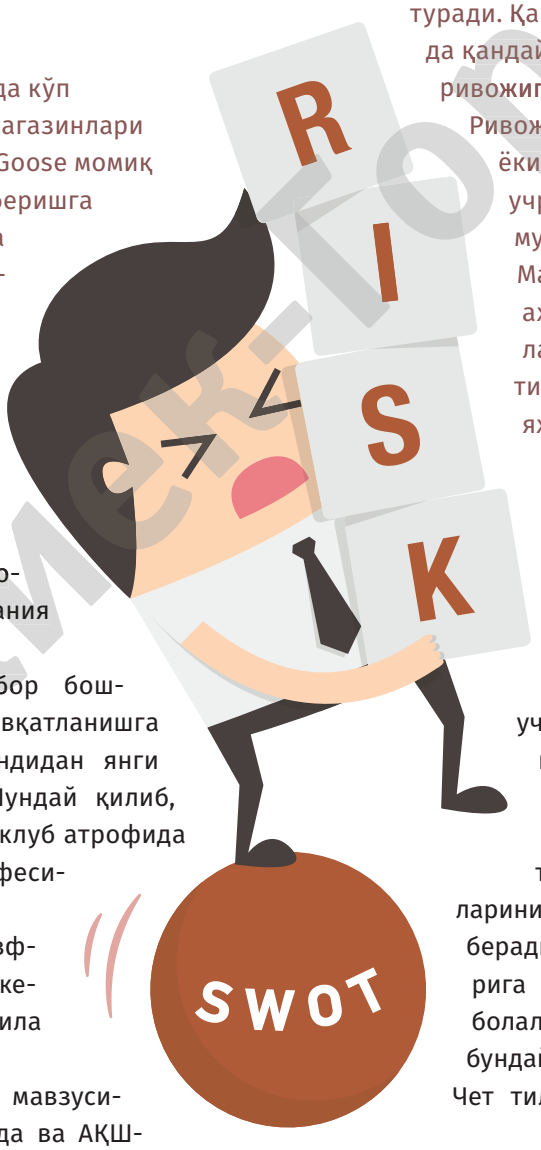
3. Компаниянинг муваффақиятга етишига қайси ҳолатлар таъсир қилади? Бозорга эртага нима ҳожат, компания унга нима бера олади? Масалан, фитнес маркази бор бошқарувчи компания тўғри овқатланишга алоҳида эътибор бериш трендидан янги имкониятларни кўра олди. Шундай қилиб, Crosfit Astana маркетологлари клуб атрофида "Paleo Cafe" соғлом таомлар кафесини очди.

4. Компанияни қандай хавф-хатарлар ташвишлантириши керак? Компания ўзини ҳимоя қила оладими?

Масалан, тўғри овқатланиш мавзусини давом эттирайлик. Европада ва АҚШда ширин газли ичимликларга қаттиқ талаблар қўйилган. Баъзи бир элларда қанди бор газланган ичимликларга қўшимча солиқлар солинади ва уларни реклама қилиш ман этилган. Албатта бу тенденция яқин орада Қозоғистонга етиши аниқ. Бундай хавф-хатар ҳозирдан бошлаб қараштирилиб, қўлга олиниши керак ва балки, қандсиз янги маҳсулот, стевиянинг (қандни алмаштирадиган ўтлардан ясалган кукун) рецепти бўйича ишлаш керак бўлар.

3-топшириқ

Олам ҳар доим ўзгаришларга учраб туради. Қандай ўйлайсиз, келажакда қандай ўзгаришлар компания ривожига таъсир қилиши мумкин? Ривожланишнинг янги қадамига ёки муваффақиятсизликка учрашига нима сабаб бўлиши мумкин, аниқ аҳвол қандай? Масалан, бундай омилларга ахборотлантириш ва цифрлаш тенденцияларини киритишга бўлади.Бу бир томондан яхши имконият, иккинчи томондан хавф. Ўйлаб кўрингчи,нимага?



SWOT-таҳлил усули уни компаниянинг ривожланишига боғлиқ қарорлар қабул қилиш учунгина эмас, ҳаётдаги ҳар қандай ҳолат учун ҳам амалга оширишга имконият беради. Масалан, ўрта мактабда кўп болалар чет тилларини чуқур ўрганишга аҳамият берадилар. Чет эл университетларига ўқишга тушгиси келадиган болалар учун бу-қонуний, аммо бундай мақсадингиз бўлмаса-чи? Чет тилини ўрганиш айнан ҳозир

Нетакис-Горизонт

керакми, ёки кейин ҳожат бўлган пайтда ўрганиб олишга бўладими?

Мана шундай оддий ҳолатни SWOT- таҳлил усули орқали қараштириб кўрайлик. Унинг учун бизга керак:

ИЧКИ МУҲИТ (МЕНГА/КОМПАНИЯГА ТЕГИШЛИ)	
Кучли тарафлари (S)	Заиф тарафлари(W)
.....	
.....	.....
.....	
ТАШҚИ МУҲИТ (МЕНГА/КОМПАНИЯГА ТЕГИШЛИ ЭМАС)	
Имкониятлар (O)	Хавф-хатар(T)
.....	
.....	.....
.....	

Бизнес –мақсадлар учун SWOT- таҳлил юргизган пайтда ҳамда компаниянинг кучли ва заиф томонларини аниқлаган ҳолда, унинг ишининг кейинги таркибий қисмларига эътибор қаратиш керак:

- Маркетинг хизмат ва молиявий аҳволни ёдда тутиб, унинг етарлилиги;
- Сотиш тизими ва унинг сотиладиган маҳсулотга, мақсадли мижозга мослиги;
- Ишлаб чиқариш жараёнини ташкиллаштириш ва чиқариладиган маҳсулотнинг бозорга муносиблиги;
- Компаниянинг молиявий аҳволи ва харажат кўзларининг мавжудлиги;
- Бошқариш тизими, унинг очиқлиги, енгиллиги,тезлиги;
- Персонални бошқариш ва мотивация ва яна б.

Хавфлар одатда, бир неча гуруҳга турланади, шунинг учун компания бозорига қандай хавф-хатар хос эканлигини ўйлаш керак:

- Ижтимоий (қўшимча харажатларни талаб қиладиган меҳнатни ҳимоя қиладиган талабларни кучайтириш);
- Иқтисодий (хом-ашёнинг алоҳида турларига баҳонинг ўсиши, солиқ қонунларининг ўзгариши ва яна б.);
- Технологик (хусусий нархни 30%-га фоизга қисқарта оладиган янги технология ва жиҳозларнинг пайдо бўлиши);
- Сиёсий (қўшни давлатлар билан муносабатнинг ўзгариши;
- Экологик (фильтрларни ўрнатишга буйруқ);
- Рақобатдошлик (чет эл гигантларнинг бозорга чиқиши, фирма дўконларининг тизимини ривожлантириш).

Хар бир далилнинг аҳамиятлилигини аниқланг.

Кенжиек-Горизонт

ИЧКИ МУҲИТ (МЕНГА/КОМПАНИЯГА БОҒЛИҚ ЭЛЕМЕНТЛАР)	
Кучли томонлари (S)	**Заиф томонлари (W)**
1. Ҳозир сизда қандайдир тил билими шаклланган. Шунинг учун вақт ўтиши билан ёдга туширгандан кўра (бу кўп вақт олади), янада ривожлантириб етилтириш енгилроқ бўлади — **S1** 2. Курсларнинг нархи ҳозир паст, сабаби улар мактабларда ўтказилади — **S2** 3. Сиз дўстларингиз ва танишларингиз билан бирга дарсга бора оласиз(вақтни бирга қизиқарли ўтказасизлар) — **S3**	1. Ҳозирги кунда сиз ОТМ-да топширадиган имтиҳондан қоқилмай ўтиш учун профилли фанларни чуқурроқ ўқиб, тайёрланиб юрганингиз учун сизнинг чет тилини ўрганишга ортиқ вақтингиз йўқ — **W1** 2. Сизга чет тилини ўрганиш қийин— **W2**
ТАШҚИ МУҲИТ (МЕНГА/КОМПАНИЯГА БОҒЛИҚ ЭЛЕМЕНТЛАР)	
Имкониятлар (O)	**Хавфлар (T)**
1. Сиз ўқийдиган университетда чет элда амалиётдан ўтиш дастури бор. Аталган дастур орқали чет элга 2 ойга бориб тажрибадан ўтишга бўлади. Дастурнинг асосий мезонларининг бири- чет тилини ўрганиш— **O1** 2. Сиз ўқийдиган университетда чет эллик фуқаролар кўп ўқийди. Чет тилини билсангиз, улар билан танишиб, гаплашиб, дўстларингиз сонини янги дўстлар билан тўлдиришингизга имкониятингиз бор. Ўқишга тушгим келадиган университетда илмий тадқиқотлар юргизадиган талабаларга махсус стипендия тайинланади ва шу бўлимда тилсиз қийинчиликлар туғилади — **O2** 3. Сиз дарсга тайёрланганда чет эллик адабиётларни фойдаланасиз, шунинг учун юқори балл оласиз — **O3** 4. Ҳозирги кунда онлайн-ўқитиш кенг тарқалган. Баҳоси ҳам қиммат эмас — **O4**	1. Бошқа ўқувчилар (чет тилини яхши ўрганган) ҳамма фанларда ўзгаларга қараганда ортиқроқ кўринади — **T1** 2. Сиз ўқув ҳақини тўлай олмайсиз, чунки ўқув ҳақи йил сайин қиммат лашади — **T2**

Ички муҳит элементларини ташқи муҳит элементлари билан боғланг

Кейинги қадам — аниқланган кучли ва заиф томонларни қаторларга, имкониятлар билан хавфларни бир устунга бўлиб ёзиш керак. “Кучли томонлар” билан “имкониятларни” қиёсланг ва “кучли томонларни” шу “имкониятларга” қўл етказишни қандай қилиб таъминлаш мумкинлигини ўйланг. Энди S1-ни солиштиринг: “Ҳозир сизда қандайдир бир тилли билим шаклланган. Шунинг учун уни вақт ўтиши билан ёдга туширгандан кўра (бу кўп вақт олади), янада ривожлантириб етилтириш енгил бўлади”. Бу вазиятда имкониятлар билан қатор хавфлар ҳам бор. Масалан, бу кучли томоннинг “чет эллик ўқув юртларида малака оширишда имконият берадиган дастур билан қандай алоқаси бор? Албатта, тўғридан-тўғри! Чет тилини яхши ўрганган бўлса, чет элда малака оширишдан ўтиш осон бўлади. Шу билан бирга “кучли томонларни” ва “хавфларни” солиштирсангиз, “кучли томоннинг” қандай “хавфларга” кучи етади? Йўллар билан устунлар чорраҳасида муносабатларни аниқлай оладиган нарсаларни топинг.

Жадвални тўлдиргандан кейин баъзи устунлар билан баъзи йўллар бўш қолиши мумкин. Масалан, S3 ва W2. Бу аллақандай ожиз ёки кучли томонлари, лекин контекстда имкониятлар билан хавфлар нуқтаи назаридан бу хусусиятлар умуман кераксиз бўлиши мумкин.

Агар жадвалда устунлар билан йўллар ҳеч қандай плюс белгиларсиз бўш ҳолида қоладиган бўлса, демак биз ночор таҳлил юритдик ёки компаниянинг ё ўзимизнинг кучли ва ожиз томонларимизни билмаймиз, ажрата олмаймиз деган сўз.

Кенжиев-Горизонт

		Имкониятлар (O)				Хавфлар (T)	
Кучли томонлар (S)		O1	O2	O3	O4	T1	T2
	S1						
	S2						
	S3						
Заиф томонлари (W)	W1						
	W2						

Илгари аниқланган муносабатларни таҳлил қилинг

Таҳлил қилиш борасида олинган ўзаро муносабатларни тўлиқ таҳлил қилиб текшириб, чиқиш керак. Ҳар бир «плюсни» таърифлаш керак. Бу олдинги вақтда нима қилиш кераклигини ва қандай ҳаракатлардан бош тортиш керак эканини тўлиқ таърифлайдиган расмни кўришга ёрдамлашади. Ушбу таҳлилнинг асосида аниқ ва очиқ стратегияни тузишга бўлади. Сизнинг кучларингиз билан компанияларингизнинг имкониятларига таянадиган бўлади, шу билан бирга унинг заиф томонлари билан хавф-хатарни эътиборсиз қолдирмайди.

Юқоридаги жадвалда биз хорижий тажриба алмашиш дастурларида қатнашиш имконияти ва ҳозирда ривожлантириш мумкин бўлган қандайдир тил билимлари мавжудлиги ўртасида боғлиқликни аниқладик. Бундан қандай хулосалар чиқарса бўлади?

1-қадам. Сиз шу дастурлар ҳақида кўпроқ билишингиз керак: билимга қўйиладиган талаблар қандай, амалиётдан ўтиш учун қандай курс бор, қайси элда, яшаш жойи ва яна б.

2-қадам. Имкониятларингизни тажриба дастурининг талаблари билан қиёсланг ва текширилмаган "оқ доғ"ларни белгилаб қўйинг.

3-қадам. Тил ўргатувчиси билан маслаҳатлашиб, иш-ҳаракат режасини ясанг (қачон ва қандай ўқиш керак, қайси форматда ва яна б.)

Агар бундай таҳлилнинг натижаси бўйича, чет тилини ўрганишнинг ҳозирги вақтда ҳақиқатан, долзарблиги йўқлиги, уни кейинга қолдириш керак, деган қарор қабул қилсангиз, унда бундай қарор кўплаб фактларни эътиборга олиб қабул қилинган қарор тўғри бўлади.

SWOT-таҳлили ишбилармонлик мақсадда ёки ўзингизнинг якка шахсингиз учун юргизилишига қарамасдан бир неча йўналиш бўйича ҳаракатлар режасини тузиш керак:

- Кучли томонларни амалга ошириш;
- Кучли томонларни фойдаланиб, заиф томонларни тузатиш ёки кенгайтириш.
- Хавфларни компенсация қилиш тўғрисида кучларни ривожлантириш ва юзага ошириш.

Аслида, SWOT усулидан ҳар қандай вазиятни таҳлил қилиш мумкин - гардероб танлашдан то касб танлашгача ёки ишга жойлашишда компанияни таҳлил қилиш. Биз ҳамма вазиятларда ўзимизнинг кучли ва заиф томонларимизни, янги жойда топилган имкониятларни ва хавфларни баҳолаймиз. Бу таҳлил усулини иш юзасида белгили бир даражада стратегик қарорларни қабул қилиш билан шуғулланадиган ҳар бир маркетолог билади ва фойдаланади.

SWOT-таҳлили оқимдаги вазиятни дастлабки баҳолашда фойдали, бироқ у стратегиянинг тўлиқ ривожланишининг ёки динамикасининг сифатли таҳлилига алмаштира олмайди.

Кенжиев-Горизонт

БИЗНЕС-КЕЙС

- SWOT-таҳлилнинг тайинланишини тушуниш.
- Текшириладиган маҳсулотнинг кучли ва ожиз томонларини баҳолаш вақтида SWOT-таҳлилни тажрибада фойдаланиш.

Компаниянинг ташқи ва ички муҳити тўғрисида назарий материалларни текшириш борасида сиз SWOT-таҳлил каби қурол билан танишдингиз.

Аниқ бозорда бизнес-режалашдаги ҳар қандай хато компаниянинг миллионлаб фойдасини йўқотишга ва ҳатто ўз харажатини қопламай тўлиқ ёпилишигача олиб боришини тушуниш керак. TURAN бренди ҳам шуни эътиборга олиш керак, яъни компания бошчилиги билан маркетологлар компания ҳаракат қиладиган барча бизнес-жараёнлар билан муҳитни диққат билан таҳлил қилиш керак. Йиллик ишлаб чиқариш 100 миллион бўлган вақтда махсус жиҳозлар, машина, қадоқлаш саноати учун хом-ашё олдиндан сотиб олинади. Брендни бошқаришда хатолик қилишга ҳаққимиз йўқ.

Маркетингли тадқиқотлар натижасида олинган маълумотлар тўпламида ишончли йўлланмага имконият берадиган TURAN бренди учун иқтисодий аҳволни таҳлил қилишнинг энг фойдали шаклларининг бири SWOT-таҳлил бўлиб топилади. У бозорда даромадли ҳаракат қилишни таъминлайдиган бренд билан иш қилишнинг энг муҳим масалаларини аниқлаш учун ахборотни тузишга имконият беради.

Ҳар бир янги бренд стратегияси SWOT-таҳлилдан бошланади. Одатда, SWOT-таҳлилгина нимани тушуниш керак ва маркетингли тадқиқотлар орқали қандай маълумотларни олиш кераклигини кўрсата олади. Маркетингли тадқиқотлар юргизилгандан кейин SWOT-таҳлил тузатилади.

Кекилек-Горизонт

ИЧКИ	**КУЧЛИ ТОМОНЛАРИ:** — табиий сув, “енгил” (дейтериянинг қуйи таркиби); — соғломлаштирадиган ва ёшартирадиган ҳис; — одамга кун сайин зарур минерал моддалар комплекси, pH-баланс, тирик микрофлора; — экологик тоза ҳудуддаги кон ўрни (Бурабай қўриқ ҳудуди), оламдаги 5 ноёб кон ўринларининг бири; — сифати Қозоғистон ва бошқа элларнинг ИТИ текширувлари билан ростланади; — Monde Selection халқаро сифат саралашидаги “Европанинг энг яхши суви” деб таниш-ни қўшиб олганда, 10-дан ортиқ мукофот; — ўзининг илмий хизмати бор; — бренд адеплари — ҚР таниқли олимлари; — Қозоғистондаги инновацион саноат.	**ОЖИЗ ТОМОНЛАРИ:** — табиий минерал сувининг паст маржиналлиги (товар бирлигининг сотиш баҳоси билан товар бирлигининг ўзига хос нархи орасидаги ўзгачалик); — бренд Шимолий Қозоғистон ҳудудларидагина кенг танилган; — Қозоғистоннинг бошқа ҳудудларидаги савдо нуқталарига кам таклиф қилинди.
СИРТҚИ	**ИМКОНИЯТЛАР:** — ҳамма табиий/натурал маҳсулотларга соғлом ҳаёт тарзига жаҳон тенденцияси; — «мангу ёшлик” тренди; — сифатли ичимлик суви турмуш тарзининг таркибий қисми сифатида; — дунёда сувни истеъмол қилишнинг ўсиши; — Қозоғистонда табиий сув брендлари жуда оз; — бутун оламда шишадаги сув бозорининг ўсиши; — Европада фуқаролар ўрта ҳисоб билан кунига 1л ичимлик сувни, Японияда — 650 мл, Қозоғистнда — кунига 130 мл ичимлик сувини истеъмол қилади. Қозоғистоннинг сувга эҳтиёжлиги йилига 3 млрд литрни ташкил қилади, иш юзасида йилига 0,8 млрд литр ишлаб чиқарилади. Керагича, талабнинг ўсиши тахмин қилинмоқда.	**ХАВФ-ХАТАРЛАР:** — табиий сув совет иттифоқи давридан бошлаб “минералка” деб аталиб кетган, фақат шифобахш, кундаликда истеъмолга зарар деб шаклланиб кетган; — Қозоғистонда сув ичиш маданияти шаклланмаган, саломатлик учун табиий минерал ичимлик сувини кундаликда истеъмол қилиш кераклиги тушунчаси ночор; — одамлар бошқа маҳсулотларнинг (масалан, сут ёки гўшт маҳсулотларининг) сифати сўралгандай сувнинг сифатини унчалик сўрамайди; — “ясама” (яъни, табиий бўлмаган) жаҳон брендларининг кучли лоббиси; — пластикдан бош тортишнинг умумжаҳон жараёни (ПЭТ-қопламаси).

Көркиек-Горизонт

39-дарс. SWOT-ТАҲЛИЛ

- “Ноёб савдо таклифи” (НСТ) тушунчаси билан танишиув;
- Юргизилган SWOT-таҳлил натижалари бўйича НСТ шакллантиришни ўрганиш.

Аввалги дарсда сиз SWOT-таҳлил деганимиз нима ва у нимага керак эканлигини билдингиз. Бу дарсда олдиндан танланган маҳсулотга мустақил SWOT-таҳлил ишлашга ҳаракат қилинг. Сизга SWOT-таҳлилни босқичма-босқич билан юритиш керак бўлади.

1. Ҳозир сиз ўзингизнинг маҳсулотингиз, брендингиз ва ишлаб чиқарувчи компания тўғрисида кўпроқ биласиз. Иккинчи қатордаги қўшимча маълумотларга, саволнома натижаларига ва сизнинг шахсий кузатишларингизга таяниб, маҳсулот учун SWOT матрицасини ясанг. Сизга SWOT-далилларни аниқлаб ва уларга тавсифнома бериш керак бўлади.

ИЧКИ МУҲИТ (МАҲСУЛОТГА/КОМПАНИЯГА БОҒЛИҚ)	
Кучли томонлари (S)	**Заиф томонлари (W)**
Сизнинг маҳсулотингиз/брендларингизнинг қандай кучли томонлари бор? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...	Сизнинг маҳсулотингиз/брендларингизнинг қандай заиф томонлари бор? Уларнинг қайсиси бозордаги ҳолатини кучайтириш тарафидан кучсиз? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...
ТАШҚИ МУҲИТ (МАҲСУЛОТГА/КОМПАНИЯГА БОҒЛИҚ ЭМАС	
Имкониятлар (O)	**Хавфлар (T)**
Бозорда қандай имкониятлар очилмоқда? Қандай трендларни билдингиз? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...	Қандай хавф-хатарлар бўлиши мумкин? Маҳсулотни ёки компанияни ундан қандай сақлаб қолиш мумкин? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...

Кенжиек-Горизонт

2. Ҳар бир далилнинг аҳамиятини аниқланг ва уларнинг сонини рақамланг. “Кучли” устундан энг муҳим далил S1 индекси, ундан кейин S2, S3 қуйилашади. Ҳамма бошқа устунлар билан (W,O,T) шундай харакат қилинг.
3. Ички муҳитнинг элементларини ташқи муҳит элементлари билан боғланг ва алоқа ўрнатиладиган катакчанинг афзаллигини (“+”) кўрсатиб, жадвали тўлдиринг.
4. Белгиланган муносабатларни таҳлил қилинг. Кузатилган ҳар бир вазиятга қандай хулоса қилишга бўлади “+”.

	Имкониятлар (O)				Хавфлар (T)			
	O1	O2	O3	O...	T1	T2	T3	T...
Кучли томони (S)	S1							
	S2							
	S3							
	S...							
Заиф томони (W)	W1							
	W2							
	W3							
	W...							

Кекилек-Горизонт

40-дарс. МАҚСАДЛИ АУДИТОРИЯ, СЕГМЕНТЛАШ

- Истеъмолчини сегментлашнинг мазмуни билан қоидаларини тушуниш;
- Маълум бир мақсадли аудиторияларнинг эҳтиёжларини аниқлаш.

Юргизилган маркетингли тадқиқотларнинг натижасида биз истеъмолчилар ҳақида муҳим маълумотлар йиғдик: бировлар товарларни тез-тез сотиб олади, иккинчилари эса — кам. Учинчилари кўплаб ўхшаш товарларнинг орасидан ўзларига биргина маркани танлайди. Яъни бизда бугунги бозор тўғрисида, истеъмолчи билан унинг эҳтиёжи ҳақида умумий тушунча бор. Энди шу тадқиқот ишларини юргизиш орқали қўл етказган муҳим ахборот туфайли компанияда ким билан, қачон, қандай ишлаш кераклиги хақида аниқ тушунча шаклланиши керак.

Мақсадли аудиторияни аниқлашнинг фойдали йўли-сегментлаш. Мақсадли аудитория ёки бозор деб нимага айтамиз?

Мақсадли бозор– *ўз маҳсулотини ёки хизмат кўрсатиш турини маълум бир истеъмолчилар гуруҳига йўналтириш.*

Яъни фирма фойдаланувчиларнинг аниқ гуруҳлари учун ўз товарларининг турли хилини ишлаб чиқаришга қарор қабул қилади.

Компания энг аввало, ўзи кўзлаган мақсадли бозорни тўлақонли текшириши керак. Сабаби, мақсадли бозор тўғрисида маълумотлари қанчалик аниқ ва тўлиқ бўлса, шунча компанияга ўзининг маҳсулотини қандай, қаерда, кимга ўтказиш кераклигини, истеъмолчининг нимани хоҳлашини тушуниш енгил бўлади.

Истеъмолчи эҳтиёжларининг "портретини" ясашда сегментация усули фойдаланилади. Бозорни сегментлаш — маркетингнинг фойдали қуролларининг бири. У ташкилот ресурсларини оқилона фойдаланишга асосланади ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш мақсадида юргизилади. Бу концепция бўйича ҳар бозор хулқ — атворлари билан эҳтиёжлари ҳар хил бўлиб келадиган сотиб олувчилардан иборат. Сегментлаш — бир томондан ресурсларни оптималлаштириш, маркетинг дастурларини ишлаш учун қўлланиладиган стратегия, иккинчи томондан, бозорни маълум бир гуруҳларга бўлиш.

Сегментлашнинг мақсади, компаниянинг ўз сегментида илғор таъминотчи бўлишига имконият берадиган тавсия бериш.

Сегментлаш жараёни уч даврдан ташкил топади:

1. Сегментлаш ўлчамларини танлаш, яъни истеъмолчиларни маълум бир гуруҳларга бўлиш учун тавсифномаларни аниқлаш (масалан, синфда ўқувчиларни бўйининг узунлиги бўйича "160 см-дан паст", "160-170 см", "170-дан баланд" деб сегментлай оламиз).
2. Сегментациялаш стратегиясини танлаш, яъни мақсадни бозор билан ишлаш учун фойдаланадиган усуллар (масалан, фақат гендерли сегментлашни фойдаланиб, компания ўзининг сегменти сифатида ҳамма аёлларни 25-35 ёшгача деб ёш ўлчамини қўшса, унда ўз сегментини торайтира олади).
3. Сегментни танлаш, яъни танланган сегментдаги бизнеснинг жозибалилигига баҳо бериш.

Биринчи босқич. Сегментлашнинг мезонларини танлаш

Сегментация юргизишнинг кўплаб мезонлари бор. Уларнинг ҳаммасини уч асосий гуруҳга бириктириб фойдаланишга бўлади:

Кенжиек-Горизонт

Асосий дескрипторлар бўйича сегментлаш — энг содда ва фойдали усул, чунки уни ўтказиш учун статистик ахборотга, шу билан бирга, одатдаги савдо-сотиқ одоби ҳақида сонли текширувларнинг натижаларини (ҳар қандай истеъмолчи товарни қандай сотиб олади, нимага у товарни танлайди ва унга нима муҳим) фойдаланиш етарли.

Дескрипторлар *асосий сегментлашни ясашга ва ҳар бир сегментнинг тавсифномасини олишга имконият берадиган асосий истеъмолчилик таърифлар бўлиб ҳисобланади.*

Лекин, улар ҳар доим маркетологни ноёб ахборот билан таъминлай олмайди.

Иш юзасида ҳамма дескрипторлар бирдан фойдаланилмайди, одатда сегментларни шакллантириш учун икки-учовигина фойдаланилади:

- *жалб этиш даражаси:* истеъмолчилар фойдаланиш тезлиги бўйича гуруҳлаштирилган маҳсулот (фаол, ўртача, пассив истеъмолчилар, истеъмолчи эмас) брендларга содиқлик (содиқ эмас, бетараф, содиқ); таъсирчанлик баҳо бўйича ва яна б.;
- *қарор қабул қиладиган шахслар:* истеъмолчилар қарорларни қабул қилиш жараёнига қатнашиш даражасини эътиборга олиб, гуруҳлаштирилади (улар қарор қабулламайди(масалан,2 ёшгача бўлган болалар), қарор қабуллашга таъсир кўрсатиш (3 ёшдан 7 ёшгача бўлган болалар), қарор қабул қилиш (7-9 ёшдаги болалар), сотиб олувчилар (9 ёшдан ошган болалар, уларнинг чўнтагида пули бор);
- *Демография:* сегментлашнинг асосий базаси — ёш, даромад даражаси, жинси, оиланинг бўлиши ва сони, уй ҳайвонларининг бўлиши ва яна б.;
- *сотиб олиш ўрни:* истеъмолчилар танланган ерлар бўйича (онлайн, супермаркетда, бозорда, уй ёнидаги дўконда, каталогда) гуруҳлаштирилган;
- *география:* яшаш жойи сегментлашга асос бўлади (шаҳар ёки қишлоқ).

1-топшириқ

Ҳар қандай маҳсулотни танлаб олинг-да, унга берилган дескрипторлар бўйича сегментация юргизинг.

Афзалликлари билан эҳтиёжлари бўйича сегментлаш ўхшаш эҳтиёжларга эга мижозларнинг гуруҳларини аниқлашга асосланган. Масалан, тиш пастасининг истеъмолчиларини кейинги эҳтиёжларига қараб сегментлаш мумкин: “”оппоқ тишлар”, “кариес билан кураш”, “соғлом милк”, “тоза нафас”. Бу ахборот текшириш вақтида олиниши мумкин, бироқ бундай вазиятда сонли текширувлар (саволнома) ва сифатли аралаш усуллар (фокус-гуруҳлар) қўлланилади. .Баъзи маркетологлар бозорни сегментлаш учун аталган усулни фойдаланиш етарли деб ҳисоблайди, сабаби одамлар маҳсулотни фақат унумли афзалликлари ёки маҳсулотнинг функционал имкониятларига қараб сотиб олишга бўлади. Лекин, тадқиқотчилар кўрсатганидек, 90% вазиятларда сотиб олиш тўғрисида қарорни истеъмолчи эмоционал тавсифда қабуллайди. Шунинг учун, истеъмолчининг эҳтиёжини қондириш учун рационал афзалликлардан бошқа, эмоцияли компонентларни ҳам тушуниш керак.

Кенгиляк-Горизонт

***Муҳтожлик** — физиологик эҳтиёжларга (овқат, иссиқлиқ, хавфсизлик) ижтимоий эҳтиёжларга (одамлар бтлан алоқа ўрнатиш) ва яна б.туғдирадиган туйғу. Эҳтиёж ҳар қандай одамга нисбатан табиий туйғу.*

Маркетологлар одамларнинг муҳтожликларини аниқлаш билан (одам аниқ нимага муҳтож) шуғулланади. Муҳтожликни тушунгандан кейин керагини топишга ҳаракат қилади.

***Эҳтиёж** — одамнинг маданияти билан шахсига қараб ўзига хос ўзгача шакл қабул қилган муҳтожлик.*

Масалан, АҚШ фуқароси очлигини босиш учун хот-дог, голандиялик крокет танлаши мумкин. Крокет ҳам, хот-дог ҳам бир эҳтиёжни — очликни қаноатлантиради.

Жамоат ривожланган сайин, унинг аъзоларининг эҳтиёжлари ҳам ортади.

Эҳтиёжларнинг ўсиши, биринчи навбатда, одамнинг маълум бир нарсага эга бўлиш нияти билан боғлиқ. Шунинг оддий мисоли — янги IPhone. Бу телефон истеъмолчиларнинг кўпчилигининг эҳтиёжини уйғотади. Албатта, эҳтиёж туғилади ёки бозорга чиқарилади, чунки бозорда кун сайин янги маҳсулотлар пайдо бўлиб туради, улар истеъмолчиларнинг қизиқишларини ва талабини уйғотади. Ушбу талабни қондириш учун ишлаб чиқарувчилар мақсадли иш-ҳаракатларни амалга оширади.

Улар ўзлари ишлаган товарларни одамларнинг эҳтиёжларига қараб ясашга ҳаракат қилади.

2-топшириқ

Ўйланиб кўринг-чи, эҳтиёжнинг бошида қандай сабаблар туриши мумкин? Истеъмолчининг ўрнига ўзингизни қўйиб кўринг.

а) бетга сурадиган оқартирувчи крем
б) Red Bull энергетик суви
в) инглиз тили курси
г) спорт оёқ кийими
д) велосипед.

Бизнесменлар тажрибасидан:

- Нима учун сув керак(ҳар қандай)? Кунига қанча литр сув ичасиз (ҳар қандай)?
- Охирги марта сотиб олган сувнинг таркиби ҳақида нима биласиз? Бир неча тавсифнома бера оласизми?
- Шиша идишдаги сувни сотиб олганда сиз нимани кутасиз?
- Ҳозир сиз сотиб олиб юрган сувга нима етишмайди?
- Ортиқча вазндан қутулгингиз келадими?
- Спорт билан қанчалик тез-тез шуғулланасиз? Қандай тури билан?
- Стресс вазиятларига қанчалик тез учрайсиз?
- Сизни сувнинг шифобахш хусусиятарига қандай қилиб ишонтирса бўлад?
- Иммунитетни яхши қилиш учун нима қиласиз, сок ичасизми?
- Сиз қандай вазиятда янги сув олиб ичасиз?

Хулқ-атвор тушунчалари бўйича сегментлаш — бу барча уч усулнинг энг мураккаби. Сабаби, истеъмолчи баъзи вазиятлар хақида ўйланмайди, шу сабабли баъзи бир масалалар уни мураккаб вазиятга солиши мумкин.

Бу ахборот керагича, хулқ-атвор тавсифларига мос сегментларни гуруҳлаштиришга, истеъмолчиларни ҳаётга, қадриятларга, ғояларига боғлиқ аниқлашга имконият беради, бу уларнинг истеъмолчиларининг хулқ-атворига таъсир қилади.

Корхиен-Горизонт

3-топшириқ

Сизнинг фикрингизча, кейинги ахборот асосида қандай қарор қабул қилиш мумкин?

Таҳлил қилиш натижасида биз сувни истеъмолчиларнинг икки катта гуруҳини топдик, уларнинг ҳар бирида истеъмолчилар суткасига кам деганда 2 литр сув ичади, лекин биринчи гуруҳдаги одамлар спорт билан шуғулланади, иккинчисида — йўқ.

Шиша идишдаги сувни ишлаб чиқарувчига қандай маслаҳат берар эдингиз?

Иккинчи босқич. Сегментлаш стратегиясини танлаш

Компаниянинг имкониятларига ва унинг бозордаги фаол ҳаракатларига тайёргарлиги бириктирилган (ёппасига) ёки (ҳар турли ёки чуқурлаштирилган) сегментлаш усуллари қўлланиши мумкин.

Бириктириш (жамланган) сегментлашнинг жамловчи усули сегментнинг ўзгачаликларини эътиборга олмай, бирдан "ҳамма маҳсулот учун" стратегиясидан фойдаланиб, бутун бозорга бирдан қатнашган вақтда қўлланилади. У кучқувватни умумий эҳтиёжларга жамлайди. Кўп сўровга эга товарларни ҳамма истеъмолчиларга сотишга ҳаракат қилади. Ҳозир бундай усулни қўлланадиган компанияларни кўз олдига келтириш мушкул, одатда бу усулни бозорнинг қуйи баҳоли сегментдаги фирмалар қўлланади. Масалан, пайпоқ ишлаб чиқарувчиларни, шамлар, нон (асосан новвойхона) ва бошқа товарларни келтира оламиз.

Дифференциал усули компанияни ҳамма бозорга эмас, уларнинг талабларига биноан ўзгачаланадиган бир неча сегментларга йўналтиради. Асосий маркетинг иш-чоралар маҳсулотнинг, баҳоларнинг, тарқатишнинг, қизиқтиришнинг фарқларини шакллантиришга йўналтирилган.

Шундай усул билан товарларнинг ҳар хиллиги, уларни сотиш йўллари ва яна б. амалга ошади. Ташкилот истеъмолчиларнинг ҳар хил гуруҳларининг эҳтиёжига чуқур кириб, уларни қаноатлантиради, бозордаги ўз ҳолатини кенгайтиришга ҳаракат қилади. Шу билан бирга, маркетинг харажатлар ўсиб бормоқда, у ассортиментни ривожлантириш, маркетинг тадқиқотлар, реклама турлари, амалга ошириш жараёнининг қийинлигига ва яна б. кетадиган харажатлар. Товарларнинг кўпчилиги ҳозир аниқ истеъмолчилик сегментларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олиб тузилган ва ривожланган. Масалан, газланган сувлар "Буратино" 4-9 ёш оралиғидаги болалар билан 23-35 ёш оралигидаги ота-оналар учун, улар бу лимонаднинг таъмини эсда сақлаб, уни ўз болаларига тавсия қилади. "Активия" йогуртларининг мақсадли аудиторияси 25-44 ёшдаги қизлар билан ёш аёллар бўлиб ҳисобланади, уларнинг ҳаётини ўзгартишга, яхшилашга ҳаракат қилади, етилишга ҳаракат қилади. Бироқ, улар кўпинча бўш вақтнинг етишмаслигидан тез натижа берадиган маҳсулотни танлайди.

4-топшириқ

"Пиала" ва "Greenfield" чой брендлари ҳақида ўйланг. Бу брендларнинг мақсадли аудиторияси қандай? Бу аудиторияларнинг орасидаги фарқ нимада? "Пиала" ва "Greenfield" –ни танлайдиган истеъмолчиларни таърифлашга ҳаракат қилинг.

Жалб этиш усули шахсий мақсадли истеъмолчилар гуруҳининг талабларига борича мослашади. Бу усул бозорнинг ҳамма сегментлари аниқ бўлганда ва рақобатдошлик жуда юқори бўлганда фойдаланилади. Бундай вазиятларда компаниялар мақсадли аудиторияни диққат билан ўрганишга ва сегментнинг ичидаги истеъмолчиларнинг ўзгача эҳтиёжларига мослашишга ҳаракат қилади. Шундай қилиб бир маҳсулотнинг бир нечта модификациялари пайдо бўлади. Сегментлашга ушбу усулнинг намунаси сифатида гигиена қуролларининг болалар сегментида мослаштирилган Johnson& Johnson бўлиши мумкин, бироқ у шу сегментнинг ичида улкан ассортиментни таклиф қилади.

Кенжиев-Горизонт

Учинчи босқич. Сегментни танлаш

Бозорда бор ёки кучли сегментларни танлаш етарли эмас, компания шуларнинг ичидаги қайси сегментда иш қилишини танлаш керак. Сегментда танловнинг асоси унинг жозибалилиги. Сегментнинг жозибалилигини баҳолаш учун кейинги талаблар қўлланилади:

— ***ҳажми:*** кучли истеъмолчиларнинг сони ва уларнинг талабини керагича қондиришга керакли харажатлар;

— ***қулайлилиги:*** ўтказиш тармоғини шакллантириш масалаларини ечишга имконият берадиган маҳсулотни тарқатиш ва ўтказиш каналлари;

— ***доимийлиги:*** сегмент ичидаги истеъмолчиларнинг ҳоҳишининг доимийлиги (масалан, 12-15 ёшдаги ёшлар ўз танловида доимий эмас, сабаби трендларга мойил);

— ***даромадлилиги:*** ишлаб чиқариш билан ўтказишга сарфланган харажатларни тўхтатиб, соф даромад назаридан сигментнинг кучи ;

— ***ўхшашлиги:*** асосий рақобатдошларнинг бозорнинг танланган сегментига тушишга тайёргарлик даражасини кўрсатадиган мезон; янги компания учун истеъмолчиларни енгиб олиш қанчалик қийин бўлади;

— ***фойдалилиги:*** бозорнинг танланган сегментига иш тажрибасининг даражасини аниқлайдиган мезон (компанияда шу сегментда рақобатлашиш учун етарли қобилият ва ресурслар борми);

— ***хавфсизлик:*** рақобатга қаршилик кўрсатиш, асосий рақобатдошларнинг кучли ва заиф томонларин аниқлаш имконияти.

5-топшириқ

Шин-Лайн компанияси музқаймоқ бозорига 9-12 ёшдаги болаларга аталган янги маҳсулот билан чиқишни режалаштирган. Сиз бу бозор сегментини қанчалик фойдали деб ўйлайсиз? Бундай сегментнинг истеъмолчиларини ва уларга нима керак эканини тавсифлаб кўринг. Мақсадли аудиториянинг кўнглидан чиқиш учун ҳамда компаниянинг шу сегментдаги доимий ҳолатини таъминлаш учун маҳсулот қандай бўлиши керак? Ўйланиб кўринг.

6-топшириқ

Сўровга таъсир қиладиган, сегментлашнинг мезонлари сифатида фойдаланиладиган омилларни аниқланг (сизнинг кўзқарашингиз бўйича тўғри жавобнинг ёнига белги қўйинг).

	Сўровга таъсири бор ва сегментлаш мезони сифатида фойдаланилиши мумкин	Сўровга таъсири йўқ ва сегментлаш мезони сифатида фойдаланилмайди
Истеъмолчининг даромади		
Истеъмолчининг диди		
Йиғилган мулк		
Оиладаги одамларнинг сони		
Ўзгарувчан товарнинг баҳоси		
Ҳаёт кечириш тарзи		
Ишлаб чиқариш харажати		

Кенжек-Горизонт

Реклама чора-тадбирларининг фаоллиги		
Баъзи товарларнинг сотилишига қонуний чекловлар		
Хом-ашё баҳосининг ўзгариши		
Овқатланиш маданияти ва унинг ўзгариши		

7-топшириқ

Кичкинагина эксперимент юргизинг. Ўзингизнинг дўстларингиз билан қариндошларингизнинг (6-7 одамдан кам бўлмаслиги керак, 10 бўлса ҳам яхши) орасида саволнома юргизинг. Уч саволга жавоб беришини сўранг:

1. Қандай тиш пастасини ёки шампунни қўлланади?
2. Нега айнан шу маҳсулотни танлайди?
3. Агар дўконда ўзи олиб ўрганган шампунь ёки тиш пастасининг маркаси тугаб қолса нима қилади?

Сиз қандай ўйлайсиз, истеъмолчи нимага ўзга маркаларга танлов ясамайди? Сиз уларни бир гуруҳга бириктира олармидингиз? Бир хил шампунь билан тиш пастасини ҳар хил гуруҳлардаги одамларга сотишга бўладими? Ҳар хил одамларни қандай қоидага суяниб бир гуруҳга бириктирдингиз? Гуруҳларни бириктириш учун қандай мезонларга таяндингиз?

8-топшириқ

Алоҳида маркетингли жараёнларни тўғри тартибда жойлаштиринг. Қарорингизга далил келтиринг.

1. Истеъмолчиларнинг ҳаракатини ўрганиш.
2. Янги товарни киритишда кутиладиган реакцияни ўрганиш.
3. Бозорнинг сиғимлилигини ўрганиш.
4. Рақобатдошларнинг хизматини ўрганиш.
5. Товарнинг ўтказилиш тахмини.
6. Сегментлаш.

Кекжиек-Горизонт

БИЗНЕС-КЕЙС

- Истеъмолчини сегментлашнинг мазмуни билан қоидаларини тушуниш;
- Маълум бир мақсадли аудиторияларнинг эҳтиёжларини аниқлаш.

Брендни даромадли ривожлантириш учун маркетингли чора-тадбирлар комплексида SWOT-таҳлил орқали вазиятни кузатиш, маркетинг комплексини тузиш, текширувлар билан бирга, ўзининг мақсадли аудиториясини аниқ тушуниш, яъни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини борича фойдали қондириш учун мақсадли сегментларни танлаш мақсадида бозорни тўғри сегментлаш бош роль ўйнайди.

Нарх бўйича сегментлаш

Олдинги дарсларда айтилгандай, TURAN табиий сувининг маркетологлари бозорни таҳлил қилиш вақтида ҳажми 0,5 л шиша идишдаги сувнинг баҳо категорияларига йўналтирилади.

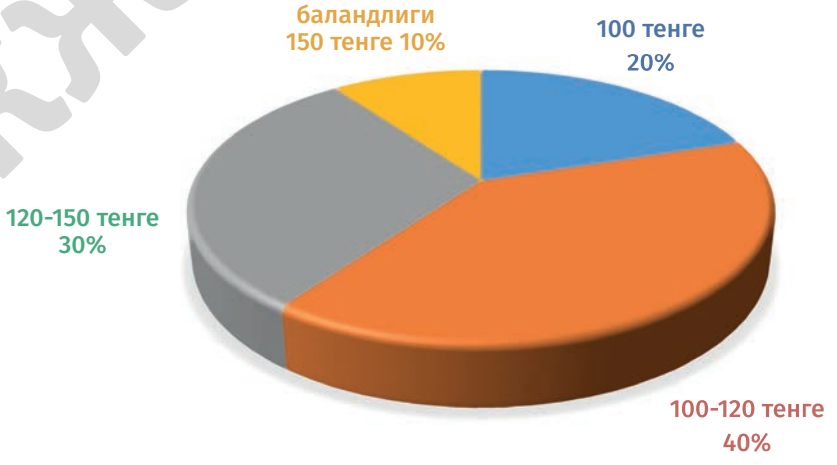
Нарх бўйича сегментлаш натижалари қуйидагидай кўринади.

100 тенгегача бўлган сегмент: сифати юқори эмас хом-ашё билан жамловчиларни фойдаланадиган маҳаллий савдо маркалари тавсия қилинган. Реклама билан маҳсулотни олдига силжитиш йўқ, рақобатдошлик стратегиянинг асоси сифатида фақат паст нархгина тавсия қилинади.

100-120 тенге сегменти: ўртачадан юқори даромади бор истеъмолчилар учун силжитишнинг ҳар хил маркетингли каналларини фойдаланадиган маҳсулотнинг сифати яхши ёки юқори сифатли таниқли савдо маркалари тавсия қилинган.

120-150 тенге сегменти: кириш даражаси юқори истеъмолчиларга йўналтирилган совғали савдо маркалари.

150 тенгедан юқори сегмент: фақат люкс ўтказиш каналларида: меҳмонхоналарда, аэропортларда, супермаркетларда тавсия қилинган импорт савдо маркалари.



Кекжиек-Горизонт

TURAN бренди истеъмолчиларига қулай баҳо бўйича юқори сифатли маҳсулотни таклиф қилиб, энг зич сегментга — 100-120 тенг-гега йўналтирилади.

Истеъмол бозорини сегментлаш

TURAN брендининг маркетологлари истеъмолчи бозорини сегментлашни юргизади ва унинг сегментларини таҳлил қилади. Шундай қилиб, гендерлик мезон бўйича TURAN суви бозорининг асосий мақсадли сегментларини таҳлил қилиш натижасида, бренднинг мақсадли аудиторияси 54% аёллардан ва 46% эркаклардан ташкил топганини кўрсатади. Бугунги кунда сотиб олиш тўғрисида қарорни асосан аёллар аудиторияси қабул қилади.

Демографик мезон бўйича аудиториянинг энг кўп қисми 25-34 ёш оралиғидаги сегментига, яъни ишлайдиган, оила қурган, ўзига ва ўз оиласига ғамхўрлик қиладиган одамларнинг қаторига киради.

Мақсадли аудиторияни танлаш мезонлари

Мақсадли аудиторияни танлаш мезонлари қуйидаги параметрлар бўйича аниқланади.

Билим даражаси. Шишадаги сув бозорига юқори ёки ўрта-махсус билими бор одамлар аудиториянинг кўп қисмини эгаллайди.

Иш билан таъминланиши/шуғулланиш соҳаси. TURAN истеъмолчилари орасидаги иш билан таъминланган одамлар 66%-ни ташкил топади, бу сувни пулни ўзлари топадиган одамларнинг фаол тоифаси сотиб олиши тўғрисидаги назарияни янада ростлайди. Ишламайдиган аудиториянинг 34%-ига кўпроқ нафақа ёшидаги одамлар киради, бу ишлаб чиқарувчи учун яхши кўрсаткич бўлиб ҳисобланади, чунки катта ёшдаги одамлар савдони танлашда жуда масъулиятли бўлади. Шундан халқнинг сифатли идишдаги сувни истеъмол қилишининг аҳамиятлилигини тушунади деган хулоса чиқаришга бўлади.

Оилавий даражаси. 64% никоҳга турган истеъмолчиларга тўғри келади. Бу кўрсаткич янги маҳсулотни тайёрлаш вақтида жуда муҳим, сабаби ишлаб чиқарувчи дам олишга, оилавий саёҳатга ёки кундаликда маҳсулотни фойдаланишга қулай ўрамаларни чиқариш орқали “оилавий маҳсулотга” кўпроқ эътибор қаратади.

Ижтимоий-иқтисодий даражаси. Аудиторияни сегментлаш вақтида истеъмолчи қандай баҳога маҳсулотни сотиб олишга тайёр эканини билиш керак. Аслида бутилланган сувни ўртачадан юқори даромад топадиган истеъмолчи сотиб оладиганликдан, TURAN брендининг ишлаб чиқарувчиси арзон баҳо билан юқори сифатли маҳсулотга эътибор беришга ҳаракат қилади.

Кенжиев-Горизонт

41-дарс. МАҚСАДЛИ АУДИТОРИЯ, СЕГМЕНТЛАШ

- Мақсадли аудитория ҳожатини аниқлаш учун сегментация ҳақида.
- Олган билимларини тажрибада қўлланишни ўрганиш.

Ўтган дарсда сизлар мақсадли аудиториянинг ва бозорни сегментлашнинг нима эканини, шунинг билан бирга сегментлашни қандай юргизиш кераклигини ва унинг учун қандай стратегияларни қўлланиш ҳожатлигини билдингиз. Ушбу дарсда ўзингиз танлаган маҳсулотга сегмент танлай оласиз.

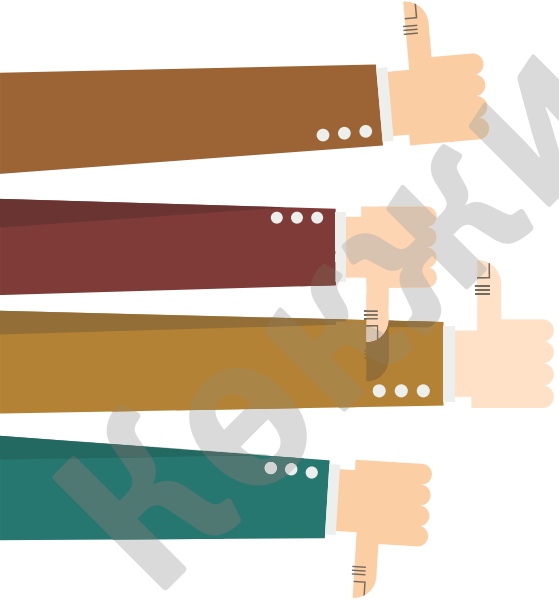
1. Қуйида келтирилган белгиларга мос ўзингизнинг маҳсулотингиз бўйича мақсадли мижоз профилини тўлдиринг. Шу билан бир қаторда ўзингиз зарур деб ҳисоблайдиган, тадқиқотингиз давомида аниқланган белгиларингизни ҳам қўшсангиз бўлади.

МАҚСАДЛИ МИЖОЗ ПРОФИЛИ МАҲСУЛОТ _____	**ЎЗИНГИЗНИНГ МАҚСАДЛИ МИЖОЗИНГИЗ КЎРИНИШИНИ ТАЪРИФЛАНГ**
Жинси	
Ёши	
Оиласи	
Болалари	
Стили/ҳаёт кечириш урфи/қизиқиши	
Даромади	
Турар жойи/қишлоқ, шаҳар, туман	
Мутахассислиги	
Сотиб олиш тезлиги	
Якка қадриятлари	
Ҳаётий қизиқишлари	
Маҳсулотдан нима кутади	
Қўшимча мезонлар:	

Кенжек-Горизонт

2. Жадвалдан маҳсулотни сегментлаш учун зарур деб ҳисоблаган мезонларни танланг. Танловингизни тушунтиринг.
3. Маҳсулотга қулай сегментлаш стратегиясини танланг(бириктирилган, сараланган, ёки концентрацияланган).Танлаган стратегиянгизни исботланг.
4. Шунинг билан сизнинг машғулотингиз таянадиган сегментни танлай оласиз.У қандай сегмент?
5. Танланган сегмент жозибасини баҳолашни қуйидаги мезонларга мос юргизинг.

Имкониятлар 1. Келажакдаги савдо-сотиқни баҳолаш учун танланган сегментни ўлчай оласизми? Унинг миқдорини ва сотилиш ҳажмини кўрсатингиз. 2. Ундан кейин ўсиш имконияти борми? Буни қандай тушунасиз?	
Ҳаммабоп 1. Компания тақсимотчиларга (дўкон, мижозларга, маҳсулот етказиладиган ўринлар ва ҳ.к.) қўл етказа оладими?	
Барқарорлик 1. Танланган сегмент барқарорми? Унинг афзалликлари тез ўзгарадими?	



Кенжиек-Горизонт

42-дарс. БРЕНД

- Бренднинг асосий қурувчиларини билиш;
- Бренднинг таърифий ва ижодий томонларини ажратиш;
- Бренднинг платформасини таърифлаш учун кўникмаларни қўлланиш.

Бренд тушунчаси

Бизнинг ҳаётимизга бренд тушунчаси узоқ вақт олдин киритилган. Кунига бир марта бўлсин: «бу яхши бренд», «бу таниқли бренд», «мен бу брендни яхши кўраман» деган сўзларни кўп айтамиз. Бундай сўзларни айтган пайтда «бренд» деган тушунча нимани англатишини ўйлаб кўрингчи. Энг аввал, сиз маҳсулотнинг ўзи ҳақида: унинг ташқи тузилиши ва логотипи тўғрисида, сиз кўрган реклама ҳақида, ушбу брендни фойдаланувчи одамлар ҳақида, фикрлар ҳақида, унинг баҳоси ҳақида, ўша бренд билан ўзингизнинг нечоғли ўзгаришингизни, кўз олдингизда ёки атрофингиздагиларнинг кўзида яхши томонга ўзгарганингиз тўғрисида ўйландингиз.

*Ҳақиқатдан, **брендлар**– мижозлар ишончига эга бўладиган компаниялар ва маҳсулотлар ваъдалари.*

Яна бу ишонч қанчалик кўп бўлса, бренд шунчалик даромадли бўлади. Нега хаёлингизда бошқа эмас, айнан шу кроссовкаларни олгингиз келади;нега бошқа эмас, айнан шу хаёлингиздаги смартфонни олгингиз келишини ўйлаб кўрингчи. Сизнинг хоҳишингизнинг рўйхатига кирадиган брендларнинг қандай турлари бор?

Сиз уларнинг афзалликларига, ноёблилигига ишонасиз, лекин баъзи бир брендларни шунчаки ёқтирасиз деб тахмин қилса бўлади.

Айнан шу брендга бўлган яхши муносабат натижасидан мижозларнинг юқори баҳосига, беқарор хизматига ёки ҳатто бренд сифатига ҳам қарамай ва унинг рақобатчиларига ҳам эътибор бермасликка тайёр бўлади.

1-топшириқ

Бир хил функцияларни бажарадиган маҳсулотлар ёки хизматлар бор бўлса, биз уларнинг сезиларли даражада ўзгачалигини пайқаймиз. Қуйида бир хил вазифаларни бажарадиган таниқли брендлар ва маҳсулотлар келтирилган. Уларни таърифлаб кўринг. Сиз қандай ўйлайсиз, нега уларнинг ҳар қайсисини ҳар хил қабул қиласиз?

Хизмати	маҳсулот	Бренд 1	Бренд 2
Югуриш	Кроссовкалар	Nike	Adidas
Алоқа қилиш	Смартфон	Apple	Huawei
Чой ичиш	Шоколад	«Рахат «Казақстандық»	Alpen Gold
Қўшимча егулик сифатида фойдаланиш	Йогурт	«ФудМастер «Дольче»	«Активиа»
Тиш тозалаш	Тиш пастаси	Colgate	Blend-a-med

Кенжиек-Горизонт

Брендинг тарихи

Брендлар сўнгги 30-40 йилдагина бренд деб ата-ла бошлади, бироқ улар бизнинг ота-онамизнинг ва уларнинг ота-оналари пайтида ҳам бўлган.Олманинг апорт сорти, «Қизил шапкача («Красная шапочка»)» конфетлари, Бурабай курорти, Медеу муз майдони, Қурманғази куйи сингари брендларни авваллaридан биламиз, уларни яхши кўрамиз ва улар билан фахрланамиз.

«Бренд» («brand») деган сўз қадимги скандинавиянинг «brandr», яъни «куйдириш» деган маънони билдиради ва ўз буюмларида «белги» қолдирган ишлаб чиқарувчига тегишли бўлган. Бу белгилар буюмнинг келиб чиқиши ва тегишлилигини аниқлашга шароит берди. Бундай брендлаш қадимги вақтда (б.з.б. 5000-2000 йили) бошланган, усталар лой буюмларига ўз имзоларини ёки молларга тамға босган пайтда пайдо бўлган.

Англияда 1200 йиллари новвойлар, усталар ва заргарлар ўз буюмларига исм-шарифларини қўйиши талаб қилинган, бу уларнинг ҳалоллигига харидорга ишончли бўлиши учун ясалган. Ёза биладиган усталар буюмнинг келиб чиқишини билиш учун сув белгилари ва муҳрларини қўйишган.

1600-1800 йиллари судланганлар ва қулларни таниб билиш учун уларга тамға босилган. Масалан, Англияда уларнинг пешонасига «S» ҳарфи, Францияда бўлса — елкаларига геральдикали лолагул («флер-де-лис») тасвири куйдирилган.

1800 йилдан кейин, таққослашдан бошқа, брендлар ёппасига ишлаб чиқариш бошланиши натижасида янги маркетингли роль бажара бошлади, унинг кўлами баъзида маҳаллий нархнинг ҳожатидан ошиб кетди. Ишлаб чиқарувчилар янги ўтказиш нархларини топишга мажбур бўлишди. Улар даромадли савдо учун фақат лейбл ёки белгилар етарли эмаслигини тушунди, шунинг учун улар сифат, маълум бир таърифномалар ва кафолатлар символи сифатида ўз номларини брендларни номларига кирита бошлади. XIX асрда эса ишлаб чиқарувчилар ўз брендларининг машҳурлигини оширишга, сотиб олувчиларнинг ишончига киришни ва фаол рекламали

BRANDING SLAVES.

Нашриёт-Горизонт

ҳаракатлар орқали сотиб олишга рағбатлантириш учун барча куч-қудратларини сарфлай бошлади.

2-топшириқ

100 йилдан кам бўлмаган вақт ичида бренд сифатида танилган тарихий фактларни, товарларни ёки хизматларни ўйланиб, эсга туширинг. Сиз қандай ўйлайсиз, нега улар бошқа товарлар билан хизматлар орасида йўқолиб кетмай бренд бўла олди.

.....

.....

.....

Бренд — бу алоқа!

Сиз бренднинг оддий логотипга қараганда маъноси анча кенг эканини тушунгандирсиз, бизнинг ҳам ҳар қандай брендларга нисбатан алоқамиз «ёқади» немесе ёки «ёқмайди» деган алоқасига қараганда анча кенг. Баъзи бир брендларга нисбатан меҳрибонлик ҳақида ажабтовур эссе ёзишга бўлади.

Агар илгари маркетологлар: «Мана, бизнинг маҳсулотимиз мана бундай ишларга қодир», — деб айтган бўлса, ҳозир кўзқараш ўзгарди «Мана бизнинг маҳсулотимиз ёрдамида мана бундай нарсаларни ясай оласиз », — деб айтадиган бўлди. Биринчи навбатда маҳсулотнинг хизмати (функцияси) ҳақида гап бўлса, яъни талабига кўра, маҳсулотларни фойдаланиш мумкин бўлган баъзи бир хизматлар кўрсатилади. Иккинчидан, мижознинг аниқ ушбу маҳсулотни фойдаланиш орқали даромадли бўлиши бош ўринда туради.

Маҳсулотнинг функцияси *— бу унинг нима эканлиги ёки нимага «қодир эканлиги»дир.* ***Маҳсулотнинг фойдаси*** *ёки афзаллиги — бу потенциал харидор учун қимматли бўлган ёки унинг ўзи маҳсулотни ясай оладиган нарса бўлиши мумкин.*

Мижоз учун маҳсулотнинг фойдаси ёки афзаллигини тушуниш бренднинг асосий ғояси ҳисобланадиган уни позициялаш асосига ётади. Агар бренднинг аниқ жойлашиш позицияси бўлмаса, уни узоққа бориши қийин.

Позиция - ўрин олишни тайёрлаш маркетинг тадқиқотлари натижалари ва истеъмолчиларни сегментлаш ҳамда маҳсулотнинг ноёб хусусиятларини изларшга асосланади. Ва ёки ўхшаши йўқ маълум бир сифатга эга бўлган, бошқача айтганда, ***ноёб савдо таклифига (НСТ)*** *асосланади.*

Ноёб савдо таклифи назариясини америкалик олим Россер Ривз 1961 йили ўзининг «Рекламадаги ҳақиқат» китобини чоп этди.

Бренд	Шиори
Snickers	«Қалингина шоколад қавати»
Apple	«Think Different» («Бошқача ўйин»)
Сок Gracio	«Ажойиб лаззат»
«Био-С Имун+» биопростоквашаси	«Иммунитетнинг энг яқин дўсти »
ASU суви	«Тўлиқ ва ёрқин ҳаёт кечирадиган фаол одамлар учун»
«Чудо» йогурти	«Ёрқин мева мазаси, ундан ҳам кўп мева»
Heinz кетчупи	«Шунчаки ишлаб чиқарилган эмас, ўстирилган»

Кенжиек-Горизонт

1-даража: ижтимоий демографик	2-даража: оқилона	3-даража: функционал	4-даража: ҳиссиётли	5-даража: қийматли
Товарни танлаш истеъмолчининг базавий тавсифлари асосида юргизилади: Жинси,ёши,даромади,билими,ижтимоий шароити ва ҳ.к.	Маҳсулот сифатига, мазасининг ўзгачалигига, таркибига, технологиясига ва ҳ.к назар солинади.	Асосий ўринда фойдаланиш афзалликлари,унинг ичида, қадоқлаш ва маҳсулотнинг функционал хусусиятларига асосланган афзалликлари киради.	Марка атрофида маҳсулот билан шаклланган тушунча ва уни мижоз шарти ҳисобидан маълум бир ҳиссиётли атмосфера қурилади.	Бренд унинг мижозларининг муҳим қадриятлари билан маҳсулот қадриятлари кесишмасида қурилади.
Lipton Ice Tea салқин чойи ёшлар бренди сифатида ўрин олади. Бу эса маҳсулотнинг мақсадли аудиторияси аниқ кўрсатилган, унинг яшаш услуби, кийимлари, бўш вақтларини ўтказиш тарзи акс эттирилган реклама ёрдамида бажарилади.	Laimon Fresh ичимликлари табиий маҳсулот сифатида жой олади. У ҳақда «Таркибида лимон, лайм, ялпиз шарбати бор», шиорлари далилдир. Шунингдек, қадоқлашнинг яшил туси ҳам ижобий таъсир кўрсата олган..	Fanta брендини мисол оладиган бўлсак, идишининг янгича буралган шакли янада қувноқ ва енгил кайфият бахш этиши кўриниб турибди. Мижоз учун фойдали бўлиш учун бундай брендлар уларни фойдаланишнинг қулайлигини билдиради-масалан, қувурчаси бор стаканчадаги «Активиа» йогурти юриб бораётиб ичишга имконият беради.	Ҳиссиётларга асосланган бренднинг энг ёрқин мисоли -Coca-Cola бўлиб, у ҳамиша байрамлар билан ҳамоҳангдир. Айниқса, Янги йил айёмидаги «Байрам яқинлашиб келяпти...» реклама кампанияси барчамизга таниш.	«Чинакам Буратино» лимонади болалик чоғдан таниш ичимлик сифатида ўрин олади. Бу ҳақда эса «Болалик чоққа қайтарар таъм» ва «Болалик чоқдан таниш таъм »разделить сўзлайди. Бу ота-оналар билан яқин алоқада бўлишга ва шу билан бирга ҳозирги замон болаларига яқин бўлишга шароит яратади.

НСТ мижознинг лол қолдиришга олиб келадигандай товар ҳақида сўзлаши керак, яъни у унга шу тоифадаги товарларга қараганда ўзгача ёки янгича қарайдигандай бўлиши керак. Сўнгра НСТ саводли копирайтинг ёрдами билан шиорга ёки бренд-месседжга айланади.

3-топшириқ

Юқорида жадвалда берилган брендлар учун ноёб савдо таклифини ифодаланг ва таърифланг. Улар ўз рақобатдошларидан қандай белгилари билан ажралиб туради? Сизнингча, уларнинг шиорлари муваффақиятлими?

.....

.....

.....

4-топшириқ

Ўзингизнинг учта севимли брендингизни танланг. Ушбу брендларнинг НСТиниқ ифодаланг. Уни ясаш осон бўлдими? Брендларингизни атанг ва партадошингиз ёки дўстингиздан ўзлари учун НСТ аниқлаб беришини сўранинг. Сизнинг ифодаларингиз мос келдими? Агар мос келмаса, нега?

.....

.....

.....

Брендни жойлаштириш

Бренд ўрнини беш даражада жойлаштириш мумкин

Кокшетау-Горизонт

Кўплаб товарлар ва хизматлар Қозоғистон бозорида компаниянинг ишлаб чиқариш имкониятлардан келиб чиққан ҳолда пайдо бўлади, яъни товар товарлигича қолади ва бренд бўлиб ҳисобланмайди. Маҳсулотлар фақат рационал босқичда жойлашади, ишлаб чиқарувчилар табиий ингредиентлардан фойдаланиши ёки уларнинг мазасига асосланишини маълум қилади. Ҳозирги мижоз учун бу оз. У брендга нисбатан ҳиссиётли алоқа ва яқинликни ҳис этгиси, ушбу маҳсулот айнан у учун яратилганига ишонч ҳосил қилгиси келади.

5-топшириқ

Ҳар турли босқичларда (ижтимоий демографик, рационал, функционал, эмоционал, қийматлилик) позицияланиши бор брендларига учта алоҳида мисол келтиринг.

.....

.....

.....

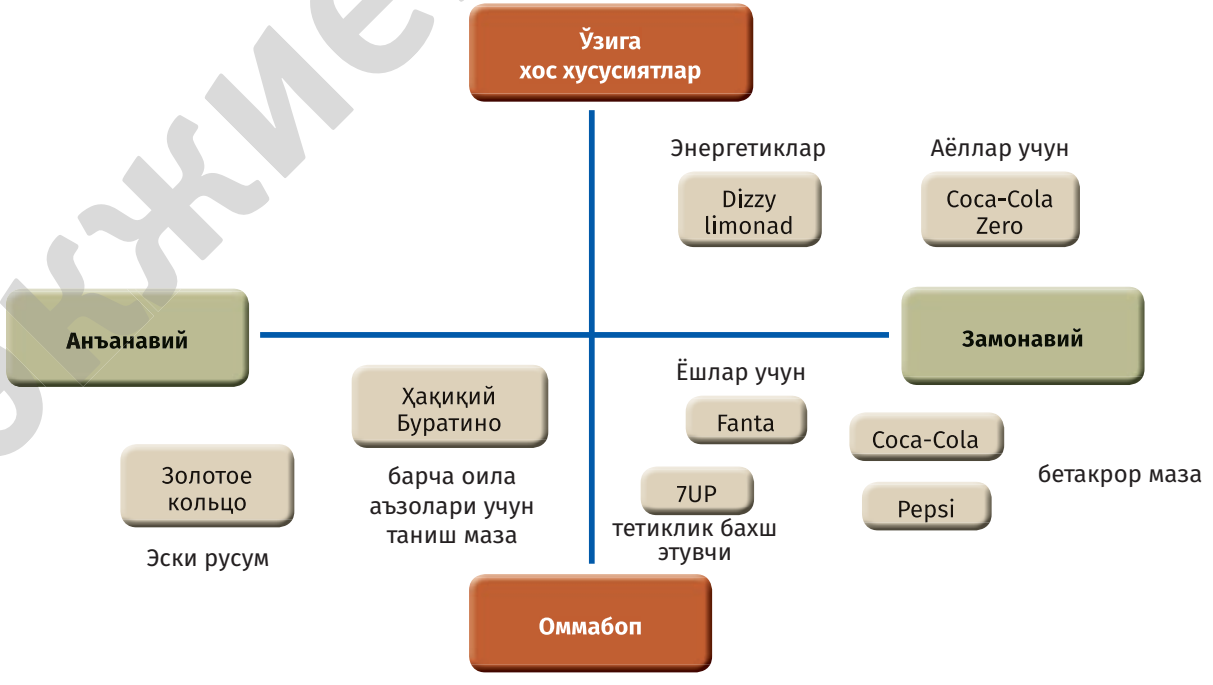
.....

Брендни позициялаш йўналишини танлаш учун «қабул қилиш картаси» сингари қурол қўлланилади. Унинг ёрдами билан мижозлардан рақобатларига тегишли бренднинг позициясини аниқлашга бўлади.

Қабул қилиш картаси *— бу мақсадни мижозларнинг тушунчасида нима бўлишини визуалли кўрсатиш ҳаракати. У қандайдир бир товарни танлаш пайтида мижозлар бошчиликка оладиган даромадларнинг кўпроқ комбинацияларини таърифлайди.*

Қабул қилиш картасидаги нуқталар-ушбу брендларнинг, товар тоифаларининг ёки бир-бирига тегишли баҳолаш фикрларининг ўрин олган жойи.

Қабул қилиш харитаси — брендлар, маҳсулот тоифалари ёки тестдан ўтаётган маҳсулотларининг бир-бирига нисбатан жойлашуви ва баҳолаш кўрсаткичлари. Қабул қилиш харитасининг ўқи буюртма бериш қарорининг асосий сабаблари (мезонлари), бренд танлаш ёки истеъмол қилиш ҳолатига мос келадиган қутбий



Кекжиек-Горизонт

фикрлари (нуқталар гуруҳлари) ўртасида чўзилган координаталар (кўпинча икки ёки уч) ўқи.

6-топшириқ

Қуйидаги брендларни қабуллаш картасига қаранг. Унда турли газли ичимликлар жойлашган.

1. Қандай ўйлайсиз,нима учун қабуллаш картасининг ўқи сифатида «Анъанавий», «Замонавий», «Махсус эҳтиёжлар» ва «Оммабоп» танланган?

.....

.....

.....

2. Қабуллаш картасида дуч келган уч нуқтани танлаб, улар кўрсатилган позицияларда нима учун жойлашганини тушунтиринг.

.....

.....

.....

3. Яна қандай ичимликларни билишингизни эсингизга туширинг. Уларни берилган мезонларни эсга олган ҳолда, ушбу қабуллаш картасига жойлаштиринг. Агар сизнинг ёдингизга ҳеч нарса келмаса, унда сиз картага навбатдаги тавсия қилинган брендларни тавсия қила оласиз: Mirinda, Sprite, Funky, «Солнечный лимонад», Smile, «Бинафшаранг ўсимликлардан тайёрланган ичимликлар», «Нокли Арасан».

.....

.....

.....

Хулоса қилайлик

Бугунги дарсда биз бренд тушунчаси билан танишдик. Биз бренд тушунчаси мижознинг тушунчасида маҳсулот ёки хизмат ҳақида тушунчаларнинг, фикрларнинг, ассоциацияларнинг, эмоцияларнинг, қийматлар белгиларнинг йиғиндиси эканини билдик. Яъни маҳсулот ёки хизматларнинг тасаввурдаги тасвири сифатида бўлиши мумкин. Биз брендинг тарихини 7000 йил аввал бошланганини, усталар яратган маҳсулотларига масъул эканлигини билдириш ва сифатига кафолат бериш мақсадида ўз тамғаларини қўйган вақтдан бошланганини билиб олдик. Шунингдек, бренднинг ноёб савдо таклифи асосида уни бошқалардан ажратиб турувчи жиҳати маҳсулот функцияси эмас, балки ундан фойдаланишдан олган фойда ёки афзаллик ётишини аниқладик. НСТ-ни чиройли ифодаловчи муваффақиятли тузилган шиор истеъмолчига кўпгина маҳсулотлар орасидан айнан ўша брендни танлаб олишга ёрдам беради. Бу навбатда ҳар бир компания ўзининг брендларини қандай босқичда жойлаштиришни ўзи танлайди: бунинг учун истеъмолчининг жинси, ёши ёки даромади (ижтимоий-демографияли босқич) сингари белгиларни танлаш; маҳсулотнинг таркибига ёки сифатига (унумли босқич) таъсир қилиш; қадоқлашга (функционаллик босқич) ўзгача назар солиш; бренд ҳақида ўй (эмоцияли босқич) қолиплашиш пайтида пайдо бўладиган ҳар хил жамоаларни тортиш ёки мижозлар учун бренд қийматини (қийматли босқич) атаб кўрсатиш.

Мижозлар тушунчасида рақибларга тегишли бренд майдонини визуалли кўрсатиш учун қабуллаш карталари фойдаланилади, унда брендлар қандайдир бир брендни сотиб олишга сотиб олувчиларни талпинтирадиган асосий сабаблар координата ўқларида нуқталар тартибида жойлаштирилади. Шунга ўхшаш қабул картасини тузган ҳолда, сиз ўзингизнинг брендингизнинг рақибларга тегишли жойлашиш позициясини кўриб ва сизнинг бизнес режангизга мос кўрсатилган жойга маҳсулотингизни силжитиш учун нима қилиш кераклигини ўйлансангиз бўлади.

Кенжиев-Горизонт

43-дарс. БРЕНД

- Бренднинг асосий тузувчиларини билиш;
- Бренднинг таърифий ва ижодий томонини ажратиш;
- Бренднинг платформасининг таърифлаш учун кўникмаларни қўллаш.

Бренд элементлари

Ўтган дарсда биз бренд - бу истеъмолчи онгида (тасаввурлар тасвири) маҳсулот ёки хизматлар ҳақида тасаввурлар мажмуи, фикрлари, қабул қилиши, ҳиссиёти, қимматли тавсифлари эканлигини сўзладик.

Бренд истеъмолчилар онгида яшайди, шунинг учун **брендинг** *— бу узоқ вақт давомида таълимий қадриятлар орқали бренд имиджи ёки исталган қабул қилишнинг шаклланиши, савдо маркасининг ҳиссий ёки рационал «ваъда»си ва уни мунтазам равишда бозорда реклама қилиш.*

Бунинг учун бренд элементлари қўлланилади. Ушбу элементлар қанчалик кўп қўлланилса, бренд истеъмолчиларига шунчалик кўп таъсирини ўтказади. Бу элементларининг йиғиндиси бренд платформаси ҳисобланади.

Шунинг учун American Marketing Association бренди товарни ёки бозордаги якка кишининг хизмат кўрсатишини таърифлайдиган атама, маълумотнома, дизайн, символ ва бошқа хосиятлари сифатида аниқлайди.

Бренд платформасининг элементлари уни позициялаш пайтида қандай иш қилганлигини кўриш учун, Vans ёшлар спорт оёқ кийимининг брендини муҳокама қилайлик.

Визуалли элементлар. Vans логотипи деворга илинадиган графит ёзув стилида ясалган. Ҳамкасбларнинг аниқ схемаси ва барча шартли белгилари бренднинг асосий қўлланувчилари – ёшлар ва уларнинг маданиятига йўналтирилган.

Бренд платформаси қуйидаги элементлардан иборат:

Визуал (биз кўра оладиган барчаси)	Вербал (биз тинглай,тушуна оладиганнинг)	Ҳатти-ҳаракат (биз ҳис қила оладиганнинг барчаси)
— Логотип — Бренднинг ранглар таркиби — Бренднинг шрифтли ҳал қилиниши — Безатиш тамойиллари (офис, савдо ўринлари ва ҳ.к..)	— Номланиши — Шиори — асосий жумлалар — Бренд афсонаси (тарихи, хизмат таърифи, вазифаси, қиймати ва ҳ.к.) — Маҳсулот афзалликлари — нархи	— Истеъмолчига хизмат кўрсатиш — Команда қуриш — Мижоз билан алоқа услуби — Жамиятдаги бренд роли — Ижтимоий фаоллик — PR

Нашриёт-Горизонт

Бренднинг ранг тузилиши ҳам ушбу ассоциация-га мос келадиган қора тус. Шу билан бирга, логотипнинг бир-хиллиги ва монохромлилиги бизнинг олдимиздаги муҳим маҳсулот эканлигини, яъни унинг ишончли эканлигини кўрсатади.

Вербал элементлар. Vans шиори — «Off the Wall» («Девордан»). Бренднинг мақсадли гуруҳи — фаол соғлом турмуш тарзини тавсия қиладиган, экстремал спорт турлари билан (скейтборд BMX, паркур ва ҳ.к) шуғулланадиган норасмий ёшлар. Уларнинг асосий «касаллиги» — оёқни етарли даражада ҳимоя қилмайдиган сифатсиз кроссовкалардан кўп учрайдиган жароҳатланиш.Бир томондан бренд шиори ёшларнинг ўзига қулай комфорт доирасидан чиқишга чақиради. Бундай шов-шув кўтарилиш ёшларгагина хос. Иккинчи томондан, ушбу афиша орқали Vans спорт оёқ кийимининг эгаси хавфсизлик бренднинг ўзи таъминлашлигига кафолат беради. Ўшанинг ўзи брендга ўз маҳсулотининг баҳосини (бир жуфтга 17 000 танга ёки ундан ҳам қиммат) юқори кўтаришига мумкинлик беради. Бундай шароитда арзон нарх брендга қарши фикр шакллантирар эди: агар мижознинг сифатли кодига мос ёшлар спорт оёқ кийими спортнинг ўзгача турлари билан шуғулланадиган пайтда сифатли ва ишончли ҳимоя қиладиган бўлса, у қандай қилиб арзон бўлиши мумкин? Шунинг билан бирга, арзон брендга қарши юради: агар сизда замонавий ёшларга аталган кроссовкалар бўлса, мижоз хулқ-атвор кодексига мос бўлса, экстремал спорт билан шуғулланишда сизни юқори сифатли ва ишончли ҳимоя қиладиган бўлса, улар қандай қилиб арзон бўлади?

Ҳатти-ҳаракат элементлари. Бренд аватарларининг бири кичкина шаҳарчада турадиган ва ойига 300 доллар ойлик маошга спорт товарлари дўконида ишлайдиган 23 ёшли Богдан бўлади. Бўш вақтини ўз дўстлари билан ўтказади, BMX-ни (велосипед тури) ҳайдаб конкурсларга қатнашишни орзу қилади, YouTube-даги таълим видеоларини ёзади,ўз даромадини хоббиси орқали топишга ҳаракат қилади. Богдан ўзининг оёқларини жароҳатдан ҳимоя қила олмайдиган оёқ кийимга боғлиқ янги трюклар ясаш учун кўп вақтини кетказади. Бу муаммони Vans ечади. У фақат оёқ кийимнинг янги жуфтигина эмас, шу билан бирга Богданнинг ўз орзуларининг амалга ошишига ва уни таниқли, бадавлат, омадли бўлишига етаклайдиган қурол бўлиб ҳам ҳисобланади. Ушбу афсонадан кўплаб ёшлар ўзларини таниб, ҳаётларини ўзгартиб юбора оладиган кроссовкалар сотиб олгилари келади.

1-топшириқ

Бренд элементларининг барча уч тури(визуал, вербал, ҳатти-ҳаракат) унинг жойлашиши учун муҳим эканини ўйланг. Сизнинг бренд элементларингизнинг уч турининг ҳар қайсисига жавоб беринг.

2-топшириқ

Ҳар қандай брендни танлаб, унинг визуал, вербал ва хатти-ҳаракатли элементларини кўрсатадиган ўхшаш жадвал ясанг.

Пирамида бренди

Тузилишига кўра бренд платформаси одатда у бренднинг бренд пирамидаси турида кўринади: номланиши ва логотипигача бўлган барча элементлардан ташкил топади.

Энди бренд пирамидасининг аниқ бренд учун қандай кўринишини муҳокама қилиб кўрайлик. Мисол сифатида Starbucks қаҳвахоналарининг тизимини танладик.

3-топшириқ

• Starbucks-нинг кафелар тармоғи ўз ўрнини белгилаш учун нима учун айнан қуйидаги бренд элементларини танлаганлигини тушунтиринг. («Биз нимани кўрамиз», «Биз эшитамиз», «Биз ҳис этамиз», «Рационал афзалликлари», «Эмоционал афзалликлари», «қийматлари», «шахсият», «Бренд маъноси»).

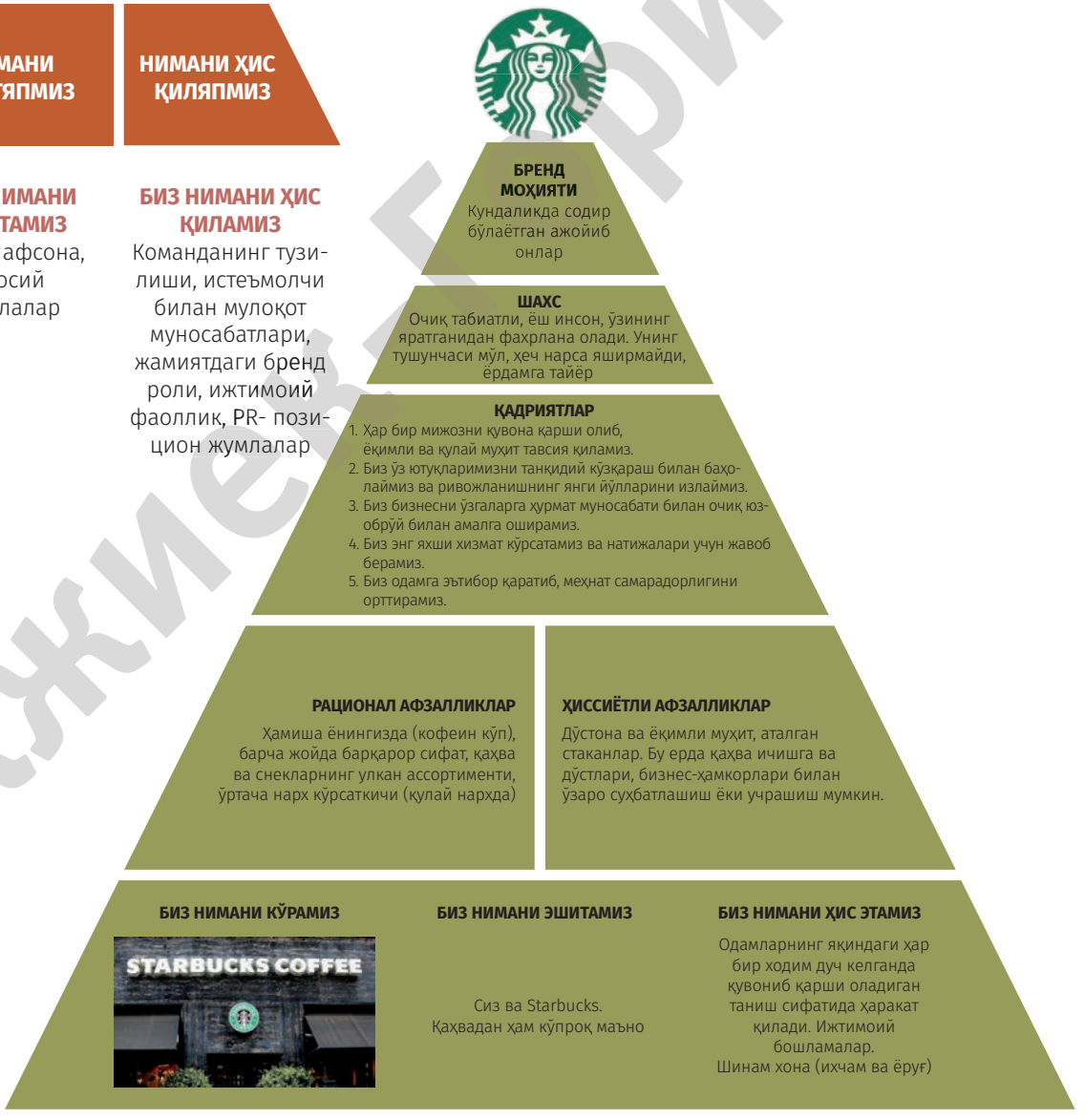
Кейжиек-Горизонт

- **БРЕНД МОҲИЯТИ**
  Натижада, асосийси, бренд истеъмолчига ваъда қилади.
  - **ШАХС**
    Инсон сифатида шахсий тавсифлари шаклидаги истеъмолчиларнинг бренд ҳақида фикри.
    - **БРЕНД ҚАДРИЯТЛАРИ**
      Рақобатчилардан фарқли ўлароқ бетакрор хислатлари: оилавий ва ижтимоий; маданий ва маънавий; одамийлик ва диний ва ҳк.
      - **РАЦИОНАЛ АФЗАЛЛИКЛАР**
        Бренд билан ўзаро алоқа афзалликлари, функционал хислатлар билан таъминланиб, ҳис этиш қобилиятлари билан боғлиқ ҳолда атроф-муҳит билан мулоқотга киришади.
        - **ҲИССИЁТ АФЗАЛЛИКЛАРИ**
          Бренд билан ўзаро фаолият ҳиссиёти, мулоқотнинг қандай кечишини аниқлайдиган сифат сезилмайдиган хислатларни тавсия қилиш.

БИЗ НИМАНИ КЎРАМИЗ
Логотип, ранглар жилоси, шрифти, расмий-лаштириш қоидаси (офис, савдо нуқталари, қадоқлаш)

БИЗ НИМАНИ ЭШИТАМИЗ
Шиор, афсона, асосий жумлалар

БИЗ НИМАНИ ҲИС ҚИЛАМИЗ
Команданинг тузилиши, истеъмолчи билан мулоқот муносабатлари, жамиятдаги бренд роли, ижтимоий фаоллик, PR- позицион жумлалар



Кекжиек-Горизонт

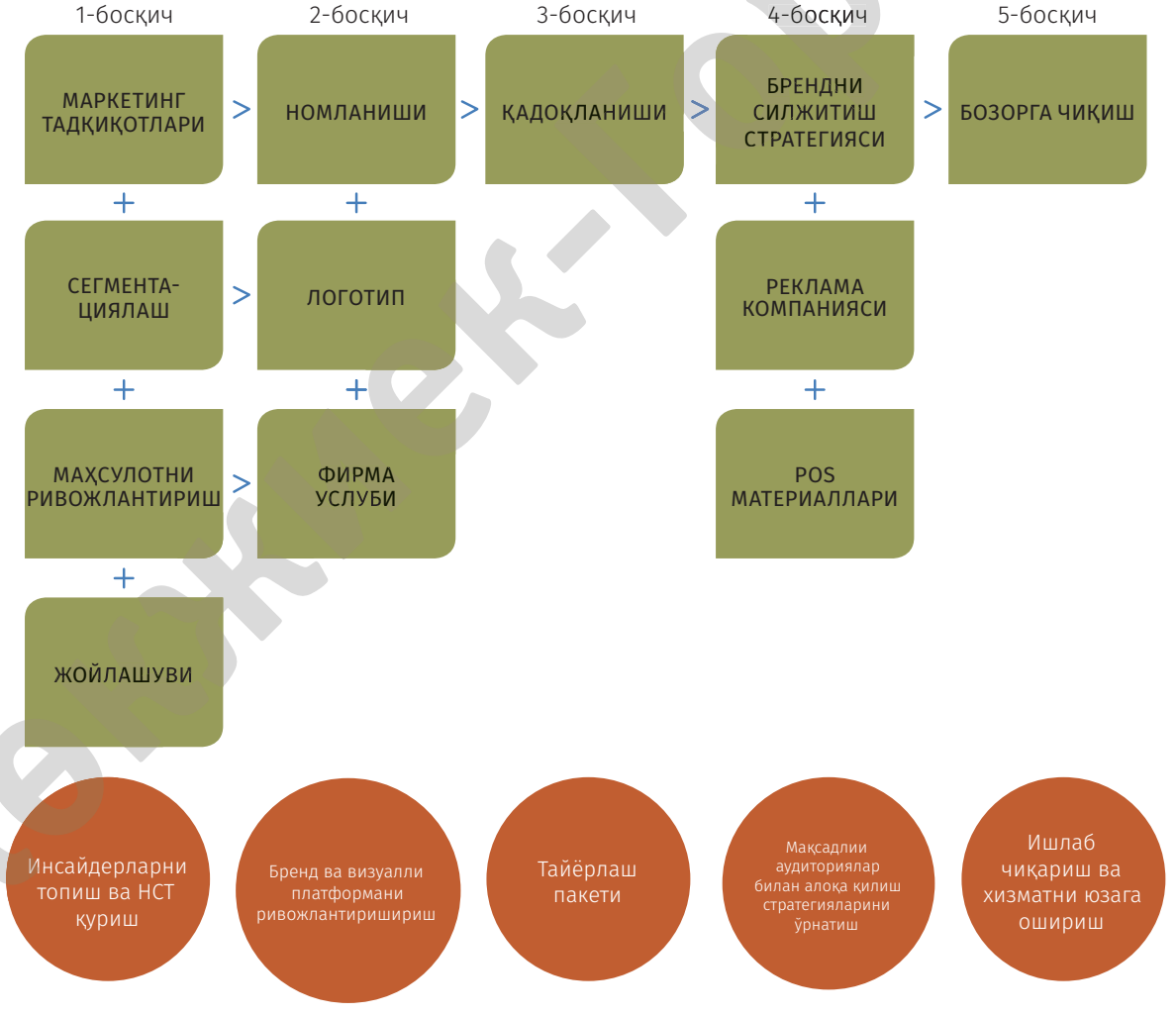
Брендни бозорга чиқариш

Юқорида айтилгандай, ҳар қандай компаниянинг вазифаси- бу маҳсулотни ёки хизмат кўрсатишни таъминлашгина эмас, шу билан бир қаторда бозорда узоқ вақт туришига умид қилишга шароит яратадиган ўз брендини қуриш ва ривожлантириш. Бу авлодларнинг ўзгаришига ва прогрессив-ривожланишига қарамасдан, 100 йилдан ошган вақт ичида бозорда бўлган брендлар билан тасдиқланади. Бренд тузишчуқур бозор билимларига асосланган ижодкорлик. Бу муваффақият ва барқарор ривожланишнинг калити.

Афзалликлар ваъдаси ва уларни ушлаб қолиш имкониятлари совун пуфакчаларидан аниқ брендни ажратиб кўрсатади. Мижозлар билан яқин ва фаол алоқа қилиш бренднинг асосий ғоясини мақсадли аудиторияга тушунарли қилиб етказиш керак.

Умуман олганда, бозордаги брендни ишга қўшиш беш босқичда тавсия қилиниши мумкин, унинг учтасини биз тўла-тўкис кўриб чиққанмиз.

Брендни ривожлантириш жараёни қуйидагича:



Кенгаек-Горизонт

4-топшириқ

Брендни ривожлантиришнинг ҳар босқичининг муҳимлигини таърифланг (Маркетинг тадқиқотлари, нейминг, қадоқланиши, брендни силжитиш стратегияси, бозорга чиқиш).

5-топшириқ

Нима сабабдан бренднинг ривожланиш босқичлари айнан шу тартиблиликни сақлайди деб ўйлайсиз?

Якун ясайлик

Бугунги дарсда бренд унсурлари тўғрисида билдик. Биз бундай унсурларнинг брендда қанчалик кўп эканлигини билиб олдик, унинг алоқаси билан, мижозлари билан тиғиз муносабати кучаяди. Бренд платформаларини тайёрлаш вақтида биз унинг визуал тавсифларига: бренд логотипи қандай кўринишга эга эканлигига, у қандай жамиятларда пайдо бўлишига, қандай ранглар, шрифтлар ва дизайнларни қўлланишига эътибор беришимиз керак; оғзаки белгилари эса: унинг номланиши, шиорининг маъноси ва ўз мижозларига қандай ўзгачаликлар тақдим эта олишидир; характер-хусусиятлари тавсифи эса: маҳсулотдан фойдаланувчилар билан мулоқот, бренднинг жамиятдаги роли, PR воситаси эканлигидир.

Биз бренд пирамидасининг бренд бозорига чиқаришдаги ўрнини кўрдик. Бренд-пирамида бренднинг мижозлар қандай қабул қилганлигини, яъни: у нимани кўради, нимани эшитади, нимани ҳис қилади, брендда қандай қўл келадиган ва руҳиятга таъсир қиладиган афзалликлар бор, у қандай қадриятларга жавоб бериши, мижоз брендларни фойдаланган пайтда қандай шахсий хусусиятларни қабул қилиши ва у қандай мазмунга эга бўлишини кўришга имконият беради.

Бренд қуриш юқори даражада фикрлаш ва ижодкорликни талаб этади. Бу маркетинг тадқиқотидан бошланади, шундан сўнг нейминг қутичасини қадоқлашнинг дизайнини чизиш ва брендни илгари суришнинг стратегиясини ишлаб чиқиш каби босқичлардан ўтади. Фақат шундагина бренд бозорга чиқишга тайёр бўлади.

Кекилек-Горизонт

44-дарс. БРЕНД

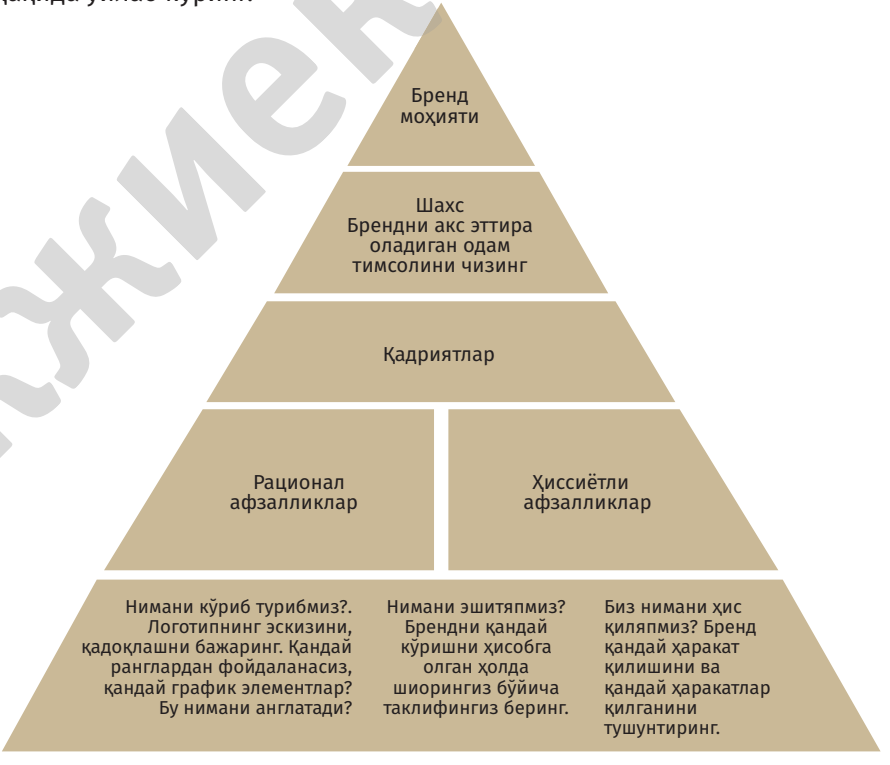
- Бренднинг асосий компонентларини билиш;
- Бренднинг тавсифловчи ва ижодий кенглигини фарқлашни ўрганиш;
- Бренд платформасини тасвирлаш қобилиятларини қўллашни ўрганиш.

Сиз тушунганингиздай, хар қандай тижоратнинг вазифаси махсулот ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни ташкиллаштиришгина эмас, балки бренд (махсус маркали махсулот)ни ривожлантиришдан иборатдир, чунки у рақобатларда ўзгачаликка имкон беради. Шунингдек, бренд бу фақатгина чиройли расмлар ва логотипларгина эмас, уни рақобатбардош қилишда бир неча инсонларнинг куч-гайрати сарфланади. Шунинг учун сиз ўз брендингизни таърифлаганингизда у ким учун қурилганлиги, қандай муҳтожликлар ва заруриятларни таъминлашга қодир эканлиги, уни лойиҳалаш асоси нима эканлиги ҳақида ўйлаб кўринг.

Аввалари сиз маҳсулотингиз йўналтирилган аудиториясини аниқлаб, у учун асосий бўлган нарса тўғрисида ўйлангандирсиз. Келаси босқич бренднинг ўзи ва унинг йўналишини белгилашни ўз ичига олган “маҳсулотни шакллантириш”дир.

Бренд тавсифномасининг чизмасидан фойдаланиб, уни ўзингизнинг маҳсулотларингизнинг мақсадларига мос ҳолда тўлдиринг.

Бренд тавсифномасининг барча шахсий унсурлари асосида ўз брендингиз тўғрисида кичик ҳикоя-тақдимот тайёрланг.



Кекжиек-Горизонт

45-дарс. МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ

- ATL, BTL маркетингли коммуникациялар мажмуини аниқлаш;
- ATL, BTL орқали сўнгги мижозгача ўрганилган маҳсулотнинг/хизмат кўрсатиш нинг қадриятларини етказиш режасини тавсия қилиш.

Замонавий бозор зарур товарни чиқариш, яхши нарх таклиф қилиш ва доимий мижозларнинг қўл етказа олишини таъминлашдан ҳам кўпроқ нарсани талаб қилади. Коммуникациясиз сотиш мумкин эмас. Шундай экан, коммуникация ижодкорлик улуши катта этиб режаланган жараён ҳисобланади. Бошқа ҳолларда етишиш мумкин бўлган киришни йўқотиш ёки обрўсизланиш мумкин.

1-топшириқ

Биз кундаликда ишлаб чиқарувчиларнинг кўплаб эълонлари билан танишамиз. Шулардан баъзилари эсимизда қолади. Эслаб кўринг, сўнгги пайтларда қандай эълонлар (қандай маҳсулотлар билан ишлаб чиқарувчилар) ни эслаб қолдингиз? Улар ҳақида қаердан эшитдингиз ёки кўрдингиз? Сизнингча, нима учун эсингизда қолди? Бошқаларидан нимаси билан ўзгачаланади?

Маркетинг коммуникацияси *ахборотли ёки мақсадли аудитория бренди ўртасида муносабатларнинг узлуксиз жараёни.*

Одамнинг эсда сақлаш қобилияти билан хулқатворини ўрганиш натижаси қуйидагиларни кўрсатди: ўртача ҳисобда эсда сақлаб қолиш учун одам рекламани камида 7 марта кўриши лозим экан, ана шундан кейин маҳсулотни сотиб олиш учун рекламалари бор ёки бренди бор алоқаларни 11 марта кўриш керак бўлади.

Шу сабабга кўра, йирик компаниялар ҳатто истеъмол вақтига эркин муносабатда харидорлар билан муносабатни йўқотмайди, масалан, музқаймоқ билан газланган сув мавсуми қишда, ширинликлар ва конфетларни ишлаб чиқарувчиларнинг иши ёзда қизийди.

Ишлаб чиқарувчилар мана шундай ўзаро муносабат суръатини ўзгартиради, лекин тўхтатмайди. Коммуникация йил бўйи доимий бўлиши учун, компания шулар орқали белгили бир маҳсулотни сотиб олишга қизиқтиришгина эмас, балки ўз обрўсини кўтариш учун йил сайин коммуникация режасини ишлаб чиқади.

1-босқич. Компания маҳсулотни нақд ўтказиш бозорига йўналтирилиши шарт. Агар ахборотни барча гуруҳларга бирдай етказаман десангиз, унда эътибордан четда қолиб, ҳатто қандайдир бир гуруҳнинг ўзгачалигини инобатга олмай-

Нефтчек-Горизонт

1-расм, Коммуникацияли режани ишлаш жараёни

диган оммавий эълон бўлиб чиқади. Вақтингиз зое кетади ва ноўрин харажат қиласиз. Агар мақсадлар тўғрисида гап юритилса, маркетингли мавсумларнинг кенг тарқалган мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- МА ни маҳсулот ёки кўрсатилган хизмат тўғрисида хабардор этиш ;
- Бренд шуҳратини орттириш;
- Рақобатчилар эътиборини тортиш;
- Истеъмол маданиятини ўзгартириш;
- • Савдо маркасига тегишли мижозларнинг одиллигини текшириш.

Компания мақсади реклама, эълонларни тарқатиш, уларнинг жадаллигини, шунингдек, МА (мақсадли аудитория) дан кутиладиган қарши реакциясига умумий ва тўлақонли аниқлик киритиш.

2-босқич. Компаниянинг бюджетини ҳисоблаш учун кўпинча қайтимидан фоизи аниқланади, бу фоиз эса олга силжиш учун қўлланилади: масалан, атир-упа ишлаб чиқарувчиларда бу фоиз сотувдан 30-50 фоизни,озиқ-овқат маҳсулотларини етиштирувчиларда эса 3-20 фоизни ташкил этади. Бу усул юқори кўрсаткичга эга эмас, чунки унда компаниянинг мақсадлари ва бозордаги ҳолатлар эътиборга олинмайди. Рақобатчилар ўз маҳсулотларининг рақобатбардошлигини орттириш учун қанча харажат қилишларини тушунишлари зарур, сабаби савдодаги танланган улушни таъминлаш учун мижозлар билан тегишли коммуникация ясаш карак. Акс ҳолда кучли рақобатчилар олдида компания обрўсизланиб қолади. Бюджет билан бир қаторда маҳсулот сотилишининг жадаллигини орттириш воситалари билан коммуникация каналлари аниқланади, сабаби уларни жамлаш бюджетга тўғридан-тўғри таъсир этади.

Маҳсулотнинг ликвидлигини орттириш воситаларига қуйидагиларни киритиш мумкин

- реклама

Реклама — *реклама қилиш объектига эътибор қаратиш мақсадида ҳақ тўлаш асосида амалга ошадиган, шахсий бўлмаганкоммуникациянинг бир йўналишдаги йўналиши(тўгридан-тўгри қайта боғланишни кўзламайди).*

Реклама ташувчи восита сифатида қуйидаги каналларни кўрсатиш мумкин: телевизор (ойнаи

Конжик-Горизонт

жахон), радио, матбуот, ОАВ, Интернет, ООН (out-of-home, ташқи реклама), каталоглар ва ҳ. к.

- Маҳсулотни ўтказишни рағбатлантириш

Бу маҳсулотни *сотиб олишни рағбатланти-ришга ёки сотиш учун йўналтирилган яна қўшимча қулайликлар, арзонлаштиришлар,, тежаш нишонини оладиган қисқа муддатни қўзғатувчи тадбирлар ва усуллар тизими.*

Маҳсулотни ўтказишни рағбатлантириш учун ҳаракатлар, мавсумий ва бошқа қулайликлар қуйидагича талқин этилади: дисконт карта, купон, сотиб олгани учун совғалар, сэмплинг ҳамда таъмини тотиш, кодларни жўнатиш билан ёки маҳсулот тамғасини тўплаш орқали промомавсум, алоҳида тавсиялар (1+1) ва ҳ. к.

- PR (public relations, халқаро алоқа);

PR *— компания билан омма (истеъмолчилар, авом халқ, рақобатчилар, ҳамкасблар ва ҳ.к.) орасидаги тилакдошлик муносабати, ўзаро бир-бирин тушуниш ҳамда қўллашга йўналтирилган узоқ режаланадиган куч-ғайрат.*

Қўлланиладиган PR воситаларига ивент, ҳомий лик, кўргазма, хайрия қилиш, конференция, семи нар, суҳбатлар эълон қилиш ва ҳ. к. киради.

- Тўғридан-тўғри маркетинг

Тўғридан-тўғри маркетинг *— савдо жараёнида сотувчининг (ишлаб чиқарувчининг) истеъмолчи билан тўғридан-тўғри, оралиқ авлодларсиз ўзаро ҳаракатланишидир. Бунинг асосида ўзаро тиғиз ҳаракатланишни ва қайта боғланишни кўзлайдиган мижозга бўлган шахсий муносабат туради. Шундай қилиб, тўғридан-тўғри маркетинг мақсадлари бир гуруҳларга эмас, якка одамларга йўналтирилгандир.*

Тўғридан-тўғри маркетинг шахсий (офлайн) сотувларни; электрон савдони; директ-мейл маркетинг; телефон арқали маркетинг, теле маркетинг, католог-маркетингларни (като лог ларни таратиш) ўз ичига олади.

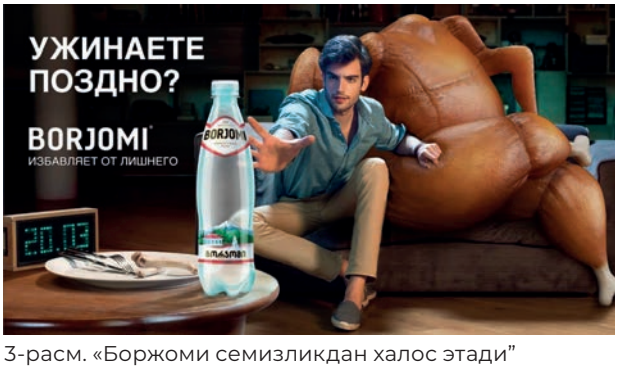
3-босқич. Томошабинларга самарали ахборот бериш — энг асосий вазифалардан бири, чунки шу босқичдаги хатоликлар барча реклама қилувчи компанияларнинг емирилишига олиб келиши мумкин.

Хабарламанинг самарали мазмунини аниқлаб, маркетологлар шиор, ғоя тузиб, ЖСТ (Жаҳон савдо ташкилоти) га етказиши керак, яъни аудитория тавсия қилинган маҳсулотни баҳолайдиган афзалликлар, исботлар ёки сабабларни бўлиб олиши керак. Бу босқичда бир неча мутахассилар бирга иш юритишади — креативчи, копирайтер, дизайнер ва маркетологлар.

2-топшириқ

Ичимлик сувни реклама қилувчи бир неча компанияни қаранг. Қандай ўйлайсиз, мавсум қандай асосий хабарламани еткизгиси келади? Қайси мавсум эсда қолади ва сотиб олишга таъсир этади ? Нега шундай деб ўйлайсиз?

2-расм. «Live Young!» Эвиан минерал суви компанияси “Ҳамиша ёш бўл!»)



3-расм. «Боржоми семизликдан халос этади” Боржоми минерал сувининг рекламали мавсуми

Кенжик-Горизонт

4-расм. «Ёнингиздаги табиий булоқ» TURAN минерал сувининг реклама кампанияси

5-расм. «Манбадан топиладиган булоқ» Турон минерал сувини реклама қилувчи компания

6-расм. «BullesdeJoie» Badoit минерал сувини реклама қилувчи компания

4-5 босқич. Барча режалаштирилган коммуникациялардан кейин уларнинг фойдалилигини таҳлил қилиш керак. Одатда таҳлил қилиш учун:

- мақсадли аудитория орасидаги саволнома: респондентлар рекламали чақириқларни эсларида сақлаб қолдими, ёқтирдими, айниқса, чақириқдан нима эсларида кўпроқ қолди, савдо маркаси ёки маҳсулот тўғрисидаги фикрига таъсир этдими, улар маҳсулотни сотиб оладими?
- коммуникация пайтидаги ва коммуникациядан кейинги номлашлар тўғрисида маълумотлар;
- МА га таъсир этиш тўғрисида маълумотлар;
- иштирокчилар сони тўғрисидаги маълумотлар ва ҳ.к. фойдаланилади.

Реклама, реклама ҳаракатлари ва бошқалари — режаланган дастурларга боғлиқ. Вазиятга боғлиқ ҳолда режаланмаган дастурлар ўрин олиши мумкин. Режаланмаган дастурларга бадавлат мижозларга компания ва бренд тўғрисида турли ахборот беришнинг бошқа йўллари ҳам киради.

Масалан, етказиб берувчи ифлос автомобиль, ўз ишига пухта бўлмаган ҳамда қўпол муомалали экспедиторлар, зериккан сотувчилар, компаниянинг тозаланмаган офиси, жаҳлдор хизматкорлар, доим банд телефонлар негатив дастурларга киради, бу харидорларга режаланган маркетингли коммуникациялардан ҳам кучлироқ таъсир этади.

Агар, умуман маркетингли коммуникация таркибига киритилмаса, компаниянинг барча ходимлари, сотувчи, ОАВ (оммавий ахборот воситалари), ходимлари ва бошқалари дастлаб мижозлар билан тўғридан-тўғри алоқаси борларкераксиз маълумотларни берадиган пайтлари бўлиши мумкин.

Доимий аудитория билан ҳар қандай алоқа режаланиши керак, шунингдек, бу кутилмаганда бўлиши ҳам мумкин.. Масалан, кондитерлик цехлари тармоғи бор ҳамда шаҳарда энг мазали ширин нон (торт)ларни қадоқлашда пластик қутичалар қўлланадиган компанияларда торт ҳар доим ҳам байрамона кўринавермайди, шунингдек қути чанинг очилиши қийин бўлади ва қутичани очиш пайтида торт безакларини бузиб қўйиш мумкин.

Kelajak-Horizont

Компаниянинг ёки бренднинг ўзаро алоқаси дўкон сиртида юритилаётганлигини тушуниш зарур, у қизиқарли рекламадан кўра кўпроқ таассурот қолдиради (Ноқулай байрам сифатида).

Компаниянинг вазифаси мижоз учун мулоқотни ҳар қандай жойда ўринли ташкиллаштиришдир, фақат шу вазиятдагина рақобатчилар хатосини такрорламаслик мумкин.

«Аслий қадриятлар —маҳсулот ёки хизматнинг ўзи эмас, балки мижоз тушунчасидаги қадриятдир».

Билл Бишоп

3-топшириқ

Компаниянинг вазиятига қараб коммуникация мақсадларини аниқлашга киришинг. Қандай каналларда эълон беришингиз, қандай иш-чоралар ўтказишингиз ҳақида олдиндан ўйлаб қўйинг. Бу компанияларга ўзингизнинг қандай иш-чораларингизни тавсия қилган бўлардингиз?

Вазият	Мақсади	Коммуникация канали, иш-чора
Компания музқаймоқ ишлаб чиқариш билан шуғулланиб, янги мавсумда янги бренд чиқаради. Компаниянинг хобби тармоғи бор. Иш таҳлили шуни кўрсатадики, сешанба ва чоршанба кунлари одамлар энг кам келадиган кунлар	1. МА га янги маҳсулот тўғрисида ахборот бериш 2. Янги маҳсулотга бўлган қизиқишни уйғотиш 3. Харидорларни биринчи бўлиб сотиб олишга ундаш Сешанба ва чоршанба кунлари одамларнинг келишини ташкиллаштириш	1. Умумхалқ каналлари — ТД, ташқи реклама, интернет 2. Интернет — блогерлер ва бошқа медиа соҳасининг шахсларини, шу соҳадаги мутахасисларни тортиб, «Харид қилгани учун совға» акцияси, мазасини таътиб кўриш промомавсумларини ташкиллаштириш Бунинг учун қандай ҳаракатлар қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг
Рақобатчилар компаниянинг сут маҳсулотларини етиштиришда инсофсизлик билан қараши, аниқроғи сут ўрнида қўлланадиган хом ашёдан фойдаланиши тўғрисида ёлғон ахборот таратди.	1..... 2..... 3..... Коммуникация қандай мақсадларни кўзлаши ҳақида ўйлаб кўринг	1..... 2..... 3..... Бунинг учун қандай ҳаракатлар қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг
Компания МА ни бошланғич ва ўрта бўғин ўқувчилари сифатида бўлиб, енгил таомлар бозорига чиққиси келади.	1..... 2..... 3..... Коммуникация қандай мақсадларни кўзлаши ҳақида ўйлаб кўринг	1..... 2..... 3..... Бунинг учун қандай ҳаракатлар қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг

Кенжиев-Горизонт

БИЗНЕС КЕЙС

2016 йили TURAN миллий даражага кўтарилиш олдида ребрендинг ясаш, яъни ичимлик сув брендларининг орасида TURAN брендини самарали ажратишга имконият берадиган бренд атрибутларини янгилаш тўғрисида қарор қабул қилинди. Шимолий Қозоғистонда TURAN сув бренди авваллари таниқли бўлиб, савдонинг улкан улушини эгалласа, энди жаҳон бозорида кўплаб рақобатчилар билан бахт синашиш кутиб турибди.

Сифатли маркетингли тажрибалар юритиш табиий минерал сувни истеъмолчилар қандай қабул қилишини аниқлашга имконият беради. Харидорлар бу сувни нозик, юмшоқ, шаффоф оқиб турган сув сифатида тасаввур қилишадиган бўлди. TURAN логотипида берилган ассоциацияларни кўрсатиш учун бренд номи фирмага мос ёзилди, экологик тоза сувнинг олиниш манбасини кўрсатиш мақсадида брендга капалак белгиси қўшилди, сабаби капалак фақат экологик тоза ерларни макон тутади.

Маҳаллий брендни миллий бренд даражасига кўтариш

Ребрендинг ўтказишдан мақсад шу пайтда маҳаллий брендни миллий даражага кўтариш бўлди. Унинг учун қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

1. TURAN сувини керак қиладиган мақсадли аудиторияни аниқлаш (мақсадли аудитория сифатида 25 ёшдан ошган, болалари бор оилалар танланади, чунки улар ўз соғлиги учун бош қотиради ва улар фақат ўз ҳаётлари учунгина эмас, ўз болаларининг ҳаёти учун ҳам жавобгар бўлишади).
2. Мақсадли аудиторияни табиий минерал сув нинг янги қозоғистонлик бренди, унинг ноёб савдо таклифи (НСТ) билан ўзгачаликлари тўғрисида хабардор этиш керак. Шун дай қилиб, коммуникация режасини тузиш зарурати туғилади, яъни бадавлат истеъмолчилар билан ўзаро иш юритиш из чил йўлга қўйилади, улар туфайли TURAN брендининг ўзгачаликлари тўғрисида барча зарур ахборотларни билиб олади ва уни тўғри қабуллайди.

Коммуникация режаси

Маркетингли коммуникацияларнинг мақсадлари:

- Қозоғистоннинг барча минтақаларида TURAN брендининг машҳурлигини (“эшит дим/кўрдим, бироқ билмайман”) ва ЖСТ (“бошқалардан нимаси билан ўзгача эканли ги тўғрисида эшитдим/кўрдим/биламан”) тегишли 5 ва 10%-га орттириш;
- TURAN брендига бўлган талабгорлик («TURAN сувини ҳар доим ичаман») 10%-га орттириш.

Коммуникацияларни ишлатиш пайтида TURAN брендининг бозордаги кўрсаткичлари эл орасида ўртача ҳисобда қуйидаги кўрсаткичларга эга:

- Савдо улуши — 6 %;
- танилиши — 37,7 %;
- талабгорлик — 11,7 %.

Конжиев-Горизонт

Шунингдек, TURAN брендининг юқори савдо кўрсаткичлари юртнинг шимолий минтақаларига тегишли, қолган минтақаларида эса, бренд танилиши 0%-га тенг.

Энг зарур коммуникация вазифаларидан бири TURAN номини «сув» туркумига киритишдир (масалан, ҳозирги кунда “университет” каби турли даражалар майдонга келди).

Мавсумнинг оралиқ натижаларига боғлиқ тузатиш имконияти билан боғлиқ савдонинг 10% суммасини коммуникация бюджетига тақсимлашга қарор қилинди.

FMCG соҳаси (харидоргир маҳсулотлар) ҳар доим энг катта коммуникацияларни керак қилади. Ком муникация мавсумининг ўз олдига қўйган мақсадларига етиш учун коммуникацияларнинг барча каналларини фойдаланишга қарор қилинди, чунки уларнинг ҳар бири ўз функцияларини бажаради:

- Тўғридан-тўғри массавий реклама (ATL, BTL) — видео, ташқи реклама, трейд-акциялар;
- Тўғридан-тўғри бўлмаган массавий реклама (PR) — мутахассислар фикри ва бренд (ЖСТ) ўзгачаликларини етказиш;
- Тўғридан-тўғри ва тўғридан-тўғри бўлма ган интернет-реклама.

Коммуникациянинг асосий каналлари

2016 йилги TURAN сув брендининг миллий коммуникация мавсумининг бюджети бренднинг таниқлилигини ва унга талабгорликни орттириш мақсадида Қозоғистон бўйича қуйидагича белгиланди.

1. Ойнаи жаҳон (телевизор) (республика миқ ёсида рейтингга эга ва маҳаллий каналлар) — 5-7 млн аҳолидан ташкил топган бюд жетнинг 45%.
2. Ташқи реклама (Алмати, Астана, Кўкчатов га эътибор қаратиб, Қозоғистоннинг барча шаҳарлари бўйича) — 3-4 млн. аҳолидан ташкил топган бюджетнинг 15% .
3. Радио (рейтингли республика радиостанциялар) — 2-3 млн аҳолини ташкил қилган бюджетнинг 5%.
4. Интернет: сайт www.turanwater.com, Facebook, Instagram ижтимоий тармоқлардаги SMM-варақчалари, оммавий ахборот воситаларининг интернет-порталларидаги алоҳида лойиҳалар, интернет-баннерлер — 3-4 млн аҳолини ташкил этган бюджетнинг 5%.
5. PR: OAB (оммавий ахборот воситалари) учун икки марта матбуот конференцияларини, ишлаб чиқариш ва кон ўрнида икки марта пресстур ўтказиш орқали янгилик лар сабабларини белгилаш, чора-тадбирларга ҳомийлик қилиш, интервью ва илмий-оммавий матбуотни ташкиллаштириш — 4-5 млн аҳолидан ташкил топган бюджетнинг 30%.

Маълум бўлишича, бир хил қамраш пайтида маркетингли бюджетнинг чиқимлари деярли коммуникация каналига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Бундай тақсимланишда асосий улушни телевизор билан PR рекламаси қамрайди, чунки бу Қозоғистон медиабозоридаги энг сарф-харажатли каналлар.

Республикалик реклама мавсумини режалаштириш пайтида бозорнинг ўзгачалигини, мақсадли аудитория, унинг қизиқишлари, ҳаваскорлиги, шунингдек, марказий шаҳарлар билан воҳаларда ахборот технологияларини ривожлантиришга эътибор қаратиш лозим.

Кенгиек-Горизонт

Ижодий (креатив) концепция

Коммуникациянинг барча каналлари бир хил фикрни юбориши учун, бренднинг бир видеоси ва унинг ноёб савдо таклифи бўлиши учун креатив концепция тайёрланади. Кўпинча креатив концепцияни реклама агентлиги тайёрлайди. TURAN суви учун креатив концепцияни «GOOD!» реклама агентлиги ишлаган.

Креатив концепция *бу коммуникация режасининг муҳим қисми. Тўғрироғи, бу танланган коммуникация каналларида етказишга мўлжалланган рекламали эълон.*

Креатив реклама деганимиз нима, нима учун барча реклама креатив таъсир кўрсатмайди, креатив коммуникация каналларини танлаш каби мақсадли аудиториянинг қабуллашига бўйсунмайди. Рекламали эълон харидорга тушунарли бўлиши лозим.

Асосий образ

Харидор рекламали эълонни яхши эслаб қолиши учун, у барчага тушунарли ***(key visual)*** *бўлиши ва барча коммуникация каналлари бўйлаб тарқатилиши керак.*

Ребрендинг ясалганлиги учун бренд атрибутлари ўзгариб (иконка қўшилди, этикетка ўзгарди), асосий тимсолдаги асосий акцент харидорга дўкон савдо растасидаги брендни аниқлашга ёрдам бериш мақсадида TURAN сув тетропакети/шишасига ишланди.

Келгуси вазифа «салқин табиий сув подшолигининг» туйғусини кучайтириш бўлиб, бу образнинг ранги билан соддалиги туфайли оммабоп бўлди.

Шу билан бирга, албатта, коммуникациянинг бош қаҳрамонларидан — TURAN брендининг янги иконкаси — юқорида қайд қилингандек, экологик тоза сув ишлаб чиқариш ўрнини гавдалантиради ган сув томчиларидан чизилган кўк капалак бўлди.

Асосий эълон

Рекламали эълоннинг умумий кўриниши сифатида TURAN брендининг рекламали шиори «Табиий қўриқхона ўлкасининг суви» вербал эълони бўлди. Бундай вазиятда «Табиий қўриқ» сўзи жуда муҳим, чунки шу тушунчанинг экологик тоза минтақа билан мослашган тушунчаси мавжуд, у ерга автомобиль кириши, саноат корхоналарининг қурилиши таъқиқланган ва ҳ.к.

Кенжек-Горизонт

46-дарс. МАРКЕТИНГЛИ КОММУНИКАЦИЯЛАР

· Маркетингли коммуникацияни шакллантириш кўникмаларини қўллаш

Сўнгги дарсда маркетингли коммуникациялар тўғрисида, маҳсулот ва брендга бағишланган коммуникация режасини ишлаб чиқиш тўғрисида тушунча олдингиз. Бу дарсда эса ўзингиз танлаган маҳсулот тўғрисида олган билимингизни иш юза сида қўллаб кўрасиз.

1. Биз қандай топшириқни бажаришимиз кераклигини эсимизга туширсак: «Компания сиз нинг маҳсулотингизга рақобатнинг ортганини кўриб ўтирибди. Ўтган ярим йилликда бозорда янги рақобатчилар пайдо бўлди, улар истеъмолчиларни ўзларига тортадилар. Шу туфайли компания жорий маҳсулотни қайта янгилашни режалаштирмоқда».

Ахборот тўплашнинг натижалари асосида қандай хулосалар қилинганлигини эслаб кўринг.

Энди келажак маркетингли коммуникацияларни юритишда мақсадлар қўйилиши лозим. Коммуникация соҳасидаги барча куч-ғайратингиз туфайли қўл етказиш йўлидаги муҳим 1-2 мақсади нгизни кўрсатинг:

1. .....

.....

2. .....

.....

2. Ўз маҳсулотингизни савдога чиқариш мақсадидасиз ва ҳозирнинг ўзида реклама компаниясини бошқариш тўғрисида ўйлайсиз. Маҳсулотингизнинг афзалликларини етказа оладиган ва унинг ғоясини оча оладиган рекламали эълон тайёрланг.

Бу реклама келажакда алоқанинг, коммуникациянинг барча каналларида кўрсатиладиган бўлади.

3. Барча коммуникация каналларидаги рекламали хабарлама билан, сизнинг маҳсулотингизнинг ёки брендингизнинг муҳим сурати, яъни компаниянинг харидорларини хабардор этадиган бренднинг графикали унсури (белгиси) тарқатилади (1-5-расм ларга қаранг). У ассоциативли сонини қолиплаш тиради, яъни мақсадли аудитория орқали маҳсулотни қабуллашини, демак унга нисбатан талабкорликни қолиплаштиради.

Мақсад: .....

.....

.....

Кекжиек-Горизонт

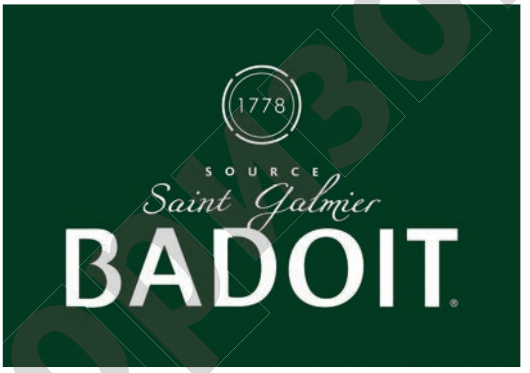
Биз келтирган мисолларда шишадаги сувнинг расми қуйидагидек:

1-расм. Evian минерал суви

2-расм. Borjomi минерал суви

3-расм. ASU ичимлик суви

4-расм. “Турон” минерал суви



5-расм. Badoit минерал суви

Компанияларнинг бу маҳсулотлардаги образли расмларни нега айнан шундай танлаганлиги тўғрисида ўйлаб кўрдингизми? Бу қандай ассоциация туғдиради? Харидорларга қандай хабарни еткизади? Маҳсулотнинг, бренднинг образини дизайнерлар чизади. Дейлик, сиз дизайнерга техник топшириқ бермоқчисиз. Унда сизнинг маҳсулотингизнинг чизмаси қандай хабар бериши қандай ассоциацияни юзага келтириши лозимлигини кўрсатишингиз керак. Унда қандай образ чизилиши, шунингдек, қандай рангга бўялиши ҳақида ўйлаб кўринг.

4. Мижозларнинг эътиборини қозониш учун ғайрат билан иш юритиш керак. Шунинг учун компаниялар эмбиент-маркетинги (ташқи савдо маркетинг) нинг воситаларига тез-тез мурожаат қила бошлаганлиги сезилади.

Эмбиент маркетинг (ташқи маркетинг) *ёки реклама йўналиши унинг атроф-муҳитини (мақсадли аудиториянинг жойлашиши) ва унинг элементларини коммуникация канали сифатида қўлланади.*

Кенгаш-Горизонт

6-расм. IWG соатлари рекламаси

8-расм. kaspi bank-нинг брендланган бекати

7-расм. KitKat-нинг брендланган ўриндиғи

Ташқи рекламага мисоллар

Командангизда сизнинг маҳсулотингизга бағишланган ташқи рекламанинг нусхаларини ўйлаб топинг. Ғоянгизни таърифланг ва тасвирини чизинг. Саволларга жавоб беришга ҳаракат қилинг:

— Қандай мақсадларга эришиш мумкин?

— Сиз тақиқларни қандай қабуллайсиз?

— Бу сизнинг брендингизнинг қабулланишига қандай таъсир кўрсатади деб ўйлайсиз?

Ғоянинг тавсифланиши (Нима, қаерда ва нима учун ўрнатилади)
Ғоянинг тахмини (расм нусхаси)

Кекжиев-Горизонт

47-дарс. МАРКЕТИНГЛИ КОММУНИКАЦИЯЛАР

- ATL-ҳамда BTL-рекламаларининг афзалликларини тушуниш;
- Бириктирилган маркетингли коммуникацияларнинг имкониятлари тўғрисида билигма эга бўлиш.

Маркетингли коммуникация мавзусини тузаётганда биронта компания фақат бир алоқа воситасидан, бир каналдан фойдаланиб қўя қолмайди.

Масалан, Coca-Cola ўз рекламаларини телеэкран да фаол намойиш этади, онлайн ва ташқи рекламадан фойдаланишини кўриш мумкин, Шунингдек, у фирмага тегишли стаканларнинг ютуқли мукофотларини уюштиради, спорт тадбирларига ҳомий бўлади.

1-топшириқ

Сизнинг фикрингизча, компаниялар нима сабабдан бир неча коммуникация каналларидан баравар фойдаланишлари шарт? Нима учун бир канал билан чекланиб қолмайди?

Ҳеч қайси компания коммуникациянинг фақат бир воситасидан ёки бир каналидангина фойдаланмайди. Масалан, Coca-Cola компанияси телеэкранда, онлайн фаол рекламасини ҳамда ташқи рекламани фойдаланишга қўшишини, шу билан бирга фирма стаканлари ютуғини ўтказишини, спорт тадбирларига ҳомий бўлишини кўриш.

Коммуникация воситалари билан каналлари томошабинга турли таъсир этади. Аввало бу истеъмолчилар алоқа таърифи билан боғлиқ. Ис-теъмолчилар билан муносабат усули алоқани ATL ҳамда BTL рекламаларига бўлади.

ATL-реклама. *ATL — инглиз тилидан олинган бўлиб, «чизиқнинг усти» демакдир. Бу рекламанинг асосий воситаларига (телевизор, радио, матбуот, ташқи реклама ва ҳ. к.) тўғридан-тўғри рекламани жойлаштириш бўйича хизматдир.*

BTL реклама. *BTL — инглиз тилидан олинган бўлиб, чизиқнинг ости демакдир. Реклама эълонини ёки истеъмолчига тўғридан-тўғри сотиб олиш тўғрисида ариза беришни амалга оширадиган хизмат. Улар сотиб олиш тўғрисида қарор қабулланган ерда, тўғридан-тўғри савдо марказларида ўтказилади.*

Бу атамалар (ATL ва BTL) ўтган XX аср ўртасида АҚШ да пайдо бўлган ва улар буни фавқулодда олган.

«Ўқинг, бу қизиқ!»

ATL ва **BTL** атамаси АҚШ-да ўтган асрнинг ўрталарида пайдо бўлди ва тасодифан бир улкан америкалик компанияда йирик реклама акциясини ўтказиш бўйича сметага фақат ОАВ рекламасига оид харажатларгина киритилгани маълум бўлгандан кейин ўз номига эга бўлди. Ваҳоланки маҳсулот ва совғалар, купонлар, мусобақалар ўтказиш ва ҳк.ларга мўлжалланган сарф-харажатлар ҳисобга олиниши лозим эди. Мазкур харажатларга маблағ кейин қўлда қўшиб, асосий чиқимлар остидан чизиқ тортилиб ёзилди. Шундай қилиб, «чизиқ усти» ва «чизиқ ости» тушунчалари пайдо бўлди.

ATL ҳамда BTL тадбири

ATL ва BTL алоқаларини батафсил кўриб чиқайлик.

Биз айтиб ўтгандай, ATL ОАВ-да рекламани, ташқи ва полиграфиялик рекламаларни ўз ичига олади. Рекламанинг ўзига хос хусусияти шун-

Китобий-Горизонт

дан иборатки, рекламани аҳолининг энг катта қисми кўради. Бундай рекламада истеъмолчиларнинг тор сегментига диққатни қаратиш жуда қийин, чунки телевизорни ҳар хил ёшдаги ва ижтимоий гуруҳдаги, аёллар ва эр кишилар томоша қиладилар, радиони арзон автомобиль ҳайдовчилари каби люкс класдаги автомобиль соҳиблари, йигитлар ва қизлар ҳам катта ёшдаги одамлар ҳам тинглайди. Шу билан бирга, дуч келган одам ташқи рекламани (масалан, шаҳар кўчаларининг бирида илиниб турган баннер) кўра олади. Шунинг учун бу реклама харидорнинг ноёб сегментига йўналтирилмаган, бироқ у аудиторияни кенг кўламда ўз ичига олишга ва унга таъсир этишнинг юқори даражасини беради *(1-расмга қаранг)*.

Агар сиз телевизордан севимли сериалингизни кўриб ўтирганда, экранда реклама пайдо бўлса, сиз уни хоҳласангиз ҳам хоҳламасангиз ҳам ноилож кўрасиз. Шу каби үлкан ярқираган баннерни ҳам ўтказиб, уни пайқамай ташлаш мүмкин эмас. Шундай қилиб, ATL-рекламани жойлаштириш орқали компания ўз маҳсулотини харидорларнинг үлкан оммаси кўришига ишончи ҳосил бўлади. Шунинг учун шундай рекламани жойлаштириш баҳоси айтарли даражада юқори, йирик компаниялар шундай мавсумларда йирик бюджет ажратишга ҳар доим тайёр.

Ёппасига аудиторияга таъсирини танлаган ҳолда, компания ўз брендининг харидорларнинг ёдида қолганлигига иқрор бўлди, сабаби кўплаб одамлар ўзлари рекламадан кўрган товарларни билади ва ўхшаш маҳсулотларга мўлжалланган дў конга боради, растадаги ATL маркали брендни танлайди. Энди компанияга харидорга таъсир этиш каналини танлаш керак. Агар компания ҳаво билетларини самолётларга сотишни юзага оширса, унда у интернет орқали ўз хизматларини реклама қилишга бўлади, сабаби сотиб олувчи шунчаки босиш орқали компаниянинг веб-сайтига кириш орқали билетини сотиб ола олади.

Агар компания ўз маҳсулотини онлайн режимда ҳам, мустақил ҳолда (яъни дўконларнинг раста ларида) таклиф қилса, ташқи рекламани ҳам, варақчаларни ҳам эсда сақлайдиган визуал кўринишни ясай олади, радиода ўз маҳсулотининг ноёб хусусиятлари ҳақида Рекламани Интернетда эълон қилишга рекламалайдиган бўлади, масалан, тармоқни ёки дўстингизга бир вақтда кўргазма ва эшитиш каналига таъсир қилиши мүмкин жадал хабарловчи орқали ёки телевизорда реклама орқали қисқа қизиқарли кўринишда жамоанинг назарини қаратишга бўлади.

Ҳар сафар ATL-каналининг рекламани йўллашга бўйсунадиган компания шу ҳақда ўзининг асосий аудиториясига етказади.

2-топшириқ

Сўнгги пайтда учраган ATL-рекламасининг мисолларини эсга туширинг. Маҳсулотни ёки хизматни рекламалашнинг камида бир мисолини келгуси каналлар орқали беринг: телевизор, радио, ташқи реклама, интернет.

3-топшириқ

2-топшириқда кўрсатилган ATL-рекламасининг ҳар бир мисолида нақд тарқатиш каналининг нима сабабдан танланганлигининг асосини кўрсатинг.

Масалан: «Ташқи реклама — Халқ банки. Банкнинг фойдаланувчилари 18 ёшдаги, халқнинг барча ижтимоий гуруҳларининг кенг аудиториясидир. Банк хизматлари аниқ, шунинг учун улар

Кенгаш Горизонт

тўғрисида батафсил айтишнинг ҳожати йўқ (агар у аниқ, нақд хизматлар бўлмаса).

Компаниянинг вазифаси — банкнинг эсда муҳрланиб қоладиган тимсолини ясаш, яъни истеъмолчининг доим эсига солиб ўтириш, мижоз хоҳлаган пайтида банк хизматига муҳтож бўлган пайтида, эсига тушириб,айнан шу банкка келади.

BTL-коммуникациялар мақсади турли аудиторияга таъсир этишнинг йўлларини топиш.

BTL воситалари сизнинг мижозларингизга реклама мавсуми, кўргазма ёки тадбирларда, префоманс пайтида тўғридан-тўғри савдоларда алоқа қилишга имконият беради. Сўзсиз, сиз бундай ҳаракатларга дуч келдингиз, супермаркетда сизга шоколаднинг мазасини текин татиб кўриш га ёки шампун намуналарини таклиф қилишган. Алоҳида тайёрланган промоутерлер шоколадни шунчаки бера қолмайди, шу билан бирга компания янги таъмларни киритганини, шоколад таркибининг янада яхшиланганлигини айтади. Агар сиз маҳсулотни ёқтирсангиз, қимматли истеъмолчисиз: бундай бренд билан ўзаро мулоқот сўзсиз сизга ёқади, ҳамда сиз кейинги сафар уни ўзингиз танлайсиз. Бундай реклама ***тўғридан-тўғри маркетинг*** деб аталади (direct marketing).

BTL-коммуникацияларига смс ёки электрон бюллетенлари киради. «Х» компанияси ўз маҳсулотларига 50% гача байрамона чегирмаларни очади, сизнинг туғилган кунингизда ўз маҳсулотларига чегирма эълон қилиши тўрисида эълон олсангиз, унда рекламанинг бу тури фойдали саналади.

Масалан, барча йога марказларида дарсга келувчиларнинг рўйхати бор, иштирокчилар турли сабаблар билан: касал бўлиб қолганлиги, иш ёки дам олишга кетганлиги туфайли келишни тўхтатади. Агар йога маркази одамларнинг бир неча ой мобайнида дарсга келмай юрганлигини билиб ўтирса, SMS — хабар юбориб, 50% арзонлаштиришларини таклиф қилишлари мумкин. Бу билан келувчиларни маълум арзонлаштирилган фоиз туфайли марказни эсга олиб, яна келишларига ундайди.

Бундай восита ***«савдони рағбатлантириш»*** (con sumer promotion) деб аталади. Бу восита қулайликлардан ташқари, текин хатлар билан совғали таклифномалар бериш, шунингдек, содиқлик дастурларини ўз ичига олади.

Таратиш тармоғини ва сотувчиларни рағбатлантириш. “trade promotion” деб аталади. Тайёрловчи воситаларни ишлаб чиқарувчи компания маҳсулотни сотиб олишга қулайликлар бериб, савдо кўрсаткичи энг яхши сотувчиларга «энг илғор сотувчи» мусобақасини ташкиллаштириб, ғолибларни қимматбаҳо совғалар билан тақдирлайди. Буларнинг ҳаммаси сотувчилар билан дистрибьюторларнинг ишлаб чиқарувчининг маҳсулотини сотиш кўламини орттиришига, рағбатлантиришига бағишланган чоралардир.

Қўшимча маҳсулотларга эътиборни тортиш мақсадида POS-материалларини қўлланишга бўлади (инглизча «point of sales», «савдо ўрни»). Бу йўналишни кўрсатиб, ишга рўйхатдан ўтган панеллар, савдо марказининг ҳар қандай маҳсулотини тасвирланган белги, «очиқ» ёки «ёпиқ» белгилаш тасвирлари, маҳсулотлар тасвирланган плакаттар, енгил панеллар, меҳмонхоналардаги таомномалар, ёрлиқлар — маҳсулотни сотиб олувчиларга эсга солиб турувчи ихтиёрий ташувчилардир.

Шунингдек, BTL-воситасига тадбирлар маркетинги киради. Бунга компаниянинг корпоратив хизматлари мисол бўла олади. Одатда, корпоратив ташкилотларини ташкиллаштиришда, компания ходимлари хизмат қилмайди, кўнни бирга ўтказади, ўйинлар ўйнайди, команда билан топшириқларни бажаради, биргалашиб тушки овқат ташкиллаштиради.

Биргалашиб дам олиш компания ходимларини бириктиради, мақсад сари етаклайди, истеъмолчилар ва ҳамкорлар эса компания хизматининг одиллигига ишонч ҳосил қилишади. Оқибатда истеъмолчиларга кўрсатилган одилона хизмат туфайли ҳомийлик қила олади. Муҳим воқеаларнинг ҳомийси бўлиб, компания ўзининг имиджини орттиради ва харидорлар орасида ўзининг маълум даражада имиджини қолиплаштира олади. Масалан, футбол тадбирларига ҳомийлик қилиш, соғлом турмуш тарзини сақлашга ҳаракат қилиш, компания тимсолини шакллантиришга

Кенжик-Горизонт

ёрдамлашади. Шунингдек, болалар уйига ёрдам қўлини чўзиш фақат фойда топиш учунгина эмас, балки оддий одамларга ёрдамлашиш, ижтимоий жавобгарликни ҳис қилиш учундир. Бу эса бизнеснинг имиджини кўтаришга ёрдамлашади.

4-топшириқ

BTL-алоқасининг маълум бир мисолларини келтиринг (савдони кучайтириш, тўғридан-тўғри маркетинг, POS-материаллари ва ҳ.к.).

Энди BTL қиймати ўсади, шунинг учун сиз компанияларнинг бюджетларининг ўсаётганлигини кўра оласиз, реклама мавсумлари эса маълум бир акцияларни ёки промо-мавсумларни ўтказиш тўғрисида кўпроқ хабардор этади. AC Niel sen Kazakhstan, Shopper Trends 2017 таҳлиллари кўрсатганидек, бу талабнинг тўловга қобилиятлилигининг бир оз камайиши билан боғлиқ (бу ҳар хил акцияли талабларга харидорларнинг кўпгина жавобларида кўринади), брендга бўлган содиқлик эса бир зумда камаяди.

Натижада, компанияларнинг бюджетларни самарали фойдаланишга барча коммуникацияларнинг таъсирини орттиришга имконият берадиган интеграцияли коммуникациялар тартибидан фойдаланишини пайқаймиз.

Эълонларга янгича кўзқарашнинг пайдо бўлиш сабаблари:

- истеъмолчиларнинг ўзгариши (хулқ-атвори, яшаш тарзи, қадриятлар, ахборот оммабоплиги;
- Телерекламанинг қимматга тушиб, самарасиз бўлиши;
- Янги алоқа каналлари пайдо бўлиши (Интернет, ижтимоий тармоқ).

Комплекс алоқа

*Натижада, **ATL ва BTL** рекламаларнинг ўрнига, TTL-коммуникациялар юради (инглизча «through the line», «тармоги орқали»), барча ҳудудий харажатлар ҳеч қандай элементлари йўқ бир ўлчамга бириктирилган бўлади.*

Қандайдир канални танлаганимиз билан биз бир нарсани йўқотамиз.

Телевизордан кўрсатилган реклама кенг ҳажмни қамраб олади, бироқ сотувчининг истеъмолчилар билан алоқа қилиш имконияти йўқ, истеъмолчиларга маҳсулотдан нима кераклигини била олмайди ҳамда уларга ёрдам беролмайди. Брендлар олдида турган қийинчиликлар долзарб бўлса ҳам, харидорларни жалб этиш йўллари пайдо бўлиб. технология ривожланди.

Натижада кенг аудиторияни (ATL-рекламадаги каби) истеъмолчини алоҳида боғлайди (BTL-рекламадаги каби) таъминлашга қўл етказа оладиган компаниялар ютуққа етади.

Энди эса компания коммуникациянинг барча каналларини ишга туширишини тасаввур этиб кўринг. Масалан, истеъмолчи товарнинг рекламасини кўриб, уни ёдига туширади, дўконга келиб, шу маҳсулотни мазасини татиб, уни текшириб кўради; шундан сўнг кўчадаги билбордни кўради ва натижасида бир неча озиқ-овқатни сотиб олади. Штрих-кодни кесиб олиб, уни совринлар ўйини доирасида кўрсатилган манзилга юборади ҳамда ютиб олиб, компания ҳисобидан бутун оила билан дам олишга боради. Бу истеъмолчининг ўзи билан эмас, унинг танишлари билан ёки танишларининг танишлари билан бўлса-да, бундай маҳсулотни сотиб олиш нияти брендга нисбатан умуминсоний ишончни орттиради.

TTL-коммуникацияга мисол тариқасида газланган ичимликлар учун «қопқоқнинг остидаги соврин» акцияси бўлиши мумкин. Бундай акцияни қамраб оладиган одамларнинг миқдори жуда катта, улар катта миқдорда ичимлик сотиб олиб, қопқоғини очиб, остидаги ёзувни кўриб, ўзларини бир марта бахтиёр ҳис қилган истеъмолчи қаторига қўшиш мумкин. Бу ўз навбатида, қопқоқнинг остида топилган хабар якка шахсга мўлжалланган, чунки унда турли совғалар бўлиши мумкин.

5-топшириқ

Чизмага эътибор беринг. Чизмадан мавзуни ихтиёрий равишда танлаб, тушунтиринг.

Менжмент-Горизонт

Намунавий нусха

БИЗНЕС-КЕЙС

Реклама компаниясини мослаштириш

Ўзининг мақсадли адиториясини, у билан барча алоқа марказларини (коммуникация каналлари) аниқлаб, бренд ATL ва BTL тадбирларини ўз ичига олган реклама мавсумининг батафсил режасини тайёрлайди.

Asia Waters компаниясининг маркетинг бўлими билан бирга ишланган брифнинг (ёзма турдаги келишим) шу тури реклама агентлигига топшириш сифатида (TURAN сув брендининг реклама мавсумини ўтказиш учун нималар зарурлиги тўғрисида хабарлама) берилди.

АГЕНТЛИК УЧУН ВАЗИФА BRIEF		
САВДО МАРКАСИ	ЛОЙИҲА	МУДДАТИ
TURAN табиий минерал суви	Реклама компанияси	ЯНВАРЬ 2016 йил

МАТЕРИАЛЛАР тизими	**ЎТКАЗИШ МУДДАТИ**	**РАҚОБАТЧИЛАР ХИЗМАТИ**
• Key Visual; • видеолавҳа; • BTL.	Март-декабрь 2016 й.	«1-рақамли рақобат» суви — бозорнинг лидери, ЖҚ-да сув манбаидан олинадиган ичимлик сув сифатида позицияланади, ультрабинафша билан ишлов берилганликдан «табиий» деб номланишига ҳуқуқ берилмайди; «2-рақамли рақобат» суви — Алмати минтақасининг лидери, артезиан ичимлик суви сифатида позицияланади, шишага қуйиш процесида табиий минераллардан тўлиқ тозаланиб, сунъий турда бойитилади, шу туфайли «табиий» деб номланишига ҳуқуқ берилмайди.

Көкжиек-Горизонт

ТАЛАБЛАР Маълум бир мажбурий талаблари борми?	БОЗОР ЧЕКЛОВЛАРИ Маълум бир тақиқлари ва чекловлари борми?	ҚЎШИМЧА АХБОРОТ Нимага эътибор бериш лозим?
Қуйидагиларга эътибор қаратинг: Маҳсулотнинг янги тамғаси бор қопламасига; TURAN сувининг табиий манбасига; Бренднинг янги белгиси — капалакка..	Давлат стандартига хос, «табиий» атамаси билан фақат табиий хусусиятларини ўзгартирмай шишаларга қуйиладиган сувгина таърифланади.	Бренд фақат Шимолий Қозоғистонда таниқли

ATL-коммуникациялар

Дастлаб агентлик бир неча креатив ғоя таклиф қилади. Шу ғоялардан бири реклама мавсумининг тушунчаларини қамрайди, шулардан «Табиий қўриқхона ўлкаси суви» тушунчаси танланди. Шу тушунчанинг асосида барча реклама материаллари ишланди: видеолавҳа, радиоспот, принт-реклама.

Видеолавҳани ишлаш пайтида агентлик танлаган тушунчага мос сториборд (ҳар бир кадрнинг батафсил таърифи билан ва овозни қайта тинглаш) таклиф қилди. Сценарий билан келишилгандан кейин видеога тушириш бошланди. Видеолавҳа Украинада сувни фойдаланиш тўғрисида видеога тушириш ишларининг тажрибали устаси таниқли америкалик режиссер иштирокида туширилди. Видеолавҳада 3D-графика ҳамда муаллифлик аудио қайта тинглаш усули қўлланилди. Материал билан мана шундай уланишт орқали танишишга бўлади: https:// www.youtube.com/watch?v=RnwWEQrzUDg.

Видеороликнинг аудиобазаси радиода реклама қилиш учун радиоспотнинг асоси бўлди.

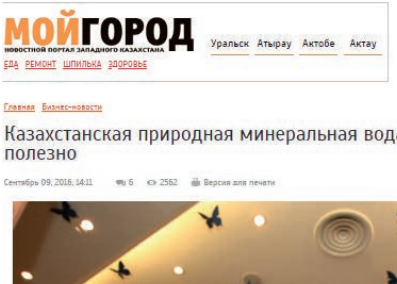
Барча принт-реклама Key Visual асосида «Табиий қўриқхона ўлкаси суви» концепцияси фонида тайёрланди.

BTL-коммуникациялар

Тўғридан-тўғри оммавий рекламани (ATL) ишга қўшиш билан бирга келаси BTL-коммуникациялар фаол юритилди:

1. Қозоғистоннинг савдо марказларида TURAN табиий минерал сувининг семплинги: брендланган промонуқталар ўрнатилди, промоутерлар харидорларга озиқ-овқат дўконларида TURAN сувини синаб кўришни таклиф қилди ва унинг табиийлиги тўғрисида айтилди.

Кокжиек-Горизонт



В Казахстане есть свои природные минеральные воды уникального состава, которые ничем не уступают по свойствам всемирно известным брендам, таким как «Перье», «Вителъ», «Эвиан». Только в отличие от импортных, они доступны по цене каждому жителю нашей страны.

Древние истоки

Природная минеральная вода TURAN добывается из месторождения «Букпа» в одном из самых экологически чистых регионов – курорте «Боровое». Свое знаменитое историческое название вода получила из уст главного курортолога страны, академика Б. Абдыкаримова. «TURAN» – так называлась территория во времена железного века, где расположен современный Казахстан.

Спросим у казахстанцев

Вода TURAN предназначена для ежедневного питья и содержит все полезные вещества и минералы для суточной потребности человеческого организма.

Все более актуальной становится тема природной минеральной воды для питья. Стремление людей к употреблению натуральных продуктов питания и использованию природных материалов стало касаться и воды. Хотя, как считает ученый, посвятивший изучению природной воды всю жизнь, с нее надо начинать все вопросы, касающиеся здоровья и долголетия. Евгений Пятов — член-корреспондент Академии минеральных ресурсов Республики Казахстан, преподаватель Кокшетауского государственного университета им. Ш. Уалиханова, директор по науке и глава гидрогеологической службы казахстанского международного ЭКОхолдинга Asia Waters, ответил на главные вопросы о питьевой воде, интересующие сегодня всех.

Как лизинг горизонт

2. Тижорат PR: Қозоғистоннинг ОАВ (оммавий ахборот воситалари) да уч тўлқинга бағишланган нашрлар серияси эълон қилинди:

«Бурабайнинг табиий сувининг 7 сири»: Бурабай дам олиш масканининг таърифи ва шу маскан элга ҳадя қилган TURAN сувининг фойдали хусусиятлари.

«Табиий минерал сувни қандай ичиш керак»: TURAN табиий минерал суви тўрисида мутахассиснинг фикри.

«Қозоғистондаги TURAN табиий минерал суви оммабоп ва шифобахш: доимий истеъмолчиларнинг фотосуратлари билан уларнинг TURAN суви тўғрисидаги фикрлари бор «ижтимоий тасдиқлаш» форматининг нашрлари. Ҳар қайси минтақанинг ОАВ да шу ўлкада турадиган одамларнинг фикрларининг эълон қилиниши.

Нашрларга мисоллар:

- http://obozrenie.kz/6927-sem-tayn-prirodnoyvody-iz-borovogo.html;
- http://avestnik.kz/kak-pravilno-pit-prirodnuyumineral/;
- http://obozrenie.kz/6888-kazahstanskayaprirodnaya-mineralnaya-voda-dostupno-ipolezno.html;
- http://mgorod.kz/nitem/kazaxstanskayaprirodnaya-mineralnaya-voda-turan-dostupnoi-polezno/;

3. Ҳомийлик: TURAN табиий минерал сувининг бренди белгиланган режа доирасида олға силжиши учун соғлом ҳаёт тарзини насиҳатлайдиган бир қатор улкан тадбирларни қўллади. Масалан:

- Tengri Ultra улкан чўлдала марафони;
- Ҳар йили қозоғистонлик таниқли одамлар нинг таклифи билан ўтадиган Алмати марафони;
- «Яркокросс» марафони.

Шу тадбирлар тўғрисидаги ахборот SMM ва марказий ОАВ-ларида фаол чоп этилди ва кўрсатилди.

Нашрларга мисоллар:

- https://www.nur.kz/1110090-kayrat-nurtasprobezhit-marafon-v-koma.html;
- https://www.ktk.kz/ru/news/video/2016/04/25/68869/;
- https://forbes.kz/life/style/professionalnyie_marafontsyi_vyibrali_vodu_turan/;
- https://www.zakon.kz/4792035-sostojalsjamarafon-velikojj-stepi.html.

Интеграцияланган коммуникациялар

Бренд барчага бирдай таниқли бўлиши учун ҳар доим мақсадли аудитория вакилларини максимум жалб қилишга имконият берадиган коммуникация комплекси зарур. Тўғрироғи, бренднинг мақсадли аудиторияси истеъмолчи сифатида кетма-кет камида уч марта бренд тўғрисидаги ахборот билан танишиши зарур: теле экрандан кўриш, савдо марказларидан кўриш ва ўз танловини ростлаш учун таҳлилий фикр олиш.

Кетмек-Горизонт

48-дарс. МАРКЕТИНГЛИ КОММУНИКАЦИЯЛАР

- ATL ва BTL реклама тўғрисида олган билимларини амалиётда қўллайди;
- мувофиқлаштирилган коммуникация режасини тайёрлаш.

Сўнги дарсда биз ATL ва BTL рекламалар билан танишдик ва ҳар хил алоқа турларининг афзалликлари тўғрисида билиб олдик. Бу дарсда танлаган маҳсулотимизга ATL ва BTL маркетинг коммуникацияларининг режасини тузишга тиришиб кўрасиз.

1. Маркетингли коммуникацияларнинг қандай турлари сизнинг маҳсулотингизни мақсадларига етказишини аниқланг. Уларни ATL ва BTL гуруҳларига бўлинг ҳамда ҳар бирига қисқача таъриф беринг.

ATL тадбирлари	BTL тадбирлари

2. Биринчи топшириқда кўрсатилган ATL хизматининг 2-3 нусхасини танлаб, уларнинг механизмини таърифланг.

Телевизорда реклама қилиш учун видеофайл қўлланади, у қандай эълонини таратади?

Радиода реклама қилиш учун реклама эълонининг масининг матни қўлланилади, у нимани билдиради?

Интернетдаги реклама учун эълоннинг матни қўлланилади, рекламани кўргандан кейинги расмнинг таърифи.

Ташқи реклама учун расм фойдаланилади, расмнинг қандай кўриниши, харидорларга қандай ассоциациялар яратиши керак.

3. Ўзингиз таклиф қилган BTL ҳаракатларининг 2-3 нусхасини танлаб, уларнинг механизмини таърифланг. Ҳаракатнинг нима эканлиги, қандай мақсадларга интилиши, сиздан қандай натижа кутишини батафсил таърифлаб беринг.

Нефтчиек-Горизонт

49-дарс. ОНЛАЙН МАРКЕТИНГЛИ КОММУНИКАЦИЯЛАР

- Рақамли маркетингнинг қийматини тушуниш;
- Рақамли маркетинг орқали сўнгги истеъмолчигача ўрганилган маҳсулотнинг/хизмат кўрсатишнинг қадриятларини етказиш режасини тавсия қилиш

Ўзларингиз пайқагандай, биз маҳсулотларни олға силжитиш иши ва харидорлар билан узоқ вақт ўзаро ҳаракат масалаларини муҳокама қиламиз. Нима сабабдан? Баъзи тадбиркорлар маркетингини компания хизматининг асосий элементи деб ҳисоблайди. Албатта, бирор нарса ясаш қийин. Лекин энг қийини истеъмолчилар билан муносабатда бўлиш, уларнинг маҳсулотни сотиб олиши учун маҳсулотингизнинг зарурлигини тушунтиришингиз керак. Маҳсулотингизнинг сифати яхши бўлмаса, зарур маркетинг бўлмаса, у сизнинг омбор- хонангизда қолиб қўяди-да, истеъмолчиларга фойда келтирмайдиган бўлиб қолади.

Коммуникация воситаларини танлаш самарали маркетингли силжитишнинг асосий масалаларидан бири бўлиб саналади. Аввалги дарсда сиз ATL BTL-рекламани фойдаланишнинг классик усулларини қараштиринг, лекин вақт билан технологиялар бир жойда турмайди, ҳозирги даврда компаниялар истеъмолчиларнинг ахборотнинг кўп қисмини Интернет орқали олиши фактини ўзгача назарда тутади. Ер шаримизнинг ҳар бир турғуни фақат ижтимоий тармоқ алоқасига кундаликда ўрта ҳисобда 135 минутини сарфлар экан[1], бу бир куннинг икки соатини ташкил этади. Бу вақтда браузерда ахборот излаш, интернетда чоп этилганларни ва бошқа платформаларни ўқиш учун кетган вақтни қўшиш керак. Йил сайин интернет тармоғини фойдаланадиган одамлар сони ортиб бормоқда. 2015 йили — 109 дақиқани ташкил этса, 2016 йили бу кўрсаткич 126 дақиқага етди.

Фойдаланувчиларнинг интернетга сарф қилган вақтларига эътибор бермай бўлмайди, яна улар истеъмолчилар билан бизнес юзасидан мулоқот воситаси сифатида фойдаланмасликлари аниқ. Шу сабабли онлайн-маркетологларга катта эътибор берилади.

***Интернет реклама** — бу глобал тармоқ билан боғлиқ маркетинг соҳаси ҳисобланади.*

Интернет-маркетинг тушунчаси замонавий медиа ҳамда тармоқли технологиялар ёрдами билан техникани, бозорни олдинга силжитиш стратегияларини қамрайди. Интернет-маркетинг онлайн-маркетинг деб ҳам аталади, бунга қарама-қарши тушунча офлайн-маркетинг бўлиб, у глобал тармоқни фойдаланмай, бозорда олға силжишдир.

Шунингдек, офлайн-маркетингли алоқалардек, интернет-маркетинги ҳам бироз фойдага эга: фойда кўриш (маҳсулот эгасининг мақсади), маҳсулот савдосини юксалтириш (корхонанинг мақсади), янги харидорларни тортиш ва эски ларини сақлаш(маркетингли мақсад), маҳсулотни жозибали ва машҳур қилиш (алоқа мақсади).

Интернет-маркетингининг афзалликлари қандай? Нега доимий маҳсулотларни тарғиб қилиш афзал?

1. **Интернет маркази интерфаолдир.** Жисмоний кўзқарашга ишонсак, интернет тез ўзгаради. Интернет-маркетингида узоқ вақтга чўзиладиган стратегияларни қабул қилишга бўлмайди, бу мумкин эмас. Атроф-

[1] Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes) // Statista.com (интернет-ресурс)

Кенжиек-Горизонт

муҳитдаги ўзгаришларни қатъий кузатиб, кўзқарашни ўзгартириш лозим.

2. **Мақсадли аудитория.** Интернет-маркетинг халқи интернетни йирик шаҳарларда 100% гача унумли фойдаланади.

Кичик шаҳарларда халқнинг тўлов қобилияти сустроқ, кўпчилик одамлар интернетдан фойдаланмайди. Агар халқ интернет хизматидан унумли фойдаланса, улар орасидан мақсадли аудиторияни топиш осонроқ бўлади.

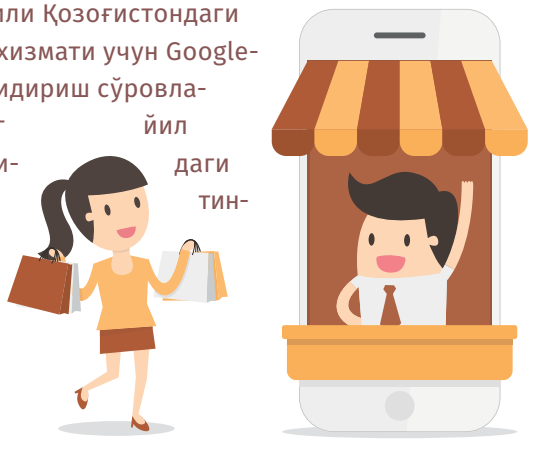
3. **Таргетинг (инглиз. (target)** — «мақсад, мақсадли»). Савдо ёки реклама таклифлари, қизиқишлари бор одамларга етказиш учун сиз таргетингли воситаларни фойдаланишингиз керак. Бу эса фойдаланувчиларнинг таърифларини аниқлай оладиган алгоритмлар (жинси, ёши, топган топиши, жойлашиши ва ҳ. к.) ва шу орқали компаниянинг таклифига қизиқувчанликнинг қай даражада бўлиши тўғрисида хулоса ясашга бўлади.
4. **Медиа ва таҳлил.** Кўпгина аналитик воситалар бор, лекин улар орасида кўпроқ таниқлиси «Яндекс Метрика» ва «Google Analytics» лардир. Булар ахборотларни тўплашга бағишланган текин хизматлар, шунингдек, сайтдаги интернет фойдаланувчиларининг ҳаракатларидир. Бу воситалар сайтга кимнинг, қачон, нима сабабдан киргани ва унда қандай иш-ҳаракатлар бажарганини тушунишга имконият беради. Воситалар ёрдами билан сайт ишини илдамлатишга бағишланган стратегияни қуришга бўладиган кўпгина ҳисоблар мавжуд.

Демак, интернет-маркетинг компаниянинг хусусиятларини рақамли баҳолашни йўлга қўяди деб айтишга бўлади. Сиз 100 саҳифа чоп этиб, уларни таратиш учун промоутерлерга бер-сангиз, у туфайли сиз ўзингизга қанча одам қўшилганини билмайсиз ҳамда бу кўрсаткични аниқлаш мумкин эмас. Агар сиз маълум бир излаш сўрови киритилгандан кейин рекламаларни кўрсатиш учун 100 профилга тўласангиз, унда 100 дан қанча одам рекламангизни кўрганлигини аниқлаб, уларнинг қаердан эканлигини (сизнинг маҳсулотингизга қайси минтақадан сўров кўп эканлигин биласиз), одамларнинг ёши билан жинсини (шунда ўз аудиториянгизнинг ҳудудини аниқлашга бўлади), уларнинг орасида қанчаси сотиб олганлиги ҳамда сизга қайси сайт орқали кўп истеъмолчи тўпланганлигини биласиз. Шунингдек, сиз ўз истеъмолчиларингиз учун реклама эълон қилгингиз келса, қай вақтда интернетга киришини ва сизнинг маҳсулотингизнинг қайси турини кўп қўлланиши, қайсисини қўлланмаслиги ва яна бошқаларни аниқлай оласиз.

Шу маълумотларга таяниб, компания digital-стратегияни, яъни интернет-технологияни фойдаланиб, маҳсулотни бозорга чиқаришга бағишланган режа туза олади. Ҳар бир тижорат тури, ҳар бир маҳсулот ва бозор учун алоҳида стратегия бўлади. Масалан, ҳаммом учун аксессуарлар ва ҳаво билан шиширилaдиган тўшакларни сотишдан аввал, мақсадли ҳудудда бозорни ўрганиш ишларини юритиш керак. Биз бундай маҳсулотларни қанча одам сотиб олишга қизиқиш билдираётганлигини билиб олишимиз лозим, фирмалар ҳозирнинг ўзида қандай маҳсулотларни тавсия қилиб, қандай нарх қўйиши, нима билан шуғулланишини билишимиз керак. Ҳудудий ва вақтинчалик жиҳатлар ҳам муҳим роль ўйнайди. Ҳаво билан шиширилaдиган тўшаклар умуман таниқли бўлмаган ҳудудлар ҳам бор (қишлоқ жойлар, денгиз бўйида жой лашмаган кичик шаҳарлар), бироқ мавсумий сўровлар бор жойлар ҳам кўп (йирик шаҳарлар билан мен соҳиллар).

1-топшириқ

2017 йили Қозоғистондаги савдо хизмати учун Google-даги қидириш сўровларининг йил давомидаги рейтинги



Кенжиев-Горизонт

қуйидагидай бўлди1: 1. Темирйўл поездларига чипталар; 2. Алматида ўтган Универсиадага аталган чипталар; 3. Спиннерлар; 4. Астанадаги Cirque du Soleil санъат намойиши чипталари; 5. Гироскутерлар; 6. «АстанаЭкспо» чипталари; 7. Air Astana ҳаво компаниясининг рейсларига чипталар; 8. Алматидаги уйлар; 9.«Оқай» автомобиль карталари; 10.Кон дицион ерлар. Бу тўғрисида ўйланиб, қидириш сўровларнинг шу статистикаларидан бир неча хулоса чиқаринг.

Энди интернет-маркетингнинг асосий каналларини кўздан кечирайлик.

Концептуал реклама — бу фойдаланувчининг қидирув сўровини қидирув механизмига (масалан, , «Яндекс» ёки Google) ёки маълум бир веб-саҳифанинг қийматига боғлиқ кўрсатиладиган интернет рекламаси туридир.

Рекламалар фойдаланувчига, маҳсулотга ёки кўрсатиладиган хизматга қизиқиш билдирган ёки харид қилишга тайёр турган пайтда кўрсатилади.

Концептуал реклама излаштириш ва мавзули бўлади.

Қидириш концептуал рекламаси сўровга боғлиқ (таянч сўз) қидирув панелига киргандан кейин Yandex, Google, Rambler, «Поиск@mail. ru», Begun кабилар йирик қидирув тизимларида кўрсатилади. Реклама бу биринчи объектда экраннинг пастки тарафида «реклама» белгиси бор матндир.

Мавзули концептуал реклама агар реклама мавзуси фойдаланувчининг қизиқишларига мос келса, реклама тизимларининг ҳамкор тармоғининг бир қисми бўлиб ҳисобланадиган сайт саҳифасида кўрсатилади. Мавзуга оид реклама фойдаланувчи кўрган саҳифалар мазмунига қўшимча ахборот сифатида кўрсатилади. Фойда ланувчи рекламаларни кўриши учун сўровни киритмаса ҳам, улар доимо сайт эътиборида бўладилар (яъни улар контекстли).

Асосий концептуал тизимлар сайтларида кенг ҳамкорлик тармоги бор: «Яндекс.Директ» тизимининг реклама тармоғи «Яндекс»; Google AdWords тизимида эса — Google Дисплей Network тизимидир.

Агар сиз инглиз тилидаги нотўғри феъллар тўғрисида қидирадиган бўлсангиз, сизнинг феъл сўз туркумига хос сўз қидирганингизга қарамай, экранингизда тил курсларининг рекламаси чиқиши мумкин, агар сиз тил ўргангингиз келса, унда сизни турли курслар рекламаси қизиқтириши мумкин.

Ретаргетинг, ремаркетинг — шунга кўра «Яндекс» ҳамда Google AdWords реклама тармоқлари алгоритмини атайди. Шу алгоритмларнинг мақсади сайтга камида бир марта кирган фойдаланувчиларга эътибор қаратишдир. Агар бирор киши сайтга кирган бўлса, у ерда бироз вақт ўткизиб, ҳеч нарса сотиб олмаса ва буюртма бермаса, у ҳолда қайтадан унинг таклифини эсига тушириш керак.

Баннерли реклама. Баннер — бу компаниянинг маҳсулотини таклиф қиладиган анимация (статика расм). Бундай реклама фойдаланувчининг эстетик қабуллашига таъсир этиши учун маҳсулотнинг сиртқи кўринишини кўрсатиш зарур бўлган ҳолатда керак бўлади. Бундай рекламалар баннер тармоғида, реклама ҳудудларида — реклама қилувчи баннерларни жойлаштиргани учун ҳақ тўланган сайтларда кўрсатилади.

Масалан, янгиликлар сайтига кирсангиз, сайтнинг ўқувчиларида қизиқиш уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотларни реклама қилишга бўлади.

Тизерли реклама — махсус каналлар орқали тарқатилади. Унинг ўзгачаликлари, тизер — аниқ нафратлантирувчи таърифидаги рекламадир.

SEO (Search Engine Optimization) *қидирув тизимини оптималлаштириш олдиндан танланган сўровлар бўйича излаш тизимининг органик нашрларининг натижаларидаги сайтнинг қоидаларини юксалтириш бўйича тадбирларнинг йигиндисидир.*

Сайтнинг тузилиши ва саҳифаларидаги матн қидирувчиларнинг зарурати кўп бўлганда — Яндекс билан Google-га кирадиган қилиб мўлжалланади. Агар ҳаммаси тўғри бажарилса, маълум бир сўзни қидиришган пайтда рақобатчилар орасида биринчи бўлади, масалан, «спорт оёқ кийимини арзон сотиб олиш». Аввалари у учун

Кенжиев-Горизонт

алоҳида спамлар бор саҳифалар очилган, лекин ҳозир қидирув тизими мақсадли хабарларни, таянч сўзларни самарали аниқлайди, шунинг учун SEO воситалари профессионал турда аниқроқ қўлланилади.

Ҳозирги вақтдаги тизимлар жуда «айёр» иш юритади. Масалан, улар барча сайтнинг мазмунини асл нусха эканлигини текширади ҳамда агар бошқа сайтдан кўчирилганлигини аниқласа, сизнинг сайтингиз таянч сўзларни қидиришда биринчи бўлиб чиқмайди. Агар таянч сўзлар тез-тез учраса, система сизнинг сайтингизни хабарландирмайди ва сизни бошчиликда қолдирмайди.

Агар сиз шамчироқ сотсангиз, сиз ўз матнингизда кўп учрайдиган сўз бирикмаларини ўйлаб топишингиз керак. Масалан, асосий сўз «чироқ» бўлиши мумкин. Шундан кейин сизнинг шаҳрингиздаги ёки юртингиздаги шамчироқ излаган барча одамлар (реклама параметрларига боғлиқ) сизнинг рекламаларингизни кўришига бўлади. Бироқ бошқа сотувчилар шу калит сўзни қандай танлади? Сиз улар билан рақобатга тушасиз. Агар сиз «бошга кийиладиган шам» деган сўз бирикмасини танласангиз, сиз сўровни қисқартирасиз, аммо айнан шундай шамчироқларни қидирган одам сизнинг сайтингиздан топади.

Калит сўзларни тўғри танлаш учун сиз ўзингиз ни мижоз ўрнига қўйишингиз керак. Дейлик, сиз янги телефон сотиб олишни истаяпсиз. Сиз қидирувчини қандай топар эдингиз? Бу «уяли телефон», «арзон уяли телефон», «яхши камераси бор телефон», ёки «Samsung уяли телефони» бўлиши мумкин.

2-топшириқ

Навбатдаги маҳсулотлар билан хизматларни қидириш учун учта калит сўз ёки сўз бирикмасини ўйлаб топинг: офис маҳсулотлари; сартарош, болалар ўйинчоқлари, чой, ошхона.

Лидогенерация — «лид» деб аталадиган бадавлат мижозларни топишга йўналтирилган усулдир. Улар баъзи қизиқиш билдирган, ўзлари тўғрисидаги маълумотларни (телефон, электрон почта) қолдирган мижозлардир, шу сабабли улар билан хабарлашиш осонроқ бўлади.

Интернет-маркетинг доирасида **«ўтказиш саҳифаси» (landing page)** қўлланилади. Унда компания маҳсулотни реклама қилади ҳамда алоқа маълумотлари бор қўшимча даракларни қолдиришни таклиф қилади. Шу йўл билан ходимлар фойдали эмас фойдаланувчиларнинг бироз гуруҳини ажратади.

Нативли реклама инглиз тилидаги «native» — «табиий» сўзидан олинган. Бу платформага мос йўналтирилган реклама. Масалан, видео- картани танлаш бўйича қўлланмали видео-картанинг бир моделини энг яхши деб хулоса қилиш мумкин. Нативли ракламанинг афзаллиги: у чинакам қизиқ ва билиш фактларини хабарлайди, амалга ошадиган ахборот асосида реклама қилинадиган маҳсулотнинг фойдаси тўғрисида далиллар келтиради.

Уюшмалар ва мутахассислар рекламаси. Ҳар қандай фойда кўзлаган уюшма ўз каналини (блог, сайт, форум) реклама учун фойдалана олади. Бу эса суҳбат берадиган, блоглар ёки видео каналлар кўрсатувининг мутахассисларига ҳам тааллуқлидир.

Программатик (Programmatic) — рекламаларни аввало аукцион усули бўйича сотиб олиш ва сотиш технологияси. Асосий фарқи тўғри муомала қилинган, реклама кўрсатиш тўғрисидаги қарорлари автомат тармоққа солинган ва икки тарафнинг ҳам ҳуқуқлари бузилмаган ҳолда амалга оширилади. Реклама берувчилар, шу йўсинда бюджет билангина чекланиб қолмай, ҳар қандай жараёнларни автоматлаштириб, ўзига зарур аудиторияни «сотиб олади».

Интернет-маркетинг усуллари реал ҳаётдаги ҳолатларга ўхшашдир. Онлайн-силжитиш афзалликлари, дастлаб доим ўзгариб турадиган ин- терактив марказга қўшимча ўрнатгич қўшиб, ҳар бир фойдаланувчи ахборотни фойдаланибгина қолмай, уни тарқатиб ўтиради.

Кенжиек-Горизонт

БИЗНЕС-КЕЙС

Реклама компаниясидаги интернет-маркетингнинг роли

Ҳозирги кунда интернет майдони — брендни машҳур қилиш учун энг зарур ва жадал ривожланиб келаётган воситалардан биридир. TURAN сувининг реклама компаниясида стандартни тўғридан-тўғри реклама воситалари билан бирга digital-силжитиш фаол қўлланилади.

Интернет-маркетингдан фойдаланиш афзаллиги

Интернет-маркетингни фойдаланишнинг асосий афзалликларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- мақсадли аудитория билан интерактив муносабат қилиш имконияти;
- реал таргетинг ясаш имконияти (интернетдаги рекламани тўғридан-тўғри рекламанинг стандартни офлайн воситаларига боғлиқ аниқ мақсадли аудиторияга жўнатиш ҳисобланади);
- интернетдаги рекламанинг тўлиқ мослашувчанлиги (реклама компаниясини ўтказиш борасида зарур бўлган ҳолда реклама созламаларини ўзгартиришга бўлади);
- офлайн воситаларини ва брендни силжитиш усулларини қўлланиш билан солиштирганда digital-силжитишнинг баҳосига кўра арзон.

Интернет-маркетингнинг асосий воситалари:

- SMM;
- сайтлардаги баннер рекламалар;
- Youtube тармоғидаги видеореклама;
- Интернетдаги PR-лойиҳалар.

Интернет-маркетинг афзалликлари

- TURAN брендининг сайти имиджли, яъни савдога бағишланган эмас. TURAN суви жадал айирбошланадиган маҳсулот бозорига киради, шунинг учун у (илдам айирбошлашдаги маҳсулотларнинг интернет-савдога юз бурса ҳам) офлайн савдо марказларида сотилади. Интернетдаги мақсадли аудитория билан асосий ўзаро боғланиш ижтимоий тармоқлар орқали амалга оширилади.
- Интернет-маркетинг ҚРнинг йирик шаҳарларининг мақсадли аудиториясига мақ садлантирилади, чунки баъзи минтақаларнинг истеъмолчилари интернетдан кам

Кенжамек-Горизонт

фойдаланади, телевизорни кўпроқ томоша қилишади, радио тинглашади, газеталарни ўқийди. Уларга йирик шаҳарларнинг мақсадли аудиториясига қараганда, аслида, аввалгидек тўғридан-тўғри офлайн реклама яхшироқ таъсир этади.

- Digital-силжитиш бюджети бутун реклама компанияси бюджетининг 5% ни қамрайди.

Маҳсулотни интернет орқали силжитиш мисоллари

TURAN брендининг интернет-компаниясининг асосий вазифаси барча реклама компаниялари бюджетининг 5%ли бюджети вақтида камида 3-4 млн одамни қамрашга қўл етказиш (интер нет реклама самарасининг асосий кўрсаткичи CTR (клика- беллик) бўлганлигига қарамасдан, аниқлашга йўналтирилган имиджли реклама учун интернет-компания самаралилигининг асосий кўрсаткичи қамраш бўлиб ҳисобланади).

TURAN брендининг интернет-компанияси икки асосий йўналишда амалга оширилди:

1. Тўғридан-тўғри интернет-реклама: Youtube каналидаги видео реклама ва сайтлардаги динамик баннерли реклама.
2. NUR.kz. 1. медиа интернет-порталидаги
3. «KZ табиий суви» PR-алоҳида лойиҳаси.

Тўғридан-тўғри интернет-рекламанинг мақсади — эътиборни тортиш. Интернетдаги реклама таргетинги TURAN брендининг мақсадли аудиториясининг қизиқиши, ёши ва жинси бўйича амалга оширилди — 25 ёшдан ошган эркаклар/аёллар, аввало, қизиқишлари спорт, соғлом ҳаёт тарзи, тўғри овқатланиш, ошпазлик, яхши дам олиш, оилавий дам олиш ва бошқалари бўлган оилали одамлар.

Интернетдаги баннерли реклама

Динамик баннер: TURAN сувининг статик рекламали вижуалида капалаклар учишни бошлаганда TURAN шишаси ялтирай бошлайди, бу эса ўз навбатида интернет фойдаланувчиларининг эътиборини жалб қилади.

TrueView In-Stream форматидаги Youtube каналидаги видеорекламаси: https://www.youtube.com/watch?v=RnwWEQrzUDg.

Рекламанинг шу форматининг афзаллиги — томошабин рекламани охиригача томоша қила олмаса, бу ҳолда реклама қилувчи реклама жойлаштирилгач, томошабин роликнинг камида 30 секундини томоша қилса тўлайди. Бу формат машҳурликни орттиришга йўналтирилган имиджли рекламани кенг қамровли қилиш учун жуда қулай.

«KZ табиий суви» NUR.KZ алоҳида лойиҳаси

Алоҳида лойиҳанинг асосий мақсади — Қозоғистонда табиий минерал суви бозорини ташкиллаштириш. «KZ табиий суви» алоҳида лойиҳаси (http://special.nur.kz/water-kz) ўз таркибига қуйидагиларни киритади:

4. Мутахассисларнинг иштироки билан табиий минерал сув тўғрисида PR-мақолалар тўплами (10 материал).
5. NUR.kz интернет-порталидаги реклама компанияси (брендинг янгиликлар саҳифалари, ностандарт баннерли реклама, интернет-порталнинг ҳар түрли бўлимларида материалдарни реклама қилиш).

Кенжек-Горизонт

50-дарс. ОНЛАЙН МАРКЕТИНГЛИ КОММУНИКАЦИЯ

- Рақамли маркетингнинг мазмунини тушуниш;
- Рақамли маркетингдан фойдаланиб, таҳлил қилинган маҳсулотнинг/хизматнинг доимий истеъмолчига етказиб беришни режалаштириш.

Бу дарсда онлайн маркетингли коммуникация бўйича назарий билимни амалда қўллашга ҳаракат қиламиз.

Маҳсулотингиз аудиториясини аниқланг. Сизнингча, маҳсулотингизни қандай истеъмол -чиларга интернет орқали реклама қилганингиз маъқул? Google AdWords-га аудиториянгизнинг алоҳида белгилари (жинси, ёши, яшаш жойи, мақсади, оиласи)ни қўйишингиз керак. Нима учун шу белгиларни қўйганлигингизни ўйлаб кўринг.

Маҳсулотингизнинг баннер туридаги рекламасини жойлаштиргингиз келадиган 5-10 интернет тахтани атанг.

Маҳсулотингизнинг веб-сайтдаги (SEO) қидириш тартибини ривожлантиргингиз келади. Қидирувчи «фойдали» сифатида билиши учун сайтда қандай 5-10 сўз бўлиши керак?

Сизникига ўхшаш маҳсулотнинг веб-сайтларида ундай сўз бирикмалари қанчалик кўп учрайди? Тажриба учун браузердан шу сўз бирикмаларини қидириб, топишингиз мумкин. Энди саволтилакларингиз аниқ бўлиши учун аввалги топширма асосида сўз бирикмасини қисқартинг ё кенгайтиринг. Маҳсулотингизни чинакам реклама қиладиган қисқа матн тузинг (бир неча хатбоши). Эсингизда бўлсин: матн қизиқ ва эътиборни жалб қиладиган бўлиши керак.

Қуйида берилган онлайн маркетингнинг даст -лабки терминларини ўқиб чиқинг. Шундан кейин ўйнанг. Бир ўқувчи ўз сўзи билан истаган терминнинг таърифини айтиб бериши, қолган ўқувчилар эса қайси терминни айтиб турганлигини топишлари керак.

Ўнлайн маркетингнинг асосий атамалари

Баннер — бу реклама қилинадиган сайтга маълумот веб-саҳифадаги графикали файл.

Баннердаги реклама — веб-саҳифада жойлаштирилган баннер.

Медиа режа — реклама компаниясининг реклама матни берилиб, жойи, муддати кўрсатилган режадир.

Тугмачани босиш — интерфейснинг асосий қисмларидан бири — гипермаълумотни «сичқон» нинг ёрдами билан веб-саҳифага жойлаштириши ёки қандайдир жараённи ишга қўшишидир.

Иштирок этиш — маълум бир вақт оралиғида веб-сайтни фойдаланувчилар сони.

Таргетинг — реклама компаниясининг хусусиятлаштириши, реклама хабарламасини маълум бир белгиларига қараб чегаралаши. Реклама жойлаган пайтда қаерда (географик тарге -тинг), қай вақтда (вақт таргетинги), қандай (ёши, жинси, даромади даражасига қараб) истеъмолчи -ларга (ижтимоий демографик таргетинг) юборили -ши кераклигини кўрсата оласиз. Буларнинг барча -си ижтимоий тармоқда соҳа бўйича ва қидирувчи – нинг талаби бўйича осон аниқланади.

Ўзгача истеъмолчи — маълум бир вақт ичида илк бор аниқ дастурни фойдаланиб, шу сайтга

Кэйнмек-Горизонт

кирган интернет қўлланувчисидир. Бир кунда бир сайтга беш марта кириб, беш марта чиқсангиз ҳам, тизим сизни ўзгача истеъмолчи сифатида қабул қилади.

Хостинг — веб-сайт мавжуд бўлган файлдарни доим интернетга уланиб турган серверга жойлаштиради.

Мақсадли аудитория — реклама компанияси йўналтирилган аудитория.

Ҳисоблагичлар — сайтингиздаги асосий кодга қўшилиб, рақамли маълумот учун қўлланадиган код қисмлари (скрипт). Сайтга кирган вақтда браузер код билан бирга расмни ҳам жойлайди.

Google Analytics — Google компаниясининг интернет маркетологлари сайтни фойдаланувчи -ларининг аниқ сонини билиб, таҳлил қилиш учун қўлланиладиган восита.

«Яндекс.Метрика» — Google Analytics каби Россиянинг «Яндекс» компаниясининг бепул сервиси.

Landing page (лендинг, мақсадли саҳифа, қўшилиш саҳифаси) — истеъмолчилар реклама матнини жойлаштиргандан кейин кирадиган саҳифадир.

KPI (Key Performance Indicator,самаралилик – нинг асосий кўрсатгичи) — сайтни фойдаланиб, тижоратдаги мақсадини билдирган бошчи ёки маркетолог аниқлаган ўлчам йиғиндисидир.

Cost per Click (CPC, тугмачани босиш баҳоси) — интернет рекламасининг тўлов тизимидир. Кўпинча матнни рекламада қўлланилади.

Cost Per Mille/Cost Per Thousand (CPM/CPT, минг марта кўрсатилгани учун сарфланадиган тўлов) — интернет рекламасининг тўлов тизими. Кўпинча баннердаги реклама қўлланилади.

Click-Through Ratio (CTR, «Си-Ти-Ар») — реклама хабарламасининг /баннернинг кўрсатилган сони билан унга (реклама хабарламаси/баннер) фикр билдирувчилар сонига алоқаси, одатда фоиз билан ҳисобланади. Бу индекс муҳим саналади, чунки рекламани охиригача кўрувчилар кам. Баннерни қандайдир бир сайтга жойлаштирган -дан кейин унинг самарадорлигини кузатиб ўтиришга бўлади. Масалан, рекламангизни 100 одам кўргани билан, 20 сигина охиригача кўриб чиқди(яъни маҳсулотингизга қизиқиш билдирди), саксон одам эса очиб-ёпа қолди. У ҳолда CTR 20 % ташкил этади.

CR (конверсия коэффициенти) — маҳсулотни харид қиладиган/хизмати бор истеъмолчилар ёки сайтдаги сервисни фойдаланувчилар сони билан веб-саҳифанинг барча истеъмолчиларига боғлиқ веб-сайтнинг ёки интернет рекламасининг самаралилигини аниқлаш учун қўлланилади. Сайтга кирганларнинг ҳаммаси ҳам маҳсулотни сотиб олавермайди. Сайтга кирган маҳсулотингизга қизиққанининг белгисидир. Бироқ бирор нарса сотиб олмаса — бирор нарсанинг дуруст бўлмагани: сайт мижознинг кўнглидан чиқмагани, маҳсулотнинг ёқмай қолгани ёки баҳосига кўнгли тўлмай қолгани ва ҳ.к. Сайтга кирган 100 одамнинг 20-си маҳсулотингизни сотиб олса, CR 20 % ни ташкил этади.

Search Engine Optimization (SEO) — қидириш тизими учун сайтни «сео» шакллантириш, қидиришни шакллантириш демакдир.

Traffic («трафик» ёки «трафф») —маълум бир вақт ичида сайтга кирувчилар сони.

Uniform Resource Locator (URL,«BEF») — веб-саҳифанинг афзал интернет-маконидир.

Usability («юзабилити сайта») —сайтнинг фойдаланишга қулайлиги.

Бан («таъқиқланган») —қидирув тизимининг жамғармасидан ўтказиш, таъқиқланган усуллар қўлланилган сайтни рўйхатдан чиқариш маъносини билдирадиган сланг сўз.

Кенжиев-Горизонт

51-дарс. ОНЛАЙН МАРКЕТИНГЛИ КОММУНИКАЦИЯ

- SMM-маркетинг афзалликларини тушуниш
- Ижтимоий тармоқларда контентни қолиплаштириш (формацион) қоидалари тўғрисида билиш;
- Истеъмолчида маҳсулот ёки хизматга доир қадриятларни қолиплаштириш учун рақамли маркетинг билан SMM-ни фойдаланиш кўникмаларини шакллантириш.

Бу дарсда биз истеъмолчилар билан онлайн фазовий доирасидаги маркетинг муносабатини муҳокама қилишни давом эттирамиз ва ижтимоий медиа билан иш юритиш тартибини тўлиқ таҳлил қиламиз.

Офлайнда бизнес-шахс деб мижозлар билан савдо қиладиган компания дўкони, офисидаги ходимларига айтилади. Интернет тармоғидаги фойдаланувчилар компаниянинг веб-сайтига ҳамда унинг бошқа ижтимоий тар-моқларига дуч келади.

***Веб-сайт** — инглизча сўз бўлиб, "тармоқдаги ўрин" маъносини англатади. Маълум бир мазмун жойлашган веб-саҳифалардир.*

Сайтлар ахборотга бой ёки савдо ҳаракатларини (яъни харидорнинг маҳсулотни харид қилиши) яхши бажарувчи бўлиши мумкин. Бизнесда нима учун ўз веб-сайтлари зарур? Масалан, қўшимча хизмат кўрсатиш учун: компаниянинг сайтида маҳсулотлари билан хизматлари, ассортимент ҳамда иш жадвали кабилар тўғрисидаги ахборотни кўра оласиз. Яъни, харидор ўзини қизиқтирадиган барча ахборотни олиши учун телефонга қўнғироқ қилишига ҳожат қолмайди ва истаган пайтида қулай боғлана олади. Маҳсулотга қизиқиш билдирган харидор алоқага чиқиб, компаниянинг хизмати тўғрисида маълумот олади. Сайтнинг ёрдами билан маҳсулотни сотиб олиш, буюртма бериш, маҳсулотни етказиб беришни назорат қилиш, фикр қолдириш амалларини бажара олади.

Кейинги дарс сайтнинг аналитикаси маркетингли стратегияни бундан ҳам ривожлантириш ва савдо кўламини орттиришга ёрдамлашади. Агар сайт савдо юритиладиган интернет-дўкон сифатида ҳаракат қилса, истеъмолчиларни сайтга тортиш энг асосий масала ҳисобланади. Шу тартибда сайт сотиб олувчиларни чўчитмаслиги учун мумкин қадар қулай бўлиши лозим. Бундан бошқа қўшимча хизматлар (конференция, гаплашиш, хабарлашиш, ўйин-мусобақалр ва ҳ. к.) билан таъминлайди. Фойдаланувчиларнинг сайтга қайта-қайта кириши учун у ҳар доим янгиланиб туриши керак, сабаби статистикага хос сайтга кирган истеъмолчини сақлаб қолиш янги истеъмолчини тортишдан осонроқ ва арзонроқ бўлади.

1-топшириқ

Агар дўкон интернет-дўкон бўлиб, унда қандайдир маҳсулотни сотиб олиш тўғрисида маълумот бўлса, юқорида тилга олинган қадамлар қандай ўзгариши мумкинлиги тўғрисида ўйлаб кўринг. Бу учун веб-сайт қандай вазифани талаб этади? Маълум бир аудиториянинг (Facebook ВКонтакте, Instagram, ва ҳ. к.) қандай ижтимоий тармоққа қўшилиши нима учун керак бўлишини аниқланг?

.....

.....

.....

Ҳатто, агар компанияда веб-сайт бўлса ҳам, бу етарли эмас. Ҳозирги кунда кўплаб истеъмолчилар тижоратда бир-бири билан веб-сайт ҳамда форумлар орқали эмас ижтимоий тармоқлар орқали боғланишни маъқул кўришади.

Ижтимоий тармоқлар атрофидаги шов-шув 2003-2004 йиллари LinkedIn, MySpace ва Facebook пайдо бўлган пайтда юзага келган. Бугунги кунда

Кейинги-Горизонт

жаҳон ижтимоий тармоқларини фойдаланувчилар 2,46 млрд одамни[1] ташкил этади. Ер шарининг ҳар учинчи турғуни ижтимоий медианинг фойдаланувчисидир. Шу билан бирга, энг машҳур ижтимоий тармоқлар сифатида Face book, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ҳамда WeChat лар илгарилаб кетишди[2].

Бундай бақувват аудиториядан ўзга қандай афзалликлар ижтимоий тармоқларда тижоратга жалб қилади деб ўйлайсиз ?

Ижтимоий тармоқнинг фойдаланувчилари ихтиёрий равишда ёши, яшаш жойи, кўзқараши, қизиқишлари, хоббиси каби шахсиятига хос маълумотларни эълон қиладилар. Шунинг учун реклама берувчилар фойдаланувчилардан қайси бири ўзларининг рекламаларига қизиқиш билдираётганликларини аниқлай оладилар.

2017 йили ИТга 35 миллиард[3] доллардан ортиқ харажат қилинган, бугунги кунда ИТ лар барча онлайн-рекламаларнинг 34,5 фоизини ташкил этади. 96% ижтимоий медиани маркетинг учун фойдаланадилар. Бундай бозорнинг ҳажми ўсиб бормоқда.

Ижтимоий медиани фойдаланувчилар фақат яшаш жойи, ёши каби маълумотлар билангина эмас, қандай мусиқа тинглаши, қандай фильмлар кўриши, қаерларда саёҳат қилишни исташи, қаерда ўқишни исташи, касби, эътиқоди каби маълумотлар билан ҳам бўлиша оладилар. Натижада, компания ИТ(ижтимоий тармоқ) да қурилиб, ўз маҳсулотларига қизиқиш билдирган фойдаланувчилар учун қизиқиш билдирувчилар жамиятини қура олади. Шунингдек, ижтимоий платформалар бренд даражасини кўтарувчи каналлар сифатида фойдалана бошлади ҳамда SMM-wapfemu.s (are ywemmif we6ua wapfemu.si) тўғрисида айтила бошлади.

Натижада ижтимоий платформа бренд рекламаси учун ишлай бошлайди, бу эса ***SMM маркетинги хусусида (Social Media Marketing)*** *сўз очади.*

Бир қанча статистик маълумотлар ижтимоий тармоқларда компанияни таништириш нима учун энг асосий этиборни жалб қилишини кўрсатади. Истеъмолчиларнинг 66% дан 90% бозорда қандай таклифлар борлиги, маҳсулот баҳоси, улар орасидаги фарқи ва ҳ.к.[4] лар тўғрисидаги ўртача ҳисобда 10,4% маълумотни маҳсулотни сотиб олмай туриб кўриб чиқади[5]. Ўртача 5,8% истеъмолчида ИТ да аккаунт бор, уларнинг 2,8% ИТ дан фаол фойдаланади[6]. Бу эса, истеъмолчиларнинг ўзгалар фикрига ишонмаслигини кўрсатади, бироқ улар қандай зотни нима учун сотиб олишни исташлари билан компанияларнинг эътиборини тортадилар.

SMM маркетинг деганимиз нима?

1. Ижтимоий тармоқларда олға силжитиш стратегияси

SMM орқали эришгингиз келадиган нарса тўғрисида ўйланиб кўринг. Гап сиз ўзингиз белгилай оладиган аниқ мақсадлар тўғрисида бормоқчи. Масалан, ижтимоий тармоқларда маҳсулотнинг сотилишини веб-сайтга нисбатан икки марта орттиришингиз керак.

Сизнинг мақсадли аудиториянгиз ким? Истеъмолчи маҳсулотингизнинг ёш ўзгачаликлари, ташқи қиёфаларига мослигидан ташқари, уларнинг баҳоси, сифати, экологик жиҳатдан афзалликларига қатъий эътибор қаратишлари тўғрисида ўйланиб кўринг..

Истеъмолчи сиз ёқтирган маҳсулотингиз тўғрисида нимани билади? Уни ўзингизнинг ўрнингизга қўйиб кўринг.

Қандай ИТ сизнинг аудиториянгизга таниқли?

2-топшириқ

Сизнинг аудиториянгиз даромади ўрта бўлган уй бекаси, талабалар, ёш оналар, ўрта ёшдаги суратга тушишга қизиқувчилар, кулги ҳаваскорлари, ташкилотчилардир.

[1] Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions) // Statista.com (интернет-ресурс)

[2] Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions) // Statista. com (интернет-ресурс)

[3] Blog.hootsuite.com маълумоти бўйича

[4] Go.forrester.com (интернет-ресурс) 2002 йилнинг 4 октябридан

[5] thinkwithgoogle.com (интернет-ресурс) иловалари бўйича

[6] Global Web Index

Нефтчек-Горизонт

Аудиториянгиз кўпинча қай пайтда ижтимоий тармоқда ўтиради? Буни билгач, янгиликлар тармоғининг бошида фойдаланувчилар кўриши учун ўз тармоқларингиздаги эълонларни жойлаштириш вақтини танлашингизга бўлади.

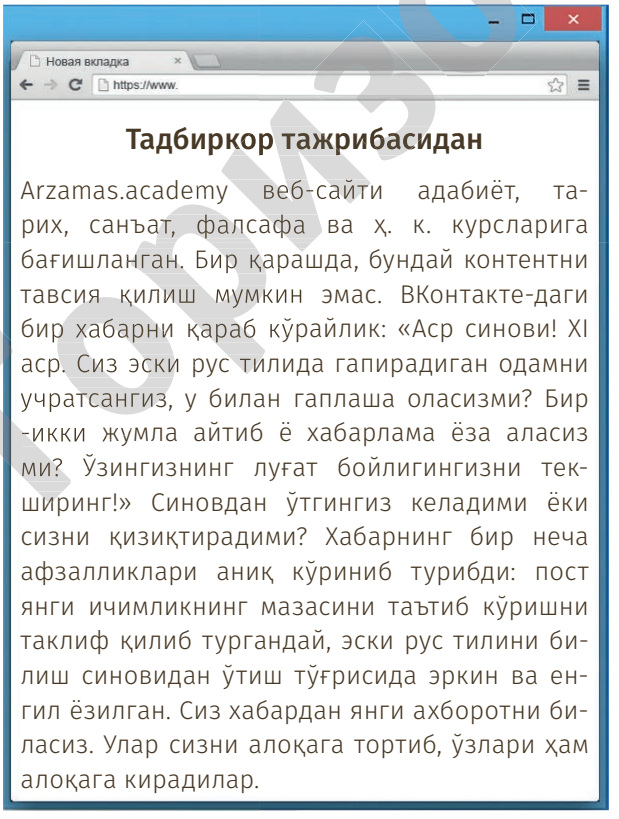
2. Алоқа тактикаси

Энди аудиториянгизнинг кимлигини биладиган бўлсангиз, у билан муносабатда бўлишнинг тўғри тактикасини танлашга бўлади. Бу унинг тури ва стили. Чунки ИТ одамлар маънавий ҳордиқ чиқарадиган жой, улар расмиятчилик билан зериктирадиган нарсаларни ёқтирмайдилар. ИТ типи коммуникация ўрни, шунинг учун сизга осон, қизиқарли ва қулай коммуникация зарур. Фойдаланувчиларнинг бир типи одам билан гаплашишга, маҳсулотнинг ишлаб чиқарилиш жараёнини кўришга, янгиликлар ва бировларнинг фикрини тинглаб, қизиқ расмий ахборотларни ўқишга қизиқадиган одамлар. Сизнинг аудиториянгиз сизнинг стилингизга ўрганиб қолган, ўзингизнинг хабарларингизнинг қандай «шахсни» танлаши ва танланган тактикани доим қўллаши тўғрисида ўйланинг.

3. Контент

Асосий афзаллик ижтимоий медиада фойдаланувчилар ўзлари рағбатлантирувчи "ёққан" номидаги контенти бўлиб: пост қилиш (жойлаш тириш) саҳифасида дўстларига жўнатади, уюшмаларда эълон қилади. Бироқ бу учун сизнинг контентингиз жуда яхши бўлиши керак. Одамнинг эътиборини тортадиган асосий нарса янгиликлар тармоғи орқали қизиқарли, чиройли тимсол ҳисобланади. Шунинг учун, контентни бириктириш керак: яхши фотосурат, қизиқарли матн, инфо графика, тимсол ҳар қандай фойдаланувчининг эътиборини тортадиган, уларни ушлаб туриб, саҳифага яна киришга мажбурлайдиган нарса. Агар одам бирор нарсага қизиқиш билдирса, у фикр-мулоҳазадан четда қолмаслиги мумкин. Агар у ўз фикрини билдиришга ёки муҳокама қилишга вақтини бўлса, демак сизнинг саҳифангизни эсга туширгани. Шунинг учун контент фойдаланувчилар -га муҳокамага қўшилишга ҳамда ўз фикрини қолдиришга ёрдам беради. Фикрларингизнинг қизиқарли ёки қизиқарсиз бўлиши хабарингизнинг кўрсаткичи бўла олади.

Фойдаланувчилар ўзларини бирор нарсага ўргатадиган ёки қизиқтирадиган контентнигина қабуллайдилар. Буни контент-режа тузиш пайтида эътиборга олиш даркор.



Тадбиркор тажрибасидан

Arzamas.academy веб-сайти адабиёт, тарих, санъат, фалсафа ва ҳ. к. курсларига бағишланган. Бир қарашда, бундай контентни тавсия қилиш мумкин эмас. ВКонтакте-даги бир хабарни қараб кўрайлик: «Аср синови! XI аср. Сиз эски рус тилида гапирадиган одамни учратсангиз, у билан гаплаша оласизми? Бир -икки жумла айтиб ё хабарлама ёза аласиз ми? Ўзингизнинг луғат бойлигингизни текширинг!» Синовдан ўтгингиз келадими ёки сизни қизиқтирадими? Хабарнинг бир неча афзалликлари аниқ кўриниб турибди: пост янги ичимликнинг мазасини таътиб кўришни таклиф қилиб тургандай, эски рус тилини билиш синовидан ўтиш тўғрисида эркин ва енгил ёзилган. Сиз хабардан янги ахборотни биласиз. Улар сизни алоқага тортиб, ўзлари ҳам алоқага кирадилар.

SMM соҳасидаги мутахассислар нашрдаги матн ҳажмига эътибор қаратишни таклиф қиладилар. Статистикага сўнсак, 80 ҳарфдан кам хабарга, 86% гача лайк босади. Ҳажми каттароқ хабарларни параграфларга ажратиш тўғри, бўлиб ўқиш қулайдир. Хат мавзуси қисқа бўлса, (тахминан 30 ҳарф) уни 12% дан кўп одам ўқийди [1].

Хабарида маҳсулотни кўриб, сифатини билган ҳамкор-компанияга ёки одамга уланиш тугмачасини босиш, бақувват мижозларнинг қўшимча лекини тортади.

[1] Amplifr.com деректері бойынша

Кенжек-Горизонт

Нашрларнинг жадаллигини кузатиш таклиф қилинади. Мутахассислар бир кун учун хабарларнинг тахминий сонини чиқардилар. Бу бор-йўғи икки ахборот нашрига тенг бўлса, хабар тескари эмоциялар пайдо қилмай, фойдаланувчилар билан алоқа ўрнатишга имконият бераркан.

3-топшириқ

Кўрсатилган сабабларнинг бирига хос пост ёзишга ҳаракат қилинг: спорт қурол-аслаҳалари дўконига янги маҳсулотларни олиб келиш; косметика маҳсулотларига бағишлаб байрам арафасида акциянинг бошланиши; шаҳрингизда янги тўйхонанинг очилиши.

4. Фойдаланувчиларнинг конверсияси

Конверсия — *бу сизнинг истеъмолчиларингизга очилган сайтга кирувчилар сонининг сайтга ёки ижтимоий тармоққа кирувчиларнинг умумий сонига тегишли эканлигини билдиради.*

Лайк, репостлар ҳар доим савдо кўламини орттириш учун кафолат беролмайди.

ИТ даги саҳифалар конверсияни орттириш учун SMM мутахассислари қуйидаги қоидаларга риоя қилишни маслаҳат қилишади. Биринчидан, компаниянинг алоқа маълумотларини, унинг ичида веб-сайтни кўрсатиш. Иккинчидан, фойдаланувчиларни арзонлаштириш ёки қўшимча бонус алмашиш, ўз алоқа маълумотларини қолдириш билан рағбатлантириш. Шундай қилиб сиз хабарни тўғридан-тўғри тарқатиш ва ҳамкорликда иш юритиш учун зарур алоқа марказини ташкиллаштира оласиз.

5. Алоқа

Ижтимоий тармоқлар коммуникация учун қурилган, шунинг учун тижорат бирдек қоидалар билан қилиниши керак. Гуруҳ «тирик» бўлиши керак, шунинг учун сиз фақат муҳокамани бошлабгина қолмай, ўзингиз ҳам иштирок этишингиз, саҳифангизда ёзилувчиларнинг хабарларига фикр қолдиришингиз, уларга одамлар кўз олдида миннатдорчилик билдиришингиз, бундай фикр-мулоҳазаларга соҳа мутахассисларини тортишингиз ёки ўз ИТ нгизда маҳсулоти нгизга тегишли уларнинг фикрларини эълон қилишингиз лозим.

6. Олға силжитиш натижалари

Ўз иш-ҳаракатларининг даромадлилигини баҳолаш учун компаниялар ИТда пост, репост, шартли белгилар ва лайк сонига йўналтирилиши мумкин. Аммо ижтимоий тармоқ саҳифаларидан компания сайтига ўтишда, конверсия коэффициенти, шунингдек, тўғридан-тўғри савдо билан даромаднинг ўсиши зўр кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Мабодо шу кўрсаткичлар назарда тутилмаса, SMM-статегия қайта кўриб чиқилиши керак.

Ижтимоий аккаунтларни тўғридан-тўғри улаш, тижорат ижтимоий тармоқларида таргет рекламани қўша олади, бу эса реклама берувчининг маълум бир талабларини қондирадиган тармоқ фойдаланувчиларининг фақат маълум бир гуруҳигагина кўрсатиладиган матнли, медиали ёки мультимедияли эълонлардир. «Таргет реклама» термини веб саҳифанинг мазмунига киритилмаган рекламали эълон эмас, анкета маълумотлари ёки аввалги ҳаракатларининг асосида ўзига хос истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳига кўрсатиладиган рекламадир. Ижтимоий медианинг фойдаланувчиларини таргетлашнинг турли опцияларининг таъсирида бундай реклама мақсадга мувофиқ ва катта даромад келтириши мумкин. Умуман, тўғри SMM-стратегия брендга нисбатан иштироки даражасини кўтариши керак. Агар ёқимсиз фикрга дуч келсангиз, бу ўз имиджингизни кўтаришнинг имконияти деб билинг. Ёқимсиз фикрларни ҳеч қачон ўчирманг, акс ҳолда, фойдаланувчилар компанияни ўзларига нисбатан одил эмас деб тушуниб, компанияга ишончини йўқотади. Жаҳл кўрсатиб ёзилган фикрларга сабр билан, маданиятли равишда жавоб беринг, ўз хатосини тан олиш компаниянинг тадбиркорлигини кўрсатади. Истеъмолчидан келган ҳар қандай қайта боғланиш тижорат жараёнини оптималлаштиришга ва яхши ўзгаришларга сабаб бўлишини тадбиркорлар доим эсларида сақлаганлари маъқул.

Кенжиев-Горизонт

БИЗНЕС-КЕЙС

Маҳсулотнинг мақсадли аудиторияси билан ўзаро ҳаракатланишидаги SMM роли

Агар ташқи рекламанинг, яъни телевизор билан радиодаги рекламанинг ёрдами билан бренд кенг танилса, ижтимоий тармоқларнинг ёрмади билан содиқ истеъмолчиларнинг рўйхати кенгаяди.

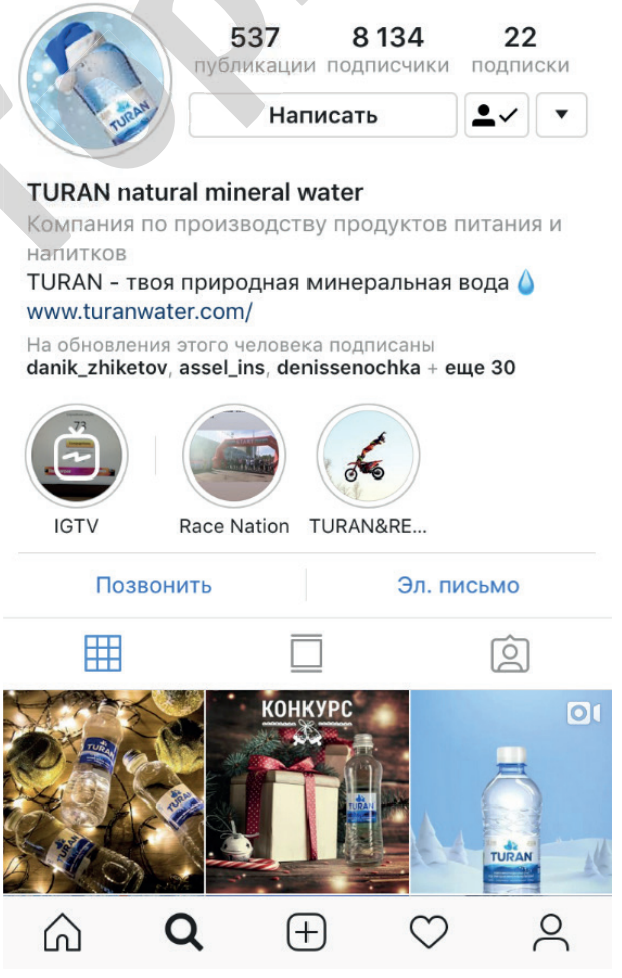
TURAN суви Facebook ва Instagram ижтимоий тармоқларда бренднинг хусусий саҳифаларини очиб, ўзининг мақсадли аудиториясига яқин бўлди. SMM даги бренд коммуникациянинг асосий вазифаси TURAN сувининг хусусиятлари ва унинг чиқарилиш манбаи тўғрисида қизиқарли илмий-машҳур форматда ахборотлантириш бўлди. Бренд одам учун табиий минерал сувнинг фойдасини тушунтириб, сувни ичиш маданиятини қолиплаштира бошлади. Натижада, TURAN бренди билан унинг мақсадли аудиторияси орасида ўзаро тушунча қолиплашади. Энди истеъмолчи дўконда TURAN маҳсулотини онгли турда танлайди, сабаби у сувнинг сифати, фойдаси билан мазаси тўғрисидаги ахборотлардан хабардор.

Эътиборни тортиш, ижтимоий тармоққа ёзилувчилар сонини орттириш учун TURAN бренди доимо мусобақалар ўтказади. TURAN брендининг ижтимоий тармоқлардаги ишининг афзалликлари истеъмолчидан доимо қайта боғланишни олиш бўлиб ҳисобланади. TURAN брендининг ижтимоий тармоқларида қўйиладиган саволлар: «TURAN сувини қаердан сотиб олишга бўлади?», «Сувни қандай ичиш керак?», «TURAN суви Бурабай минтақасидаги сув манбаидан олинади дегани ростми?», «Сувда қандай минерал зотлар бор ва улар қандай фойда келтиради?».

Ижтимоий тармоқлар да бренднинг тарқалиши

Бугунги кунда TURAN суви бренди Қозоғистоннинг энг таниқли ижтимоий тармоқларидан Face book ҳамда Instagram да тавсия қилинган.

Facebook: https://www.facebook.com/turanwater/



Кенжиев-Горизонт

Бу ижтимоий тармоқлар бренднинг мақсадли аудиториясини қамрашга зўр имконият беради.

ИТ даги TURAN брендининг асосий стратегияси — табиий минерал сувнинг бозорини ва сувни ичиш маданиятини Қозоғистонда шакллантириш.

TURAN брендининг контент-режаси ИТ даги бренд стратегияси асосида ҳар ҳафтада тайёрланади. Нашрларнинг кўлами билан жадал -лигини билиш мақсадида ҳар куни 1-2 пост ясалади. Ҳар бир ижтимоий тармоқдаги постлар учун матнлар кўлами ҳар хилдир. Instagram фойдаланувчилари кўркам вижуаллар билан қисқа кўламдаги кўрса, Facebook аудиторияси лонгридларни хоҳлайди.

Улкан компаниялар

Маҳсулотнинг соврин олиш ўйини бор конкурслар серияси ҳар доим таниқлидир. Конкурс механикаси қўйилган мақсадга боғлиқ.

1-мақсад — ҳақ тўланадиган рекламасиз ёзилувчилар сонини орттириш.

Механика: саҳифага ёзилиш ва иштирок этиш дўстларининг чексиз сонини билиш (бу бренд саҳифасига ҳали ёзилмаган мақсадли одамларни тортиш).

2- мақсад — саҳифанинг нашрларини қамрашни кенгайтириш.

Механика: саҳифанинг сўнгги нашрларининг сонига лайк босиш, нашрни сақлаш, фикр қолдириш. Бундай механизм бренд саҳифасида ёзилувчиларнинг чинакам фаоллари сони қанча эканлигини тушуниш имконини беради.

3-мақсад — таниқлиликни юксалтириш Механика: ўз саҳифасида конкурс тўғрисидаги нашрга репост ясаш. Шу йўл билан бренд тўғрисида ёзилувчиларнинг дўстлари ҳам билади.

Янги йилги мусобақалар тўғрисида постлар 10 000 изоҳ(комментарий). Тўплайди. Ғолибни танлаш процеси билан натижалари ҳар доим Саҳифада эълон қилинади. Шундай қилиб ишти рокчилар мусобақани ўтказишнинг одиллигига кўз еткизади ва бренднинг келаси совринли ўйинига, албатта, иштирок этади.

Янги йилги соврин ли ўйиннинг нусхаси

Мусобақанинг мақсади — ҳақ тўланадиган рек -ламасиз ёзилувчилар сонини орттирш.

Конкурс механикаси: саҳифага ёзилиш ва ўз дўстларини кўрсатиб ўтиш (сони чекланмайди).

Мукофот жамғармаси — 250 литр TURAN табиий минерал суви (5 ғолибга 50 литр сувдан).

Мусобақа натижалари: мусобақа тўғрисида пост 6 мингдан ортиқ изоҳ тўплади; ўсиш — мусобақа ўтказиш пайтида 1000 дан ортиқ ёзилувчилар пайдо бўлди.

Жадал ҳаракат қилиш стратегияси

ИТ даги TURAN суви брендининг иш тажрибаси кўрсатгандай, шу қадар самарали реакция истеъмолчининг «ўткир» саволига ёки бренд тўғрисидаги нотўғри хабарга зудлик билан жавоб бериш эканлигини кўрсатди.

TURAN брендининг SMM-адвокати қуйидаги чизма бўйича иш юритади:

1. Вазиятни батафсил аниқлаш;
2. Мутахассис фикрини тавсия қилиш;
3. Истеъмолчининг масалаларини ҳал қилишга ёрдам бериш.

Бу тартибда ҳар қандай, ҳатто ўта ёқимсиз, сўроқлар билан фикрларга мулойим жавоб бериш ўта муҳим.

Нейтиек-Горизонт

52-дарс. ОНЛАЙН МАРКЕТИНГЛИ КОММУНИКАЦИЯ

- Рақамли маркетинг мазмунини тушуниш;
- Рақамли маркетингдан фойдаланиб, ўрганилган маҳсулотнинг/хизматнинг қадриятларини доимий истеъмолчига етказишни режалаштира билиш..

Бу дарсда маҳсулотнинг интернет маркетологи бўласиз.

1. Маҳсулотингизнинг веб-саҳифаси қандай бўлиши керак (ахборотли, сотадиган, интернет-дўкон, лендинг)? Танловингизни белгиланг.

2. Веб-саҳифангизнинг чизмасини чизиб, ҳар саҳифасида қандай ахборот бўлишини таърифланг. Браузердаги бошқа компанияларнинг ёки бошқа маҳсулотнинг веб-саҳифасини қараб чиқишингизга бўлади. Масалан, Asiawaters.com веб-сайтида «Тарих»,«Маҳсулот», “Янгиликлар” каби тармоқлар борлигини кўрасиз. Ўз сайтингизнинг тармоқларини кўрсатинг. Ҳар саҳифада нима ҳақида сўз юритилаётганини қисқача ёзиб беринг.

3. Ҳар қандай ахборотнинг нусхасини (ассортимент тармоғига янги маҳсулотни, янги қоплама, реклама акциясини жойлаштириш) танлаб олиб, Facebook, Instagram ва ВКонтакте каби уч хил ИТ га шу мавзуда уч пост ёзинг. Ҳар ижтимоий тармоқнинг аудиторияси, ҳар ижтимоий тармоқнинг постлари қандай бўлиши, афзалликларини олдиндан аниқлаб олинг. Постларингизга интернетдан расмлар танлаб олинг ёки ўзи нгиз чизишингиз мумкин. Пост билан бирдай бўладиган кўринишларни таърифлаб беринг.

4. Маҳсулотингизнинг ИТ сини юритишингиз лозим. Ҳар куни бир постдан ҳисоблаб, бир ҳафталик медиарежа тузинг. Мавзуни кўрсатиб, ҳар постда нима ҳақида сўз юритилишини қисқача таърифланг. Инстаграмнинг @turanwater аккаунтидаги постларни мисол қилиб олсак, медиа-режа қуйидагидек бўлар эди:

- душанба: сувнинг инсон куч-қудратига таъсири тўғрисида ахборотли-кайфият кўтарадиган пост;
- сешанба: сувнинг оздириши тўғрисида ахборотли пост;
- чоршанба: сотилиш пайтидаги байрамлар билан табриклаш;
- пайшанба: Валдай музлигининг сурати берилган ахборотли пост;
- жума: фитнес-билакузук ўйнатиш;
- шанба: TURAN сувини тарғиб қиладиган, шаҳар пейзажининг фонидаги сувнинг сурати бор бўлган об-ҳаво тўғрисидаги пост;
- Якшанба: янги, қулай кафеда роҳатланиб вақт ўтказиш мумкинлиги кўрсатилган, TURAN сувининг расми чизилган пост.

Конкиен-Горизонт

5. Дейлик, ИТ да истеъмолчилар сизга бир неча танқидий фикрлар ёзган. Уларнинг ҳар бирига жавоб ёзинг.

А) «Интернет дўконингизга буюртма берган эдим. Аммо курьер келмай қўйди. Куни бўйи кутиб ўтирдим. Нима учун хизматларингизни дуруст бажармайсизлар?»

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

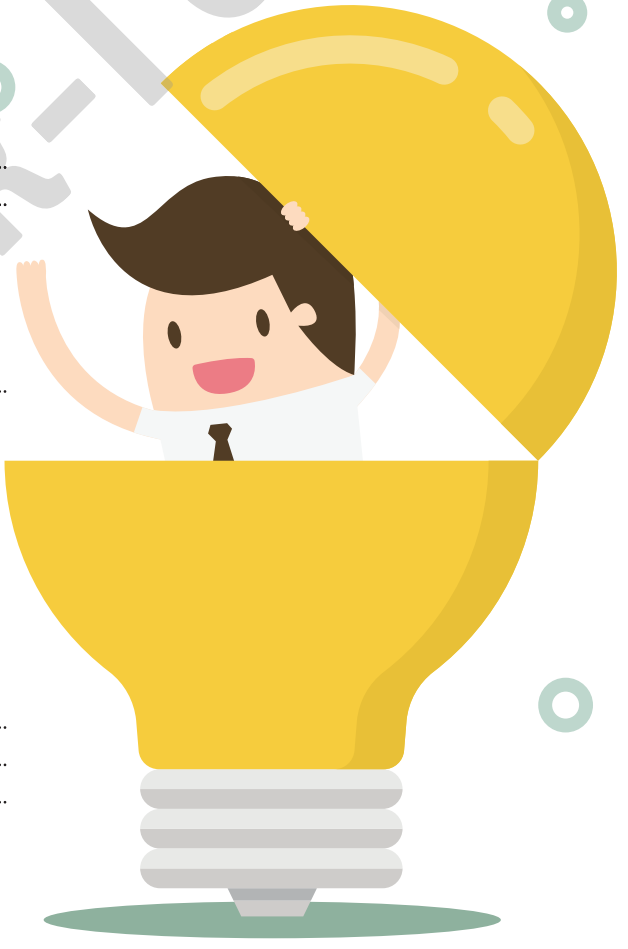
В) «Илгари маҳсулотингиз сифатли эди. Кейинги пайтларда сифати ночорлашиб кетди».

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Б) «Хабарлашмоқчи бўлиб бир неча марта қўнғироқ қилдим, ҳеч ким жавоб бермади? Нима бўлди? Мижозларингиз билан ишларингиз йўқми?»

.....
.....
.....
.....
.....
.....

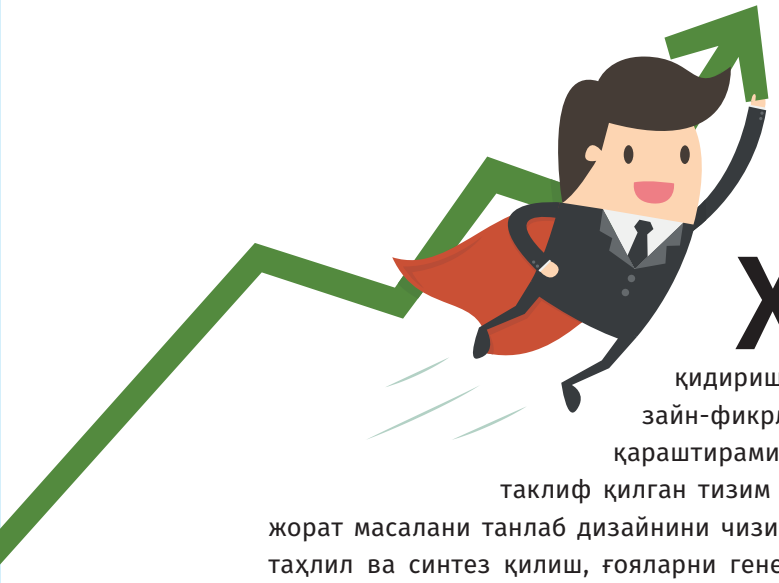
6. ИТ да маҳсулотларингизга мусобақа эълон қилинг. У қандай бўлишини, талаблари ва шартларини, таърифланг. Нима сабабдан айнан шу мусобақани танлаганингиз, натижаси қандай бўлишини исташингиз тўғрисида ёзинг.



Кенжик-Горизонт

4-БЎЛИМ.
ДИЗАЙН-ФИКРЛАШ

Кекчиек-Горизонт



Хурматли ўнинчи синф ўқувчилари! Шу чоракда сизлар 16 дарс ўтасизлар. Унда биз бизнес қарорларни қидириш борасида мижозга йўналтирилган дизайн-фикрлаш каби ёндашувнинг афзалликларини қараштирамиз. Чорак бошида сизлар муаллимингиз таклиф қилган тизим билан чорак давомида ишлайдиган тижорат масалани танлаб дизайнини чизиш, ўйлаш услубиётини, яъни эмпатияни таҳлил ва синтез қилиш, ғояларни генерациялашни, прототиплаш билан тестларни қўллайсизлар. Биз шу чоракнинг ҳар бир ахборотли қисмини икки дарсга ажратдик: 1 дарс: назарий билим. 2 дарс: амалий билим. Одамга йўналтирилган инновацияли қарорларни дизайнлашда олинган билимларни қўллаб гуруҳларда тажриба ишларини бажарасиз.

Бу чоракда сизлар дизайн-фикрлашнинг мазмуни ҳамда бизнес жараёнини юритишнинг дастурли шаклларини таққослаб ёндашишнинг афзалликлари билан танишасизлар. Сизлар эмпатия қоидаларини билиб, унга асосланиб, суҳбат ўтказишни ўрганасиз. Тўпланган ахборотни таҳлил қилиб, хулосаларингизни тўплаштира оласизлар. Сизлар брейнсторминг каби воситанинг қоидалари ва афзалликлари билан танишасизлар. Тажрибада прототиплаш, тест ўтказиш тартибларини қўллашга ҳаракат қиласизлар. Шунингдек, бажарилган ишни таърифлаш учун сторителлингдан фойдаланишни ўрганасизлар.

Биз мана шу чоракнинг материалларини ёзиш учун илҳомлантирганларнинг барчасига, уларнинг ишлари ва янгиликларига: Стэнфорд университети мактабига (АҚШ), IDEO халқаро дизайнерлик компаниясига, шунигдек, Сбербанкнинг Корпоративли университетига (Россия) улкан миннатдорчилигимизни билдирамиз.

Кенжем-Горизонт

53-дарс. ДИЗАЙН-ФИКРЛАШГА КИРИШ

- Дизайн-фикрлаш тушунчаси билан танишиш;
- Дизайн-фикрлаш қуролларини қўллаш сферасини билиш;
- Дизайн-фикрлашга ёндашиш ва бизнес-ғояларини тузишнинг анъанавий ёндашувлари орасидаги фарқни аниқлаш.

Инсонни дизайн-фикрли этадиган кўникма – бу бир неча мураккаб маълумотлардан қонунийликни топиш, қисмлар парчаларидан янги фикрларни умумлаштириш, бошқаларни, ўзгача одамларни тушуна билиш қобилияти ўқитиш жараёнида шаклланади.

Тим Браун

Тўртинчи чоракка хуш келибсиз! Шу пайтгача кўп нарса ўргандингиз: тадбиркорларнинг ким эканлиги, уларнинг мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришдаги ўрни, хусусиятлари, «стартапинг» нималиги, уни қандай қуриш мумкинлиги, тижоратни янгилатиб, инновацияли таъриф бериш учун нима қилиш кераклиги, компанияни қуриш ва тижорат режасини тузиш, маҳсулотларнинг нархини белгилаш, рақобатчиларни қандай аниқлаш мумкинлиги, улар билан рақобатбардошлик каби кўпгина маълумотларни олдингиз. Бу мавсумда тижоратнинг яна бошқа асосий томонлари: мижознинг талабига мос ишлаб чиқарилган маҳсулотларни, самарали хизмат кўрсатишни таклиф қилиш тўғрисида сўз юритамиз. Стэнфорд университетидаги дизайн-фикрлаш услубиятига асос солган Дэвид Келли ихтиро қилган воситанинг ёрдами билан маҳсулот ишлаб чиқаришни (ўз хизматингизни таклиф қилишни) ўрганасизлар. Шундай экан, оқ йўл!

«Дизайн», «фикрлаш» сўзларининг бирикмаси «янгидан бирор нарса ўйлаб топиш, ўйлаштириш» деган маънони англатади.

Дизайн-фикрлаш *— маҳсулотни, кўрсатилган хизматни фойдаланган вақтдаги истеъмолчининг фикри (бу қандай бўлиши керак?) билан чинакам борлиқни (аслида қандай?) фарқлаш орқали ташқи дунёни ўрганишга йўналтирилган фикрларнинг афзал туридир.*

Ундан бир неча марта юритиладиган жараён туфайли янги натижа чиқариш мумкин.

Ўйлашнинг бошқа бир усуллари билан со-

лиштирганда, дизайн-фикрлашнинг натижасида бутунлай янги дунё ўйлаб топилади. Бу усул бизда энди қўлланиб, тажрибамиз бўлмаганликдан қароримиз натижаси қандай бўлиши номаълум.

Усул *— аниқ мақсад-вазифага қўл етказишга йўналтирилган, бир тартибга солинган иш-ҳаракатлар йиғиндисидир.*

Кенжиев-Горизонт

1-топшириқ

Инсон қизиқиши, муддаосини амалга ошириш учун қулайликлар бўлмаса, клавиатурадан бошқа, компьютерга ахборот киритадиган ўрнатгич қандай бўлиши мумкин эди?

.....

.....

Стенфорд университети дизайн-фикрлашга асос бўлган етти устуворликни белгилади.

1. ***Маҳсулот ёки хизмат кўрсатиш етказилиши мўлжалланган одамлар муддаоси эътиборга олиниши керак.*** Унинг ўрнига ўзингизни қўйиб кўриб, қай даражада қулай эканлигини ҳис қилиб кўринг. Шу туфайли маҳсулотнинг, кўрсатиладиган хизматнинг қанчалик тўғри эканлигини тушунишга бўлади.
2. ***Тахминларингизни синаб кўринг.*** Бу устуворлик туфайли кўп ҳолатларни англаш мумкин. Синовлар улкан ё кичик бўлиши мумкин.
3. ***Изчилликни сақланг.*** Ҳар даврнинг ўзига яраша ўзгачаликлари бўлади. Босқичма-босқич қандай бўлишини аниқлаш орқали тўғри усуллар қўлланасиз.
4. ***Турли соҳа мутахассислари билан бирлашиб иш юритинг.*** Бу устуворлик турли билим соҳасининг чорраҳасига йўл очади. Янги, ўзгача дунёнинг ҳаммаси билимлар туташишидан пайдо бўлади.
5. ***Бир ўринда тўхтаб қолмай, доим ҳаракатда бўлинг.*** Дизайн-фикрлаш изланишни, меҳнатни талаб қилади.
6. ***Юз марта эшитгандан, бир марта кўрган яхши.*** Шунинг учун кўргазма қилиб кўрсатиш йўлларини излаб кўринг. Бир сўзнинг ўзини ҳар ким ҳар хил қабуллаши ёдингизда бўлсин!
7. Сўзингиз қисқа, маъноли бўлсин. Қийинчиликларни санаб ўтиришнинг ҳожати йўқ, уларни аниқ кўрсатинг. «Барчаси», «барчасига», «доим» каби сўзларни қўлланмасликка тиришинг, чек қўйинг!

Бу принципларни амалга ошириб, дизайн-фикрлашни самарали этиш учун бир неча тартибларга суяниш лозим:

1. *Бошқаларнинг фикрини шакллантириб, янги нарса ўйлаб топинг.*
2. *Турли соҳанинг мутахассисларидан гуруҳ тузиб, фикрларини чуқурлаштиринг.*
3. *Оддий мижознинг муддаоси доим эътиборда бўлсин.*
4. *Оммабоп нарсалардан оммабоп янги прототип ўйлаб топинг, тузиб, ҳар доим шу билан иш юритинг.*

2-топшириқ

Дизайн-фикрлашни ривожлантириш учун яна қандай принциплар киритиш мумкин?

.....

.....

.....

Бугунги кунда Boeing, SAP, Procter&Gamble, McKinsey, 3M каби таниқли компаниялар шу усул ва принципларга асосланиб келадилар (у компанияларни таърифланг).

3-топшириқ

«Бу компанияларни биласизми? Улар нима иш қилишади? Саволларга жавоб беринг.

.....

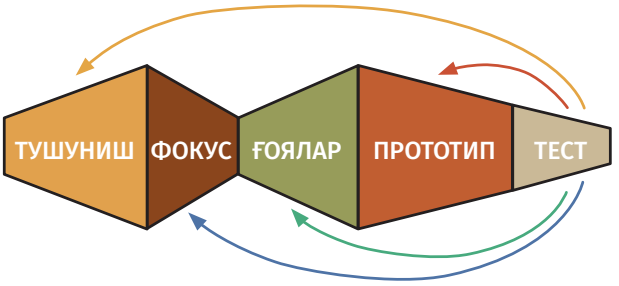
.....

.....

Дизайн-фикрлашдан фойдаланиш учун нима қилишимиз керак? Унинг учун босқичларнинг тартибини сақлашимиз керак. Дизайн-фикрлаш олти босқичдан иборат. Ҳар босқичнинг натижаси келаси босқичга асос бўлади:

- ***эмпатия*** (қийинчилик туғдирадиган ўрнини аниқлаймиз, у тўғрида кўпроқ маълумот тўплаймиз. Мақсад энг асосий, амалга ошириладиган вазифани бир гап билан етказиш)
- ***таҳлил қилиб, тўплаштириш*** (олинган ахборотни тўғри тушуниб, қатъийлаштириш,

Кенжиев-Горизонт



кераксизини олиб ташлаб, керагидан хулоса чиқариш)

- ***ғоя тугдириш*** (аниқ ахборот билан хулосалар асосида қарорнинг қандай бўлишини аниқлаймиз)
- ***прототиплаш*** (бир неча нусхадан прототипларнинг кўпроқ қўлланилганларини танлаб)
- ***тест*** (хулосаларимизни прототиплар орқали текшириб кўрамиз. Бирор нарса кўнглимиздан чиқмай қолса, тест натижалари бўйича исталган босқичга қайтиш мумкин)
- ***сторителлинг*** (қарорни кўпчиликка тўғри тушунтириш лозим).

Ҳар босқичда изчиллик билан қўлланиладиган воситалар бор. Дизайн-фикрлаш назарияси тавсия қилиб, текшириб кўриш позицияси бўйича қурилган. Шунинг учун кетма-кет келган босқич лар орасида бир неча итерация бўлиши мумкин.

Итерация — *маълум бир мақсадга етиш учун бутун бир жараённинг ёки унинг қисмларининг такрорланиб келиши. Жараённинг (қисмларининг) такрорланиши итерациядир. Бир итерайиянинг натижаси бошқа бир итерацига асос бўлади.*

4-топшириқ

Итерацияга ҳаётдан мисоллар келтиринг. Масалан иморат қуришда кўтаргичи бор автомобиль қурилиш тўлиқ битгунча бир неча марта итерация қилади (тумшуғини пастга туширади, блокни кўтаради, юкни керак жойга қўяди?

.....

.....

.....

Дизайн-фикрлаш усулининг асосий ўзгачаликлари — натижага қўл етказилгунча бу жараённинг барча босқичларини изчиллик билан, тўғри босиб ўтиш. Бу эса натижанинг самарали бўлишига таъсир кўрсатадиган ҳолатларни эътиборга олишга имкон беради ҳамда истеъмолчининг муддаоси алоҳида назарда тутилади.

Турли даврда дизайн-фикрлашда дивергентли ва конвергентли каби ўйлашнинг икки тури қўлланилади.

Дивергентли ўйлаш — *(лотинча “ажралиш” сўзидан олинган) . Бир масалани тўғри ҳал қилиш учун бир неча қарор қабулланадиган ижодий ўйлаш усулидир.*

Конвергентли ўйлаш *(лотинча “тўплаштириш” сўзидан олинган) қарорнинг қўлда бор алгоритмларидан фойдаланиб, бир ёки бир неча босим йўналишларни танлаб оладиган аналитик ўйлаш усулидир.*

«Эмпатия», «Ғоя ҳосил қилиш» босқичлари учун дивергентли ўйлаш, «Таҳлил қилиб, тўплаш», «Прототиплаш», «Тест» босқичлари учун конвергентли ўйлаш тизими қўлланилади.

5-топшириқ

Нима сабабдан аталган босқичларда дивергентли ва конвергентли фикрлаш қўлланилади? Шу босқичларнинг ўйлаш типини алмаштиришга бўладими?

.....

.....

.....

Ҳаётда ўйлашнинг икки турини қўлланамиз. Масалан, ҳар куни эрталаб туриб, юзқўлларингизни ювасиз, тишларингизни тозалайсиз, овқатланасиз, кийиниб, мактабга борасиз. Бу иш-ҳаракатларни ўйламасдан, «автомат» турда, яъни шартли равишда бажарасиз.

Акси бўлса-чи? Сув тўхтаб қолса, ёки ноёб нарсангизни йўқотиб қўйсангиз нима бўлади?

Кенжаев-Горизонт

Бу вақтда дивергенция орқали қийин аҳволдан чиқиш йўлларини излайсиз. Ҳар бир инсон конвергенцияли ва дивергенцияли ўйланади ва ҳар қайсисини заруратига кўра қўллайди.

Аммо ўйлашнинг иккала жараёнини бирдай қўллана оладиган одам оз бўлганлиги учун, конвергентли ё дивергентли ўйлаш жараёни босим одамлардан гуруҳ тузиб олган маъқул.

6-топшириқ

1. Қандай геометрик фигураларни фойдаланишингизни аниқлаб олинг. Чизиғи ҳам, катаги ҳам йўқ оқ қоғозга ораларини бирдай қилиб, 100 фигуранинг расмини чизинг.

2. «Ёш ниҳолни қай вақтда фойдаланишга бўлади?» саволига 10 хил жавоб нусхасини ёзинг.

3. Муаллим эълон қилган тест натижаларини назарда тутиб, конвергентли ва дивергентли ўйлай оладиган ўқувчилардан гуруҳ тузинг.

7-топшириқ

Бу вазиятда қарор тестдан ўтиб, прототипландими? Тадбиркорлик йўлга қўйилгандан кейин ҳам нима сабабдан «air» сўзи сақланиб қолди?

.....

.....

.....

.....

.....

8-топшириқ

Дизайн-фикрлаш усулидан фойдаланиш учун асосий масалани аниқлаб олишимиз зарур. Бунга ҳам алоҳида эътибор берган яхшидир, сабаби вазифа тўғри бўлса, натижа ҳам яхши бўлади. Муаллим қаерда, қай соҳада ишланиш лозимлигини айтиб беради. Фикримизни жамлаш учун қуйидаги жадвал намунасини тўлдирайлик.

Дизайнга зарур нарсаларни топиш учун, аввало, масалани аниқлаб олишимиз керак. Баъзида у орзу-тилак кўринишида (Мактабимизда ... бўлганини истайман) бўлиши мумкин. Баъзида эса кўнгли тўлмаган нарсаларга ўзгартириш киритишни исташи мумкин (... бўлгани ёқмайди). Икки нусха ҳам тўғри. Муаллим берган йўналишга асосланиб, гуруҳ ичида орзу-мақсадларингизни муҳокама қилинг. Дастлабкида у кўп бўлсин.

Ундан кейин бир неча таклифларнинг вазифасини аниқланг. Унинг учун нима қилиш зарурлигини аниқлаб олинг. Шунда вазифа аниқ бўлиб, уни бажаришнинг турли йўлларини қараштирасиз.

Кейин иш юритиш мобайнида унга мос бир нусхани танлаб олинг.

Орзу-мақсадларингиз қандай?	Уни қандай қилиб амалга ошириш мумкин?

Кекжиек-Горизонт

Нимани ўзгартириб, яхшилашга бўлади...	Унинг учун нима қилишимиз керак?

Лойиҳа режасини тузинг. Асосий мақсадингизни ёзинг. Лойиҳа режасини тузиш учун нима қилиш керак?	Қийинчиликларини аниқланг Бу йўлда қандай қийинчиликлар бўлиши мумкин?
Асосий мақсад	**Қийинчиликлар**

Даромад индикаторини аниқла. Ўйлаганимни амалга ошганини қандай аниқлайман?	
Индикаторлар	**Яна нималарни инобатга олиш керак?**

Кенгимек-Горизонт

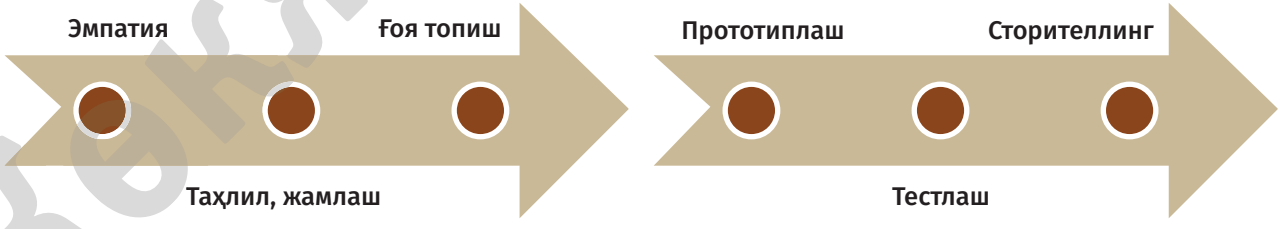
Таърифингиз барчага тушунарли бўлиши лозим (топшириқни бошқа одамга бера оладигандай қилиб таърифланг). Мақсадга йўналтирилган масалани кўрсатиб, унга нима сабаб бўлгани ва уни ҳал қилиш тўғрисида фикрингизни ёзинг.

Лойиҳанинг тавсифи

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Дизайн-лойиҳангизни таърифланг

Ҳар куни	Ҳар ҳафтада	Ҳар ойда



.....
.....
.....
.....
.....
.....

Маслаҳат: *масалани содда тил билан ҳаммаси яхши ҳал бўладигандай қилиб таърифланг масала қанча катта бўлса, натижалари ҳам бошқача бўлади.*

Лойиҳани режалаштиринг

Дизайн-фикрлаш жараёни ҳар хил бўлиб, у бир кун, бир ҳафта, бир ой ёки бир йилдан кейин ҳам амалга ошиши мумкин. Лойиҳа устида ишлаш борасида у ривожланиб, тафсилотлари аниқланиб боради.

Кенжиев-Горизонт

Лойиҳани назорат қилиш варағи

Лойиҳани бошлаш учун нима қилиш керак? Чизмани бошқаларга кўрсатиб олишингиз керакми? Ёки аудиторияни жалб қилиб, материалга буюртма бериш лозимми? Сизнингча, кимнинг ёрдами керак?

Баҳолаш варақаси	Режалаштириш учун ... ёрдами керак.

Кекжиек-Горизонт

55-дарс. ЭМПАТИЯ

- Лойиҳага тегишли истеъмолчилар гуруҳини аниқлашни ўрганиш.
- Эмпатия принциплари билан танишади ҳамда уларни қўллашни ўрганади;
- Суҳбат қура билиш ва унда саволлар тизимини тўғри туза билишга ўргатиш.

Кузатамиз: одамларнинг нима қилмаётганликларини кўрамиз, нима айтолмаётганликларини эшитамиз.

Тим Браун

Олти босқичларнинг бири эмпатия бўлиб, унда методиканинг «сеҳрли қайла»сининг катта қисми берилган.

Эмпатия *(юнонча сўз: ἐν — + πάθος — «эҳтирос», «қийналиш», «ҳиссиёт») — онгли равишда ўзга одамнинг дардига малҳам, ҳамдард бўлиш.*

Эмпатия истеъмолчини кузатиш, тинглаш, ҳис қилиш, мижоз тажрибасини тузиш. Мижознинг хизматдан фойдаланаётган пайтдаги ҳис-туйғуси, ўй-фикри, кай-фиятини ҳис қилиб, ҳар бир ҳаракатини кузатиш.

Мисоллар тушунарли бўлиши учун круассан, торт ва бошқа пиширириқларни тайёрлайдиган кичкина новвойхонани ўрганиб юрибмиз дейлик. Биз истеъмолчининг ўй-истагини тушунишимиз керак.

Истеъмолчини кузатиб, тинглай билишимиз учун бироз ҳолатларни эътиборга олишимиз мумкин:

- «Стейкхолдерлар картаси»
- «Экстремал истеъмолчи»
- «Нима?» “Қандай?” “Нима сабабдан?”
- «Тезкор суҳбат»
- «Ҳар хил мавзуларда суҳбат»
- «Беш «нимага?»
- мобилли этнография
- билдирмай кузатиш»

«Стейкхолдерлар картаси» усули — түрли стейкхолдерлар билан яхши муносабатда бўлишга ўргатадиган усул.

Стейкхолдерлар *— маълум даражада лойиҳангиз, фикрингизга қизиқадиган (бефарқ бўлмаган) одамлар. Сиз уларнинг муддаоси учун меҳнат қилиб, шуларга шароит яратишингиз мумкин, улар принципларига хос сизнинг лойиҳангизнинг тарафдорлари бўлишлари мумкин, маҳсулотни, хизматни яхшилашни кўзласангиз доимий мижозларингиз бўлишлари ҳам мумкин.*

Стейкхолдерлар картаси — қизиқишлари, фикрлари бир бўлган иштирокчиларни образли турда тасаввур қилиш. Картадан фойдаланиб, сизга ким ёрдам бера олишини, қандай ва қаерда тўсиқлар бўлиши мумкинлигини англай оласиз. Сирт кўзга карта доиралар туташмасига ўхшайди, ўртасида вазифасини таъкидлаб юрган одамимиз туради, атрофида эса турли масофада бошқа стейкхолдерлар жойлашадилар. Уларнинг марказдан олисроқ жойлашиши лойиҳага қизиқишлари сустлигини билдиради.

Кенжиев-Горизонт

1-топшириқ

Wonderfull асос солган, Design Thinking соҳасининг (дизайн-ўйлаш) мутахассиси Мария Сташенкомен суҳбатидан парчани ўқиб чиқинг?

Эмпатия тажрибаси билан дизайн-фикрлаш усулисиз бу қарорга келолмас эдик[1].

— Дизайн ўйлашнинг бирдан қўлланишга бўладиган тушунарли ва содда усули сифатида қай бирини кўрсатар эдингиз?

— Аввало, стейкхолдерлар картасини аташ мумкин. Ҳар қандай хизматни ва жараённи яхшилаш аввал стейкхолдерлар картасини қуриб оламиз. Карта эса маҳсулотга ёки кўрсатиладиган хизматга қандайдир алоқаси бор одамларнинг ҳаммасини эътиборга олишга, тушунишга имконият беради.

Масалан, бизнес-марказни ижарага оладиган бўлсак, унга тўғридан-тўғри қизиқиши бўлган одамлар — ижарага берувчилар, компания ходимлари, ижарага олувчилар, ресепшн (қабулхона) ходимлари, хавфсизлик ходимларини биринчи ёзиб қўямиз. Шунингдек, ёнма-ён стейкхолдерлар ҳам бор: фаррош, ошпаз, идиш-товоқ ювувчи, одатда уларни умуман эътиборга олмаймиз. Аслида улар ҳам шу жараёнга иштирок этадилар. Уларнинг ўзларини қандай ҳис қилиши, касби, хизмат кўрсатиш, меҳнат қилишга иштиёқи ижарага олувчиларга таъсир этмай қолмайди. Уларнинг ҳам қизиқишларини кўзга илсак, хизмат ва жараённи яхши йўлга қўямиз.

Дизайн-фикрлашнинг яна бир қуроли — прототип лаш. Хаёлингизга келган маҳсулот ёки хизмат кўрсатишни аввал қоғозга тушириб (прототипларини ишлаб), истеъмолчига таклиф қилинг. Бу энг қу лай ёндашув бўлиб, шунга кўра бошқа одам: «Бундай бўлса-чи?»—деб, сизнинг фикрингизни шакл лантиради. Сизнинг фикрингизни бошқа биров қанчалик шакллантирганини кузатиб, тўлақонли бўлиши учун нима етишмаётганлигини англайсиз.

— дизан-фикрлаш тадбиркорлик учунгина эмас, кундалик ҳаётда ҳам қўлланишга бўладими?

— Албатта, бирор нарса ихтиро қилгингиз келса, дизайн-фикрлаш ёрдам беради. Дам олишни ҳам дизайн-фикрлаш орқали режалаштириш мумкин.

Стейкхолдерлар картасини тузиб, унга алоқаси бор инсонларнинг рўйхатини тизамиз, уларга нима кераклигини ёзамиз. Бувимиз, қариндошлар ҳатто мушугимиз ҳам стейкхолдер бўла олади.

Масалан, бувиларимиз дам олишга кетган пайтда невараларининг тўғри овқатланиб юрганлиги тўғрисидаги ахборотни айни вақтида билиб ўтиргиси келади. Шу сабабли даб олишга боғлиқ «маҳсулотингизнинг» ҳам «буви» стейкхолдерининг муддаосини эътиборга олишингиз керак. Ахборотни қандай етказиб турасиз? Бувингизнинг хавотирланмаслиги учун нима қиласиз?

«Мушук» деган ёнма-ён стейкхол ҳам бор. Уйда ёлғиз қолган мушугингиз қандай овқатланади, сувни қандай қилиб ичади? Дизайн-ўйлаш жараёнининг ҳамма босқичини назарда тутиб, барча стейкхолдернинг мақсадини кўзласангиз, дам олишингиз мароқли бўлиши аниқ.

2-топшириқ

Энди бу қурол қандай фойдаланиш кераклигини ўрганамиз. Гуруҳда тузилган лойиҳаларингизга асосланиб, ишга киришайлик. Ўрганиш борасида ҳар қадамга 2-4 дақиқа вақт берилади. Одатда, ундан кўп вақт берилиши мумкин:

1. Флипчарт, маркер, стикерларни тайёрлаб олинг.

2. Аввал стикерларга стейкхолдерларни ёзиб чиқинг. Бир стикерга бир стейкхолдернигина ёзиш керак. Иш борасида эсдан чиқиб қолган одамлар эсларига тушиши мумкин, уларни бошқа стикерларга ёзиб, стейкхолдерлар қаторини кўпайтиришингиз мумкин.

[1] https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2017/08/16/mariya-stashenko-osnovatel-wonderfull-ya-lyublyu-dizajn-myshlenie-potomu-chto-etot-metod-pro-lyudej/?_ga=2.92997917.1441220446.1551372990-361506019.1548318853

Кенжиек-Горизонт

3. Ўртага йиғиштирувчи (концентр) доиралар (3 ё 4 бўлаверсин) чизинг, улар ўртасига, четига стикер ёпиштириш мумкин бўлсин. Аввал ўртасига манфаатини кўзлаб ўтирган мижозингизнинг суратини ёпиштиринг (тўғрироғи, новвойхонанинг мижози).
4. Стикерлардаги стейкхолдерларни тўплаштириб (ўхшашликларига кўра), ҳаммасини ёпиштириб чиқинг. Стейкхолдерларнинг лойиҳага қизиқишларига кўра стикерлар ўртадан четга қараб жойлашсин. Яъни, новвойхонадаги новвой, яқин атрофда яшовчи одамлар, шу ернинг ҳокими, яқин ердаги мактаб, дўкон ва маъмурий маҳкамалар ходимлари, хом ашё ва асбобларни етказиб берувчилар ва ҳ.к.).
5. Ҳар бир стейкхолдернинг тавсифини ёзиб қўйиш керак. Масалан, яқин атрофда яшовчилар — ота-оналари ва болалари, сизнинг маҳсулотингиз сотиладиган дўкон билан рақобатчи дўкон кабилар.
6. Лойиҳага кўзқараши (қўшни дўконларнинг бир нечаси бизнинг маҳсулотимизни сотади- ган бўлганидан, бизнинг ривожланиб боришимизни, ҳаммаси яхши бўлганини истайди- лар, рақобатчи дўколар эса ривожланганимиздан эмас, ёпилиб қолганимиздан манфа атдордирлар. Шу каби ходимлар ҳам икки тоифага бўлинади? Бир тоифаси бизнинг маҳсулотимизни олсалар, иккинчи тоифаси уларга бефарқ қарайдилар).
7. Стейкхолдерларнинг принципларини кўрсатинг (масалан ҳокимчилик маъмурияти қўллаб, ташкиллаштиришга ёрдамлаша олади. У учун биз жамиятга маҳаллий ҳокимчиликнинг кичик тижорат вакилларини қўллаб ўтирганликларини, тўғри сиёсат юритиб ўтирганликларини айтиб юришимиз керак. Акс ҳолда, галстук таққан кишиларнинг новвойхона тасир-тусурлари билан иши бўлмай қолади).
8. Ҳар бири лойиҳага, мижозга қандай таъсир кўрсатиши мумкин? Масалан, яқин атрофда турадиган галстук таққан кишиларнинг таъсири зўр, фаоллик кўрсатиб, маҳаллий бошқарувчиликдан ёрдам талаб қилишлари мумкин).
9. Қизиши зўр, таъсирини ўтказа олади деб ҳисоблаган стейкхолдерларни маркер билан белгилаб қўйинг.
10. Ана шу белгиланган стейкхолдерларнинг қайси бири билан бугунги кунда алоқангиз қандай эканлигини айтиб беринг. Масаланинг асосини ҳал қилиш учун қайси бири билан суҳбатлашган маъқул деб ўйлайсиз?

«Экстремал истеъмолчи» усули

Бу усул ёрдамида масаланинг асосини зудлик билан аниқлашга бўлади, чунки бу усул истеъмолчилардан бошқа ҳам қизиқиши бор одамларнинг «ўртача» сонини аниқлашда қўл келади.

Маҳсулотнинг/кўрсатилган хизматнинг турига қараб улар қуйидагича ўзгачаланади

- ёшига (болалар/қариялар);
- соғлигига (имконияти чекланган одамлар, дальтониклар, жирканчли жонлар.);
- маданиятига, принципларига (ҳорижликлар, ўзга миллат вакиллари);
- оиласига (оила қурмаган / оиласи катта);
- бошқа вазиятларига (таҳлил қилинаётган масалага боғлиқ.

«Кейс: экстремал истеъмолчилар[1]

Hewlett-Packard компанияси IDEO-билан бирлашиб, Шарқий Африкадаги кичик молиялаштиришни ўрганишга ихтиёр билдирган пайтда, одам омиллари бўйича мутахассислар унинг нима эканлигини билишмаган эди. Ҳеч қачон Африкада ишлаб кўрмадик, кичик молиялаштириш соҳасидаги тажрибамиз ҳам кам эди. Шундай бўлса ҳам келишдик.

Гуруҳнинг икки аъзоси Угандага бориб, бир қатор, қишлоқларни, пойтахти — Кампалани ора-

[1] https://ur-consul.ru/Bibli/Dizayin-myshlyeniye-ot-razrabotki-novykh-produktov-do-proyektirovaniya-biznyes-modyelyeyi.76.html

Кенжек-Горизонт

ладилар. Угандада дизайнерлар маҳаллий аёллар билан мамлкатимиздаги кичик молиялаштиришнинг чинакам кўриниши тўғрисида гаплашишди. Иш давомида дизайнерлар молияга алоқадор музокараларда қатъийлик зарурлигини тушундилар, Ғарбда алоҳида эътибор бериладиган қуроллар билан технология бу тарафларда эътибордан четда қолганлиги сезилди. Электрон воситалари Африканинг қишлоқ жойларида деярли йўқ эди. Қисмлари содда ва мустаҳкам бўлиши лозим. Лойиҳалаштирилган вақтда маҳсулотнинг осон тузатилиши ҳамда арзон бўлиши кераклиги инобатга олинади. Windows интерфейсини қайта дастурлаш қимматга тушади. Сабаби, ўз тилларига эга бўлган қабилалар учун махсус нусхалар ишлаб чиқиш керак. Гуруҳ масаланинг ечими топилгани сайин чекловларнинг кўпайиб бораётганлигини тушунди.

Гуруҳдаги йигитлар элга қайтгач, дизайн-гуруҳи ишга киришди. IDEOнинг электроника соҳасидаги эмас, ўйинчоқлар ишлаб чиқаришдаги тажрибасига таяндилар. Ўрнатгичда оддий, арзон электронли қисмлар қўлланилди. Уларни тузатиш осон, истаган жойдан арзон баҳога сотиб олиш мумкин. Қиммат, улкан дисплейга мўлжалланган интерфейснинг ўрнига тугмачасига қоғоз ёпиштирилган клавиатура қўлланилди. Шундай қилиб, бошқа тилга алмаштириш янги бетга ўтгандай, қўл билан тергандай осон бўлди. Ҳар йили Лас-Вегасда ўткизиладиган “Транзацион мультипликатор калькулятори” халқаро электроника кўргазмасида ўзгача баҳоланмаса ҳам, ривожланаётган мамлакатлар учун у жуда зарурдир. Ўрнатгични кўп маблағ сарфланмайдиган шартномаларни ҳисоблаш учунгина эмас, балки медицина, қишлоқ хўжалиги масалаларини масофавий бошқариш, ташиш кабилар учун ҳам кенг фойдаланилади.

3-топшириқ

Ўрнатгич энг яхши электрон воситаси бўлмасада, Африка аҳолиси учун бу лойиҳа нимаси билан фойдали бўлди? Нима яхшиланди?

.....

.....

.....

Новвойхона мисолида маҳсулотимизни сотиб ололмайдиган ногиронлар; семизлик, диабет, аллергия касалликларига дучор бўлган болалар нинг ота-оналари; ишдан кейин, тушки танаффус пайтида новвойхонамизга келишга улгура олмайдиган ходимлар; «тўғри овқатланиш», «соғлом ҳаёт тарзи» ни амалга оширадиган инсонлар ўзгача мижозлардир.

Экстремал истеъмолчилар:

- чекловларни, маҳсулотимизнинг/хизматимизнинг ета олмайдиган жойларини аниқ лашга;
- маҳсулотга нисбатан турли кўзқарашни аниқлашга;
- одамларнинг маҳсулотни нима сабабдан ёқтирмасликларини билишга имкон беради.

Экстремал (ҳаддан ташқари) мижозларнинг тажрибасидан олинган ахборот маҳсулотнинг /хизматнинг сифатини орттиради; ўзгача мижозларни тортиш учун ўткизиладиган тадбирларни ташкиллаштиришга йўл очади; ўрта ҳисобда мижозларни қаноатлантириб, қизиқишларини орттиради.

4-топшириқ

Гуруҳ лойиҳаларига асосланиб,

1. Ўрганилган масалани аниқлаштиринг.
2. Ўзгача истъмолчи билан гаплашганда нимани билгингиз келади(санаб, флипчартда кўрсатинг).
3. Бадавлат мижозларни аниқланг. Қайси гуруҳ одатдаги истеъмолчи, қайси бири эса ўзгача мижоз? Ўрганилган масалага боғлиқ ҳолда танланади. Компьютер ўйинларига алоқаси бўлса, қари кишилар ўзгача гуруҳга киради.
4. Ўзгача мижозларни излаштиринг (7-9 одам). «Узун қулоқ» ни фойдаланиш мумкин. Улар-

Кенжиев-Горизонт

нинг ўзгача мижоз эканлигини айтманг. У натижага таъсир қилиши мумкин.

5. Ҳар хил мавзуда суҳбат ўтказинг. Истеъмолчи маҳсулотингизни фойдаланиб, нимани ёқтириши ва нима кўнглидан чиқмаганлигини айтадиган бўлсин. Натижани таҳлил қилинг. Биринчидан, суҳбатга иштирок этган ўзгача мижозларнинг ҳаммасининг жавобларини қиёслаб кўринг. Иккинчидан уларни ўрта даржадаги истеъмолчиларнинг жавоблари билан солиштиринг.
6. Сизни ҳайратланишга мажбур этган ахборотни аниқлаб, флипчартга ёзинг.

«НИМА? ҚАЧОН? НИМА САБАБДАН?» усули

Бу усул эътибор берганингиздай, таҳлил борасида тўплаштириш учун стикерлерга ёзилган ахборотга боғлиқ ҳолда қўлланилади.

- Истеъмолчи **нима** қилгиси келади? (масалан, бир мижоздан кейин навбат кутиб турганлар кўпайиб кетди, истеъмолчи круассан ва торт танлаб турибди, сотувчи маҳсулотни сотиш учун касса олдига боради)
- Истеъмолчи вазиятдан **қандай** чиқади? Нима қилади? (Масалан, у сотувчидан икки нарсанинг баҳосини бирдай сўрайди, узлук-сиз саволлар беради, қолганини сотиб олмай, кўз олдида турганнигина сотиб олади, ҳамёнига эҳтиёт бўлади)
- **Нима** сабабдан бундай қилади? Бошқа эмас, айнан шу ҳаракатлар тўғрисида **тахминларимиз** билан инсайтимизни ёзиб оламиз (Мижоз навбатда турганларнинг вақтини олаётганлиги туфайли ранжитиб қўйишдан қўрқиб, ноқулай аҳволга тушади, халтасидаги пул ва бошқа қиммат зотларини ўғирлатиб қўйишдан қўрқади).

Инсайт (инглизча сгз) *қандайдир масалани ҳал қилишга, вазиятни яхшилашга боғлиқ қарори тўсатдан пайдо бўлган одамнинг кайфияти.*

Бу усулни бошқа ҳолларда ҳам қўллашга бўлади. Масалан, новвойхонада қайта-қайта навбатга туриб, барча истеъмолчини кузатиш учун уч устунга тўплаб, ҳаммасини ёзиб олишга бўлади. Кўриб турганингизни қоғозга туширсангиз бўлди.

Бирдан 2-3 савол бериб, жавобларини ёзиб олсангиз, мақсадга мувофиқ бўларди. Фақат диққат билан тинглаш керак, ҳар бир сўз, гапнинг таркибига эътибор бериш лозим. Шундагина бир қарашда сезилавермайдиган кўплаб сирлар очилади.

«Тезкор суҳбат» усули

Бу усул бир неча қайта текшириш ва аниқлаш зарур бўлган вақтда қўлланилади. У бирор нарсани «мана шу ерда, ҳозирнинг ўзида» қабилида текшириш заруриятида фойдаланилади.

Бу усул прототип ишлаганда ёки қайта янгилаганда, навбатдаги итерацияда фойда келтиради. Бу борада сурат ва видео ахборот тўплаш усулидан ҳам фойдаланиш мумкин, тезкор суҳбат натижалари билан танишиш орқали тўпланган сурат ва видео ахборотларни тўғри таҳлил қилиб, тушунтиришга бўлади, бунда мунозарага йўл берилмайди.

Бироқ бу фойдаланиш имкониятини йўққа чиқармайди — натижаларини юксалтириб, ўз камчиликларингизни яширмай, тўпланган сурат ва видеоахборотни тўғри тушунтира оласиз.

Ҳар қандай суҳбатнинг сўроқлари аниқ бўлиши лозим, чунки тахминий сўроқлардан аниқ ахборот олинмайди.

Кенжиев-Горизонт

Аниқ саволлар *— батафсил жавобни талаб этадиган саволлардир.*

Тахминий саволлар *— "Ҳа"ёки "Йўқ" дебгина жавоб берилиши мумкин бўлган саволлардир.*

5-топшириқ

Муаллимнинг кундаликдаги ҳаётдан бошқа, ўзгача бир вазиятни ўйлаштиришини илтимос қилинг. Уни олти-етти жумла билан баён қилиб, қоғозга туширинг ва ўйин тугагунча яшириб қўйинг. Масалан, матнни қуйидагича тузиш мумкин:

«2019 йилнинг жазирама иссиғида Абай исмли бола аэропорт биносининг олдида ётарди. Бола енгил футболка ва калта шим кийиб олган, оёғида сандали бор эди. Онасининг Ажар исмли дугонаси уни Астанадан Қизилўрдага учадиган самолётга миндириш учун етаклаб юрганди. Аммо рейс у манзилга тўғри учмай, Алмати орқали учадиган бўлди. Бортдаги кондиционерларнинг салқин ҳавосидан Абай совқотса ҳам Ажарга айтишга уяларди.

Ажар қанча сўраса ҳам: «Ҳаммаси яхши, ҳаммаси жойида», —деб жавоб берарди. Сабаби онаси: «Шикоят қилавериб, мазасини қочирсанг, ҳеч қачон ота-онангсиз ҳеч қаерга бормайсан!» — деб таъкидлаган эди. Абай Москвадаги киберспорт му-собақасининг навбатдаги босқичига бориши зарурлигини ўйлаб, Ажарга сир билдирмасди. Ота-онасининг ишдан қўллари тегмаслиги туфайли уларнинг ўзига шерик бўла олмасликларини билади. Шу сабабли киберспорт бўйича Астана шаҳридаги саралаш босқичининг совриндори Абай масканига етиб келгач, тезроқ исиниб олиш учун асфальтга ёта қолди. Қўрқиб кетган Ажарга Узоқ йўлдан чарчаб, дам олиш учун шундай қилганлигини баҳона қилди»

Синфда бир-бирингизга тахминий саволлар бериш орқали қисқа вақт ичида воқеага боғлиқ фактларни аниқланг. Аниқ ва тахминий саволларнинг қайси бирининг жавоби аниқ эканлигини таққосланг.

6-топшириқ

Аниқ ва тахминий саволлардан фойдаланиб, гуруҳ лойиҳалари асосида тезкор суҳбат қуринг.

1. Савол берган мижознинг қиёфасини эслаб қолинг (масалан, новвойхона мисолида у маҳкамамизга янги биринчи марта келган мижоз бўлиши мумкин).
2. Назоратнинг вазифасини аниқланг (масалан, мижознинг маҳкамамизга нима учун келганлигини аниқланг).
3. Саволнома борасида ўзгартиришга бўлади- ган учта асосий саволни белгилаб олинг Масалан, новвойхоналарнинг хизматини кўп фойдаланасизми? Нон маҳсулотларини сотадигин маҳкамаларга қўядиган муҳим талабингиз қандау? Нон маҳсулотларини сотиб олишингизга ёки улардан бош тортишингизга нима туртки бўлди? Нима сабабдан?
4. Фикрингизни тартибга солиб, жамлаб олинг: суҳбатлашмасдан аввал ўзингизни қисқача таништириб, вазиятни аниқ таърифлашни машқ қилиб олинг. Ёдингизда бўлсин: одамлар ишларига шошиб турган бўлишлари мумкин (Масалан, «Хайрли кун, мен новвойхона ходимиман. Биз хизмат кўрсатишни ривожлантиргимиз келади. Новвойхонамиздан олган таассуротларингиз тўғрисида бир-икки саволим бор эди).
5. Саволнома варақларини тайёрлаб олинг, тарқатинг, устунлар ва жадвалларни олдиндан чизиб олинг, зарурат туғилса диктофон фойдаланинг. Уни тез ўчириб, қўшишга одатланиб олинг. Ёзилганнинг сифатини текшириng: Қандай масофада ушлаган маъқул? Аккумулятори ўчиб қолиб, шошиб қолмаслик учун аввал текшириб олинг.
6. «Ҳа», «албатта», «бирга кўрайлик» каби сўзлар билан илова қилиш усулидан фойдаланиб, суҳбат юритинг. Мухбирларнинг мавзудан йироқлашмасликларини назорат қилинг. Ёзиб олинг.
7. Суҳбатингиз жавобларини ҳамкасбларингизнинг шундай ишлари билан бириктириб,

Кенжек-Горизонт

навбатдаги «Таҳлил қилиб, тўплаштириш» боқичига сақлаб қўйинг.

«Ҳар тарафлама суҳбат» усули

Бу усул мижознинг ўзи тушунмайдиган, лекин унга хос билим манбаи қисмларини аниқлаш учун зарур. Бундай суҳбатда тезкор суҳбатнинг ҳисоботида кўринавермайдиган аспектлар аниқланиши мумкин.

«Тўлиқ билим» *деганимиз нима? («Tacit know ledge» — инглизча сўз). У билимнинг бошқаларга осон берилмайдиган бўлагидир.*

У тўлиқ ёки қисман шаклланиб улгурмаган билим. Тўлиқ билимга, кўпинча, кўникма (усталик) билан маданият киради. у бизга хос бўлгани билан, биз уни ҳис этавермаймиз. Атамани (Tacit knowledge) инглиз физиги, химик, философ Майкл Полани таклиф қилган.

Поланининг энг таниқли афоризмларидан бири: «Биз сизлар айтиб беришга қодир бўлган маълумотлардан кўпроқ биламиз.» («We can know more than we can tell»).

Новвойхона мижозининг тўлиқ билими сифатида унинг бола кезидан бери чой ичган пайтда нон маҳсулотларини ейишни ёқтиришини айтишга бўлади. Буни мухбир сўроқ қўйиш орқали аниқлаши мумкин. Сўроқларга жавоб бера ўтириб: «Мен болалигимдан ширин нонлар билан чой ичишни яхши кўраман», — дейиши мумкин. Бошқа кишиларга тўғридан-тўғри ёки тахминий сўроқ қўйиш орқали нон маҳсулотларини қай пайтда қандай фойдалангани тўғрисида билишга бўлади. Кўп одамларнинг оналари ва бувилари чой ичиш учун ширинликлар ва хушбўй нон маҳсулотларини қўйганлар. Японлар ҳам қуруқ чойни ичмаган-ку. Шунчаки кузатиш орқали ёки тезкор суҳбат орқали бундай натижага эришиш мумкин эмас.

Шу тариқа тезкор суҳбат ахборотга аниқлик киритиш учун фойдаланилса, ҳар тарафлама суҳбат асосида чуқурроқ ўрганиш, қандайдир аниқ маълумот учун керак.

Ҳар хил мавзуларни қамраган суҳбат 1-2,5 соатгача чўзилиши мумкин. У, одатда, таниш одамларнинг суҳбатига ўхшайди. Ўз фикрлари, ҳис-туйғулари, интилишлари, орзу-армонлари тўғрисида сирлашгандай бўлади.

Сўроқлар изчил бўлиши учун нима қилиш керак? Масалани тушуна оладиган даражага етказадиган барчага бирдай (схема) жадвал бор. Янги танишган одам билан бирдан ҳар тарафлама суҳбат юрита олмаслигимиз тушунарли ҳол. Аввал суҳбат учун рухсат олиб, вақтини белгилаб олиш керак

1. ***Танишиш (старт):*** бир-биримиз билан танишиб, суҳбатлашишга психологик (руҳий) жиҳатдан мослашамиз. Ҳамсуҳбатимизга қанчалик қулай эканлигини билиб, қандай етиб келгани, бугунги кунга қандай режалари борлигини сўраймиз.
2. ***Қизиқтириш:*** мутахассислиги, соҳаси, хоб биси кабилар тўғрисида сўраб, ўзимизга мослаштирамиз.
3. ***Аниқлик киритиш:*** суҳбатнинг саволларига кўчамиз.
4. ***Яқинлашиш:*** маҳсулотимизни, кўрсатадиган хизматимизни қаерда, қандай пайтда фойдалангани тўғрисида сўраймиз.
5. ***Теранлик чегараси/ Тарих:*** саволларингизга хос, истеъмолчи учун жуда миҳим бўлган биринчи босқичга аниқлик киритишга ҳаракат қиламиз.
6. ***Муаммо:*** диққат қилиб тинглаб, аниқ воқеага боғлиқ саволлар берамиз. Энди тайёр саволларни фойдаланмай, аниқ вазиятга боғлиқ саволлар берамиз. Маҳсулотимиз, хизматимиздан фойдаланган пайтда мижоз нимадан қийналганлигини аниқлаш даркор.
7. ***Ҳиссиёт:*** суҳбат пайтида кайфиятидаги ўзгаришларни, ҳаракатларини (имо-ишора, қаддининг ҳолати, бошини қимирлатиши, кўзи билан маъноли қараши) синчковлик билан кузатиб, тизиб ўтириш лозим. Шу

Кенжиек-Горизонт

вақтда респондентнинг қандай таассуротда бўлганини сўраш мумкин.

8. ***Проекция (лойиҳалаш) ва гоя:*** сабаблар, кўпинча шунчаки сабаб бўлиши ҳам мумкин. Шунинг учун суҳбат давомида муаммолар ҳал бўладиган ҳолни кўзлаш керак. Энди мижоз маҳсулот ёки хизмат фойдалана оладими, ёки бизга ишонмайдими? Бошқа баҳона ва сабаблари ёки тўсиқ бўлиб турган бирор ҳолат бўлса, уни аниқлашга ҳаракат қилинг.
9. ***Бўшашиш:*** у вақтда одамга бироз эркинлик бериб, бемалол бўлишига имкон бериш керак. Ўз ўй-фикрингизни, бу ишда илк босган қадамингиз тўғрисида айтиб бериб, жадвални тўлдириш (бор бўлса) каби бошқа чораларни бажариш мумкин.
10. ***Тугаллаш:*** респондентнинг вақтини ажратиб, ўз ўй-фикрини айтиб бергани учун миннатдорчилик билдириб, хайрлашамиз.

Алгоритм билан ҳар тарафлама суҳбат тайёргарликни талаб қилишини англаш мумкин. Ўзингиз ўйлаб кўринг: тахминан 20-50 савол тайёрлаш керак. (Бошидан кечирган воқеаларини айтиб бергандан кейин қўйиладиган саволларни ҳисобламаганда)

Диктофондан фойдаланиш орқали ишингизни бироз енгиллата оласиз, бироқ у респондентга ҳалал бериши мумкин. Сўзлаган сўзини диктофонга босиб ўтирганларини ҳамма ҳам ёқти равермайди.

Тажрибадан англаганимиз, одатда, суҳбат якунига етадиган пайтда ўзаро муносабат кучайиб, суҳбат авжига чиқа бошлайди.

7-топшириқ

Гуруҳ лойиҳалари асосида

1. «Ҳар хил мавзуларни қамраган суҳбатда нимани билгингиз келади?» деган саволга жавоб;
2. «Мақсадли аудиториянгизнинг вакили ким бўлади?» деган саволга жавоб;
3. Юқорида берилган алгоритм бўйича саволлар (ҳар босқичга камида икки саволдан) тайёрланг.

«Бешта «нима учун?» усули

Бу усулнинг афзаллиги — суҳбатдошини қўллаб, суҳбатини давом эттиришига, ҳар бир «нима учун?» деган саволнинг асосида, мотиви, сабабини аниқлашга имконият беради. Масалан, новвойхона мисолида истеъмолчимиз «Нима учун торт эмас, круассан сотиб оласиз?» сўроғига: «Менга круассан ёқади», — деб жавоб беради.

– Нима учун круассан ёқади?

Жавоб: Сабаби улар жуда мазали.

– Саволнома якуни бўйича, баъзи мижозлар торт ёқади деган жавобни берганлигининг гувоҳи бўласиз.

«Нега круассан тортдан ҳам мазали » деб ўйлайсиз?

Жавоб: Сабаби, круассанни еганда Франция роҳатланиб дам олган пайтларим эсимга тушади.

– Нега Франциядаги дам олишингиз ўзгача таассурот қолдирди?

Жавоб: Уларнинг маданияти, тили ёқади.

Нега уларнинг маданияти билан тилини ёқтирасиз?

Жавоб: Болалигимда онам Франция тўғрисида кўп нарса айтиб берган. У киши француз тилидан дарс беради ва у юртни жуда яхши кўради.

Мана шу усул бўйича саволнома якунига суянсак, истеъмолчиларнинг круассан сотиб олишларининг асосий сабаби ота-оналарининг таъсири билан бўлган. Албатта, бу примитив ҳамда жуда ижодий мисол. Бу саволлар ана шундай устма-уст қўйилса, ҳамсуҳбатингиз бунга ҳайрон бўлади. У «мени масхара қиляпти» деб ўйлайди ё «хаёлига келганини қилдиряпти» деб ўйлаб, бошқа саволларингизга жавоб бермай қўяди.

Сиз усталик билан, «нега?» деган саволни беш марта суҳбатдошингиз сезмаган ҳолда қўйишингиз ҳам мумкин ёки саволнинг туб маъносини ўзгартирмай, баъзи сўзларини ўзгартириб қўллашингиз керак. Масалан, «Сиз нега Франциянинг маданияти билан тилини ёқтирасиз?» — дейиш ўрнига: «Франциянинг маданияти билан тили сизга нимаси билан қизиқ?» — деб сўрашга бўлади).

Кенжиек-Горизонт

8-топшириқ

Жуфтлашиб, ўзларингизга ёққан, истаган мавзуда беш марта «нега?» деб сўраш мумкин бўлган, лекин у сўроқлар ноқулайлик туғдирмайдиган қилиб ўзгартириб, бошқа саволлар билан аралаштириб, яхши суҳбат қурилишини таъминланг.

«Яширин назорат” усули

Усулнинг тури аталишидан англашилиб турибди. Баъзида одамларнинг сўзи билан иши бирдай бўлмайди. Бу усулни фойдаланиб, мижозларнинг кундалик ҳаётининг асосида унинг аниқ сабабларини билиш мумкин.

Фақат мижозга ҳеч нарса сездирмаслик керак. Ҳаммаси одатдагидай бўлиши лозим, назорат қилаётгани билинмаслик керак. Юқорида айтиб ўтилган «Нима? Қандай? Нима сабабдан?» усулидан фойдаланинг. Бу усул сабрлиликни керак қилади. Қизиғи бирдан кўзга тушмайди. Назорат қилиш учун камида бир соат вақт керак.

«Мижознинг бир куни» усули

У бир неча усулдан тузилган. Улар:

- **«Мокасин» усули**
- **«Мобилли этнография» усули.**

«Мокасин» усули. Юқорида тилга олинган усулларнинг ҳаммаси назорат қилишни, савол -номани керак қилса, бу усул янгича тартибга асосланган, яъни мижозни бутун вужудингиз билан ҳис қилишингиз керак. Этагида боласи бор, ҳомиладор келинчакнинг банк карточкасидан пулини қандай олишини билиш учун бироз вақт шу келинчакнинг образида бўлишингиз керак. Ичингизга бир нарсани қўйиб олиб, қариндошларингизнинг икки боласини етаклаб оласизда, мижознинг образига кўчасиз.

Кичик новвойхонамизнинг мисолида сотиб олувчининг тимсолига кирамиз.

«Чиройли безандирилган чинни расталар, янгидан бўялган ёғоч эшиклар олисдан кўзни қамаштиради. Кираверишдаги эшикнинг ички тарафига кичкина қўнгироқ илинган Кичкина новвойхонага кирган одам ўзини ўз уйига келгандай ҳис қилади. Бундай новвойхоналар Италия, Испанияда жуда кўп.

Новвойхонага кирганда янги пишган кулчаларнинг. Мана шундай ёқимли ҳид таралиб турса экан”, деб ўйлай сиз. Мижозни қабуллайдиган ички хонаси касса, сотувчининг нарсаларини қўядиган жавони — кўнглимизни сув сепгандай босади. Одатдаги чойхонага киргандай тушунамиз. Бир новвой, бир сотувчигина бордай, барча ишни иккови бажармоқда. Бироздан кейин новвойхонанинг ичига одам сиғмай кетади. Нариги хонада нон пишираётганликдан ичи исиб кетган (баъзилар савдо қилиб бўлгач, чиқиб кетаётганликлари учун буни сезмайди). Керак нарсамизни сотиб оладиган жойи унчалик безандирилмагани билан тоза ва шинам. Расталарда янги пишган ширин кулчалар бор. Уларни яқиндан кўриб, қўл билан ушлаб, пишганига қанча вақт бўлганини билгинг келади. Сотувчи кассадан нарироқ бориб, мижознинг керак нарсасини олиб берадию қайта-қайта “Сиз нима оласиз?” деб сўрайди. Сотувчининг бундай саволларидан кейин ўзимизни бу ерда ортиқ одамдай ҳис қилиб, бизни ёқтирмай тургандай бўламиз. Иссиқ кулчалар ва круассанларни сотиб олгач, уларни полиэтилен халтага соламиз, улар олдинги ҳолатини йўқотиб, бужмайиб қолади. Халта ичида ҳаво алмашиб турмаганлиги сабабли кулча ва круассанлар димиқиб, хуш ҳидини йўқотади. Биз уларни асл ҳолида, ҳиди анқиб турган пайтда егимиз келади. Лекин бу эриш туюлади. Негаки улар новвойхонада эмас, кўпроқ супермаркетларда сотилади.

Истеъмолчи образида унинг ҳамма иш-ҳаракатларини қайталаймиз. Эмпатия вақтида: «Бу тўғри, бу тўғри эмас», — деб танқидий ўйланишнинг ҳожати йўқ, фақат бир ҳолатни туртиб, тизиб ўтириш.

9-топшириқ

Эмпатия босқичида катта ҳажмдаги ахборотни қайд этиш учун қандай нарса-буюм, ускуна, асбоблар ва гаджетлар зарур бўлишини атаб айтинг.

Нефтчек-Горизонт

.....

.....

.....

.....

Мобилли этнография

«Эмпатия» бўлимидаги кўп усуллар антропологиянинг этнографик таҳлилларидан олинган, сабаби уларнинг натижалари тўғри бўлади.

Этнография *— қадимги юнон тилидаги "халқ" ва "ёзаман" сўзларидан олинган. Халқ, этника гуруҳ ва бошқа этник таркиб, уларнинг келиб чиқиши, аждоди, қўним топган жойи, маданий турмуш тарзи, моддий ва маънавий маданиятини ўрганадиган билим соҳасидир.*

Мобилли этнография — мобилли мосламаларни фойдаланиб, одатдаги таҳлил усулини реинкарнациялаш. Кун бўйи маҳсулот қандай хизматни фойдаланган пайтда суратга, видеога туширамиз, олган таассуротимизни, фикримизни постлар билан блогларга ёзамиз, нимадан хавотирланишимиз, нимадан хавфсирашимиз ҳақида ёзамиз. Бу усул бўйича харидор ўзи учун зарур бўлган нарсаларга алоҳида эътибор беради, қадриятларни ўзи аниқлаб, ўз фикрини билдиради.

Бу усулни қўлланиш учун биринчи навбатда

- Шу усулни қўлланишдаги мақсади;
- таҳлил қилинадиган харидорлар категориясини;
- уларга аталган услубиётни (ниманинг рўйхатга олинишини, ким олишини, у учун нимани фойдаланиши ҳақида);
- «мобилли этнография» усулининг қанча вақт фойдаланишини;
- қайта ишланадиган ахборотни тўплаш усулини аниқлаш.

Тадқиқот мавзусига тегишли ахборотларни тўплашга мўлжалланган барча олиб борилган ишлар асосида дизайн-фикрлашнинг кейинги босқичи учун зарур бўладиган икки ҳужжатни тайёрлашимиз керак.

Эмпатия картаси

Йиғилган бутун ахборотни харидорнинг 4 турли категориясига мос бўламиз: «айтади», «ясайди», «ўйлайди», «сезинади». Одатда ўрта сида клиент ҳақида қисқача маълумот берилади. Эмпатия картаси бир харидорга ҳам, гуруҳга ҳам мўлжалланиши мумкин, бироқ тўлдирилиши ўхшаш. Харидорларнинг жамоавий ҳолатига мос келадиган суратни топиб олиб, ўртасига илиб қўйишга бўлади.

Бу ҳужжат

- барча ахборотни қуришга имкон беради. Биз харидорларимизнинг айтганлари билан қилганларига кўнгил бўлганимиз билан, шу вақтда қандай туйғуда бўлгани ҳақида маълумот бўлмаслиги мумкин;
- маълумотларни таҳлил қилиб, хулосалашимиз керак, тўсиқларни аниқлашимиз керак. У «Таҳлил қилиб, тўплаштириш» деб аталади- ган келаси даврнинг ихтиёрида.

10-топшириқ

Гуруҳнинг лойиҳалар асосида юритадиган таҳлиллари натижасини қуйидаги жадвалга туширинг:

«Айтади» жадвали:

Ўз оламида ўзини кимга ўхшатади?
Фикри қандай?

«Яратади» жадвали:

Ўзини қандай тутади?
Ташқи қиёфаси?

Кенжиев-Горизонт

Ҳаракати қандай?
Бўш вақтини қандай ўтказади?
Уни қандай сўзлар ва таянч сўзлар билан таърифлашга бўлади?

«Ўйлайди» жадвали:

У нима тўғрида ўйлайди?
Нимага ачинади?
Ишончи қандай?
Кимни ўзига ўрнак тутади?
Унинг фикрига яна ким таъсир кўрсата олади?

«Ҳис» қилади:

Нимани ҳис қилади?
Нимадан қўрқиб. хавотирланади?
Унга нима таъсир қилади?
Нимага ранжийди? Нимага хурсанд бўлади?

- Ахборотни қайта текшириб кўринг. Қандайдир гумонингиз бўлса, ёнига сўроқ белгисини қўйинг. Бу хулосани қайта текшириш (келишиш ё келишмаслик) кераклигини билдиради.

- Барча видео, аудиофайлларни, ёзмаларни қайта текширинг, текширилмаган хулоса сифатида жойлаштирилмай қолган нарсалар бўлиши мумкин.

- Инсонга хос бўлмаган иш-ҳаракат кўрсатилган ахборот учраса, унинг сабабини ўйланг. Шунда саволлар маъносини тушунишингиз мумкин.

- Барча ахборотни юқоридаги жадвалга тушириб, бирорта сўроқ белгиси бўлмаса, келаси ишга кўчамиз.

- Флипчартнинг ўртасига сурат билан ахборотга ўрин қолдириб, қолган жойини тўртга бўламиз. Юқорида берилган жадвалларда кўрсатилгандай қилиб ёзиб олгандан кейин тоза қоғозга ёзгандай қилиб тўлдирамиз.

1) Ўртасига мижознинг суратини ёпиштириб, ё расмини чизиб, қисқача тавсиф беринг.

2) Жадвалдаги ахборотни эмпатик картанинг тегишли жойига кўчиринг.

3) Натижаларни гуруҳларда муҳокама қилинг.

«Персона» ҳужжати

Бу ҳужжатни тайёрлаш учун аввал эмпатик картани тўлдириб олиш лозим. Бу ҳужжатни тўлдириш учун

- Истеъмолчининг эҳтиёжи ва тилакларини тушунишимиз керак
- Эмпатик картанинг ёрдами билан дастлабки таҳлил ишларини юритишимиз керак.

Бу ҳужжат шу вақтгача кузатишларимиз асосида истеъмолчининг одати, характер-хусусияти кабиларни эътиборга олиб, тимсолини тўплашти.

Тавсифлаш борасида ишга алоқаси йўқ, ортиқча таърифлар ҳам берилади. Сабаби, бундай

Кенжиев-Горизонт

таърифлар бирор фойда келтириши мумкин. (айниқса, у аслий одамларга тегишли бўлса). Аниқ ахборот кейинга кузатиш ва ўрганишларга асос бўлади.

Масалан, мижозларини ўрганиш борасида яқин атрофдаги маъмурий маҳкамаларнинг ходимлари бир-бирига ўзининг йўқлигини билдирмаслик, ўрнини банд қилиб туриш, қандайдир ишлари бўлса, бажариб бериш каби илтимослар билан тез-тез мурожаат қилиб туришади. Бошқа жойда ишлайдиган, яқин атрофдаги уйларнинг турғунлари билан таққослаганда, бундай мижозлар маҳсулотларимизни кўпроқ фойдаланишларини пайқаш мумкин.

Биринчи туркумдаги истеъмолчиларнинг бундай одатларини кузатиш натижасида, яқин атрофдаги маъмурий маҳкамалар ходимларининг миннатдорчилиги учун бизнинг маҳсулотимизни сотиб олишлари аниқланди. Масалан, бир ходим ҳамкасбининг қабулхонадаги ҳужжатга навбат куттирмай имзо чектириб беришини ўтиниб, миннатдорчилик билдириш учун унинг тушдан кейин чой ичишига (инглизларнинг түшдан кейин, соат 17.00 да чой ичиши дастуридан олинган) янги пишган круассанлар олиб берди.

Кенкиев-Горизонт

Энди «Персона» жадвалини тўлдирамиз:

Собирательное фото вклеить сюда

Истеъмолчининг масаласи

Исм-шарифи

Ёши .....

Яшаш жойи .....

Бир сўз билан тавсиф бериш

.....

Оила қурган/қурмаган .....

Болалари борми? Нечта?

Билими

Қобилияти .....

Одати.....

Ҳаёт ҳақида далиллари

.....

.....

Қизиқиши .....

Манфаати

Орзуси .....

Мақсади .....

Нималарни ўқиди?

Қаерга боришни истайди?

Қандай дам олишни ёқтиради?

Бошқа ўзгачаликлари .....

.....

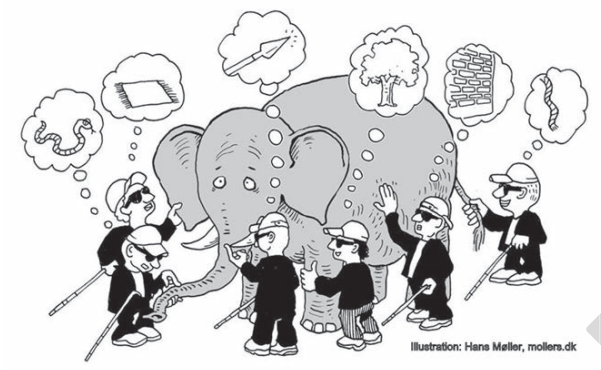
.....

Кокжиек-Горизонт

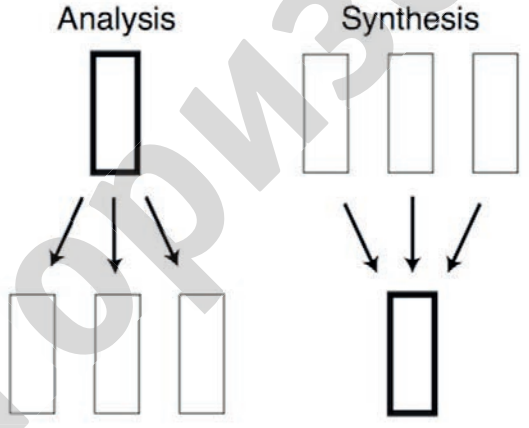
58-дарс. ТАҲЛИЛ ВА СИНТЕЗ

- Масалани тўғри аниқлаб ва тасвирлашни ўрганиш;
- Суҳбатдан олинган энг асосий хулосаларни аниқлаш,ахборотнинг муҳим вақтларини бўлиш ва уларни кейин ҳам самарали фойдаланишни ўрганиш;
- Олинган ахборотни тўплаштиришни ўрганиш.

Бугунги кунда биз ахборотнинг етишмовчилиги сабабли эмас, қийин вазиятдан чиқишда ҳеч ёрдами бўлмайдиган, ортиқ ва кераксиз ахборотнинг кўплигидан муаммоларга дуч келамиз. Бефойда ахборотни зарур нарсалардан фарқлай билинг. Шунда сизнинг қўлингиздан хамма нарса келишини тушунасиз.



1-расм. Ханс Миллер расми.



2-расм. «Таҳлил ва синтез» расми.

Джефф О'Лири

Шундай қилиб, олти босқичдан ташкил топган дизайн-ўйлашнинг иккинчи тури — «таҳлил қилиб, тўплаштиришга (синтез)» келдик. Қўлимизда кўплаган ёзмалар, фоторасмлар, видеолавҳалар, тўлдирилган жадваллар бор. Бу бўлим катта миқдордаги маълумотларни системалашга, тушунчалар тизимини тузишга, муаммони тузатиб, келажакдаги ечимга қўйиладиган талабларни ташкиллаштиришга йўналтирилган.

Таҳлил қилиш *— объектни тасвирлаш учун уларни аниқлаб, ҳар бўлигини алоҳида текширадиган тадқиқот усули.*

Тўплаштириш(синтез) *— тарқаган элементларни бириктириш жараёни.*

Итерпретация/қайта шарҳлаш *— тушунтириш, маънони ёки мазмунни аниқлаш.*

Эмпатия жараёнини бошлаганда бизга ёрдам берадиган ўзимиз излаган умумий йўналиш эканлигини тушунишимиз керак. Кўп ахборот ҳам манашундан келиб чиқади. Таҳлил қилиб, тўплаштириш жараёни муаммоли масалани аниқлаб бериши лозим. Келажакда қандай ғоялар яратилиши керак эканлигини тушунишимиз керак.

Нимани таҳлил қилишимиз керак?

- истеъмолчининг дуч келадиган муаммолари
- шу муаммоларни ечиш жараёнида пайдо бўладиган тўсиқ ва зиддиятлар
- муаммоларни ечиш орқали тартибга келадиган эҳтиёжлар

Кенжиек-Горизонт

- ҳар қандай хулқ- атвор намуналарига ёки истеъмолчи одатларига хос умумий мавзулар ва хулқ-атвор намуналари.

Намуна (паттерн) *— стереотип хулқ-атвор ҳаракатларининг ёки ҳатти-ҳаракатлар тизимининг тўплами.*

Бу жараёнда тартиб билан қўлланиши зарур бўлганўз воситалари бор:

- **бўшлиқни тўлдириш** (мижозларнинг ўзига хослигини қайта тиклаш)
- **уруҳлаш** (биз гуруҳларни аниқлаб, намуналарни очамиз)
- **икки ўлчамли матрица** (гуруҳларни аниқлаб, намуналарни аниқлаймиз)
- **Венн диаграммаси** (гуруҳларни аниқлаб, намуналарни аниқланг)
- **эҳтиёж зинапояси** (мижозлар мотивациясининг тасвири)
- **ўнликнинг кучи** (масалага бошқа нуқтаи назаридан қараш)
- **ўхшашликлар** (масалага бошқа нуқтаи назаридан қараш)
- **Системалилик диаграммаси** (аниқ муҳитга мўлжалланган ечимлар топиш)
- **истеъмолчи йўналиши** (макон ва вақт доирасидаги муаммоларни аниқлаш)

«Таҳлил қилиб, тўплаштириш» босқичининг якуний ҳужжатлари—«Муаммони қолиплаштириш формуласи» ва «Дизайн принциплари». Бундай ҳужжатлар «Ғоя ўйлаб топиш» номли кейинги босқичга йўл очади. Шундай қилиб, таҳлил қилиб, тўплаштириш босқичининг воситаларини тадқиқот қилишга киришамиз.

1. «Бўшлиқни тўлдириш» усули

Бу ғоянинг мазмуни барча фотосуратларимизни, видеолавҳаларни, эслатмаларни янги ғояларга етаклаб, илҳом берадиган муҳитга айлантириб, ўзимизни, гуруҳни ҳимоя қилишимиз керак.

Биз нима қилишимиз керак? Аввал тайёрланган кластерлар (мавзулар) ҳақида барча маълумотларни тарқатамиз. Ҳар бир стикер — маълум бир мавзуга боғлиқ ҳолда киши қўлланган пайтда пайдо бўладиган ҳиссиёт ёки реакция тўғрисида ўйлантирадиган ахборот бўлаги.

1-топшириқ

1. барча керакли материалларни тайёрланг

2. Ўз навбатида мижознинг “эмпатик карта” ва “шахс” га қараб туриб, ҳар қайсингиз мижоз ҳақида бирор воқеа айтиб беринг. Дастлаб “ким-қаерда-қачон қандай” кетма-кетлиги билан билганларингиздан фойдаланиб, аниқ тарзда. Ҳикоя қизиқарли бўлиши керак, воқеаларни тўлиқлигича янгилаб, қаҳрамоннинг хислатини, ҳиссиётини, воқеаларнинг контекстини тўлдиришингиз керак(масалан, бизнинг маҳсулотимиз(хизмат)ни фойдаланса ёки уни ушлаб кўрса, ҳар бир манфаатдорнинг кунини айтар эдик).

3. Шу вақтда қолганлар бу идеяни бизнинг лойиҳада қандай қўллаш мумкинлиги тўғрисида ўйланиб, алоҳида стикерларга ёзиб ўтиради

4. Суҳбат давомида савол беринг, муҳокама қилинг, ҳайратга солган ёки қимматли туюлган барча нарсаларни ёзиб боринг

5. Ушбу машғулотнинг якунида ҳар кимнинг фикри ёзилган стикерлар бўлиши керак. Ҳар бир қатнашувчи ўз хулосасини ёзсин. Флипчартда тегишли номга эга бўлган маълум бир жойга ёзинг (масалан:”Новвойхонамизнинг ҳиди ва шовқинидан норози бувилар ҳақида ҳикоя”) ва флипчартга ёпиштириб, такрорланган жумлаларни олиб ташлаб, биргина нусхасини қолдиринг

Кенжиек-Горизонт

2. «Гуруҳлаш» усули

Энди бир флипчартда ёки ёзилган стикерлардаги турли варақларда бир неча ҳикоямиз бор.

Биз маълумотнинг барча турини кўриб чиқиб, уни “хавфсизлик”, “сифат”, “вақт” ва ҳоказо мавзули гуруҳларга ажратишимиз лозим. Шунда ҳар гуруҳ турли воқеалардан маълумот олади.

Улар турлича бўлади, «Уларнинг барчасини бириктирадиган нима?» деган саволга асосланиб, ўзаро боғланиш излаштирилади. Масалан, «сифат» гуруҳида ишлаб туриб таҳлил, истеъмолчи сифатни стандартларга мувофиқ нарса деб эмас, ўзларининг одатий сифат тушунчаси сифатида қабул қилади деган фикр шакллантириши мумкин.(Сифати ва вазни билинса, пишириқ яхши. Агар салмоғи одатдагидан енгил бўлса, бу — сифатсиз маҳсулот. Давлат стандартлари ва меъёрларига хос бўлгани билан, моҳияти нимада?!).

2-топшириқ

1. Барча стикерга қаранг, қандайдир бир умумий мавзули категорияларни бўлиб, стикерларни алгоритмга мос тўплаштиринг. Қандай умумий белгилари бор, намуналар ва қонуниятлар қандай кўринишда бўлиши ҳақида фикр юритинг.Гуруҳга янгидан бўлган пайтда янги фикр ҳосил бўлиши мумкин. Сизда бўлмаса, янги фикр ёнингиздаги ҳамкасбларингизда туғилади (шу туфайли ҳар хил қатнашувчиларни танлаб олиш муҳим,ҳатто баъзида ўзингизнинг абадий ррақобатдошингизни танлаб олган маъқул).

2. Имкони борича элементлар орасидаги боғланишни изланг. Чунки бир элемент турли категорияларда аксини кўрсатиб, бирнеча алоқага эга бўлиши мумкин. Элемент тузилишининг ўзаро ўзгачалигини аниқлаб, охиридан бошлаб кўринг. Бу ҳам янги идеяларнинг туғилишига яхши имконият.

3. Тўплаштириш жараёнидаги хулосаларингиз ва кўзқарашларингизни тартибга келтириш керак. Манашундай тартибга келтирилган тушунчаларнинг борича кўп бўлиши сизнинг ишингизнинг самарадорлигини оширишга таъсир кўрсатади.

Испан BBVA банки учун IDEO-дан банкоматлар учун янги дизайн

Испан банки BBVA банк гуруҳининг инновацион қарорларни қабул қилиш жараёнида юқорида санаб ўтилган ускуналар қўлланилди.

Албатта, банкоматлар ва АТМ машиналари бизнинг ҳаётимизни яхшилаш учун ва банк хизматларини осонлаштириш учун ўйлаб топилди.

Бироқ, ахборот тўпламида IDEO ходимлари барча бўлимларда учрайдиган энг асосий мавзуларнинг бири- бу хавфсизлик эканлигини тушунди.Фақат ахборот хавфсилиги даражасидагина эмас, балки физиологик сезувчанлик даражасидаги хавфсизлик ҳам ҳисобга олинди.

Кўплаган респондентлар банкоматда хизматларни тўлиғи билан ва хавотирсиз амалга ошира олмасликларини айтишди, чунки улар орқада нима бўлаётганини кўрмайдилар ва бу ноқулайликлар туғдиради.

Умуман олганда, ўзгаришлар клавиатурага, дизайнга, дисплейга ва я.б. таъсир этди, у банкоматлар дунёсида iPhone-ни ташкил этгандай бўлди. Лекин энг самарали инновация мутлоқ бошқасида бўлди.

IDEO ходимлари ускунани 90%-га айлантиришни таклиф қилди. Янги банкоматлар деворга 90 градус бурчакда ўрнатилади, сабаби улар теварак-атрофни четдан назорат қилишга имконият беради.

3-топшириқ

Савол: Қарор илмнинг қайси соҳаси билан боғлиқ бўлди? Инновациялар доимо қиммат бўлиши керакми?

.....

.....

.....

Кекжиек-Горизонт

3. «Икки ўлчамли матрица” усули

Энди бизнинг қўлимизда бир флипчартдаги ёки стикер ёзувлардан иборат турли варақларда ёзилган ҳикоямиз бор.

Биз ҳали ҳам уларнинг таркибидаги янги идеяларни кўрмаслигимиз мумкин.

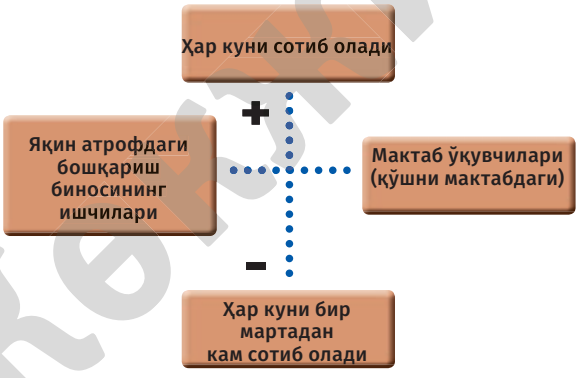
У учун биз ҳар хил ахборот гуруҳини танлаб, ҳар ўқнинг охирига қўйиб, ўқнинг маъносини аниқлаймиз (бир ахборот гуруҳини иккинчисидан қандай принцип бўйича бўламиз). Бу восита муаммоли йўналишлар ва манфаатдорлар орасидаги муносабатни аниқлашга ёрдам беради.

Бундаги фикр бир ўқнинг бўйидаги манфаатдорларни белгили бир ўзгачалигига мос қарама-қарши қўйиб, бошқа ўқ бўйида эса бошқа тўплаштирилган ахборотни қарама-қарши қўйиш орқали бир тизимда икки ўқни ташкиллаштириш.

4-топшириқ

1. Ахборот гуруҳларини таққослайдиган категорияларни аниқланг. Масалан, у турли маҳсулотлар, хизматлар, технологиялар турлари, истеъмолчиларнинг турлари, хизмат турлари, жойлари, компаниянинг брендлари бўлиши мумкин.

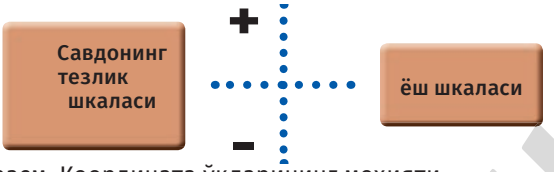
Бизнинг новвойхона учун бу шундай кўриниш топиши мумкин:



3-расм. Ахборотларни таққосланг.

2. Ўқларнинг қийматини аниқланг.

Новвойхона мисолига таянган ҳолда, биз қуйидагиларни аниқлаймиз:



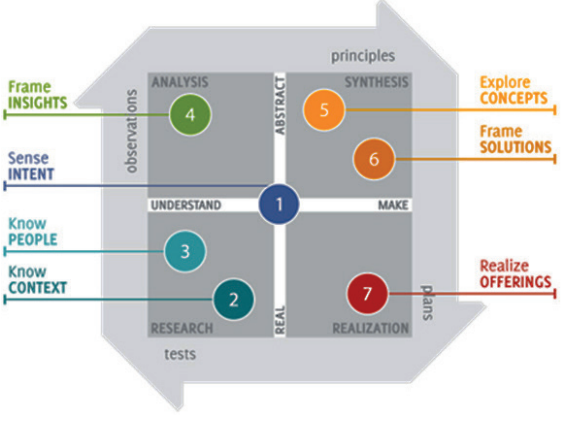
4-расм. Координата ўқларининг моҳияти

3. Стикерларни қутблар хусусиятига асосланган ҳолда тақсимланг. Стикерларни ўз хоҳишингиз бўйича тизимнинг қарама-қарши томонлари ва квадрантлар ичига жойлаштиринг.

Шу билан бирга, **Виджай Кумарнинг** “101 дизайн усули” китобида тавсия этилган тизимдан фойдалана оласиз. Биз шартли равишда ўқларнинг кесишган нуқтасини “айниятларнинг моҳияти” деб атаймиз.

Х ўқини биз қуйидагича бўламиз деб ҳисоблаймиз: бир нарса ишлай оламиз ёки “Ишлаймиз” ва биз бир нарса тушуна оламиз ёки “Тушунамиз”. У ўқини “Мавҳум” ва “Аниқ” деб ажратамиз. Бундан келиб чиққан ҳолда бизда «таҳлил», «тадқиқот», «синтез» ва»амалга ошириш/ тавсия / ечим» номли 4 та квадрант пайдо бўлади. Сиз барча ахборотни қуйидаги қоидалар бўйича қўя оласиз:

- Одамларнинг барча биладиган ва тушунадиганини “тадқиқот” квадрантига ёзамиз
- Бизнинг тушунчамизга, кўзқарашимизга мос келадиганининг барчасини “таҳлил” квадрантига ёзамиз
- Бизнинг тахминларимиз ва фикр юритишимиз доирасида ҳосил бўлганларни “синтез” квадрантига ёзамиз
- Аниқ тавсиялар ва режаларга тегишлининг барчасини “амалга ошириш” квадрантига ёзамиз.



Кечкинек-Горизонт

5-расм. Виджай Кумарнинг «Дизайннинг 101 усули» китобидаги тизим

Аммо ўқларни қандай қоида асосида бўлганингизга қарамасдан, қуйидагиларга эътибор қаратинг:

- турли қутб нуқталарида қандай маълумотлар ўрин олганлигига эътибор беринг. Бу вазиятни тушунтиринг.
- диаграммаларнинг ичида бир нарсага боғлиқ ўхшаш элементларнинг гуруҳлари шаклланиши мумкин. Ушбу гуруҳларни айлантириб боғланишларни ўрнатинг.
- тўлдирилмаган квадрантларингиз қолса, бу ҳам яхши белги. Агар бу сизнинг хатоингиз бўлмаса, бу бозор жойининг бўшлигини ёки истеъмолчининг эҳтиёжини қондирмайдиган сизнинг товарингиз ёки хизматингизни кўрсатиши мумкин.
- вақт ўтиб, қандайдир бир шартларнинг бошқа гуруҳларга ўзгариши натижасида қандайдир бир элементларнинг алмашиши аниқланса, уларнинг ўзгариш йўналишини чизиқчалар билан белгиланг.
- бир квадрантга тушган ахборотнинг ўзаро боғлиқлигини тушунинг. Уларнинг бошқалардан фарқи нимада? Бу квадрантнинг қандай ўзгачалиги бор?

4. Таҳлил натижаларини гуруҳ билан очиқ муҳокама қилиб, хусусиятларини ёзиб боринг. Ҳеч нарса назардан четда қолмаслиги керак. Стикерларни диаграммалар ичида ҳаракатлантириш орқали турли комбинацияларда кўриб чиқиш керак.

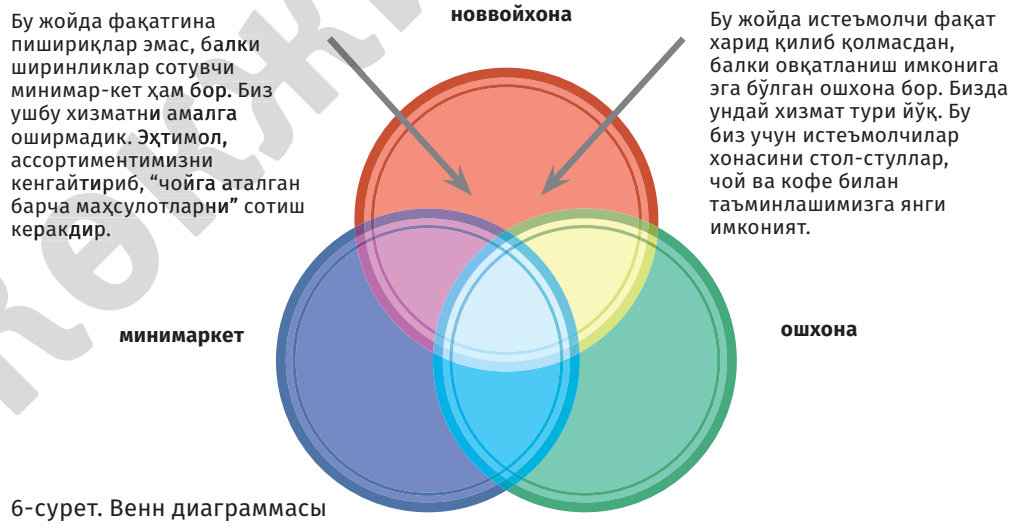
4. Венн диаграммаси

Шундан кейин яна бир «Венн диаграммаси» усулини қўллашга бўлади. Бу усул хусусиятлари бўйича жуда яқин ёки бошқа белгилари бўйича ўхшаш маҳсулотлар(хизматлар) ни таққослаш учун қўлланилади. Новвойхона мисолини олиб қарасак, “бир ҳудудда нон сотадиган учта жой” бўлиши мумкин.

«Венн диаграммаси» нима? Бу — ҳар бир доира ичида кўрилаётган бир бинони тасвирлайдиган ўзаро кесишган учта айланани тасаввур қилиш. Агар тўрт доирадан ошса, диаграммани кўриб чиқиш жуда қийин кечади, шунинг учун биз шу рақамни танлашни таклиф қиламиз. Кесишган пайтда улар биз қараб чиқадиган икки компаниянинг функциялар ва хизматлари кўринадиган чегаралланган ҳудудларни ташкил қилади. Агар шундай кесишманинг ичида ўзимизнинг хизматимиз бўлмаса, бу рақобатчилик учун имконият.

5-топшириқ

1. Гуруҳли ишларнинг доирасида ўзингиз таққослаган бир хил элементларнинг гуруҳларини танлаб олинг. Бунда берилган мисол битта эмас. Маҳсулотлар, хизматлар, технология турлари, жойлашиши, брендлар, ташкилотлар ва яна бошқалари бўйича тақосслашга бўлади. Агар аввал “гуруҳлаш” ҳаракатини амалга оширган бўлсангиз, у ҳолда сизнинг бир хил элементлар тўғрисида тушун-



6-сурет. Венн диаграммасы

Кенжиев-Горизонт

чангиз бор, ҳатто ўзаро боғлиқлигини ҳам биласиз.

2. Венн диаграммасининг уч доирасидан фойдаланинг ва уни тўлдиринг.

3. Гуруҳ билан ҳозирги вазиятнинг нимани кўрсатишини муҳокама қилинг.Ўзгачаликларга катта эътибор қаратинг. Ўхшашликлар ва фарқларни изланг. Кесишмаларда сиз бошқаларининг афзалликларига бирор нарсани қарши қўйишингиз керак ёки умумий нарсани топишингиз керак.

4. Натижаларингизни,тушунчаларингизни тартибга солиб, хулосангизни ёзиб олинг.

5. «Ўнлик куч» усули

«Ўнлик куч» усули— бу 1997 йили америкалик меъморлар ва дизайнерлар **Чарлз** ва **Райем Имз** томонидан яратилган қисқа метражли хужжатли филмига маълумотнома. Фильм миқёснинг чекланганлигига асосланади, унда тасвирлар аста-секин 10 баробар қадамлар билан узоқлашиб, бир оздан кейин майсазордан, майдондан, кейин элдан, ундан кейин қитъадан ошиб ўтиб, бир зумда бошқа оламга етганимизни кўрамиз.. Шундан кейин биз айнан ўша тезлик билан ортга қайта бошлаймиз, бошланғич ҳолатга етганимиздан кейин. 10 баробар тезлик қадами билан атомлар даражасидаги микрооламга тушишни бошлаймиз.

Фильмнинг ўзи бу дунёдаги барча нарсаларнинг нисбий эканлигини ва ҳар бир масалани турли томонларидан кўриб чиқиш мумкинлигини кўрсатади.

Бу усулнинг аҳамияти ҳам шунда. Истеъмолчининг касса (савдо) билан ўзаро ишини режалаштириш жараёнини тасаввур қилинг. Бу жойда сиз истеъмолчининг мақсадини тушуниб, вазиятга унинг кўзқараши билан қарашингиз керак. Сиз истеъмолчининг савдо жараёнида ечим қабул қилшини ўйлайсиз. Биз тадқиқот ишларини юргизиб, савдо олдидан ҳар бир истеъмолчининг бошқа истеъмолчилар фикрини ўқийдиганини билдик. Истеъмолчи савдо вақтида бошқа истеъмолчининг фикри муҳим деб ҳисоблайди. Истеъмолчининг турли нархдаги оддий сақичдан бошлаб, пойабзал, диван, транспорт ёки уй каби турли маҳсулотларни олиш жараёнидаги ҳаракатларига эътибор қаратинг. Қоғозга барча мумкин бўлган вариантларни ёзинг. Барча мумкин бўлган фарқлар ҳақида ўйлаб кўринг. Қулай бўлиши учун барчасини жадвалга киритсангиз бўлади.

6-топшириқ

Гуруҳ лойиҳаларини ташкиллаштиришга ғоялар яратишда “ўнлик куч”ни фойдаланинг. Олдинги усуллардаги сингари фикрингизни давом эттириб, қарор қабул қилиш майдонига қўшинг. “Агар амалга ошириш учун бизга бир миллион тенге бюджет берилса?”, “1000 тенге қандай? “, ”Агар ечим бу хонадан катта бўлиши керак бўлсачи? ”, “Ўйин карталарининг тўлиқ тўпламидан оз бўлсачи?”, “Ечим учун тўрт соатдан ортиқ вақт керак бўлса”, “30 сониядан оз вақт”.

Стикерларга тушунчалар ва ечимларни ёзинг.

6. «Эҳтиёж зинапояси” усули

Ушбу усул сизга истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини тўлиқ тасаввур қилиш имконини беради, баъзан мижознинг ўзи ҳақида биладиган нарсалардан кўпроқ нарсаларни биламиз. «Нега?» деган сўроққа жавоб берувчилар кўпинча «шунчаки ёқади/ёқмайди» деб жавоб беришади. Бу жавоб — аниқ эмас, шунинг учун у бизни қаноатлантирмайди ва аниқ сабабини билиш учун биз қайтадан «нега?» деган сўроқни берамиз.

Биз аввал Эмпатия босқичида «Беш сабаб» усулини қўлладик ва биз мавзу нима ҳақида эканини тушуниб турибмиз. Шу билан бирга, бу усул икки савол турини қўллашни кўрсатади: «нега?»ва «қандай қилиб?»

Кенжиек-Горизонт

Чунки, «нега?» деган саволга мавҳум жавоб берилади, сабаби унинг жавоби маҳсулотнинг қандай бўлиши кераклигини тушунтирмайди. Жавобгарнинг «Нега болага мазали пиширқлар» сотиб оласан?» деган саволга жавобгар «мен яхши она бўлишни хоҳлайман» деб жавоб берганини тасаввур қилинг.

Бундай вазиятда биз «қандай қилиб» дея сўраймиз. Бу саволга истеъмолчи ўзининг кўзқарашининг призмаси орқали аниқ жавоб беради. Бу мотиватор ҳақида ҳикоя эмас, иш-ҳаракат тасвири: “Сиз яхши она бўлишингизни қандай тушунасиз?” — болаларни мақташ орқали билгим келади.

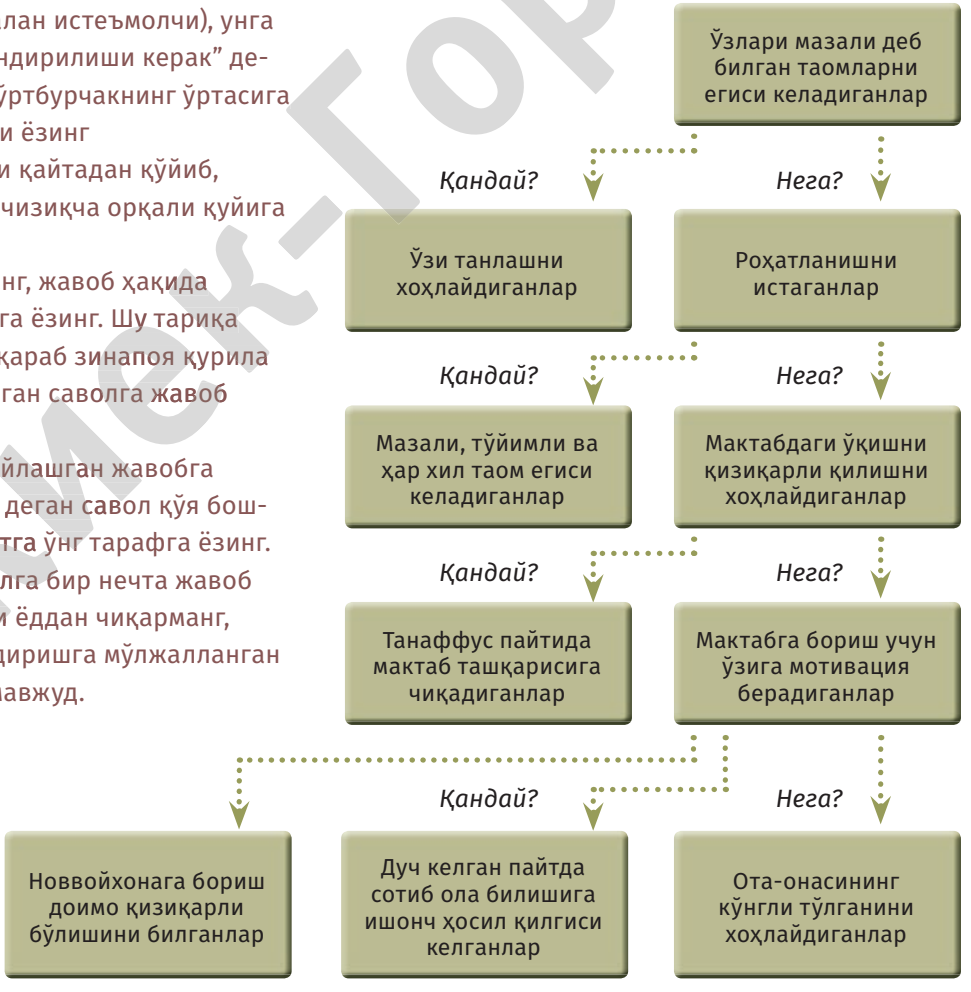
7-топшириқ

1. Манфаатдор томон (стейкхолдер)нинг профилини танланг (масалан истеъмолчи), унга “эҳтиёж нима учун қондирилиши керак” деган саволни қўйинг. Тўртбурчакнинг ўртасига биринчи аниқ жавобни ёзинг
2. «Нега?» деган саволни қайтадан қўйиб, юқоридаги жавобдан чизиқча орқали қуйига сўнг тарафига ёзинг.
3. Бу ишни яна такрорланг, жавоб ҳақида ўйлаб, ундан ҳап пастга ёзинг. Шу тариқа ўртадан чап тарафга қараб зинапоя қурила бошлайди. «Нега?» деган саволга жавоб бешта бўлсин.
4. Юқоридаги ўртада жойлашган жавобга қайтинг ва «қандай?» деган савол қўя бошланг. Жавобларни пастга ўнг тарафга ёзинг.
5. «Қандай?» деган саволга бир нечта жавоб бўлиши мумкинлигини ёддан чиқарманг, сабаби эҳтиёжни қондиришга мўлжалланган кўпгина вариантлар мавжуд.
6. «Эҳтиёжлар зинапояси» билан бирга бошқа ёзилган белгилардан ўз натижаларингизни чиқаринг. Янги тушунчалар пайдо бўлган вазиятда қўшимчалар қилинг.

МАСАЛАН: *Ўқувчилар нега тушки овқат вақтида новвойхонадан нон сотиб олишади?*

Саволларга тартиб билан жавоб берганда, қуйидаги тушунчалар ҳосил бўлади:

- агар қўшни мактаб ўқувчилари биздан кўп ва доимий равишда сотиб олишини хоҳласак, унда ассортиментни кўпайтириш керак, акс ҳолда болалар бизга келишдан тўхтайди. (круассанлар ва печеньелардан



7-расм. Ўқувчиларнинг мактаб томорқасидаги новвойхона маҳсулотларини харид қилиш чизмаси

Кенжек-Горизонт

ташқари пицца, гамбургер, хамир ичидаги колбаса, хотдог, пирожнийлар ва бошқа таомларни қўшишимиз керак)

- мактаб ўқувчилари учун ҳайратланиш ёки танлаш имконияти элементини киритиш керак (ўқувчилар қўшимча бирор нарса ўргана оладиган ёки ундай имконият бўлмайдиган рулетка, лотерея каби нарсалар).

7. Ўхшашлик усули

«Таҳлил қилиб, тўплаштириш” даврининг ўхшашлик усули. Бу усул ташкилотларнинг бошқа турлари билан ўхшашлигини ва уларнинг муаммоларини ҳал қилишга таъсир қиладиган ёки вазиятларни моделлашни ўз ичига олади.

Бизнинг новвойхонанинг мисолида бундай ўхшашликларни чиқаришга бўлар эди... Агар бизнинг ишимиз юқори ва лойиқ баҳоланса, яхши бўлар эди деб ўйладик. Меҳнатнинг натижасини қаердан кўради? Кўргазмада!Музейда! Одамлар экспозициялардан шошилмасдан ўтиб, кўргазманинг кўринишини томоша қилади, юқори баҳога лойиқ нарсаларни кўриб, ҳайратда қолади! Хамма ерда кўтарингки ва нафислик ҳисси бор!Бу биз учун зарур!

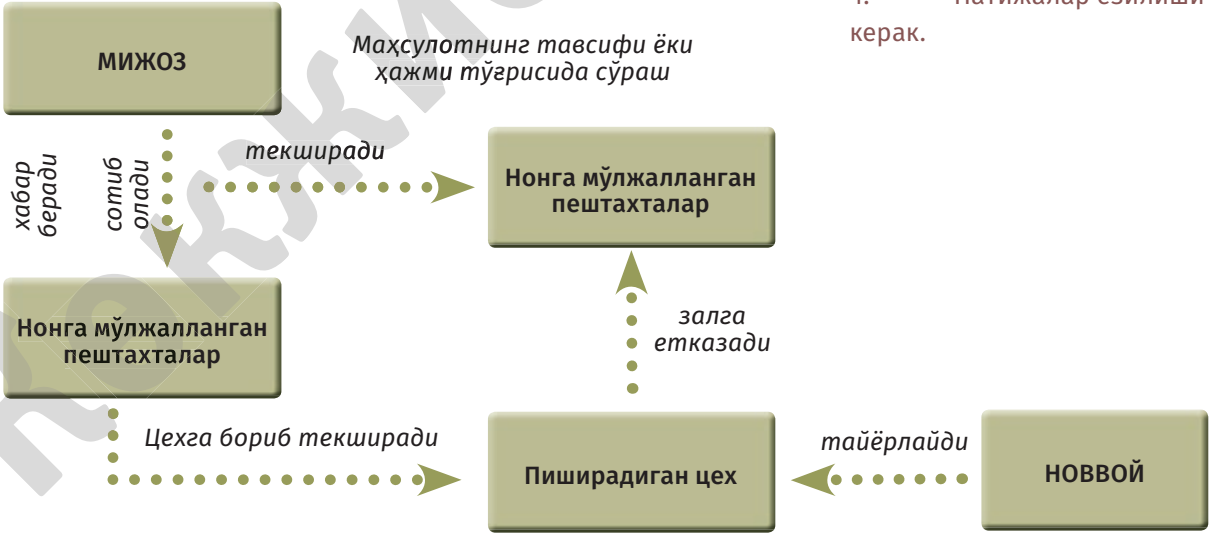
Биз кенгайтирилган маҳсулот тармоқларининг ҳар турини шедевр сифатида сотамиз:

- биз маҳсулотнинг ҳар бир тури учун чиройли подиум ясаймиз ва орқа фонга ёзуви бор қайта-қайта ёниб ўчадиган расм қўямиз.
- биз барча маҳсулотларни расталарга қўймаймиз. Бу умуман бўлмайди. Биз подиумга маҳсулотларнинг яхши бир эксозициясини қўямиз ва баъзи бўликлари сотилса, ўрнини тўлдирамиз.
- биз ҳар экспозициянинг подиумига мос ёриқлар билан таминлаймиз.
- қиммат пардалар,ёрқин ранглар ва мусиқа орқали кўнгил кўтарамиз! Биз залимизга нозик мумтоз куйлардан қўшиб қўямиз. Масалан, Антонио Вивальдининг асарларининг бирини.

8-топшириқ

Гуруҳларнинг лойиҳалари асосида:

1. Лойиҳадаги етишмовчиликлар ҳақида ўйланинг. Ўз ечимингизга нима киритишни хоҳлайсиз?
2. Қандай ташкилотларда ёки қандай вазиятларда ўзингиз излаган элементлар кузатилишини эсланг.
3. Хулоса ясанг ва хулосангиз билан ечимингизни қайта кўриб чиқишга ҳаракат қилинг.
4. Натижалар ёзилиши керак.



8-расм. Новвойхона ишининг чизмаси

Кокимек-Горизонт

8. «Системали диаграмма»

«Системали диаграмма» усули жараёнларнинг такрорланишини ёки зид келишини аниқлашга имконият яратади.

Усулда 4 тушунча фойдаланилади:

- ***Компонентлар*** — физик элементлар (жой, одам, объект) сифатида ва мавҳум (топшириқлар, мақсадлар, масалалар, қоидалар) сифатида ўз аксини топадиган ва «ким?» ёки «нима?» сўроғига жавоб берадиган от бўладиган тизим бўлаги.
- ***Алоқа—феъл.*** У — компонентларнинг бирбири билан ўзаро ҳаракатланишини кўрсатадиган ҳаракатлар.
- ***Хусусиятлари*** — компонентларнинг ёки алоқаларнинг ўзгачаликларини ёки рангларини тасвирлайдиган сифатлар. Улар сифатли ва рақамли маълумот шаклида кўриниши мумкин.
- ***Сілтемелер*** — вақт ва жойдаги компонентлар орасидаги алоқани тасвирлайдиган ёрдамчи сўзлар.

Чизмадан кўриб тургандай, бугунги кунда маҳсулот сотувчи томонидан расталар ортида қолиб, харидор керакли маҳсулотнинг сифати ва арзонлини баҳолай олмайди. Бундан ташқари, сотувчи маҳсулотларни цехдан келтириб, мустақил равишда расталарга тўлдиради ва уни мунтазам равишда шу билан бирга тизимсиз турда ясайди. Чунки унинг қачон ва қанча ясалганини билмайди.

Бизнинг мижоз аввало ҳар бир маҳсулотнинг сифати ва мавжудлиги ҳақида сўрашга мажбур бўлади, сотувчи текширади ва жавоб беради ёки цехга боради, янги тайёр бўлган маҳсулотларни аниқлайди ва уларни расталарга еткизади, шундан кейин мижознинг сўроғига жавоб беради. Шундан кейин мижоз маҳсулотни харид қилади.

Бу чизмадан бизнинг жараёнларимизнинг мураккаблашиб боришини кўрамиз. Биз бу дубляждан қутилиб, маҳсулотларни танлаш ва харид қилиш жараёнини осонлаштиришимиз керак.

Шундай қилиб, агар маҳсулотлар мижознинг умумий хонасига чиқарилган бўлса, у ҳолда мижоз ўзи баҳолаш ва танлаш имкониятинини олади деб ҳисоблаймиз. Сотувчи билан алоқа пайтида фақат бир жараён — харид қилиш бўлади!

9-топшириқ

Гуруҳ лойиҳангизнинг жараён чизмасини тузинг, муаммоли томонларини топишга ҳаракат қилинг. Уларни қандай бартараф қилиш мумкинлигини ўйлаб кўринг. Тавсияларни ёзишингиз керак. Хотирага ишонманг- кейинги жараёнларда ахборотнинг кўплигидан, жисмонан эслай олмайсиз. Ҳали ҳар тахминни текшириб кўриш керак!

9. Истеъмолчи йўналиши” усули

Эмпатия жараёнида “мокасин” усулини қандай фойдаланганингиз эсингиздами? Бу йўналишдаги ишни давом эттириш керак.

Аввалги усулдан фарқи, бу ерда топшириқ шунчаки қандайдир бир истеъмолчининг тажрибасини баҳоламасдан бажариш эди, бу усулда эса биз хаммасини жараён турида ёзиб олишимиз керак. Барчасини тўлиқ ёзиб олиб, қонуниятларни, ҳақиқат ва умид орасидаги”фарқни” ва муаммоли жойларини аниқлаш керак.

Классик турдаги бу модель хронологик тартибда ясалади. Нормал ҳолатдаги барча жараён “боришдан”, “фойдаланиш пайтида”, ва “келасидан...” каби уч босқичга бўлинади, шунга мос равишда, ҳар баир босқич “ундаги қадамлар” дан ясалади.

10-топшириқ

Гуруҳ лойиҳалари мисолида:

1. Истеъмолчилар ҳақида ахборотни хронологик тартибга бўлинг
2. Воқеа бўйича ахборотни тўплаштиринг.
3. Ҳар бир воқеани ўз умрининг контектида кўриб чиқинг ва ҳаётдаги шу воқеанинг маъносини тушунишга ҳаракат қилинг. Бу учун шу воқеаларнинг сабабларини тушуниб, аввалги ҳолатга қайтиб, ҳолатни кенгроқ қарашга тўғри келиши мумкин.

Кенжиев-Горизонт

Эсингизда бўлсин: хамма кичик нарсалар МУҲИМ! Сизга муҳим эмас бўлиб туюлган қисм бошқа қисмлар билан бирикканда ўз мазмунини топиши мумкин.

Ўзингизга "нега?" деган саволни ҳар доим қўйинг.

4. Мижознинг фикри ва ҳисси нуқтаи назаридан йўналишни таҳлил қилинг, ҳаракатларни такрорлашга ва бажариш учун зарур вақтни ҳисоблашга ҳаракат қилинг. Ўзингизга қандай нарсалар ёки хужжатлар кераклигини ўйлаб кўринг. Қаерда ва кимдан сўраш керак? Ахборот қаердан пайдо бўлади?
5. Ўз тушунчаларингизни ёзинг.

Табриклаймиз! Сиз "таҳлил қилиб, тўплаштириш" жараёнининг якуний ҳужжатларини қолиплаштирувчи босқичига келдингиз. Демак, ҳозир сиз қуйидаги нарсаларни яхши ташкиллаштирдингиз:

А) Истеъмолчи профилини ва В) унинг эҳтиёжлари ва мотивациялари ҳақида ўз тушунчаларингизнинг тизими бор!

10. Муаммони шакллантириш формуласи

«Муаммони шакллантириш формуласини" қолиплаштириш вақти. Мана шу ҳужжатнинг муҳимлигини тушуниш учун сизга мисол келтирай: сиз 8соат ўқиш вақтини ўтказдингиз, 2 ҳужжатдан бошқа 18 усулни фойдаландингиз ва бу барча жараённинг 1/3 қисмигина. Сиз бундан кейин ишлаш учун якка далил асос бўладиган формулани тузасиз, шунинг учун уни тўғри тузиш жуда муҳим. "Муаммони шакллантириш формуласи" деган нима? Бу масаланинг келажак ечими бўлиши мумкин бўлган тузилманинг кўриниши ёки маҳсулотнинг кўриниши ва қуйидаги қоидаларга жавоб берадиган тугаллаган тўлиқ очиқ гап.

- масалани аниқ таърифлаш;
- янги ечимларнинг пайдо бўлишига таъсир кўрсатиш;
- мувофиқ ёки нотўғри идеяларни баҳолаш мезони бўлиши керак;
- барқарор мақсадни акс эттиради ва барча кераксизларни қисқартиради;
- гуруҳнинг дуч келган аъзоси бир вақтда янги ечимларни тайёрлашда ишлай оладиганин имкониятини яратиш;
- гуруҳга илҳом бериш;
- бу пайтдаги энг яхши хулоса ҳисобланади!

Формула элементлари шартли равишда 3 компонентдан иборат:

1. истеъмолчи
2. эҳтиёж
3. тушунча.

11-топшириқ

Икки формулани таққослаб,тўғри формуланинг фарқи нимадалагини айтинг

1. Мижоз банк хизматларини танлашда муаммоларга дуч келади, унга қандай ёрдам бериш мумкин?
2. Банк мижози ўзининг молиявий эҳтиёжларига мос келадиган банк хизматларидан тавсия олгиси келади, чунки у кўплаган тавсияларнинг ичидан ўз танловини ясаши қийин ва уларни молиявий ҳаракатлар

[Истеъмолчи].....хоҳлайди/муҳтож(истеъмолчиэҳтиёжи]

.....

.....

.....

Бунинг учун/ шу сабабли(тушунчаларлар]

.....

.....

.....

.....

Кенжиек-Горизонт

билан боғлайди: унга сонларни тушунтириш қийин, банк хизматлари эса истеъмолчининг молиявий тарихини билмасдан гап тузишга қийналади.

12-топшириқ

Формула бўйича ўхшаш тавсифни ясанг:

11. Дизайн-тамойиллар

Иккинчи ҳужжат ***«дизайн-тамойиллар»***. Бу итеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва тушунчалари ҳақида маълумотлар асосида келажакдаги маҳсулотга (хизматга) қўйиладиган чеклаш ва талабларни кўрсатадиган қўшимча 3-5 қўшимча. Бу талаблар идеяларни чиқарадиган чегаралар бўлади.

13-топшириқ

Гуруҳ лойиҳалари асосида:

1. Такрорлашга ёки ўхшашликларга тегишли барча тушунчаларни текшириング. Уларни бириктиринг ва ортиқчасини олиб ташланг.
2. Сизнинг келажак ечимингизни қабул қилиш доирасида чеклаш қоидаларини ташкиллаштиринг. Буни ишлаш учун фаол феъларни фойдаланиш керак.

Масалан, агар «одамлар нонни ўзлари баҳоласа, сифатини яхши қабул қилади» деган тушунча бўлса, дизайн қоидаси «ечим мижознинг кинестетик рецепторларидан пайдо бўлиши керак» каби бўлиши керак. Агар сизда ҳаддан ташқари кўп қоидалар пайдо бўлса, энг муҳимларинигина қолдириб, уларни камайтириш керак.

3. Сизнинг қоидаларингиз тушунчага асосланганлигини текшириング, тушунча эса аниқ бир мижознинг эҳтиёжига асосланган бўлиши керак.

14-топшириқ

«Бизнесдаги дизайн-фикрлаш: янги маҳсулотни тайёрлашдан тортиб бизнес-моделларни лойиҳалашгача» номли китобни ўқинг. Автори: Тим Браун

Қувончли, интизорлик чекловларни қабуллаш дизайн-фикрлашнинг асоси ҳисобланади. Биринчи лойиҳали жараён муҳим чекловларни топиш ва уларни баҳолаш тизимини аниқлаш ҳисобланади. Чекловларни уч зидликни мезонларнинг муваффақиятли идеялар сифатида тасаввур қилган зарур: амалга ошадиган (келажакда функционал жиҳатдан мумкин бўлган), муваффақиятлилик (у, энг аввло, барқарор бизнес намунасининг бир бўлаги бўлиши мумкин) ва тилак (одамларга зарур борлиқлар ва одамларга аталган).

Ваколатли дизайнер манашу уч чекловларнинг ҳар бирини енга олади, бироқ фикрловчи дизайнер уларни мос равишда бириктиради. Таниқли Nintendo Wii ўйин консоли — айтилган нарсалар тўғри бажарилганда қандай натижага эришиш мумкинлигини кўрсатадиган ажойиб мисол. Кўплаб йиллар давомида график хариталарни яхшилаш ва қиммат консолларни тузиш каби барқарор пойгаси тасвирий ўйин саноатидаги ишлаб чиқарувчиларнинг ўсишини таъминлади. Nintendo янги ҳаракат билан бошқариш технологиясини фойдаланиб, ўйинчини ўйинга тўлиғи билан чорлайдиган консоль ясаб, бу даҳшатли ҳалқаларни бузиш мумкинлигини тушунди. Демак, график хусусиятларга оз эътибор берилиб, бу ўз босқичида консолнинг нархини камайтиришга ва лойиҳанинг фойдасини орттиришга олиб келди. Wii-қулайлиликнинг, даромадлилик билан амалга ошира билиш уйғунлигининг ажойиб мисоли. Консоль ўйинни тўлиқ ҳис қилишга имконият яратиб, Nintendo компаниясига катта фойда олиб келди.

Ҳақиқатдан ҳам яхши қарор қабул қилиш учун ўзингизга чеклов қўя олдингизми, муҳокама қилиб кўринг.

Эсда сақланг! Қуйидаги нарсалар бўлмаса, кейинги босқичга ўтиш мумкин эмас:

- Сизнинг мижозингизнинг аниқ хулосалари йўқ;
- муаммо ҳақида аниқ маълумот йўқ;
- мумкин бўлган ечимларга аниқ талаблар йўқ;
- ахборотнинг кўрсатилишиниг йўқлиги.

Хамма нарса «яхши» эканлигига ишонч хосил қилган вақтда «ғоялар генерацияси» деган кейинги қадамга ўтишингиз мумкин!

Барча нарса «яхши» эканлигига кўз етказган пайтда «ғоялар генерацияси» деган кейинги босқичга ўтишингизга бўлади!

Кенжек-Горизонт

61-дарс. ҒОЯ ЎЙЛАБ ТОПИШ

- Брейнсториминг (мияга ҳужум) тушунчаси, тамойиллари, қоидалари ва босқичлари билан танишиш;
- Олинган натижаларни тартибга келтириш ва уларнинг ичидан энг яхшисини танлашни ўрганиш.

Агар сен қандайдир бир муаммони келтириб чиқарган одамдай ўйлайдиган бўлсанг, унда у муаммони ҳеч қачон ҳал қила олмайсан.

Альберт Эйнштейн

Мана, «Ғоялар ўйлаб топиш» дизайн-фикрлашнинг олти босқичининг учинчисига ҳам етиб келдик. Шу куни сизларда эмпатик карталар, шахсий карталар, савол-жавоблар, формулалари ва дизайн тамойиллари мавжуд.

Ушбу босқичда биз ўзимиз учун энг қулай бўлган дизайн принципларига асосланган ғоялар яратишимиз керак.

Бу босқичда асосий восита сифатида «бейнсторм» қўлланилади. У тўғри маънода «ақлий ҳужум» деб таржима қилинади.

Ақлий ҳужум усулини эмпатия жараёнида ҳам қўллаш мумкинлигини инобатга олинг. У тадқиқот олиб боришдаги гуруҳларнинг рўйхатини тузиш ёки ўйлаш жараёни мутлоқ тўхтаб қолган вазиятда «тирилтириш» учун зарур.

***Ақлий ҳужум** — бу муаммони ижодий фаолликни рағбатлантириш асосида ечишнинг тезкор усули. Бунда муҳокамага қатнашувчиларга муаммони ечишга боғлиқ кўпгина вариантларни, ҳаттоки хаёлий ғояларни айтиш тавсия қилинади.*

«Ақлий ҳужум» усулини 1941 йилда Америкининг «BBD&O» реклама агентлиги ходими ихтиро қилди. У — **Алекс Фокни Осборн**. 1953 йили бу усул унинг «амалий фантазия» китобида тасвирланган. Бу усул муҳокамага қатнашувчиларнинг муаммони ечишда мумкин бўлган вариантларини тавсия қилишлари учун ижодкорлик фаоллигини рағбатлантиришга асосланади. Натижада шу кўпгина ғояларнинг ичидан энг зарурлари танлаб олинади.

Осборн бу усулнинг энг юқори самараси муҳокамага қатнашувчиларнинг барчаси билимини, ижодкорлик қобилияти билан иқтидорини ва тажрибасини имкони борича тўлиқ фойдаланишда деб ҳисоблаган.

Биринчидан, ўз тажрибаси ва билимига эга, вазиятни тушуна оладиган иштирокчиларнинг жамоавий ҳаракати бириккан ҳаракат таассуротини шакллантиради.

Иккинчидан, ақлий ҳужум жараёнининг ўзи баъзан ўйин турида келадиган қизиқарли жамоавий ҳаракат бўлиб ҳисобланади.

Учинчидан, бу жараёндаги дўстона ва ёқимли ҳолат ўзаро дўстлик ва тадбиркорлик муносабатнинг мустаҳкамлашишига таъсир кўрсатади, муҳокамага қатнашувчиларнинг ҳар қандай огоҳлантиришни конструктив турда қабул қилишига таъсир кўрсатиш орқали, уларнинг тўсатдан бажаришига ва ўз имкониятларини борича фойдаланишига таъсир кўрсатиш. Одатда, ақлий ҳужум уч шартли босқичдан ибора:

1. Муаммони қўйиш

Бу — бошланғич жараён. Бу жараённинг вазифасига топшириқларни ёки муаммоларни аниқ қўйиш, иштирокчиларни танлаш ва айрим ролларни тайинлаш (бошқарувчи, ёрдамчилар, фасилитаторлар ва ҳоказолар) киради.

Кэмбридж-Горизонт

2. Ғояларни яратиш жараёнининг ўзи

Барча ютуқ шу босқичга боғлиқ. Шу сабали ҳам шартли равишда келаси қоидаларни эсда сақлаш керак. Қисқача айтганда, ҳеч қандай чеклов қўймасдан, идеяларнинг энг кўп кўринишини топиш (улар фантастик ёки ақлга сиғмайдиган ғоялар ҳам бўлиши мумкин)

– ғояларни ўзгартириш ва ривожлантириш лозим;

– таклиф қилинган ғояларни ҳеч ким синовдан ўтказмаслиги ва баҳоламаслиги керак (танқидий фикрлашни тўхтатиш керак, фикрни амалга ошириш учун зарур маблағ, амалга оширишнинг имкониятлари ва ҳоказолар ҳақида ўйламаслик).

3. Ғояларни танлаш ва баҳолаш

Мана шу жойда биз ғояларни тизимлаштирамиз ва танлаймиз. Бу жуда муҳим босқич, уни эътиборсиз қолдириб бўлмайди.

Ақлий ҳужум юргизиш вақтида қуйидаги содда шу билан бирга муҳим қоидаларни эсда сақлаш керак:

- ғоя қанчалик кўп бўлса, танланган ечимнинг сифати шунчалик юқори бўлади;
- дастлабки босқичда берилган тавсияларни чуқур муҳокама қилмаслик, синовдан ўтказмаслик ва камчиликларини кўрсатмаслик керак. Қатнашувчиларнинг ҳар бирининг ўз «севимли» ғояси бўлади. Бу ғояларнинг ўз ақлидрокини қамраб олишига йўл бермаслик керак. Барча идеяларни бирдек ва объектив тарзда қабул қилинг;
- «мантиқсиз, аҳмоқона» ғояларни мутлоқ чизиб ташламанг. Дастлабки пайтда сизнинг энг ёввойи деб ҳисоблаган ғоянгиз кежакда янги қарорлар қабул қилишга асос бўлиши мумкин;
- ўзининг ва ўзганинг идеясини бириктиришдан ва ривожлантиришдан қўрқмаслик;
- сўзни бўлмаслик. Ҳар кимга ўз сўзини айтишга имкон бериш;
- асосий масаладан четга чиқмаслик. Агар гуруҳ асосий мавзудан четга чиқа бошласа, уларни тегишли йўналишга буринг. Бунинг масаласини ечишга энг асосий фойдаланувчининг кўзи билан қарашга ҳам алоқаси бор. Агар гуруҳ шу қоидадан узоқлашиб бораётган бўлса, у ҳолда уларга буни эслатиб туриш керак;
- ҳар бир идеяга шартли ном бериш керак. Агар сиз идеянгизга қизиқарли мақоланинг номи каби, масалан "Телефон орқали нон" деган ном бериб қўйсангиз, ўз идеянгизни қайта-қайта тушунтириб овора бўлмайсиз;
- чизмалар ясаш. Баъзида бир нарсани ёзиб тушунтиришдан кўра уни схема турида чизган самарали бўлади. Чизма, схема, диаграмма ва ҳ.зо кабиларнинг барчасини фойдаланишингиз мумкин;
- натижанинг ортга кетиши. Баъзида ечим топиш пайтида ўзингиз режалаштиргандай амалга ошмай қолиб, тескари бўлиб кетсин. Бу ўз жараёнида қўшимча идеяларнинг яратилишига таъсир қилади ва дуч келган натижани қабул қилишда ахлоқий-психологик тайёргарлик бўлади.

Муаммони қўйиш

1-топшириқ

Бундан аввалги босқичда ясаган дизайн- тамойилларни ёдга олинг. Шу бўйича флипчартнинг бўлак бетига "Биз қандай қилиб...?" деган сўзлардан бошланадиган савол тузинг.
Шундан кейин манашу саволни яна "Биз...қандай қилиб...?"деган сўзлардан бошланган бир неча оддий саволларга бўлинг. Масалан: Муаммонинг хулосаси қуйидагича: "банк мижози банк ходимидан молиявий эҳтиёжларига мос келадигантартибга келтирилган (кастомизированное) тавсия олгиси келади. Чунки у кўплаган тавсияларнинг ичидан ўзига керакли молиявий тавсия танлаб олиши қийин кечиб турибди. Масалан, унга сонларни тушунтириши " жуда муракаб масала, банк ходими учун эса мижознинг молия-

Кенжек-Горизонт

вий тарихини тушунмасдан туриб тавсия қилиш қийинчилик туғдиради”.
Асосий савол: Биз қандай қилиб кўплаган таклифлар ичидан ўзига керакли молиявий тавсияни танлаб олиши ва ўзининг молиявий ҳаракати билан мослаштириши учун, яъни у сонларни осон тушунтириб, банк ходими мижознинг молиявий тарихини тушуниб тавсия қилиши учун банкдан мижознинг эҳтиёжига керакли тартибга солинган тавсия қила оламиз?
Энди биз манашу саволни кичик саволларга бўламиз:
— Биз мижозга банкдан ўзига керакли эҳтиёжни тартибга келтирилган тавсия олишга қандай қилиб ёрдам бера оламиз?
— Тартибга келтирилган (кастомизированный) тавсия деган нима?
— Биз банк ходимларига тартибга келтирилган тавсияни қандай тайёрлаб бера оламиз?
—Биз банк ходимларининг мижознинг молиявий эҳтиёжини аниқлашга қандай ёрдам бера оламиз?
—Биз мижознинг сонларни тушунтиришига қандай ёрдам бера оламиз?
—Молиявий ахборотни қандай шаклда бериш керак?
—Ахборотнинг қандай шаклларини одамлар енгил тушунади?

Идеяларни яратиш жараёнини бошлашнинг олдида қизғин тайёргарлик юргизиш фойдали. Бундай қизғин тайёргарликларни танаффусдан кейин ҳам фойдаланади. Бундай қизғинликнинг вазифаси- тушунчани ўрганиладиган мавзуга қараб ва масаланинг ечимини излаш ишларига қараб йўналтириш ҳисобланади.

2-топшириқ

Барча қийинчиликни ўзинги ҳис қилиб, эсда сақлаш учун барча машқларни бажаринг. Ўйинда нимани ўзгартиришга, нимани ривожлантириш мумкинлиги ҳақида фикр алмашинг.

Биринчи машқ: «айт ёки кет»

Синф бир қаторга ёки айлана бўлиб туради да машқни бажаришга мос келадиган мавзу ўйлаб топади. Мавзу асосий масала бўлиб, тахминан қуйидагича аталиши мумкин:”Мен нима учун новвойхонага бораман?” ёки “Мен учун ноннинг муҳимлиги нимада?”. Биринчи иштирокчи шу мавзуга тегишли бир нарсани айтади да ўзининг навбати деб ўйламай, беэътибор турган кейинги иштирокчини кўрсатади. Унинг вазифаси эса тўсатдан шу мавзуга тегишли бир нарса айтиб, кейинги иштирокчини кўрсатиш бўлиб ҳисобланади. Ўйин жуда тез ўтади,”бир, икки, уч” деб санагунга қадар янги сўз айтмаган одам ўйиндан чиқиб кетади. Иштирокчилар узоқ вақт ўйнашга манфаатдор албатта. Масалан,10 одам чиқиб кетгунга қадар ёки вақт белгилаб ўйнаш ҳам мумкин. Шу билан бирга ўйинга ҳаммасининг иштирок этишини назорат қилиш керак.

Иккинчи машқ: “овозли тўп»

Синф айланага туради да тасаввуридаги тўпни бир-бирига отаётганини тасаввур қилади. Тўп отувчи ўзи тўпни улоқтирмоқчи бўлган одамига қарайди да тўпни улоқтиргандек ҳаракат қилади.Тўпни улоқтириш жараёнида у ўзи ўйлаб топган ўзгача бир товуш чиқаради. Тўпни қоқиб олувчи уни иш-ҳаракат билан кўрсата туриб, улоқтирувчи одамнинг товушини ҳеч бир ўзгаришсиз такрорлаши керак. Тасаввурдаги тўпнинг қўлда 2 секунддан ортиқ бўлмалиган назорат қилинг. Шунингдек тўпни қоқиб олиш пайтида товушни ўзгаришсиз такрорлай олмаган одамни ўйиндан чиқариб юбориш мумкин.

Үчинчи машқ: «Қани, келинглар!»

Синфдагилар аудиторияда хоҳлаганича жойлашади ва, иштирокчиларнинг биттаси: ”Қани, келинглар, биз... деб тасаввур қилайлик...” деб вазият ўйлаб топишини кутади. Бу вазият қуйидагича бўлиши мумкин: “ Қани, келинглар, биз дўконда навбатда турибмиз, лекин унда нима сотилишини билмаймиз деб тасаввур қилайлик”

Кенжимек-Горизонт

Вазиятни эшитган заҳоти барчаси «Қани, келинглар» деб қичқиради да, 5 секунд ичида уни бажариб қайта тарқаб кетади.

“Қани, келинглар, биз тортилиш кучининг нима эканлигини билмас эдик, энди уни ҳис қилиб кўрсак қандай бўлади?”. Хаммаси бирдек “Қани, келинглар!” деб қичқиради. Вазият 5 секунд бажарилади.

Ўйинни вақт бўйича ёки гуруҳларнинг сони бўйича ташкиллаштириш мумкин.

Тўртинчи машқ: “ҳа ва яна...»

Мавзу танлаймиз, масалан “пикник ”. Биринчи иштирокчи “Пикник уюштирайлик!” дейди, кейингиси тезда: “Ҳа ва яна пиццага буюртма берайлик” деса, ундан кейингиси: “Ҳа ва яна ўйин ўйнайлик” дейди.

Қиздириш машқлари турли шаклда ўтказилаверади: белгили бир вақт ичида; ҳеч нарса ўйлаб топа олмаганларнинг ўйиндан чиқиб кетишига қараб; шунингдек юргизувчининг хоҳишига қараб 2-3 мавзу бўйича.

Ғоя ўйлаб топиш

Сизларнинг қўлларингизда шартли равишда қоғоз, маркер, стикер, скотч (варақларни деворга ёпиштириш учун) бўлиши керак. Хаммасини ёзиш ва расмини чизиш, уларни деворга ёпиштириш жуда муҳим. Чунки барчаси кўзга кўриниб туриши керак. Флипчарт гуруҳнинг ҳар аъзосига аниқ кўриниб турадигандек кенг ўрин бўлиши керак. Хонанинг хавоси тоза бўлиши шарт.

Гуруҳнинг жойлашишига энг қулайи, “бир тақлидда уюшиш” талабларига мос келадиганиайлана.

Бир тақлидда уюшиш *— бу барча иштирокчилар қарор қабул қилишига бевосита иштирок этадиган, ҳеч қандай даражали бўлак йўқ ташкилотнинг тузилиши.*

Сизлар ўқувчи бўлганликдан бу талаб жуда муҳим бўлмаса керак. Лекин катта идораларда “брейнсторм” жараёнида раҳбарлар билан бирга оддий бажарувчилар билан мутахасислар ҳам иштирок этмайдими. Обрў, даража ва хизматдаги ўзгачаликлар ақлий хужумнинг самаралилигига акс таъсир кўрсатиши мумкин. Чунки қарор қабул қилишда кўпчилиги раҳбарга ён босади. Сабаби бу жараёнда раҳбар ҳеч қачон ахмоқ бўлиб кўриниб қолмаслиги керак. Шу чекловлар ва келишмовчиликларни юзага келтирмаслик бошқарувчининг вазифасига киради.

“Брейнстормни” ўткизиш вақтини бошида белгилаб олган зарур. Бу унга иштирокчиларнинг эътибори ва феълининг нақадар чуқур ва мазмунли бўлишига бевосита таъсир қилади. Ҳар сессияни 15 дақиқадан 30 дақиқагача ўткизиб, ундан кейин дам олиш бериш тавсия қилинади.

Энг қизиқарлиси, ақлий хужумнинг бошланғич жараёнида тавсия қилинган идеяларнинг кўпчилиги жуда содда, мазмунсиз бўлиб келади. Аммо, муҳокама қилиш иштирокчиларнинг сони ортиб, ўйлаш фаоллиги ва ижодий салохият ортган сари ўзгача ва ноёб идеялар яратила бошлайди.

“Брейнсторм” ўткизиш учун албатта, ролларни бўлиш керак. Ғояни яратувчилар ва фасилитаторларнинг роли бўлади.

Фасилитатор *— бу гуруҳдаги ишнинг ситемалилигини таъминлайдиган, иш шаклининг, қоидалари ва вақтининг сақланишини назорат қиладиган, ахборотни системалайдиган иштирокчи.*

Таҳлил қилишга қатнашувчиларнинг рухсати билан ғояларни фақат фасилитаторгина ёзиб олиб, доскада кўрсатадиган шакллар бўлади. Фасилитаторнинг ўзига ёқмаган идеяни доскага ёзмасликка ҳаққи йўқ.

Баъзида ҳар бир иштирокчи ўз идеясини ўзи ёзиб, бошқаларга ўзи тушунтирадиган ҳам вариантлар бўлади. Бу вазиятда ҳар бир иштирокчи ўзининг идеясини энг бошида ўзи ўйлаган мақсади нуқтаи назаридан тушунтиришга имкоият олади.

Агар сиз фасилитаторнинг ролини фойдаланишни ўйласангиз, у ҳолда бу одамнинг гуруҳ ишига қуйидагидай тўрт хил фойда олиб келишини ёдда сақланг:

Кенжек-Горизонт

1. *тўлиқ иштирок этиш,*
2. *ўзаро тушуниш,*
3. *ўзаро келишилган ечим,*
4. *умумий жавогарчилик.*

Фасилитатор қандай вазиятда бўлишига қарамай сессияни юргизиши керак. Унинг учун у бир неча вазифаларни бажариши керак:

- барча иштирокчиларни муҳокама қилишга тўлиқ қатнаштириш;
- масалани муҳокама қилишни жуда мослашувчан бошқариш;
- иштирокчиларнинг саволларига ваколатли жавоб бериш;
- фасилитацияга қатнашувчиларга рағбатлантирувчи саволларни бериш;
- машқлар олдида иштирокчиларга аниқ тушунча бериш;
- машқлардан кейин конструктив муҳокама юритиш;
- қарор қабул қилиш жараёнини рағбатлантириш

Агар у гуруҳннинг боши берк кўчага кирганини кўрса, тезкорлик билан қарор қабул қилиб, уларни керали йўналишга буриши керак.

Кўпчиликни ўз энергетикаси билан жонлантириб ўтириш фасилитаторнинг профессионал сифатини кўрсатади. Бир вазиятда хазиллашишни билиш керак бўлса, энди бир вазиятда мотивацион маърузачи бўла олиши керак. Бу иштирокчиларнинг ўзини эркин ушлашига, уларнинг ўз идеялари ҳақида эркин ва очиқ айтишига таъсир кўрсатади.

Модератор низоларни дарҳол еча олиши керак. Иш жараёнида ҳар хил фикрлар тўқнаш келганликдан, кўплаган кескин муаммолар юзага келади. Баъзида брейнстормга қатнашувчиларнинг орасида муҳокамага алоқаси йўқ (бир жойда ишлайдиган) тортишувлар бўлиши мумкин. Ёки, энг оддий, безарар бировнинг номусига тегиши мумкин. Баъзида конфликт шу даражада авж олиб кетиб, гуруҳнинг иши ва ишга деган ихлосини умуман йўққа чиқариши мумкин.

Фасилитатор бундай тотишувларни улар авжига чиқмай турганда ечиши керак.

3-топшириқ

Иш жараёнида фасилитаторга қандай кўникмалар ва тажриба ёрдам беради ?

Ақлий ҳужум жараёнида фасилитатордан ҳар доим брейнстормни рағбатлантириб туриш талаб этилади. Муҳокама даражаси умуман тушиб кетиши мумкин, гуруҳ аъзолари муаммога дуч келиши мумкин. Бу учун ҳар хил усуллар бор. Уларнинг орасидан биз “аналогия”, ”ўннинг кучи”, ва ҳ.зо каби усулларни ўзгача атаймиз.

4-топшириқ

Гуруҳ лойиҳалар асосида қуйида берилган усулларни тўлиқ фойдаланинг.

«Ақлий хужум учун аналогия” усули

Бу усул “Таҳлил қилиш ва тўплаштириш” бўлимида фойдаланган аналогия усулини ёдга солади. У пайтда биз уни инсайтларни излашда фойдаланганмиз, бу бўлимда эса уни шу инсайтларнинг асосида аниқ ечимларни излаш учун фойдаланамиз.

1 мисол. Бизда аввал шундай инсайт бўлган. Мижоз ундан пишган ширинликнинг сифатининг давлат стандартларига ва нормаларга мослиги жиҳатидан келишмайди. Бизнинг мижозимиз сифатни маҳсулот ҳидининг, вазнининг, таъмининг ва шаклининг мослиги жиҳатидан ўзининг олдиндан биладиган тажрибаси орқали саралайди.

Аналогия усулини фойдаланиб биз ундан тайёрланган ширинликни атир билан таққослашимиз мумкин. Чунки атир танлаганда ҳам ҳид катта роль ўйнайди. Шундан келиб биз одамнинг ҳид сезиши флаконнинг шакли билан ассоциацияланади деган фикрга келдик. Керак қилсангиз, баъзида одам таниш ҳидни сезганда абстрактли нарсани гина эмас, шу билан бирга флакон ва ўраманинг аниқ номи ва турини эсига туширади.

Биз фақат ширинликни сотиб гина қўймай, уни белгили бир турда қадоқлаймиз. Бу бизга ҳидни белгили бир ўрама шакли билан мослаштириш-

Кенжиек-Горизонт

га ёрдам беради, мижознинг танловини осонлаштиради. Масалан, марципани бор ширин сариқ қадоқда, корицаси бор қўнғир қадоқда дегани каби.

Фойдаланувчининг ихлослилиги ва ҳиссий эҳтиёжлари ҳақидаги маълумотлардан фойдаланинг, қайси маҳсулот ва хизматлар бир хил хусусиятларга эгалигини, худди шу ҳиссиётлар ва реакцияларни яратишини аниқланг.

2 мисол. Ҳамён билан интернет банкинг орасидаги ўхшаш усулни фойдаланиш кутилмаган натижага олиб келади. Шундай қилиб, агар биз пулни икки вазиятда ҳам (бир вазиятда, бу пулли харажат, иккинчисида — бу электрон дисплей) сақласак, у ҳолда уяли қўшимчага ҳамённинг энг кўп хусусиятларини қўлланиш мумкин. Нима учун биз ҳамённи фойдаланганда ҳамма нарсани тез топамиз? Чунки, биз аниқ ўлчамли, тасвири ва ҳ.зо бор банкнотларни, банк карточкаларини тез таниймиз.

Австралиялик ANZ банки шу усулни фойдалана ўтириб, аниқ ҳамён ва уяли банкнинг дастури орасидаги фарқни тушунди. Чунки, уяли банкингда карточкалар ҳақида барча маълумот карточкали ҳисоб рақами турида кўрсатилади, бу уларнинг йўналтириш жараёнини мураккаблаштиради. Биз одамнинг образли тасвирни эсида тез сақлайдиганини тушундик. Шунинг учун уяли банкингда ANZ карточкалари карт-ҳисоб қайдномаси сифатида эмас, мижоз учун чиқарилган карточкалар сифатида тавсия қилинган.

Шу усулни гуруҳ лойиҳаларингизга фойдаланишга ҳаракат қилинг, 4 ўхшаш турнининг бирини фойдаланинг:

- тўғри ўхшашлик. Аниқ объект билан таққослаш;
- хаёлий ўхшашлик. Ҳали йўқ нарса билан таққослаш (ўзини ўзи тозалайдиган оёқ кийим);
- рамзли ўхшашлик. Аниқ объектларни эмас, функцияларни ёки хусусиятларни таққослаш. (китоб ёзишни таом пишириш билан таққослаш мумкин).
- якка ўхшашлик. Иштирокчи “Агар мен/кекс/банк/ карточка бўлганда, у ҳолда...” усулини таққослаган пайтда.

«Ўннинг кучи” усули

Бу усулни “Таҳлил ва тўплаштириш” босқичида тўлиқ назорат қилдик. Бу ўйлаш жараёнини жонлантиришнинг бир йўли. У масштабда ёки хусиятларда ҳар хил чекловларни навбат билан киритиш йўли билан қўлланилади. Бу “агар бизда миллион тенге бўлса”, ёки “минг тенге бўлса”, “агар ечим 30 секунддан оз вақт ишлайдиган бўлса” деган саволларни ташкил қилиши мумкин.

Мисол: катта савдо маркази ҳайдовчиларга ҳар хил қаватда уч мингта жой орасидан бўш ўрин топиб, машинани қўйишнинг муаммосини ечишга имконият беради.

Бу усул бўйича қўйилган саволлар: “агар бизнинг бюджетимиз минг доллар бўлса?”, “агар бизнинг бюджетимиз 3 минг доллар бўлса? ”, “агар бизнинг машинанинг баландлиги 2м. бўлса?”, “агар бизнинг назорат камералари ўчирилган бўлса?”, ва ҳ.з.

«Ағдариб олиш” усули

Бу усул бизни тескари йўналишда юришга чақиради. Яъни, бизнинг ўйимизда одатий хол, воқеаларнинг жараёни, лекин биз бу одатий холни атайлаб ўзгартиб, “Агар Мухаммад тоққа бормаса, унда тоғ Мухаммадга боради” деган мақолдаги каби тескари йўналишга бурамиз.

Мисол. Биз уйдан чиққан ҳайдовчи гаражга боради да машинага миниб, ўз иши билан кетади деб ўйлаймиз. Агар машина ўзи ҳайдовчининг уйига келса, нима бўлади? Хаёл деб ўйлайсиз ми? Бугунги кунда BMW автомобиллари ўзларининг кучи билан тор кўчалардан чиқиб, ҳайдовчининг буюртмаси бўйича асосий фобнинг масофадан бошқариши билан ҳаракатлана олади.

Идеяларни танлаш

Шу босқичда биз ҳақиқатдан ҳам яхши идеяларни кўрсатамиз. Аввалги босқичдан фарқи, бунда

Кенжиев-Горизонт

миннатдорчилик билан танқид қабул қилинади. Бу босқичда кўп нарса иштирокчиларнинг ишини мослаштиришга ва ечиладиган муаммо билан тавсия қилинадиган ечимларга тегишли ўз фикрларининг умумий йўналишига боғлиқ.

Бу натижага аниқ мезон танлаш ва бажариш орқали қўл етказилади.. Сиз ўзингизга ёқадиган энг севимли ёки энг аниқ деган идеяларнинг ўз ўлчамларига мос бўлишини текширинг. Баъзан мантиқсиз ёки айрим ёввойи ғоялар фойдали аҳамиятга эга бўлиши мумкин (у ғоялар бекордан бекорга айтилгани йўқ). Ушбу идеядаги сизга ёққан нарсани тушунишга ҳаракат қилинг ва шу ноёб компонентни бошқа, ҳаётий идеяга боғланг.

5-топшириқ

Идеяларни шакллантириш босқичининг якуни бўйича сиз энг самарали идеяларни танлашингиз керак. 3 усулни қўлланг.

Овоз бериш усули

Ҳар иштирокчининг қанча овоз («ёқтиради») танлаганини аниқлаш керак. Улар мусобақада тавсия этилган барча идеяларнинг сонидан оз бўлиши керак. Масалан, барчаси 8 идея бўлса, сиз ҳар бир қатнашувчига 3 овозгина тавсия қиласиз.

Энди ҳар бир қатнашувчи стикерлар ёки белгилар орқали ўзига ёққан учта идеяга овоз бера олади. Энг кўп овоз йиққан идея танловдан ўтади.

«4 категория» усули

Барча идеяларни 4 категорияга бўлиш керак:

- мижоз учун севимли ёки яхши;
- ақлсиз;
- оқилона;
- узоқ муддатли.

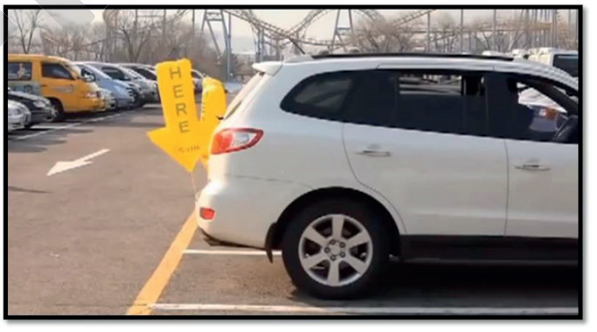
Шундан кейин ушбу категориядаги идеялар сонининг энг нотўғри категорияларини ажратиб, фақат 1-2-идеяларни қолдиринг.

«Бинго» усули

Бу усул ғояларни қандай амалга ошириш билан боғлиқ равишда бўлинади:

- жисмоний объект;
- рақамли (виртуал) прототип;
- ўзаро таъсирнинг прототипи (мижоз ҳар қандай вазиятни сезиши мумкин)).

«Шарик ва иплар билан ечиш» кейси



1-расм. S-OIL компаниясининг шар кўринишидаги нусхалари

S-Oil компаниясининг ёқилғи қуйиш шаҳобчаси шу соҳанинг етакчилари қаторига киришни хоҳлади. Уларнинг оз вақт, кичик бюджет, рақобатбардош бозори ва арсеналдаги дизайнерлик ўйлаш усули бўлди. Энди S-Oil Корпорацияси Жанубий Кореядаги иккинчи йирик нефть-газ компанияси бўлиб ҳисобланади.

Ҳайдовчиларлар билан гаплашгандан кейин улар ҳайдовчиларларнинг тўхташ учун текин бўш жойларни излаштиришга кўп вақт йўқотишади ва ой сайин тахминан 15 кмдан ортиқ йўлга беҳуда

Намунавий-лойиҳа

вақт сарфлашини ихтиро қилишди. Бу бензин сотиш билан бевосита боғлиқ бўлмаган муаммо. S-Oil да сариқ рангли пуфлама кўрсаткич-шарлардан фойдаланишиб, нафис арзон ечимини топишди: улар тўхташ учун текин бўш жойларни кўрсатиб туришади (тўхташ жойига ўтаётиб, машина шартли равишда унга боғланган арқончани тортади ва кўрсаткич пастга бурилади). Натижада S-Oil: 1) фойдаланувчиларга ғамхўрлик қилди; 2) сотиш кўламини оширди; 3) нефтни тежайдиган ва экологияга бефарқ бўлмаган компания имиджини олди.

«МРТ-текшириш пайтидаги қароқчилик квест» кейси

2-расм. Питтсбургдаги МРТ-сканер

МРТ сканерида кутилмаганда қаттиқ товуш чиқди. Сканер аппаратининг ичи ёпиқ жой. Унинг ичида қўзғалишсиз ётишга тўғри келади. Бундай жойда ётиш, болаларни айтмаганда, катталар учун ҳам жуда қўрқинчли. Ушбу лойиҳага қатнашган тадқиқотчи болаларнинг геймификация масаласини ечди.

Питтсбургдаги шифохонадаа ҳар бир хона ва МРТ сканери — ўзга бир олам. Унда қароқчилар кемаси, ракета ёки кичкина сувости подшолигига саёҳат қилиши каби қизиқарли воқеалар кўрсатилади. Одатда, сканер қўрқинчли кўринади, лекин бу ерда эмас. Сканердан ўтишнинг қизиқарли бўлгани шу даражада, энди болалар ўз навбатини шошилиб кутишади. Ҳеч ким қўрқмайди, кўпчилиги яна қайтадан келишни сўрашади. Кичкина касалларга аталган тинчлантирувчиларни бериш 19% га камайди. Буларнинг ҳаммасига қимматбаҳо аппаратни қайта ишламасданоқ эришилди.

«Samsung «қутичасидан» йўриқнома» кейси

Samsung Special Projects-нинг йигитлари кекса одамларнинг смартфонларни фойдаланиш даражаси нима сабабдан пастлигини англашди. Улар ттадқиқот юргизиб, бу масала кексаларнинг ёшига ёки техник кўникмаларининг бўлмаганлигидан эмас, аксинча, телефон йўриқномасининг ночорлиги сабабли эканини аниқлашди. Йўриқноманинг бир андозадаги дизайни ва шифрланган атамалари қўлланувчиларни қаттиқ чўчитган бўлиши мумкин. Уларга уяли телефонлардан фойдаланиш жудаям қийин бўлди. Бироқ китоблар тўплами туридаги телефонни қўллаш йўриқномаси фойдаланувчиларга кўп ёрдамини берди. Улар шу йўриқномаларнинг кўмаги билан ўз телефонларидаги турли хизматлар ва қулайликлар ҳақида тез билиб оладиган бўлишди.

6-топшириқ

Муҳокама учун саволлар:

— Сизнинг ўйингизча, ҳар бир вазиятдаги ғояларга қандай мезонлар тавсия этилади?

— Сизнинг фикрингизча, ақлий ҳужум самаралими? Агар самарасиз бўлса, нима учун?

— Муаммоларни ечишнинг бошқа қизиқарли ва самарали усулларини биласизми?

— Ақлий ҳужум воситаларини қўллангандан кейин ижодий жараён тугайдими? Нима сабабдан?

Кенжаев-Горизонт

64-дарс. ПРОТОТИП ЯРАТИШ

• Прототип яратишнинг принциплари ва асосий усуллари билан танишиш

Энг муҳими гояларни яратиш эмас, балки уларни қўллай олиш.
Нассим Талеб

Эмпатия жараёнида ўз ўйини, орзу-истагини айтиб, қадриятлари ҳақида сўз юритган респондентлар прототип яратиш пайтида прототипга умуман қарши бўлиши мумкин.

Шу сабабли келажак истеъмолчини прототиплаш жараёнига тортиш керак. Бунинг натижасида кейинги ишлар тўғри йўналишда ривожланади.

Бу даврнинг асосий қоидаси — «Хато тез ва арзон бўлсин!» Кунг-фу устаси Брюс Ли айтганидек: «Агар тан олишга жасоратинг етса, хатоликлар кечирилади». Жадал равишда арзон макетларни ясаб, бундан кейин қандай ривожланиш кераклигини аниқлаб олган дуруст.

Тескари йўналишда анча иш бажариб, хатолашганингни тушунгач ортга қайтиб. шу йўлни яна босиб ўтиш жудаям мушкул. ҳаётда адашмайдиган инсоннинг ўзи бўлмайди.

Прототип яратиш жараёнига сўнгги истеъмолчини тортиш «фаол эмпатия» деб аталади.

Прототип *(муҳандислик маъносида) – дизайндаги, тузилишдаги, намунадаги қурилма ёки қисмларнинг тажриба намунаси, иш модели.*

Прототип яратиш *— буюртма берувчига кўрсатиш ёки амалга ошириш йўлларини текшириш учун системанинг иш моделини ёки тажриба намуналарини тез қуриш, жадал "намуналаш" технологияси. Прототип, кейинроқ, сўнгги маҳсулотни оладиган пайтда аниқланади.*

Прототиплашнинг фойдаси — сиз «қўлингиз билан ўйлайсиз». Ўйлаш билан бЗрге кўриш, эшитиш, сезиш каби рецепторларингизни ҳам ишга қўшасиз.

Прототипни фойдаланиб унга нима қандай таъсир қилишини, истеъмолчи прототип билан қандай ҳаракат қила олишини назорат қила оласиз. Шу орқали муаммоли томонларини аниқлайсиз, нима қанчалик яроқсиз эканини тушунасиз, арзон йўл билан тузатишга бўлиши ёки бўлмаслигини биласиз.

Прототип яратишнинг асосий мақсади:

- ***янгича ўйлаш.*** Масалан, новвойхонамиздаги мижоз ҳудудининг прототипини яратдик, кейин яна фикрлар пайдо бўлиб, уни яна мавзу бўйича бўлиш ғояси туғилди: ширин пиширик,, варақи пиширик, ширинлик қўшилмаган пиширик.
- ***қаерда нимани ўзгартиришга бўлишини тушуниш.*** Масалан, баландлиги 2 метр бўладиган нон маҳсулотларини пиширишга мўлжалланган подиумнинг прототипини яратдик. Лекин ундан бирор нарса олмоқчи бўлганимизда, ноқулай эканини англадик. 1,5 метргача қисқартириш керак.
- ***пайқалмайдиган томонларга эътибор қаратиш.*** Прототип билан ишлаган пайтда муаммонинг моҳиятини англаб, истеъмолчи учун нима тўғри бўлишини аниқлаймиз. Масалан, пирамида шаклида ясалган подиумнинг пастки расталари устки қисмидан энлироқ бўлиб чиқди. Маҳсулотларни жой-

Кейинек-Горизонт

лаштириб, болаларга хоҳлаганини олишини илтимос қилганимизда, расталар шундай жойлашганидан, боланинг уни кўра олмаслигини, кўзи етмаслигини билдик. Бола танлайдиган нарса оз экан деб ўйлаб, кўнгли қолади.Чунки бир хиллик бола учун қизиқ эмас.

- ***вақтни, куч-қувватни, харажатни тежаш.*** Дастлабки жараёнда чиқим оз бўлса, пушаймон ҳам оз бўлади. Пирамида шаклидаги расталарни ўрнатиб бўлгандан кейингина камчиликлар билинса, нима бўлар эди?! У учун шунча харажат сарфлаганимизга ўкинардик. Чорасизликдан расталарнинг шаклини ўзгартирмасдан, борича тузатишга интилар эдик.
- ***энг тўғрисини танлаб олиш учун бир неча идеяни текшириб кўриш.*** Масалан, подиум расталарнинг бир неча эскизини чизиб, қўлда мавжуд материаллардан фойдаланиб, битта-биттадан ясаб кўрардик ва энг маъқулини танлаб олардик.
- ***тўғри лойиҳалаш, бўлажак ечимнинг ўзимиз билавермайдиган жиҳатларини аниқлаш.*** Масалан, подиумларни лойиҳалаш пайтида у мижоз жойининг муҳим бўлагини олишини пайқадик. Шу билан бирга подиумларимизни ёпиқ ва доимий қилиб ясадик.Новвойхонамизга подиум прототипларини қўйиб кўрганимизда у жой тор ва ивирсиб кетганини англадик.

Шу сабабли енгил, шаффоф, оғирлик кўтарадиган, ғилдиракли подиум ясаш тўғри бўлишини тушуниб етдик, уларни осонгина ҳаракатлантиришга бўлади, кўзга чиройли кўринади. Шунингдек, айрим жойларга осма подиумлар ўрнатиб, бир неча жойидан тепага боғлаб қўйишга ҳам бўлади.

- идеяни нотўғри қабул қилиш мумкинлигини камайтириш. Муайян таъсирга эришиш ўйида қилган ҳатти-ҳаракатимизни фойдаланувчилар тўғри тушунмай қолиши мумкин. Масалан, биз маҳсулотнинг табиийлиги ва қулайлиги ҳиссиётини яратиш мақсадида расталарнинг тоза ёғочдан ишланишини хоҳладик, лекин потенциал фойдаланувчиларнинг фокус-гуруҳи бундай кўрининиш ўрта асрлардаги қашшоқликка ўхшашини ва тозаликка ётмаслигини айтишди. Шу билан боғлиқ ҳолда «уйдагидек қулай бўлиши учун подиумни оппоқ рангга бўяш керак» деган қарорга келдик.

Фокус-гуруҳ *— одатда саккиз-ўн одамдан ташкил топган респондентлар гуруҳи, улар ўзларининг белгили бир даражада қизиқ кўринадиган масалани муҳокама қилиш учун тўпланади. Фокус-гуруҳ — социалогик ва маркетингдаги тадқиқот усулларидан бири.*

1-топшириқ

Илк фикрни бошқалар тўғри тушунмаган жойларини эсларига тушириб, аниқ мисол келтиринглар. Нима учун бундай бўлди? Дуруст қабул қилинмай қолишига сабаб нима?

.....

.....

.....

Эмпатик прототиплаш, тест жараёнида потенциал фойдаланувчини жалб қилиш орқали яна бир фавқулотдаги вазиятни аниқлайсиз. Сиз маҳсулотингиз ҳақида билиш билан бирга потенциал фойдаланувчилар тўғрисида ҳам анча янги маълумотлар била оласиз.

Ёдингизда бўлсин, прототип айнан бир хил бўлиши шарт эмас. Прототипда истеъмолчига айтадиган ўйинингиз,

Кенжиев-Горизонт

асосий ахборот ўз аксини топиши керак. Майда-чуйдага эътибор қаратишнинг ҳожати. Сабаби унинг прототиплигини ҳамма билади. «Керакли» ва «етарли» нинг нисбатини ўзингиз аниқлашингиз зарур. .Прототипга жуда ҳам боғланиб қолманг, кўнглингизга ёқмай қолса уни синдириб ташлаш, ташлаб юбориш ва янгидан бошқа нарса ишлашингиз ҳам мумкин.

Керакли ҳамма нарсанинг прототипини яратишга бўлади. Масалан:

1. Жараён (масалан, гамбургер ясаш жараёни).
2. Маҳсулот:
- ҳужжат (масалан, шартнома);
- веб-интерфейс;
- АТ системаси (ахборот технологиялари системаси);
- сценарий (алгоритм).
3. жой (масалан, пишириш майдони)

2-топшириқ

Кейсни ўқиб чиқинг: Прототиплаш ми? Мен унга нима учун тўлашим керак? (ахборот технологиялари соҳасида).

Одатда лойиҳага киришиш олдида дизайнер/менеджер ва мижоз ораисда тушунмовчилик бўлади. Кўпинча у хаммага белгили нюансларга боғлиқ бўлади. Энг аввало,у лойиҳага молиянинг тўғри ажратилмаслигидан, мижознинг техник топшириқ(техническое задание)да тиркалмаслигадан бўлади. Шу аснода маҳсулотнинг баҳосига боғлиқ тушунмочиликлар бўлади, белгили бир хизматнинг қимматлашишига боғлиқ маҳсулотнинг баҳоси ҳам ўсиб кетиши мумкин. Дизайн, фронтенд,бэкенд тайёрлаш жараёнида ҳам турли низолар юзага келади. “Сиз мени тушунмайсиз, Менга кераги — умуман бошқа нарса. Ўзгартиришнинг кераги йўқ!” — дейдиганларни тез-тез учратамиз.

Шундай тушунмовчилик, низо бўлмаслиги учун лойиҳа менеджери тайёрлаш жараёнида прототиплаш тўғри бўлишини айтиб ўтади. Мижоз: ”прототиплашми? Менга унинг кераги қанча?”, “Манави “кулранг квадратларга” нима учун тўлашим керак?”, “Вақтни беҳудага сарфламай, бирдан ишга киришайлик!”- дейди.

Бундай вазиятда нима қилиш кераклигини билмасангиз, ўзингизнинг тажрибали менеджер эканлигингизни, ҳаётдан ўрганганларингиз ва хулосаларингиз кўплигини, унинг пули ва вақтини исроф қалмаслигининг тўғри билишингизни айтинг ва мана бу мақолани беринг.

Шундай қилиб, “прототип” деган — нима? “Прототип” деганимиз — маҳсулотингизнинг режаси (бет /қўшимча/ интерфейс ва яна ҳ.зо), у кўзга бирдан тушмагани билан, қўлланиш жараёнида аниқ кўринади. Прототиплаш — маҳсулотни фойдалана туриб, истеъмолчининг эҳтиёжини аниқлайдиган қурол.

Энг асосийси — бу жараёнда мижозга унинг фикри дизайн билан мос келавермаслигини, охирги маҳсулот ва кўргани бирдек бўлавермаслигини тушунтириш керак. Масалан, келажак уйингизнинг лойиҳасини кўрсатган пудратчига обойларнинг ранги жиҳозингизнинг ранги билан мос келмаслигини айтиб,урушмайсиз ку! Бунга тегишли фикрмизни шу билан тўхтатиб турамиз.

Нимадан ясалганига қараб прототиплар шундай турланади:

- скетч (sketchapp- билан алмаштирмаслик керак):бу ерда ҳикоя қўл билан тез расм чизиш ҳақида кетади. Скетчнинг ортиқчилиги тезлигида. Менеджер прототипнинг эскизини (хомаки нусхасини) солишга 10-15 минут вақтини сарфлайди. Мижоз билан гаплашган пайтда мана шуни кўрсатиб, ўзаро келишиб олади.
- график редакторда прототиплаш. Бу бироз вақт олади, аниқ дастурларни билиб, улар билан ишлай олиши керак. Бироқ чиройли кўринади ва кўргазма бўлади.Бунда sketch, invision, axure, balsamiq, ninja mockup, fi gma, framer ва шу каби «фотошопларни » билиши керак. Қайси бирини танлаш ихтиёри ўзингизда. График редакторда тайёрланган прототиплар мижоз (қарор қабул қилувчи гуруҳ эмас, якка шахслардан тузилган гуруҳ) ларга кўрсатишга жуда ҳам қулай.

Кенжамек-Горизонт

- батафсил эмас — матнли (ҳатто «Балиқ» турини ҳам) қора-оқ блоклар мажмуи. У кичик лойиҳалар учун қулай.
- батафсил– мавжуд блоклар ва элементлари, уларнинг жойлашиши, аниқ кўрсатилган прототип. Маҳсулотнинг турли хил қўлланишдаги ҳолатини кўрсатиб, сервис, интерфейс, қўшимча тайёрлашда кўп фойдаланилади.

Ўзаро ҳаракатнинг мураккаблигига қараб прототиплар:

- статик: аслида бу томоша қилиш ва шарҳлаш режимида мавжуд бўлган оддий тасвирдир. Кўп вақтни сарфламаслик ва қўлланишни текширишни талаб қилмайдиган оддий маҳсулотлар учун фойдаланишга бўлади;
- интерфаол — саҳифаларнинг ўзаро боғлиқлигини кўрсатадиган, узоқ масофадан босиладиган прототиплар, шунингдек, белги қўйилиб, изоҳга жой қолдирилиши мумкин прототиплар. Улар бир неча марта мустаҳкамланиб, тақдимот тайёрлашни талаб қиладиган мураккаб, узоқ муддатли лойиҳаларда қўлланилади.

Бундан чиқадиган хулоса: агар кенг қамровли хизматни режалаштирсангиз, батафсил, интерфаол прототипни танлаганингиз маъқул.

Бироқ, нархни аниқлаш керак. Бу қанчалик қимматматга тушади, харажатни оқлайдими? Энди шу ҳақда ўйлаб кўрайлик.

Дизайннинг ёрдами билан кўп нарсани кашф қилишга бўлади. Ҳар доим ҳар хил вазифа топширилгани билан жудаям юқори кўтарсангиз

менеджер мижознинг таклифини АТ(ахборот технологиялари) ресурсининг ёрдамида жуда қисқа муддат ичида арзимаган пул учун ишлаб бериши керак!

Прототиптлаш кўп масалани тартибга солади:

1. Мижоздан тайёр контент.
2. Одатда, ҚҚО (қарор қабулловчи одам) банд бўлади. У барча вақтини контент ёки копирайтер топиш учун сафлай олмайди. Контент — келажак маҳсулотнинг зарур бўлаги бўлганлиги туфайли, мижозга лойиҳанинг дастлабки босқичида ундан ҳам яхши натижа учун техник топшириқ зарурлигини тушунтириш осон. Бу лойиҳани ундан кейин ҳам тузатишнинг ва мижознинг тузатиш ва қайта ишлаш харажатларидан сақлайди.
3. ТИстеъмолчининг ҳақиқий эҳтиёжини аниқлаш.
   Тайёрлаб, тузатишга кетадиган вақтни камайтириш орқали мижознинг пулини ҳам тежашга бўлади.
4. Блокларни лойиҳалаштириб, ўрнатиш, акцент.
   Мижоз тез орада қайта хабарлашиб, ўзининг нимани муҳим ҳисоблашини, унинг қаерда бўлиши кераклиги тўғрисида айтиб бериши мумкин, мижознинг ўз таклиф ва тилаклари бўлиши мумкин.
5. Мижознинг тез тузатишига имконият бериш. Лойиҳалаш жараёнида тузатган енгил бўлади, стили ҳали аниқланмагани туфайли тузатишга оз вақт кетади.
6. Тестдан ўтказишга вариантлар тавсия қилиш. Тортишув юзага келган вазиятда тестдан ўтказиш зарур бўлса,прототиплаш бунинг энг қулай ечимидир. Сабаби прототипга оз вақт кетади, ундан бошқа ҳам йўлларини излашга бўлади.

Энди бошимиздан ўтган ҳақиқий кейсни (вазиятни) кўриб чиқамиз: мижоз компаниясига онлайн-дўкон қуриш истагини айтиб, бизга келди. Конверсияси (ишлаб чиқариш) жуда паст бўлгалиги туфайли қўлланилаётган сайтга кўнгли тўлмайди экан.Шу билан бирга брендини кўтариш, янги бозорга чиқиш, мақсадли аудиторияни кен-

Кенжаев-Горизонт

гайтириш, диллерлик системаси асосида тўплаб сотишни ташкиллаштириш учун маркетологлар билан аналитикларни ҳам ёллади.

Муҳокама жараёнида мижознинг маркетологлар билан ҳам ишлаётганини, сотишни кенгайтиришнинг қандай механизмларидан фойдаланишини ҳали ҳам аниқланмаётганлигини айтиб ўтди. Келишилган муддатда улгуриш учун ишга киришиш зарур бўлди.

Менеджер прототипт яратишга киришиб, қуйидагича тайминг билан ишга киришишни таклиф қилди:

- лойиҳалаш учун 50 соат;
- дизайн учун 80 соат;
- фронт-энд тайёрлаш учун 100 соат;
- бэк-энд тайёрлаш учун 140 соат;

Ҳаммаси: 370 соат сарф қилиб, секинлаб ишлайвериш кераклигини эслатди.

Прототиплаш жараёнида барча қўлланиш ҳақида сўз бўлди, командамиз Invisvion-да интерфаол прототипларни тайёрлаб чиқди, у билан барча лойиҳага қатнашган ходим, мижозларнинг вакили ҳам танишиб чиқишга ҳақли эди. Бу аниқ вақт оралиғида ҳамма истеъмол хақидаги фикрларини айтиб, имплементациясига кетадиган харажатни аниқлашга имконият беради.

Прототипларнинг оралиқ ва туб нусхаларини таҳлил қилиб, келишим орқали прототип тайёрлашга кетадиган вақт хажми узайиб, дизайнга кетадиган харажат камайиб, тузатиш оз киритиладиган бўлади. Менимча, энг асосийси — икки томонга нима керак эканини тушуниб, ишнинг хажмини аниқлаб олди, қарор қабул қилган вақтда келишмовчиликларсиз, бир-бирига ишонч ортди.

Прототипнинг хамма спрайтини (дропдаун, попап ва ш.ў.) келишиб олгандан кейин UI Kit тайёрланади, у асосий бетдаги лэйаут билан бирга фронт-энд тайёрловчиларга еткизилади. CSS стили берилиб қўйилганликдан, HTML- нигина ёзиш керак бўлади. Шунинг натижасида вақтдан бироз унумли фойдаланди.

Шу билан бирга сайтнинг иш столи билан мобиль нусхалари етказилди, дизайн-ревью юргизилди.

Албатта, лойиҳанинг охирги муддати сал ўзгаргани билан, унча эътиборли бўлмади:

- лойиҳалаш учун 68 соат;
- дизайн учун 63 соат;
- фронт-энд тайёрлаш учун 96 соат;
- бэк-энд тайёрлаш учун 152 соат;

Ҳаммаси: 379 соат.

Кўриб турганингиздек лойиҳалаш билан дизайнга кетадиган вақтнинг фарқи: бор йўғи 9 соат. Кейинги даврларда вақт билан харажатни камайтиришга ҳаракат қилдик.

Энди лойиҳалаш даври эътиборга олинмай, ишни бирдан дизайндан бошласак, лойиҳанинг тайминги

- дизайн учун 100 соат;
- фронт-энд тайёрлаш учун 100 соат
- бэк-энд тайёрлаш учун 140 соат;

Ҳаммаси: 340 соат+тузатиш бўлар эди

Фарқи — 39 соат. Мижоз эса хар бирига 10 соатдан кетадиган 2 итерация тузатиш киритадиган бўлса, юқорида кўрсатилгандан бошқа

1-итерация — дизайн учун 10 соат;

2-итерация — фронт-энд тайёрлаш учун 10 соат;

3-итерация — дизайн учун 10 соат;

4-итерация — фронт-энд тайёрлаш учун 10 соат;

5-итерация — бэк-энд тайёрлаш учун 10 соат вақт сарф қилинади.

Ҳаммаси — 60 соат, бунинг ўзи аниқ вақтидан аллақанча кўп. Нима керак эканини мижознинг ўзи ҳам билмаган вазиятда 2 марта тузатиб, ҳаммасини тўғрилай олиш мумкин эмас.

Энди ўйланиб кўринг: лойиҳалаган тўғрими ёки “қора-ола квадратларсиз ҳам ҳаммаси тўғри бўладими?

Тажриба кўрсатганидек, прототип — мижозлар билан иш юритишнинг энг қулай қуроли.

У бўлажак лойиҳада қандай иш қилиш кераклигини кўрсатиб, вақтни унумлашга, харажатни камайтиришга ёрдамлашади (масалан, онлайн дўкон ташкиллаштирган вақтда жуда муҳим), қарорни қийналмай қабул қилишга, ишнинг осон бўлиб, тез битишига йўл очади. Гуруҳ билан иш

Кенжамек-Горизонт

ишлаган вақтда ФИК (фойдали иш коэффициенти) жуда муҳим!

Охирида уй хақидаги гапимизга қайтайлик. Қандай лойиҳалайдиганингизни билмасангиз, уйнинг ичини режалаштириб, обойларнинг рангини, жиҳозни, расмларнинг рамкасини танлаб олиш осонга тушмайди. Таваккал қилишга бўлади, бироқ у узоққа чўзилади ҳамда қиммат бўлади, асабингизни ҳам бузади.

Саволларга жавоб беринг:

1. Прототиплаш даврида дизайнни лойиҳалаш қанчалик муҳим?
2. Прототип қайси вақтда ясалиши керак? Нима сабабли?
3. Хизмат кўрсатадиган провайдернинг прототиплаши шартми? Ёки ишнинг ажралмас қисми бўлганликдан, текин ясаб бериши керакми? Фикрингизни далилланг.
4. Кейсда кўрсатилган қуролларнинг қайсисини ишбилармонликнинг бошқа соҳаларини прототиплаш учун фойдаланар эдингиз?
5. Кейсдаги маълумотларнинг қайсиси сиз учун қизиқ бўлди?

Прототипингиз аниқ вазиятга боғлиқ ўзгариб туради (қуйидаги жадвалга қаранг). Прототипнинг қуроли кўп, бироқ барчасининг принциплари бир хил:

1. **Тезлик.** Тез прототиплаш. Ўрта ҳисоб билан олганда, 3 куннинг ичида битириб бериш керак. Ёки бу аниқ таркиблаш бўлади. Тез битириб беришдаги мақсад — ишни кўргазма қилиб кўрсатиш учун касбкорларни жалб қила билиш.
2. **Қайталаш принципи.** Прототип ўйни тушуниш учун аниқ бир даврга ча амалга ошади, кейин қандайда бир даврга чекиниб, янги ўйни киритиб, ўзгартилган прототип ясай оласиз. Аниқ натижага етганча шундай давом эттираверамиз.
3. **Мижозга йўналтирилиш.** Прототипни ясаган вақтда уни истеъмолчи нуқтаи назаридан қарайсиз.
4. **Ўзгарувчанлик.** Технологияни фойдаланиш ёки бошқа факторлар тўсиқ бўлмаслиги керак. Ўзгарта оладигандек эркин бўлишингиз керак. “Фақат шундай бўлиши керак” — деб аниқ бир нарсанигина эътиборда ушлашга бўлмайди.

Прототип ясаш учун қўлда борнинг барчасини — маркер, қоғоз, скотч, қистирғични фойдаланинг.

Биринчи, прототипнинг ёрдами билан нимани билгингиз келишини аниқлаб олинг. Масалан: “Истеъмолчи ҳоҳлаган нарсасини пештахталардан олганда қийналмайдими?»

Бир прототипни ясаган вақтда бир муаммонигина эътиборда ушланг. Бир неча масалани бирдан аниқлагингиз келса, прототипингиз аниқ бўлмайди. Прототипда кўп вақт сарфламанг.

Кўп куч-қувватнинг ҳам кераги йўқ.

	Маҳсулот	Хизмат /сервис	Жойи
Ташқи кўриниши	Маҳсулотнинг модели	Кўриниш	Объектларнинг жойлашиши,ролли ўйин
Иш-ҳаракати	Кадрга бўлиш	Кадрга бўлиш	Ролли ўйин
Ўзаро ҳаракати	Сценарий, синов	Кўриниш	Кўриниш,ролли ўйин

Некҳиек-Горизонт

Прототип инженерингизга,дизайнерларингизга ёки гуруҳ аъзоларингизга эмас,истеъмолчига аталганини ёдда тутинг.

Энди жадвалда кўрсатилган қуролларни кўриб чиқайлик.

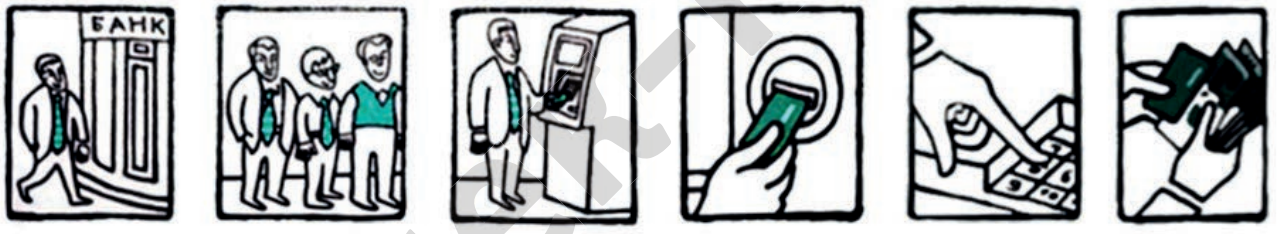
«Кадрга бўлиш” қуроли — маълум бир жараённинг миниатюра, чизма, фотосурат ёки расм шаклида изчиллик билан кўриниши. Кадрга бўлиш бошқалардан алоҳида қилиб олишга бўладиган жараённи кўргазма тарзида кўрсатиш учун қўлланилади. Гуруҳингизнинг кўп аъзоси ахборотни кўриш орқали қабуллашга мойил бўлиши мумкин. Бошқалар учун кўриш орқали олинган ахборот жуда аҳамиятли бўлмагани билан объектга диққатини қаратишга имкон беради.

Ташкилотингизга келган мижоз билан қандай муносабатда бўлишингизни белгилаб олишингиз керак ёки прототип қандай ишланишини изчиллик билан кўрсатишингиз керак бўлсин. Ғояларингизни кадрларга бўлиб,шошилмай етказишингизга бўлади.

Ҳар суратни MARVEL услубига тушириб, батафсил маълумот беришнинг ҳожати йўқ. Асосий вазифангиз-ҳар миниатюрада бош қаҳрамонларни, объектни кўрсатиш. Осон, аниқ ва тушунарли.

3-топшириқ

1. 500 йил кейин новвойхона қандай бўлиши мумкин? У ҳақида ўз ўйингиз бордир. Бир вараққа 6 квадрат чизинг. Кадрга тасниф усулини фойдаланиб, новвойхонанинг ишини кўрсатадиган асосий 6 босқичини ёки истеъмолчининг ишҳаракатини тасвирланг.
2. Қоғозга 6та квадрат ишланг.Гуруҳдаги иш бўйича сизнинг қарорингизни истеъмолчининг қанчалик фойдаланишини тасвирлайдиган 6 асосий вақтни тасвирланг.



1-расм. Кадрларга тақсимлаш

«Ролли ўйин” қуроли

Ролли ўйин билим бериш жараёнида тез-тез қўлланади, чунки унинг ёрдамида тахминлаб, ўргатишга бўлади. Бизга тахминлашнинг таъсири керак, сабаби,вокеанинг қандай ривожланишини, кутиладиган натижанинг қандай амалга ошишини аниқлашимиз керак.

Масалан, биз ишлаб чиқаришга, маҳсулотни етказишга, маркетинг ва хизмат учун миллионлаган харажат қилишимиз мумкин. Аммо савдо ўрнида мижозга хизмат кўрсатиш жараёнини ролли ўйин турида ўтказишда сотувчиларнинг: “Нима керак”-деб бефарқлик билан айтган сўзи натижасида миллиардлаган пулимизнинг кўкка совурилганини ҳам тушуниб етамиз. Ролли ўйин ўтказмагунча тизимдаги ушбу хатоликни сезмай қолишимиз мумкин.

Ролли ўйин орқали прототип тайёрлаш натижасида аниы вазиятда иштирокчиларнинг ишҳаракатини назорат қила туриб, уни етилтириш, яхшилаш йўлларини аниқлаймиз.

Ролли ўйин учун нима керак?

Нефтчи-Горизонт

- Энг аввал, иш-ҳаракатни келтириб чиқарадиган вазият юзага келиши керак.
- Иштирокчиларга мақсад-вазифаларини тушунтиргандан кейин эркинлик бериш керак.
- Воқеанинг умумий сценарийсини тузиш керак.
- Натижаси (прототипи) қандай бўлишини чамалаш керак.

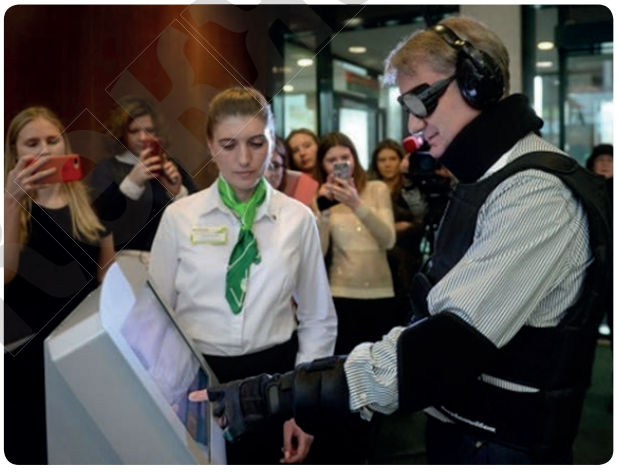
Иштирокчиларнинг иш-ҳаракати ва сўзлари орқали вазиятнинг ясама эмас,одатдагидай бўлишини ёдда тутиш керак. Оёқ остидан бошқа вазиятлар юзага келиб,натижаси сиз ўйлагандай бўлмаслиги ҳам мумкин. Тўғриси ҳам, кераги ҳам –шу. Ана шунинг барчасини эсда тутиб, ўзгаришлар ва тўлиқтиришлар кирита оламиз. Келажакда қандайдир бир тўсиқларнинг олдини олишга ҳаракат қиламиз.

Ролли ўйин натижасида прототипнинг реал ҳаётда қандай ишлашини, қандай тўлиқтиришлар ва тузатишлар кераклигини, қандайдир бир қарорнинг истеъмолчига қанчалик таъсир қилишини биламиз.

4-топшириқ

Гуруҳли лойиҳалар асосида

1. Кўриниш ўтадиган жойни режаланг;
2. Ҳар сўзни, ҳар бир иш-ҳаракатни аниқламасдан туриб-оқ, умумий сценарий тайёрланг;
3. Ролларни бўлиб беринг;



4. Прототипни белгиланг;
5. Ролли ўйинга киришинг.

Иштирокчиларга билдирмай буткул жараённи видеотасвирга ёёки фотосуратга тушириб олиш керак. Унда иштирокчилар ўзини ноқулай сезинмайди ва кўринишни бир қанча марта қайта кўришга бўлади.

Нима муваффақиятли чиқди? Қандай қийинчиликлар бўлди? Прототипдан фойдаланиб, нимани ўзгартишга бўлади? Ва я. ш. к.сўроқларга жавоб беринг.

«Истеъмолчи билан бирга прототип ясаш” қуроли

Мақсад-истеъмолчини кузата туриб,тушуниш. Бунда истеъмолчи прототипни ўзи ясаб, барчасини ўзича ишлайди. Кўриб ўтирганингизга қараб, хулоса чиқарасиз.

Сизнинг вазифангиз-прототипни баҳолаш эмас, истеъмолчининг қизиқишларига мос келадиган янги прототип ишлаб чиқариш. Шу вақтгача ундай нарса хаёлингизга ҳам келмаслиги мумкин. Бир оз нарсани эсда тутиб, кўп нарсани ўзгарта оласиз.

Бироқ у прототипни айни хатосиз шу ҳолатида олишнинг ҳожати йўқ. Мана шунинг асосида бир оз ўзгаришлар ва тўлиқтиришлар кирита туриб, ўз тарафингиздан бошқа прототип ясашингизга бўлади.

Истеъмолчингиз кўп нарсадан бехабар, сиртдан келган одам бўлса, унга материаллар билан қуролларни бериб, хаёлингиздаги нарсаларни касбий даражада эмас, оддий истеъмолчи сифатида ишлатиб кўришингизга бўлади.

Масалан, бирор нарсанинг суратини чиздиришга бўлади ёки схемасини солдиришга бўлади. Ёки новвойхонага бориш жараёнига боғлиқ ҳаёлига келганини ёздириб ёки расмини чиздириб олишга бўлади. Прототипни аниқлаш учун истеъмолчига журнал бериб, ундаги расмларни қирқтириб, ёпиштиришга бўлади.

Нашриёт-Горизонт

5-топшириқ

Аниқ бир истеъмолчини топа олмаган вазиятда гуруҳнинг бир аъзосига истеъмолчининг ролини ўйнатишга бўлади. Унинг иш-ҳаракатини кузатиб, янги ўй келиши мумкин. Истеъмолчига нима керагини тушундингизми?

«Аргументни аниқлаш” қуроли

Баъзида прототипни аргументдан тузилган формула орқали аниқлашга бўлади. Аргумент сифатида хар қандай нарсани, масалан, экраннинг хажмини ёки юкнинг оғирлигини олишга бўлади.

Бунда прототипнинг бир аргументинигина аниқлаб, шу аргументни ўзгартиб, 2 турли прототип ясашимиз керак.

Экраннинг хажми қандай бўлганда ахборот яхши қабул қилинадиганини аниқлаш учун экран хажми икки хил бўладиган прототиплар керак, бошқа томонидан камчиликлар бўлмаслиги керак, барчаси бир хил бўлиши керак.

Ёки истеъмолчининг қандай товарни/юкни ўзи олиб кетишини ёки буюртма беришини аниқлаш учун “Нарсанинг оғирлиги қандай бўлган вақтда истеъмолчи юкни етказиб беришга буюртма беради?” деган масалани аниқлаб олиш керак. У учун оғирлиги ҳар хил қутилар бўлса бас.

6-топшириқ

Гуруҳли лойиҳалар асосида

1. Синаладиган аргумент мазмунини аниқланг;
2. Ҳар хал аргументи бор прототипларни ясанг;
3. Синаб кўринг;
4. Хулоса қилинг: аргументли мазмун прототипга қандай таъсир қилади? Истеъмолчининг ҳаракатигачи? Натижасида қандай хулосага келдингиз?

«Тестлашга асосланган прототип” қуроли

Мажбурий турда истеъмолчи керак қиладиган юқорида келтирилган қуроллар билан солиштирганда, бу усулда аниқ вазият ҳам эътиборга олинади.

Биринчи, нима билгингиз келишини аниқлаб олиш керак. Бунда у кўп бўлиши мумкин. Кўпроқ маҳсулотни сақлайдиган dschool системаси хақида сўз бўлади. Бу мазмунда “қанча нарса сақлашга бўлади?”, “Хавфлими?”, “Шовқин бўлиши мумкинми?”, “Истеъмолчига қулайми?” ва шу к.муаммоларни аниқлаб олиш керак. Унинг учун истеъмолчига ошхона керак.

Новвойхонамизнинг мисолига қайтсак “маҳсулотни подиум-пештахтага қўйиш қанчалик енгил бўлади?”, “Истеъмолчига қанчалик қулай бўлади?”, “Пештахталарни қанча марта тўлдириб туриш керак?”, “Пештахтага бир нарса тегиб кетганда барчаси қулаб кетмайдими?”,”Дўнгалаги бор пештахталарни залда олиб юрган қанчалик қийин бўлади?” каби муаммоларни аниқлаб олиш керак.

Шундан кейин шу пештахталарнинг арзон ҳамда тез тайёрланадиган прототипларини ясаб, аниқ вазиятда: истеъмолчилар залида аниқ бир маҳсулотни синаб кўриш керак.

7-топшириқ

Прототип учун арзон ва қулай қуроллар:

- Қўшиладиган материал;
- Таркибли материал(прототип асоси бўладиган);
- Бўладиган материал;
- Ёзадиган материал;
- Қўшимча материал ва я. ш.к.аниқлаб, вараққа ёзиб олинг.

8-топшириқ

Бу даврнинг натижаси — прототип. “тестлашга асосланган прототип” қуролига саволлар тузиб, аниқ вазиятни синаб кўришга бўладигандай прототип ясаб кўринг.

Кенжиев-Горизонт

66-дарс. ТЕСТДАН ЎТКАЗИШ

- Одамга аталган дизайнни тестлашнинг, қайта боғланиш, чуқур эмпатияни ривожлантиришга йўналтирилган ечимнинг маъносини тушунтириш;
- ғояларни тажриба устида қўлланиб кўриш шароитини баҳолашга ўргатиш.

Дастурни тестлаш хатоликларини барчасини аниқ турда кўрсата олади,бироқ уларнинг умуман йўқлигини кўрсата олмайди.

Эдсгер Ви́бе Де́йкстра

Бу давр дизайни ўйлаш циклини тугатади, бутун ишингиз унинг натижасига боғлиқ бўлади.

Тестлаш бўлак давр сифатида талқин қилинади, сабаби кўпгина одамлар учун ғоя ва прототиплаш асосий ўринда туради.

Кўпчилик ҳақиқатдан шундаймикан деб синаб кўришни унутади. Унинг устига тестлаш кўпинча ўз фикрини юзага оширишнинг қуролига айланиб кетади. Одатда тестлашга киришмасдан туриб натижани олдиндан белгилаб оламиз.Мижоз натижани кўриб, лол қоладигандай бўлиши учун тест шаффоф бўлиши керак. Тестлаш «Хатонгни тезда бўйнингга ол!» деган жумлага асосланиш керак. Ҳақиқатдан ҳам, Бирдан хатолашиб кетганингни, мижознинг кўнглидан чиқадигандай қилиб ясай олмаганингни бўйнингга олганинг дурустку. Кўпчиликнинг талабига эга бўлмаган нарсани ясагунча, бирдан ундан бош тортган дуруст эмасми? Ҳеч кимга ҳожат бўлмаган зотни тайёрлаш учун кўплаган пул сарфлаб, вақтни зое кетказгандан не фойда?! Тестлаш нима учун ҳожат? Тестлаш бошланғич қадамларимизнинг дуруст ёки нодурустлигини текшириш учун керак.

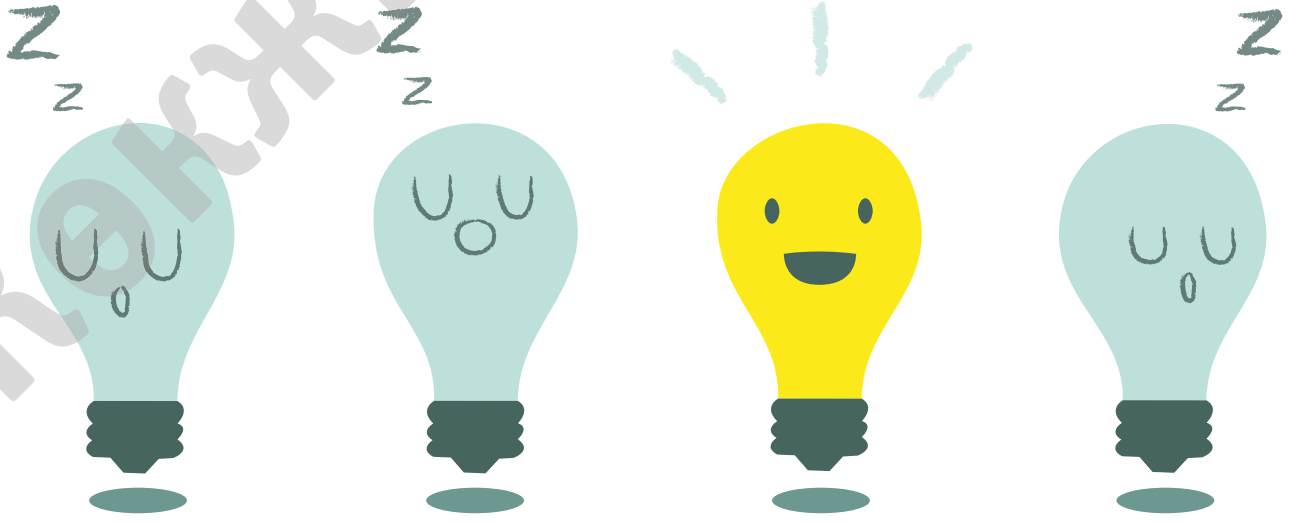
Тестлашнинг ўз амаллари бор.

- мижоз билан тестлаш
- тест варағи
- гуруҳдаги қайта боғланиш

Мижоз билан тестлаш

Тест шаффоф бўлиши учун мижозга маҳсулотни қандай фойдаланиш кераклигини айтиб беришга бўлмайди, у прототипнингбарча афзалликларини ўзи аниқлаши керак.

Мижоз маҳсулотимизни фойдаланган пайтда хаёлига келганнинг барини айтиб турсин.



Кенжиев-Горизонт

Мижоз таърифламаган ўзгачаликларни аниқлаш учун сиз диққат билан кузатиб туринг, сабаби бу сиз учун жуда зарур.

Етакловчи саволлар эмас аниқловчи саволлар қўйинг. Шундагина мижоз дизайн-ўйлашга йўналиш олади.

Тест дуруст бўлиши учун олдиндан режалаб олиш керак. Унинг ўзига хос усуллари бор:

1. Тестлаш алгоритмини аныклаб олинг.
2. Тестлашга қатнашадиган манфаатдор томон тизимини тузинг.
3. Ўтказиладиган жойни аниқланг (у натижага таъсир қилиши мумкин).
4. Тест сценарийини аниқланг.
5. Харажатнианиқланг ва бўлинг.
6. Қай пайтда ўтказишингизни, вақтининг узоқлигини аниқланг.
7. Материалларни аниқлаб, тайёрланг.
8. Ахборот қандай тиркалишини аниқланг.
9. Мижоз билан қандай алоқа қилишингизни, қайси йўналишда бўлишини аниқланг.
10. Тест натижаси қандай, нма билан ўлчанадиганини, баҳолаш критерияларини аниқлаб олинг.
11. Аввал тест саволларига ўзи жавоб бериб кўриши керак.
12. Хулосалаб, натижани таҳлил қилиш керак.

Аввал манфаатдор томонни аниқлаб олишдан мақсад:

- жараённи сиз юргизиб ўтирганингизни;
- кимга йўналтирилганини тушуниш ;
- қатнашиб, натижага таъсир қила оладиган бошқа томонларни эсга олиш. Тест давомида уларнинг ўрнида бўлишга тўғри келиши ҳам мумкин. Назоратчилар жараёнга аралашмай, ташқаридан кузатиб туришлари керак.

Улар назорат қилиб, мижоз прототипи қандай фойдаланаётганини пайқаб туриши керак.

Тестлаш пайтида саволларга алоҳида эътибор бериш керак. Тўғри қўйилган савол жавобнинг аниқ далил бўлишига 50% кафолат беради

Саволлар:

- «Маҳсулотни қандай фойдаланганингизни кўрсатинг »
- «Қандай қўлланган қулай»
- «Кўрсатиб юборинг-чи, бу нега ишламайди?» ва ҳ.к. бўлиши мумкин.

1-топшириқ

Тест давомида фойдаланишга мумкин бўладигандай гипотетикали саволлар тузинг.

.....

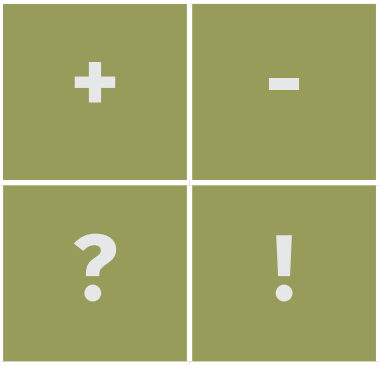
.....

.....

Тестдан ўтказиш матрицаси

Бу усул ўз олдигаякка қўлланилмай, олдинги усулга қўшимча сифатида фойдаланилади.

Флипчартни «Ёқади», «Танқид», «Саволлар», «Ғоялар» деган тўрт бўлакка бўламиз. Маҳсулотни тестланган пайтда олингана ахборотни стикерга ёзиб, тегишли квадратга ёпиштирамиз.



Истеъмолчининг кўнглига ёққанининг барчасини — «Ёқади» квадрантига ёпиштирамиз.

Асосли бўлган танқидий фикрларни юқоридаги, ўнг томондаги бўлакка — «Танқид» квадрантига ёпиштирамиз.

Баъзи бир саволлар тушунарсиз бўлиб қолиши мумкин. Тушунмовчиликларни «Саволлар» квадрантига ёпиштирамиз.

Тестлаш давомида пайдо бўлгана ғоялар қўшимчілеу барысында пайда болған қосымша идеялар «Ғоялар»квадратига ёпиштирамиз.

Кенжемек-Горизонт

Тестлаш вақтида маҳсулотга, унинг қабулланишига таъсир қиладиган шароитлар (об-ҳаво, ёруғлик, намгарчилик ва бошқалар.)ҳам эсга олиниши керак. Натижаларни асосга ола ўтириб, маҳсулотимизни қандай ўзгартиш керак эканини ўйлаштиринг.

Натижаларни саралаган пайтда қапйси бири фойдали, қайси бири фойдасиз эканини, нимани алмаштириш, нимани ўзгартириш кераклигини, янгидан қандай ғоя пайдо бўлганини аниқлаб,нимани қандай ўзгартиш кераклигини аниқлаб олишингиз керак.

Гуруҳлардаги қайта боғланиш

Бу усул ҳам прототипли тестлаш давомида натижага таъсир қила олади. Гуруҳ аъзолари ўзаро фикр алмашиб ўтиришлари керак, сабаби баъзида якка одамларнинг фикри нейтрал бўлиб кетиши мумкин.

Бунда фикр алмашиш билан бир қаторда ишҳаракат алгоритми бажарилиши керак. Унинг учун

1. Қатнашувчи ушбу шароитда нима ёққанини;
2. Қандай бўлишини ҳохлашини айтиб,
3. ўз тарафидан таклиф бериши керак.

Айтилган сўзда сезги аъзоларини алоқасини билдириш керак. Масалан, «Сен мени тингламай турибсан» деганнинг ўрнига «Мени тингламай турганингни сезиб » дейиш керак.

Масалан: Гуруҳдаги одамларнинг ҳаммаси ҳам ишга жавобгарлик билан қараганини хоҳласангиз, таклифларингиз:

- барчамиз ҳам жавобгарчиликни сезина билсак, ҳаммаси ажойиб бўлади;
- барча материални ўзаро бўлишиб олайлик;
- ишларни ўзаро бўлишиб олиб, қачон топширишлигимизни режалаштириб олсак? қабилида бўлиши керак.

Шундай келишилган пайтда бошқа бир таклифлар пайдо бўлиши мумкин. Уларнинг барчасини рўйхатга киритиб, ҳисобга олиш керак.

Ҳамкасбларимизнинг таклиф-фикрларини диққат билан тинглаб, яна нима ҳақида гаплашиш мумкинлигини, нимага аниқлик киритишга бўлишини ўйлаштириш керак.

Тестлаш вақтида қандай усул қўлланганингизга қарамасдан, 3 нарсага қўл етказасиз:

— Прототип сиз ўйлагандай иш қиладими?

— Мижоз сиз ўйлагандай қабулладими?

— Маҳсулотингиз мижоз талабини сиз ўйлагандай бажара оладими?

2-топшириқ

Джейк Напп, Джон Зератский Браден Ковитцтернинг 2016 йилнинг «Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days» номли бестселлериндаги асосий фикр ҳақида«Sprint: дуч келган бизнес-ғояни 5 кунда қандай текширишга бўлади?» деб аталадиган китобнинг кейс-саммарини ўқиб чиқинг.
Ғояни тестлашга тегишли таклифлардан қайси бирини дуруст деб ҳисоблайсиз?

1-расм. Кадрларга тақсимлаш

Эрик Рис ясаб чиққанLean Startup услубиятидан кейин тадбиркорлар бизнес гипотезаларини

Намуна-горизонт

қандай тестлаш кераклигини тушунгач кичик буюмлар ишлаб чиқариб, ғояларни тезда тестлай бошлади. Хато эканини тушунгач, йўналишни тезда ўзгартирадиган бўлди

Бироқ «Sprint»китобининг авторлари —Джейк Напп бошчилигидаги авторлар — Google Ventures венчурлик фонд ҳамкори ғоялар билан бизнес-гипотезаларни тез тестлайдиган дастур тайёрлаб чиқди. Улар китобида 5 кун ичида — душанбадан жумагача оралиқда ғояни текшириб, мижозларнинг фикрларини йиғиб чиқишга шароит яратадиган усулни таърифлайди.

Шунда нима қиламиз?

№1 ғоя. Sprint техникасининг самарадорлиги — *одамларнинг иш бажаришига шароитни эсга олишида.*

Sprint усули ҳақидаги фикр китобнинг асосий автори — Джейк Наппнинг одамлар қачон,қандай шароитда яхши иш бажаришлигини назорат қилиш давомида пайдо бўлди. Джейк Напп одамлар вақт оз қолган тиғиз пайтда яхши иш бажаришликларини пайқаган. У хабарни автоматли турда йиғадиган «Gmail» номли янги хизматни қўшадиган лойиҳани гуруҳ билан биргаликда тайёрлаган вақтда бунга иш юзида кўз етказган.

Қанча гумонлангани билан,оз вақтнинг ичида гуруҳ мижозларнинг кўнглидан чиққан прототип ясаб чиқарди. Вақтнинг зичлигига боғлиқ ундай пайтда одамлар бошқаларга қарамай,асосий нарсагагина зеҳн қўяди.

Джек Наппнинг яна бир пайқагани — одатда бизнес муҳитида мавҳум дунёлар таҳлил қилинади, улар мавҳум бўлгани учун ҳам ишга оширилмай қолади. Ал Sprint-нинг мақсади — ғоя эмас, ғоянинг ҳаётийлигини текшириб, илк мижозларнинг фикрларини йиғишга шароит яратадиган прототип ясаш. Усулнинг яна бир ўзгачалиги — унда кўзқараш ҳар турли бўлгани билан, маҳсулотнинг қандай бўлиб чиқишига таъсир қиладиган турли соҳа мутахассислари—менеджерлар, инженерлар, дизайнерлар, молиявий мутахассислар биргаликда иш бажаришади.

Джейк Напп услубияти умумийликка асосланган, Sprint эса аниқликни талаб этади. Lean Startup услубияти жуда оддий, аҳволи эса мижозларнинг қандай қабуллашини аниқлашнигина мақсад қилиб олган. Sprint — бўлса маҳсулотнт мижозларга кўрсатиб, уларнинг таклиф-фикрларини йиғиб, таҳлил қилиш учун баҳоли кудрат шаффоф прототип ясаб чиқариши керак. Sprint натижасида қўлимизда тайёр маҳсулот бўлмасада, йўналишингиз нечиғли дурустлигини биласиз. Sprint душанбадан жумагача, беш кун давом этади. Уни қисқача мана бундай таърифлашга бўлади:

1. Душанба: муаммони аниқлаб, бир асосий аспектига назар солиш керак.

2. Сешанба: қоғозда турли ечимларнинг эскизини ясаш керак.

3. Чоршанба: ғояларни текшириладиган гипотезаларга айлантириб, тестлаш учун биттасини танлаб олинг.

4. Пайшанба: аниқ прототипни ясаб чиқинг.

5. Жума: мижозларнинг прототипни қандай қабуллаганини кузатинг.

Sprint усулини турли соҳаларда қўлланишга бўлади. Лекин, авторнинг ўзи атаб ўтгандай,у бошланғич маълумотларга жуда самарали бўлади. бошланғич палладаҳали ҳеч нарса аниқ бўлмайди, шунинг учун чиқинланмай турганда ғоянинг нечоғли дурустлигини текшириб олган дуруст.

Бошланғич паллада, дуч келган бизнес даромадли бўлиши учун оқилона фикр керак. Бироқ омадли ва омадсиз ғояларга кўз югуртсак,ғоялари ўхшаш бўлгани билан, ҳар бири турлича бўлиб чиқишини пайқаш бўлади. Бизнеснинг даромадли бўлиши бошчига боғлиқ. Бошқариш осон эмас.

Sprint усули шу масалани аниқлашга ёрдам беради: у бизнес-лойиҳани қандай бошқариш кераклигини аниқ кўрсатиб беради.

№2 идея. Sprint-ка тайёрланг: кенг кўламли вазифа билан гуруҳ (команда) танлаб олинг.

Кенжиев-Горизонт

Sprint-га киришмасдан олдин бироз вақт тайёрланиш керак. Sprint-га тайёрланиш учунзарур топшириқни танлай билиб, ўринни ҳозирлаш керак.

Sprint-га қатнашувчиларнинг барчасига умумий талаб — ишга халақит берадиган гаджетларни фойдаланишга бўлмайди.

Биринчи. Топшириқни танлаб олинг

Асосий муносабат — қийинчилик кўп бўлгани сайин Sprint яхши бўлади. Sprintучун топшириқни бажариш учун ёки маҳсулот тайёрлаш учун қанча вақт (кун, ой, йил)кетадигани муҳим эмас. Sprint маҳсулотни эмас, шаффоф прототипни тайёрлайди. Жуда муҳим лойиҳага киришган пайтда, вақт тиғиз бўлганда, шошиб, нимам қилишни билмай қолган пайтда Sprint усулидан фойдаланиш ўринли.

Унинг учун асосий масалани аниқлаб олинг. Sprint орқали нимани аниқлагингиз келади?

Джейк Напп кофеэкинларини сотадиган дўкон очмоқчи бўлган Blue Bottle кофехонасини мисол сифатида келтиради. Улар бошланғичда ўз вазифасини тушунмади, вақт ўтиши билан жонга ҳузур бағишловчи ларини йиға ўтириб,онлайн хизмат кўрсатгиси келишини тушунди.

Иккинчи. Гуруҳингиз ҳар хил одамлардан тузилсин

Sprint-даги гуруҳлар унча кўп эмас: тахминан 7 киши, фақат 5дан кам бўлмаслиги керак. Асосийлари — Decider — қарор қабул қилувчи, одатда у — CEO — бошқарувчи, қарор қабул қилиб, келишмовчиликларни ечувчи. Facilitator — мослаштирувчининг муҳим аҳамиятига эга, сабаби у гуруҳнинг ишини назорат қилиб, бошқа томонга ташвишланмаслигини назорат қилади. Гуруҳни йўналтириб, ишнинг оралиқ натижаларини хулосалайди.

Гуруҳда яна қанча одам бўлиши керак? Тажриба, назорат натижасида Джейк Напп беш сони муқаддас сонлигини тушунади. Гуруҳдаги одам сони саккиздан кўп бўлса, уларни бошқариш қийин бўлади.

Гуруҳ шон-шуҳратига қарамасдан, ҳар хил мутахасислардан тузилиши керак, шунда турли соҳа мутахасисларининг фикри бир ердан чиқади. Унда инженерр, техника соҳасининг мутахасислари, дизайнерлар ва бюджетчилар ҳам, мижозлар билан ишлайдиган ҳизматкорлар ҳам бўлиши керак.

Учинчи. Жой тайёрланг

Sprint-га тўлиқ беш кун сарфлашингиз керак. Муддати:душанбадан пайшанбагача бўлган ораликда 10дан 17-гача; жумада 9-дан 17-гача.

Sprint-га аталган хонада ёзиб ўтириш учун икки оқ доска бўлиши керак. Шу билан бирга фломастер, таймер, стикерлар, орасида еб туриш учун овқат керак. 11.30, 13.30 пайтида овқатланиб олиш мумкин.

Жума куни танлаб олинган мижозлар билан сухбат юргизиш учун ўйин тайёрлаб қўйиш керак.

№3 идея. Душанбада узоқ муддатли мақсадларни аниқлаб, гуруҳга мураккаб, бироқ бажариладиган топшириқ берасиз.

Душанба куни тонгда узоқ муддатли мақсадларингиз ҳақида келишиб оласиз. Дастлабкида оптимист бўлиши керак. Гуруҳ аъзолари биргалашиб, шу лойиҳага нима учун киришганингизни аниқлаб олинг. Ярим йилдан кейин, ундан ҳам кўп вақтдан кейин қандай натижага эришгингиз келишини пишиқлаб олинг. Узоқ муддатли режаларингизни доскага ёзиб қўйинг.

Кейин пессимист бўлишингиз керак. Нима сабабдан ҳаммаси расво бўлиши мумкин? Гумонларнгизни ҳафта бўйи шунга жавоб берадигандек аниқ савол турида доскага ёзиб қўйинг.

Натижасида душанбадаги биринчи мақсадингизга эришиб, Sprint-ингизнинг йўл харитасини тузасиз. У оддий диаграмма каби бўлади: чап томонида маҳсулотингизнинг тақдирини ҳал қилувчи мижозлар ва асосий одамларнинг рўйхатини (сотиб олувчилар, даллоллар), ўнг томонидамақсадларни кўрсатинг. Шундан кейин истеъ-

Кенгаяётган Горизонт

молчилар ва асосий одамлар маҳсулотингизни қандай фойдаланишини схема турида тасвирланг. Тушунарли ва аниқ бўлсин.

Юқорида сўз бўлган Blue Bottle компаниясининг харитаси жуда оддий бўлди: чап тарафда “Янги мижоз”, ўнг тарафда “Сотиш” кўрсатилди. Sprint-га қатнашувчилар уларнинг орасига мижоз веб-сайтга қандай киришини схема турида кўрсатди: кафедаги баристалардан билиши мумкин, матбуотдан ўқиб билиши, интернетдан топиб олиши мумкин. Ундан кейин мижоз кофе донларини танлаб, сотиб олади.

Душанба куни экспертлар билан гаплашиш керак. Ходимлар ёки сиртдан келган мутахасислар ҳам эксперт бўла олади. Улар вазифаларни қанчалик тўғри белгилаганингизни, йўл харитасини қанчалик тўғри тузганингизни айтиб беради. Улар билан гаплашиб бўлгандан кейин керак бўлган вазиятда йўл харитасига, Sprint саволларига тузатишлар киритиш мумкин.

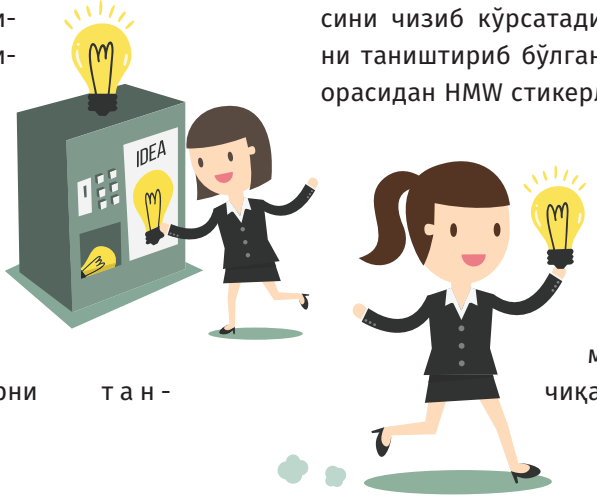
Кейинги қадам — «HMW усули» деб аталади. How We can — Нима қиламиз?

Бу усулни 70-йиллари Procter & Gamble-, кейин IDEO компанияси фойдалана бошлади.

У фойдаланишга жуда қулай, вазифаси — низоларни ечиш. Sprint- га қатнашувчиларнинг ҳар бири ўз идеясини (ёки идеяларини) бир ёки бир-неча стикерга ёзиши керак. Юқори, чап томондаги бурчагида «HMW» деган ёзув туради. У «How We can How» деган (Нима қиламиз?) қисқартирилиб олинган. Бироз вақтдан кейин стикерлар нимага ўзгача эътибор бериш кераклигини кўрсатади. Масалан, “Кафега бормасдан онлайн буюртма бериш учун(нима қилиш керак?) ”

Шундан кейин HMW-стикерларни деворга ёпиштириб, мавзу бўйича тўплаштириш керак.

Кейин овозга солинг: ҳар ким ўзига ёққан бир ёки бир неча стикерга икки белги чизсин, бошқарувчи эса 4 белги солишга ҳақли. Энг кўп овозга эга бўлган стикерларни танлаб олиб, мавзусига қараб йўл харитасининг чап тарафига ёпиштиринглар.



Якунида тавсия қилинган муаммоларни таҳлил қилиб, бошқарувчи харитада бир воқеа ва бир мижозни (бир нечаси бўлган вазиятда) белгилаб, Sprint-нинг мақсадини аниқлаш керак. Бундан кейинги иш, гуруҳ аъзоларининг иш-ҳаракати шунга боғлиқ бўлади.

№ 4 идея. Сешанба — гояларни тўплаштириб, тавсия қиладиган кун

Сешанбада тавсия қилинган идея муҳокама қилиниб, ўзаро бириктирилади ёки ривожлантирилади. Бу жараёнга Sprint-гуруҳининг барча аъзоси қатнашиши керак. Бир ерда ўтириб, ҳар бири алоҳида-алоҳида ўйланиб, компаниянинг Sprint вазифасини ечадигандай тавсиялар айтади.

Бу орайда ўзининг, бошқаларнинг идеяларини тўплаштириб, янги, ўзгача нарса ишлаб чиқиши керак. Ўй кутмаган ердан келиши мумкин, рақобатдошларнинг, сизга умуман алоқаси йўқ бошқа компанияларнинг идеяси бўлиши мумкин. Масалан, Savioke компанияси меҳмонхоналардаги мижозларга хизмат кўрсатиш учун робот ишлаб чиқарди. Роботнинг ташқи қиёфасини япон анимациясининг гавҳари — Хаяо Миязакининг “Тоторо қўшним” мультфильмидаги қаҳрамонлага ўхшатди.

Келаси босқич-идеяларни кетма-кет эълон қиладиган «Lightning demo» босқичи. Гуруҳнинг ҳар бир аъзоси уч минутда ўз идеясини айтиб бериши керак. Шундан кейин доскага чизмасини чизиб кўрсатади. Ҳар қайсиси ўз идеясини таништириб бўлгандан кейин 10-20 идеянинг орасидан HMW стикерлар, йўл харитаси ва Sprint саволларини туриб, қарор қабул қиласиз.

Келаси босқич-скетч тузиш-шу Sprintда компаниянинг асосий масалани аниқлаб, эскиз, макет тайёрланади, ечим чиқарилади. Скетч ясашга

Кенжек-Горизонт

гуруҳнинг барча аъзолари қатнашади. У макет тўрт босқичдан туради.

Биринчи. 20 минут бўйи ҳар иштирокчи хонада тартибсиз у ёқдан — бу ёққа юриб, доскадаги ёзувларни кўриб чиқиб, унга эслатма ёзади.

Иккинчи. 20 минут бўйи ҳар иштирокчи ўз идеясини ёзиб, диаграмма, расмларни чизади.

Учинчи. Ақлдан озган саккизлик. Қоғозни ўртасидан уч марта букланг. Қайта ёзган пайтда саккиз тўртбурчак чиқиши керак. Ҳар тўртбурчакга энг илғор фикрларни ёзиб, уларни қандай қилиб амалга ошириш мумкинлиги кўрсатилиши керак. Ҳар бирига 1 минутдан берилади.

Тўртинчи. Ҳар иштирокчи скетч-ечим тузади да бошқалар баҳосини беради. Скетч — ечимни уч стикер ёпиштириладигандай қилиб тик турган варақка ишлаган мақул. Sprint-га қатнашувчи ҳар бир стикерга расм чизиб, тавсифларини ёзиш орқали маҳсулотни ҳар тарафлама тавсифлайди. Уч бўлакнинг ҳар бири уни аниқлаб, бириктириб туриши керак.

Расм чизиб, чуқур тушунтиринг, эскиз-ечимингизга ўзгача мавзу қўйинг. Фақат имзо чекишга бўлмайди, унинг кимники эканлигини хечким билмаслиги керак, сабаби кимнинг иши эканлигини билиб олса, гуруҳ аъзолари бир тарафлама қарор қабул қилиб юбориши мумкин.

Бу босқич 30 минутдан бир ярим соатгача чўзилиши мумкин.

Кейинроқ ҳафтанинг охирида энг яхши скетч-ечимлар прототипга айланади. Сейшанба куни ғояни тестлайдиган одамларни топиш керак. Муаллифлар одатда унинг учун Graiglist-га реклама бериб, ҳақли турда тадқиқотга қатнашишга чақиради. Тадқиқотга нечта одам керак? Бештагина. 90-йиллари сайтларнинг қулайлиги устида илк бор тадқиқот юргизган Якоб Нильсен асосий принципларни тушиниш учун нечта суҳбат ўтказиш керак эканлигини аниқламоқчи бўлган.Ўша пайтда тадқиқотчи муаммоли масалаларнинг 85 фоизи олдинги беш суҳбатдан кейин белгили бўлишлигини пайқаган. Муаллиф суҳбатнинг компанияга алоқаси йўқ,бошқа одамлардан олиш кераклигини эслатади, дўст-биродар, таниш одамлардан, ишчилардан суҳбат олишга бўлмайди.

№ 5 ғоя. Чоршанба куни энг яхши ғояларни танлаб, прототипга намуна тайёрланг.

Чоршанбада илғор ғоя топишингиз керак. Бошланғич ҳар ғояни танқ идий нуқтаи назардан қараб,узоқ муддатли мақсадларга етишиш учун қайси бири дуруст бўлишлигини аниқлаб олиш керак.Шу билан бирга ўша куни илғор ечимлар устида қайта ўйлаб, прототип ясаш йўлларини аниқлаш керак. Илк жараёнда барча скетч-ечимларни тахтага илиб қўйиш керак.Шундан кейин Sprint-га қатнашувчиларнинг барчаси ўзига ёққан скетч-ечимлар тўғрисига уч белги қўяди.

Кейин уч минут ичида гуруҳ ҳар бир ечимни тезда таҳлил қилиб, ўз фикрларини айтади. Яъни ғояни баҳолаб, фикрларини билдириш керак. Шундан кейин Sprint-қатнашувчиларнинг барчаси катта нуқта қўя ўтириб,ўзига ёққан ғояни танлайди. Кейин Бошқарувчи (Decider) ёққан ечимига учта нуқта қўяди. Ечимнинг маъқулланиши Бошқарувчига боғлиқ. Қолган ечимлар кейинга қолдирилади. Бир-бирига қарши ечимлар кўп балл йиғса, иккаласиям қарши чиқиб, икки прототип ясатишимизга бўлади. Sprint усулида прототиплар орасидаги келишмовчилик «Rumble» (Жанжал) деб аталади.

Келажак прототипингизга ном қўйинг. Sprint-да Note-and-Vote овозини эскара ўтириб, Бошқарувчи сўнгги ечимини айтади. Қатнашувчилар тахтага номларини ёзади. Шундан кейин Sprint-га қатнашувчиларнинг барчаси энг яхшиномни белгилайди.

Сўнгги ечимни бошқарувчи қабуллайди.Навбатдаги жараён-энг яхшилардан (энг яхши скетчлар)кадр йиғиш. Очиладиган саҳнада мижознинг сизнинг маҳсулотингиз ҳақида қаердан билишлиги кўрсатилади.Масалан, у газетадаги рекламали мақола ёки AppStore қўшимчаси ёки ижтимоий тармоқдаги хабар бўлиши мумкин же лідегі хабарлама болуы мүмкін. Мижоз маҳсулотимизни қандай фойдаланиши мумкин эканлиги ҳақида

Кейинги-горизонт

ўйланг. Шундан кейин 5-15 расм турида кетма кетликда солиб чиқинг.

№6 гоя. Пайшанба куни аниқ прототипни ясанг.

Пайшанбада гуруҳингиз расмларни асос қила ўтириб,прототип ясаб чмҳиқиши керак.Бир кунда тўғри прототип ясаб чиқиш мумкинми?

Sprint-да унга «Fake it» билан «Prototype mindset» фалсафаси жавоб беради.Ковбойлар ҳақида фильмларда кортондан ясалган декорациялар уй сингари бўлиб кўринади, уларнинг ташқи кўринишигина уйга ўхшаб кўринади.Шу сингари прототипда ҳам ташваридангина ўхшашлик бўлади. Сайт қургингиз келса, Keynote презентацияси керак. Бироқ у сифатли бўлиши керак, акс ҳолда қайта боғланиш мукин эмас.

Прототипини ясаш учун гуруҳ тайёрловчи (2 ёки ундан ҳам кўп), дизайнер, ёзувчи, коллектор ва яна интервьюер бўлиб бўлинади.

Тайёрловчилар (makers) прототипнинг бўлакларини ясаб чиқариши керак.

Дизайнер (Stitcher) бўлакларидан бутун бир прототип қуради.

Актив йиғувчи (Asset Collector) прототип тайёрлашга ҳожат бўладиган материалларни топиб беради. Масалан, тасвирни аниқлайди. Ёзувчи прототипни таърифлайди.

Суҳбатдош тайёр прототипни тестлаб, жума кунги суҳбатнинг сценарисини тайёрлайди. У прототипнти тайёрлашга қатнашмагани дуруст. Шундагина у прототипга ташқаридан қарайдиган танқидчи сифатида баҳо беради.

№7 гоя. Жума куни прототипни текширасиз, мижозларнинг фикрини тўплаб, таҳлил қиласиз.

Жума — Sprint-нинг сўнгги куни.Кейингина ғоянгизни илгари сари ривожлантириш керак-лигини ёки бошқа тарафга буриш кераклигини тушунасиз. Муваффақиятсизликни ҳам ўз фойдангизга қарата билинг. Sprint-даги омадсизлик орқали компанияңызни катта хатоликдан қутқарасиз,хатарнинг олдини оласиз.

Жума — мижозлардан суҳбат оладиган кун. Суҳбатни веб-камерали махсус хонада олиш керак. У пайтда Sprint-га қатнашувчиларнинг барчаси суҳбатнинг видео тасвирини кўриб ўтиради. Камерани ўрнатган пайтда иштирокчилар мижоз прототипни қандай қабуллаганини кўриб ўтирадигандай бўлиши керак.

Суҳбатни бошлашдан олдин мижозга тестлаш орқали нима билгингиз келганини тушунтириб беринг. Прототипдаги кўп нарсани ҳали ишга қўшилмаганини айтиб беринг. Мижоз маҳсулот ҳақида фикрини очиб айтиб берсин.Белгили, аниқ савол қўйинг. Кейин учрашувни хулосалаб, мижозга совғангизни топширинг.

Суҳбат давомида Sprint-га иштирокчилар ёзиб ўтириб, сўнг тахтага туширади, қисқача таҳлил қилади.

Кечга томон ҳар иштирокчи тинч ўтириб, огоҳлантиришларниўқийди, дуруст ёки нодуруст томонларини айтиб, хулосалайди.

Шундан кейин гуруҳ Sprint-даги узоқ муддатли мақсадлар ва масалаларни қараб чиқиб, ҳафта давомида ясалган ишни хулосалайди. Sprint-нинг ёрдами билан нимани аниқлаганингизни, олдинда нима иш билан шуғулланишингизни ёзинг.

3-топшириқ

Ушбу топшириқнинг қуролларини фойдаланиш орқали гуруҳли лойиҳангизга асосланган тестлашни ўтказинг. Мавзуда тилга олинган усулларни фойдалана ўтириб,гуруҳ лойиҳасини тахмин қилинг. Режа тузинг вауни амалга оширинг.

Кенжиек-Горизонт

68-дарс. СТОРИТЕЛЛИНГ

- Бажарилган иш жараёнини тавсифлаш учун сторителлинг қонуниятлари билан танишиш;
- Ўйлаш-дизайни билан ишлаш жараёнида олинган барча билимларни таҳлил қилиш;
- Хулоса қилиш ва келажакда берилган қоидаларни қўллай олишини исботлаш.

Суҳбатлашувчи — дунёдаги энг нуфузли шахс. Айнан у бутун авлод учун тафаккур ва қадриятларни аниқлайди.
Стив Джобс.

Дарсликларни ўқиб ўтириб, уйқу элтган пайтларингиз бўлдими? Агар бирорта одам шу китобни ҳикоя қилиб берса, таъсири қандай бўлар эди?

«Сториттелинг» деган нима?

Қандай бўлганда ҳам, ҳар бир одам маълумотни излаб, қабул қилишга интилади.Дарсда айтилган барча маълумотни тушуниб олиш мумкин эмас. Дарсликни қанча ўқиб. қандайдир бир ахборот олишга интилган билан, қабул қилиш қийин кечади. Агар бир дўстингиз шу шу нарсани таратиб айтиб берса, бирдан тушуна оласиз. Дўстингиз ҳам бир пайтлари сиздай қийналди, лекин ўзлаштириб олгач, ахборотни қандай етказишни билади.

***Сторителлинг** — тингловчига маълумот етказиш услуби, натижасида тингловчи нима иш қилиш кераклигини билиб, ижобий натижага эришишга ҳаракат қилади.*

Бошқача қилиб айтганда, бу — ҳикоя қилиш орқали аудиторияга маълумот етказиш имкони.

Ҳозирги пайтда сторителлинг усулини ҳар қандай жойда фойдаланишга бўлади. У маркетинг усулларида, ишбилармонлик тақдимотларида ва психотерапияда аудитория маълумотни яхши қабул қилиши учун қўлланилади. У норасмий бўлгани билан, оқитишнинг самарали усули ҳисобланади. Дарслик ёки академик журнални ўқигандан кўра ахборотни бировнинг айтиб бергани анча тушунарли бўлиши аниқ.

Бу кўникмаларни қандай ўзлаштиришга бўлади?

Барчамиз ҳам болалик чоғимиздан сторителлингга тўқнашамиз. Ота-онамиз, буви ва бувларимиз ўз бошларидан кечганларини ҳикоя қилиб беришган. Ўз тажрибаларини айтиб улар бизга ахлоқий таълим-тарбия беришди. Йиллар ўтгач, ҳар биримиз бу ҳикояларни эслаймиз, айниқса, уларни бизга яқин исонларимиз айтиб берганлиги туфайли хотирада муҳрланади.

Болалик пайтларингиздаги эртакларни эсингизга тушириб кўринг. Эртакни тинглаб ўтириб, бош қаҳрамон билан бирга қийналганмиз.Тинглаб ўтириб, ўзимизни шу қаҳрамон ўрнига қўйиб, қувончини ҳам, қайғусини ҳам бўлишганмиз. Эртак бекордан-бекорга айтилмайди. Ҳар бир эртакдан таълим олишга бўлади. Эртаклар ёлғон сўзламасликни, ота-онани ҳурмат қилишни, одил, меҳрибон бўлишни ўргатади.

Ҳар бир эртакнинг бош-оёғи, ниҳояси бўлади. Сторителлингнинг тузилиши ҳам эртак сингари.

Тузилиши:

I акт. Кириш

Асосий масала тўғрисида батафсил айтиб беринг.

II акт. Асосий қисм.

Ҳикоянгизни янада кучайтиринг. Кўпайтиринг.

Кенжиев-Горизонт

III акт. Хулоса

Ҳаракатга чақиринг.

Тингловчиларингиз нима қилишини хоҳлайсиз? Тингловчиларни рағбатлантиринг.

Тингловчилар ҳикоянгизни диққат билан тинглаб, айтганларингизни тўғри амалга оширишига кўз етказинг.

Сторителлингнинг қўлланилиши

Бу усул илк марта Дэвид Армстронг нинг «Managing by Storying Around» номли ишида батафсил баён этилган. Армстронг ком панияга жиддий ўзгариш олиб келган компания ходимларининг ҳаракати ҳақида баён этади.

Бизнес. Тажрибали ходимлар янгидан келган мутахассисларга компания, анъаналари ҳақида айтиб, маслаҳат беришади. Компания стандартлари ва кўрсатмаларини ўқигандан кўра бу турдаги суҳбатларнинг натижаси яхши бўлади.

Маркетинг. Йил сайин янги йил атрофида «Coca-Cola» компанияси байрамона акция рекламасига киришади. Рекламаларда тотув оиланинг байрамни қандай нишонлаши кўрсатилади. Шу орқали кўп одам «Coca-Cola» ни байрамона кайфият билан боғлашади.

Кинематограф. Ҳар фильмда билгили бир воқеа ҳикоя қилинади. Мультфильм — сторителлингнинг ёрқин мисоли. Машиналар тўғрисидаги мультфильмдаги бош қаҳрамон Чақмоқ Маккуинни мисол келтирсак.У мусобақада бошқаларни чангда қолдириб кетади. Асосий майдон — пойга майдони.Лекин кейин кичикна шаҳардаги оддий машиналар орасига тушган пайтда у ўзини йўқотиб қўйди.Сабаби у аввал бундайни кўрмаган. Мультфильмни томоша қилиб ўтириб, бош қаҳрамон билан бирга биз ҳам хафа бўламиз, жонимиз ачийди.Тезроқ пойга майдонига қайтишини хоҳлаймиз.

Ижтимоий тармоқларда қандайдир бир воқеа ҳикоя қилинди. Дўст — тенгдошларимизнинг ҳикоясини ўқигач ўз фикримизни билдирамиз ёки шунга боғлиқ қандайдир ҳаракатлар қиламиз.

Билим бериш. Сторителлинг — самарали ўқитиш усулларидан бири. Бу усул материалларни тадқиқот қилиш учун аввало уни кескин тушуниб олиш кераклигини билдиради.Энг аввал ахборотни тинглаш ёки ўқиб чиқиш керак, маълумотни тўплаштириб олгач, янги материал ҳақида айтиб беришга бўлади.

Рақамли маркетинг. Сторителлинг реклама ва иш-ҳаракатнинг орасидаги мувозанатни сақлашга имкон беради. Масалан,2018 йилнинг ёзида Россия ва Саудия Арабистони орасида 2018 йилги футболдан жаҳон чемпионатининг очилиш учрашувида Visa чемпионатнинг расмий ҳамкори элни лол қолдирди. Visa логотипи бор свитшот кийиб олган Ибрагимович бир неча марта селфига тушиб: “Ажойиб гол! Майдоннинг ўртасида туриб тепганда ундан ҳам ажойиб бўлар эди!» — деб учрашувни таърифлайди.Шу тариқа жаҳон чемпионатининг аккаунти ўз ўйидагини амалга оширди: футбол юлдизини сўзлатиш орқали ҳамкорини реклама қилди.

Ўйин: «Ҳикоялар занжири»

Ўйин шарти бўйича, студентлар навбат билан бир сўздан айтади. Натижасида бош-оёғи тўлиқ,кириш ва хулосаси бўлган, маълум бир фикри бор, қандайдир бир иш-ҳаракатга чорлайдиган ҳикоя чиқиши керак. Муаллим модератор сифатида ўйинни қиздириб, сторителлинг таркибига мос студентларни йўналтириб ўтиради.

Ўйиннинг мақсади: студентларни гуруҳли ишларга бириктириш, сторителлинг усулини ўзлаштириш.

Нефтиев-Горизонт

Қандай қилиб яхши ҳикоячи бўлиш мумкин?

Унинг учун воқеа тармоғини, таркибини билиш етарли эмас,аудиторияга мослаша билиш керак. Шу сабабли маърузачи кўп нарсани эсда тутиши керак.

Яхши ҳикоячи бўлиш критерийлари:

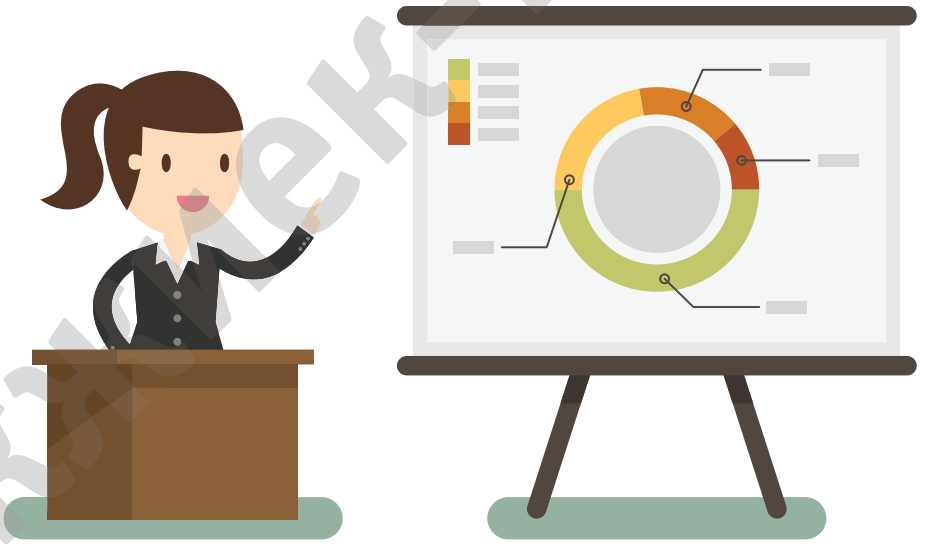
1. Айтаётган ҳикояларингиздан баҳра олинг.
2. Самимий бўлинг, фикрингиз ҳам аниқ бўлсин.
3. Аудиториянинг кайфиятини ҳис эта билинг.
4. Суҳбат борасида овозингизни ўзгарта билинг.
5. Гапириш ритмига эътибор беринг.

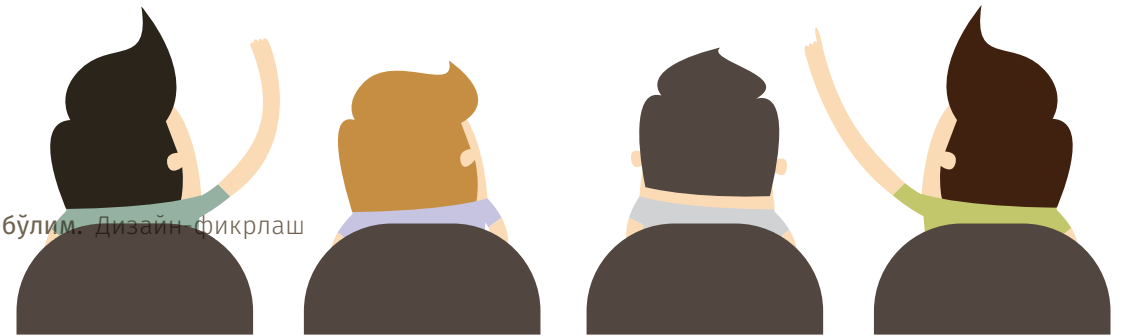
Сторителлинг нима учун керак?

Дарсликда сторителлинг қўлланадиган ернинг барчасини кўрсатишни тўғри кўрмадик. Аслида, сторителлингни қўлланадиган ерлар кўп. Маркетинг, медицина соҳасида хизмат кўрсатсангиз ҳам, хусусий ишбилармонлик билан шуғуллансангиз ҳам, қайси соҳада бўлса ҳам ёшларга ақл айтган вақтда, мутахассис тайёрлашда, гуруҳ билан ишлаган вақтда бу кўникма сизга керак бўлади.

Сторителлинг хизматдагина эмас, кундалик-даги ҳаётда ҳам ўта муҳим. Фикрингизни аниқ етказиш орқали сиз яқин одамларингиз билан тил топиша оласиз. Суҳбатингиз қизиқ бўлса, компаниядаги касбдошларингизни ҳам ўзингизга жалб эта оласиз.

Ҳар хил саволлар қўйиб, иккиланавермай, бирдан ишга киришинг. Сторителлинг хақида дўстингизга, ота-онангизга айтиб беринг. Китобда ёзилган маълумотларни айтиб қўя қолмай, сторителлингнинг таркибини сақлаб қолишга ҳаракат қилинг. Суҳбатингизни саволдан бошлаганингиз маъқул. Шу орқали тингловчиларингизни ўзингизга жалб этасиз. Сторителлинг қоидаси бўйича, саволингиз қизиқ бўлса, тингловчингиз бирдан зеҳн қўйиб тинглайди.





Кекилек-Горизонт

1. S.T.A.R. (вазият, вазифа, ҳаракат, натижа)	Умрбод эсда қоладиган нарса. Ҳикоялаш жараёнида юракни титратадиган воқеа ёки кулгили ҳодиса ҳақида айтиб беринг. У бир оз вақтгача эсда қолиб, таҳлил қилинади.
2. K.I.S.S. (содда ва аниқ)	Фикрингизни тушунарли қилиб етказинг. Мураккаб сўзларни, метафора ва цитаталарни қўлланмасликка ҳаракат қилинг. Аудитория ундай ахборотни қабул қила олмайди. Норасмий /кундаликдаги муомала услубига риоя қилинг. Ўтирганлар диққат билан тинглайдиган бўлсин.
3. Тингловчиларни жалб қилинг.	Батафсил ҳикоя қилинг. Тингловчиларингиз ҳикоя ичига кириб қолсин. Гапингиз таъсирли бўлиши учун тақдимотингизда суратларни фойдаланиб, оддий сўзлар билан тасвирланг.
4. Бошингиздан ўтган воқеаларни айтиб беринг	Аудиторияга бошингиздан ўтган воқеалар ҳақида айтиб беринг. Кейин тиғириқдан чиқадиган йўлни кўрсатинг.
5. Суҳбатингиз сирларга тўла бўлсин	Оддий нарсаларни айтиб туриб, бирданига бошқа тарафга буриб юборинг.Тингловчиларингизнинг қизиқишини уйғотасиз!
6. Қаҳрамонларга жон киритинг.	Ҳар воқеанинг қаҳрамонлари бўлади. Тингловчилар шу қаҳрамонлар билан бирга қувониб, бирга хафа бўлади. Қаҳрамонларни турли тарафидан таърифланг. Тингловчилар уни ҳар тарафлама биладиган бўлсин.

Материални мустаҳкамлаш

Сторителлинг тўғри бўлиб чиқиши учун муҳокамага тушадиган масалани аниқлаб олинг. У ерда барча одамзотни ҳимоя қилиш хақида гап бошламай туриб, соддагина масаладан бошласа бўлади. Масалан, қайси университетни танлаш тўғри бўлиши ҳақида суҳбат қуришга бўлади. Тингловчи масаланинг ўзига ҳам тўғридан-тўғри алоқаси борлигини билгандан кейин сизнинг ҳар бир сўзингизни зеҳн қўйиб тинглайди. Гап орасида нима қилиш керак? Қайсиси тўғри? деган каби саволлар қўйиб туринг. Шу орқали тингловчининг эътиборини кучайтира оласиз.

Тингловчиларингизнинг бирдан эътиборини қаратгингиз келса, суҳбатингизни аниқ воқеадан бошланг. «Форсаж» блокбастерида фильм ҳаяжонли воқеани кўрсатишдан бошланиб, томошабинни бирдан ўзига жалб этади.

Юқорида ҳар нарсага, ҳар қисмга эътибор бериш керак эканини эслатганмиз. Албатта, батафсил баён қилиш орқали суҳбатингиз ҳам қизиқ, ҳам тортимли бўлади. Лекин жуда майдалаб, аниқ қилиб кетишга бўлмайди. Ортиқ нарсалар тингловчининг эътиборини бошқа ёққа буриб юборади.

Вазият тингловчига таниш бўлгани маъқул. Шундагина суҳбатингиз қизиқ бўлади. Тингловчи шу вазиятни ҳис эта олиши керак. Қаҳрамонингиз иш-ҳаракатлари билан ўзига тортиб олиши керак, покиза, меҳрибон инсон бўлиши керак. Шундагина тингловчи унга раҳми келиб, бирга хафа бўлади.

Ўртада бўлинг. Бу критерий айниқса ижтимоий тармоқлардаги сторителлинг учун ўта муҳим. Элга шов-шув бўлиб, атрофни дуркиратиб олиб кетган янгиликни ўз мақсадингизда фойдаланиб кетишга бўлади-ку. Янгиликка ҳавола қилиб, ўзингизнинг воқеангизни баён этинг. Эсингизда бўлсин: ёқимли ёки бетараф ахборотни фойдаланган маъқул.

Кенжиек-Горизонт

1-топшириқ

Ким суҳбатни жонлантиради? Нима сабабли? У сторителлингнинг таркибини асосга оладими? Ҳикоячини юқоридаги мезонлар бўйича тавсифланг.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2-топшириқ

Сторителлинг қўлланилган фильм хақида айтиб беринг. Фильмни сторителлинг таркибига мос таснифланг.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3-топшириқ

Қайси реклама эсингизда қолганини айтиб беринг. Нима сабабли? Унга сторителлингнинг таъсири борми? Рекламани сторителлинг қисмларига ажратинг.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Кекжиек-Горизонт

ГЛОССАРИЙ

АГРЕГАТЛИ СЕГМЕНТЛАШ **aggregated segmentation**	Мижозларни дифференцияланмаган кўпчилик сифатида қабуллаш, ўртача даромадни мижозга йуналтириш.
ҲАЛОЛЛИК **Loyalty**	Мижознинг товарга, брнедга ёки дўконга яхши кўзқараш билан қарашини қолиплпштирадиган ва уни доимий мижозга айлантирадиган узоқ муддатли алоқаларни ўрнатиш.
ФАОЛ **Asset**	Корхона мулкининг белгили бир вақтдаги таркиби ва баҳосини билдирадиган бухгалтерлик баланснинг бўлаги.Юридик шахсга тегишли материалли қийматлар,пулли қийматлар ва ҳ.к. сингари мулк ҳуқуқининг йиғиндиси.
АКЦИОНЕРЛИК ЖАМИЯТ **joint stock company**	Акционерлар манфаатлари учун фойда топишга йўналтирилган асосий мақсади бор,биргаликда хўжалик хизматини бажарадиган,акцияларни чиқариш ва сотиш орқали ўзининг капиталини қолиплаштирадиган корхоналарнинг хизмат кўрсатишининг ташкилий-ҳуқуқий формаси.
СПЕКУЛЯЦИЯ **Speculation**	Фойда топиш мақсадида товарлар ва қийматли зотларни сотиб олиб, қимматга қайта сотиш.
АМОРТИЗАЦИЯ **amortization**	Фойдаланиш ёки табиий эскириш натижасида актив қийматининг камайиш жараёни.
АНТИМОНОПОЛИЯЛИК СИЁСАТ **antimonopoly policy**	Ишлаб чиқаришни монополиялашга ва бозор рақобатчилигини ривожлантиришга қарши йўналтирилган давлат иш-чоралар (қонунлар ва солиқ тизимига,кичик тадбиркорликни қўллашга мос келадиган) мажмуаси.
АРБИТРАЖ **arbitrage**	Товар ва бошқа активларнинг баҳоси паст вақтида сотиб олиб,уларни бошқа нархда кўпроқ юқори баҳо била қайта сотиш орқали молиявий жиҳатдан фойда кўриш.
ОРТИҚ МАҲСУЛОТ (МЎЛЧИЛИК) **excess supply**	Таклифнинг ҳажми эҳтиёждан ортиб кетган шароитдаги бозордаги аҳвол.
ATL-РЕКЛАМА **above-the-line advertising**	Мунтазам алоқа каналларида маҳсулот ёки хизматни илгари суриш: матбуот,радио,телевидение, ички ва ташқи реклама,шунингдек, нашриёт рекламаси. ATL-РЕКЛАМА си кенг аудиторияни қоплайди ва нархи қиммат.
АЁЛЛАРНИНГ ТАДБИРКОРЛИГИ **women entrepreneurship**	Аёллар бошқарадиган бизнес,шунингдек,жамиятнинг қизиқиши ва эҳтиёжларини аёлларнинг хўжалик ишлари билан боғлаш.

Конжиек-Горизонт

ИЖТИМОИЙ ТАРМОҚЛАРДАГИ МАРКЕТИНГ **social media marketing**	Товар ва хизматларни ижтимоий платформалар орқали онлайн ўтказиш тури.
ИЖТИМОИЙ ТАДБИРКОРЛИК **social entrepreneurship**	Жамиятдаги муаммоларни яхшилашга ёки ечишга йўналтирилган тадбиркорлик хизмат.
ИЖТИМОИЙ МЕДИА **social media**	Интернет орқали ахборотлар билан, ғоялар билан,мартаба манфаатлари билан ва бошқа ўзини-ўзи танитиш турлари билан алмашишни ҳамда, уларни ясашни.
БАҒА **price**	Сотувчининг беришга (сотишга) тайёр товар бирлигини алмаштириш учун.
БАҲОНИ БЕЛГИЛАШ **pricing**	Баҳони белгилаш, яъни маҳсулотни ўз хунига, рақибларнинг баҳосига, талаб ва эҳтиёжларнинг ўзаро алоқасига вабошқа бир факторларга боғлиқ сўнгги баҳосини танлаш жараёни.
МУВОЗАНАТ **balance sheet**	Аниқ бир харажатнинг,товарнинг бирдай қўламининг тушиши билан чиқини орасидаги теппа-тенгликни кўрсатишга тегишли рақамли кўрсаткич.
БАННЕРЛИК РЕКЛАМА **banner advertising**	Тегишли мавзуга мос махсус қурилмаларга (вебсайтларга) бўлак ўрнатилган графикалик ва матнлик ахборотдан иборат онлайн тақдимотнинг тури.
БОШЛАНҒИЧ КАПИТАЛ **primary capital**	Корхона ишиш бошлаган пайтда керак бўладиган жорий харажатларни ёпиб, даромад тушгунча ҳожат буладиган пулли ресурсни айтамиз.
РАҚИБ **Competitor**	Ўз маҳсулоти ва товарларини ўтказиш орқали бошқаларга нисбатан юқори даромадга қўл етказишга интиладиган, бир намунадаги маҳсулот ва товарлар чиқарадиган фирма, корхона, якка шахс ва гуруҳлар.
РАҚОБАТДОШЛИК **Competition**	Товар ва хизматни етказувчилар орасидаги бозордаги ҳисса учун қарама қаршилик.
БИЗНЕС-РЕЖА **business plan**	Компаниянинг бизнес-операцияларини,компаниянинг товарлари ҳақида, уни ишлаб чиқариш ҳақида,маркетинг,сотув бозори, операцияларни ташкиллаштириш ва унинг самаралилиги ҳақида маълумотлардан иборат хизматни юзага ошириш режаси, дастури.
БИЗНЕС-КЕЙС **case study**	Аниқ иқтисодий ва ижтимоий шароитларда таърифлашни фойдаланадиган ўқитиш техникаси.
ТАДБИРКОР **Businessman**	Ўз меҳнатини бозор учун анъанавий бўлган товар ёки хизматни ишлаб чиқаришдан ёки сотишдан фойда топишни мақсад қилган ишбилармон шахс.
БИЗНЕС-НАМУНА **business model**	Компаниянинг барча босқичдаги,айниқса,сотиш билан фойда топишни юзага оширишдаги хизматини яхлит таърифлаш билан таҳлилга мўлжалланган бизнес ҳақида тўплам,соддалаштирилган тушунча.
ЧАКАНА НАРХ **retail price**	Савдо расталарида товарни якка мижозга сотадиган баҳо.

Кенжиев-Горизонт

БРЕНД **Brand**	Товар маркасининг ёки хизматнинг сотиб олувчи тушунчасидаги рақиб маркалар ичидан ўзгачаланиб турадиган тасвири.
БРОКЕР **Broker**	Ўзлари савдога аралашмай, сотувчи ва сотиб олувчи орасидаги воситачи хизматини бажарувчи шахс ёки компания.
БУХГАЛТЕРЛИК ҲИСОБ **accounting**	Саноат мулкининг,вазифалари биланларнинг ёппасига, узлуксиз ва ҳужжат ҳисобидан барча операцияларининг пул жамғармасини йиғиш, тизимга тушириш ва тўплаш тизими.
НОЁБ САЙТ МЕҲМОНИ (ФОЙДАЛАНУВЧИ) **unique visitor**	Белгили бир вақт оралиғида сайтга кирган ва ҳеч кимга ўхшамайдиган ўзгача сайт фойдаланувчиси.
НОЁБ САВДО ТАКЛИФИ **unique selling proposition**	Рақибларнинг товардларига қараганда ўзгача бўлиб турадиган, мижоз учун ҳожат ва аҳамияти бор, маркетинг кенгликда ўз афзаллигини далиллаган товарва хизмат тури.
BTL-РЕКЛАМА **below-the-line advertising**	Тўғридан-тўғри савдо ўринларида промо-акциялар, перформанс, кўргазмалар ва иш-чоралар орқали мижозлар билан иш юритишнинг мураккаб маркетинглик алоқа тури.
ДАЛА ТАДҚИҚОТЛАРИ **field research**	Оригиналлик тадқиқотнинг маркетинглик реал бозор шароитлари шакли тўғридан-тўғри ва ҳар томонлама тадқиқотдан кўринадиган маълумотларни йиғиш ва фарқлаш. Дала тадқиқотининг мақсади-маркетинг соҳасидаги самарали стратегиялик ечимларни қабуллашга тайёрлаш.
ХОМИЙЛИК **sponsorship**	Ташкилотнинг манфаатларини ижтимоий аҳамияти бор ташаббусларни қўллаб-қувватлаш орқали ривожлантириш тури. Бу ўз номини, бренди ва ҳ.к. пропоганда мақсадида белгили бир иш-чораларни материалли, молия,ташкиллаштириш томонидан ихтиёрий турда қўллаш.
ДЕСКРИПТОР **Descriptor**	Ахборотнинг бир бўлагини таърифлайдиган калит сўз. Дастлабки сегментлашни ясашга шароит яратадиган мижозларнинг базали тавсифномаси.
ДЕФИЦИТ (ТАНҚИСЛИК) **Shortage**	Товар ва хизматларга деган талаб уларнинг қўлда бор нахт тавсиянинг кўламидан ошиб кетган пайтидаги бозордаги ахвол.
ДИЛЕР **Dealer**	Товарларнинг ишлаб чиқарувчидан мижозга етказишнинг логистикали тизимининг элементи; компания маҳсулотини улгуржи нархда сотиб олиб, ундан кейин уни чакана савдода ёки кичик уогуржи савдода сотадиган якка ёки юридик шахс.
ДИСТРИБЬЮТОР **Distributor**	Ҳақиқий бир ассортиментдаги, кўпинча маҳаллий ва чет элда ишлаб чиқарилган товарлар йиғиндисини минтақавий бозор учун улгуржи сотиб олиш ва сотиш билан шуғулланадиган юридик шахс ёки якка шахс.
БУХГАЛТЕР **counter**	Элементнинг коди (скрипти), сайтнинг асосий кодига қўшиладиган ва статистика томонидан фойдаланадиган тури.
ЯЛПИ ИЧКИ МАҲСУЛОТ **gross domestic product**	Мамлакат ичида бир йил давомида ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг (товарлар ва хизматлар) бозор баҳосидаги умумий харажатни билдирадиган энг муҳим макроиқтисодий кўрсаткичларнинг бири.

Нефтегаз-Горизонт

РЕКЛАМА **advertising**	Маркетинг коммуникациясининг реклама қилинган объектга эътибор қаратиш мақсадида пулли асосда юзага оширилaдиган, бир томонлама тури. Товарларга, хизматга ёки ғояларга талаб яратиш мақсадида, улар ҳақида оммавий ахборот воситалари ёки бошқа алоқа воситалари орқали бериладиган хабар.
МАСЪУЛИЯТИ ЧЕКЛАНГАН ЖАМИЯТ **limited liability partnership**	Умумий бизнес хизмат учун бириккан фуқаролар ёки юридик шахслар бирлашмаси. МЧЖ-нинг даромади барча эгалари орасида уларнинг пулли улушига қараб пропорционалли бўлинади.
ЯККА ТАРТИБДАГИ ТАДБИРКОР **individual businessman**	Қонун билан бекитилган тартибга мос тиркалган ва тадбиркорлик хизматни юридик шахссиз ҳам амалгаоширадиган жисмоний шахс.
РЕЖАЛИ ИҚТИСОД **planned economy**	Корхона ускуналари давлат ҳисобида бўладиган ва ресурсларни тарқатиш, товар ва хизматни алмаштириш ва истеъмол марказлаштирилган тартибда амалга оширилaдиган иқтисоднинг тури.
ИШСИЗЛИК **Unemployment**	Халқнинг меҳнатга лаёқатли бир бўлагининг ўз меҳнат кучини фойдалана олмай кўрсатадиган ижтимоий-иқтисодий ҳодиса.
ЮРИДИК ШАХС **legal entity**	Ҳуқуқ ва мажбуриятлари бирлаштирилган,мустақил ташувчи сифатида фаоллик юритадиган ва юридик шахснинг асосий белгилари бор ташкилот, маҳкама, корхона, компанияни айтамиз: а) унинг таркибига кирадиган шахслардан унинг мустақил бўлиши, б) иштирокчиларнинг мулкидан бошқа мулкнинг бўлиши, в) мулкни сотиб олиш, шахсий фойдаланиш ва эгали к қилиш ҳуқуқи; г)иқтисодий операцияларни ўз номидан юзага ошириш ҳуқуқи.
ИВЕНТ МАРКЕТИНГ **event marketing**	Фирманинг аниқ маркетинглик вазифаларини амалдаги иш-чораларга иштирок этиш орқали ёки махсус иш-чоралар ташкил қилиш орқали ечиш.
ИНВЕСТИЦИЯ **Investment**	Ҳозирги иқтисоднинг асосий тушунчаларининг бири; фойда топишга бўлмаса бошқа бир фойдали самаралиликка етиш мақсадида тадбиркорлик хизматга,ёки бошқа бир хизматларга солинадиган пулли харажат, қийматли қоғозлар, пул билан баҳоланадиган мулк ҳуқуқлари. Инвесторнинг таваккалга боришини керак қилади, сабаби инвестиция фақат фойда келтирадиган лойиҳаларгагина берилади.
ИННОВАЦИЯ **Innovation**	Натижада инноватор ва унинг компанияси рақибларидан устунликка қўл етказадиган ишлаб чиқаришга ёки товарни сотишга боғлиқ дуч келган янгилик.
ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ **Internet marketing**	Аудиториянинг қизиқишини орттириш учун Интернетдаги рекламанинг барча аспектларини фойдаланиш тажрибаси. Унга Интернет тармоғида иш қилишнинг ижодий, техникали аспектлари, шунинг билан бирга дизайн, тайёрлаш, реклама ва маркетинг киради.
ИНФЛЯЦИЯ **Inflation**	Миллий валютанинг сотиб олиш қобилиятини тушуниш ва саноат товарларга деган баҳо босқичининг ялпи ўсиши.

Кенжиев-Горизонт

МАРКЕТИНГЛИК ТАДҚИҚОТ **marketing research**	Ахборотнт мунтазам равишда йиғиш, рўйхатдан ўтказиш ва фарқлаш, тўғри бизнес ечимлар қабуллаш мақсадида бозорнинг, рақибларнинг ва мижозларнинг хулқ-атворини, эҳтиёжини ва хохишини тушунтиришга йўналтирилган муҳрланган социология йўналиши.
МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ **marketing mix**	Компаниянинг, мақсатли мижозларнинг эҳтиёжини қаноатлантириш учун ва рақибларига тегишли устунликни қолиплаштириш учун керак йиғинди, маркетингнинг ўзгарувчан факторларининг назоратига келишадиган маркетинг қуролларнинг мажмуаси.
МАРКЕТИНГЛИК СТРАТЕГИЯ **marketing strategy**	Компаниянинг макетинглик иш-чораларни, мониторингли режалашни, фарқлашни, мақсадларни аниқлашни ҳисобга олганда ўз товарини бозорга ўтказишга боғлиқ маркетинг иш-чоралари.
КОНТЕКСТЛИ РЕКЛАМА **search engine advertising**	Фойдаланувчининг излаш қуролига боғлиқ ёки аниқ веб-варағининг маъносига боғлиқ кўринадиган интернет-рекламанинг тури.
МЕДИАЖОСПАРЛАУ **media planning**	Жойлаштириш муддати, ўрни, рекламани етказувчилар, шунингдек таъминлаш томонидан жойлаштиришни,баҳосини ва бошқа белгиларини оптималлаштириш га тегишли рекламали мавсумни ташкиллаштириш режасини тузиш.
МИКРОИҚТИСОДИЁТ **microeconomics**	Микробосқичда ясаладиган мижозлар танлови ва ишлаб чиқарувчилар танлови сингари муаммоларни, якка субъект ва уларнинг ўзаро алоқаси сингари иқтисодий жараёнларни тадқиқот қиладиган иқтисодиёт илмининг бир соҳаси.
МОНОПОЛИЯ **monopoly**	Ишлаб чиқариш ёки савдонинг бир одамга,белгили бир гуруҳга ёки давлатга тегишли мутлақ ҳуқуқи. Баҳога таъсирини кўрсата оладиган томонларидан товар бозорида ёлғиз йирик сотувчининг бўлишини кўрсатадиган ривожланмаган рақобатчиликнинг бир тури.
БОЗОРДАГИ БЎШ ЎРИН **market niche**	Маълум бир мижозлар гуруҳининг ўзгача эҳтиёжларини бажо келтирадиган, рақобатбардош ёки арзимас рақобат бор товар ва хизмат бозорининг кичик сегменти.
БОЗОР СЕГМЕНТИ **market segment**	Эҳтиёжлари, ниятлари ва имкониятлари бир-бирига ўхшаш сотиб олувчилар гуруҳи.
БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ **market economy**	Ресурсларни тақсимлашда,товар ва хизматни ишлаб чиқариш, алмаштириш ва қўлланиш, эҳтиёж ва талаб асосида аниқланадиган ва давлат тўғридан-тўғри назорат қила олмайдиган, шахсий мулк ва товар-пул алоқаси асосида ривожланадиган ижтимоий-иқтисодий тизим.
ИЧКИ РЕКЛАМА **native advertising**	Рекламали хабар жойлаштириш майдонининг ёки веб-варақчасининг контингенти жуда уйғун келадиган маркетинглик алоқанинг тури.Бундай хабарлар релевантли бўлиб келиши билан бирга, мақсадли аудиторияга мос бўлади.
НЕЙМИНГ **naming**	Корхоналар,лойиҳалар ва Интернет сайтларни осон танишга ва уларнинг афзалликларини атаб кўрсатишга шароит берадиган қулоққа ёқимли, эсда қоларлик ва аниқ атамаларни ясаш билан боғлиқ ишлар тизими.

Кенжиев-Горизонт

ОЛИГОПОЛИЯ **oligopoly**	Миқдорий жиҳатдан жуда чекланган операторлар, одатда йирик корпорациялар иш юритадиган товар бозорининг аҳволи.
ОНЛАЙН ТАРГЕТИНГ **online targeting**	Белгили бир асосга боғлиқ онлайн-реклама кўрсатишни чеклаш: географиялик, вақтинча, ижтимоий-демографиялик ва ҳ.к.
ЎРТА БИЗНЕС **medium scale business enterprise**	2019 йил бўйича Қозоғистонда ўрта бизнесга қаторида 101дан 250гача киши иш юритадиган, йиллик кириш 680 млн тагадан ошадиган,бироқ 7 млрд 757 мың тангадан ошмайдиган ЯТ билан компаниялар киради.
ЎЗИНИ ЯХШИЛАШ **self-actualization**	Ўзининг шароитларини, қобилияти ва салоҳиятини билиш ва уларни ўзининг танлаган хизмат турида юзага ошира билиши.
ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ХАРАЖАТЛАРИ **production costs**	Товар ишлаб чиқаришга аталган меҳнат ва капитал харажатлари.
МАҲСУЛОТ **good**	Ишлаб чиқариш «экономикалик) хизматининг материалли (материаллик) натижаси
МАҲСУЛОТНИ ЖОЙЛАШТИРИШ **product placement**	Маҳсулотни етказиб бериш усули; ишлаб чиқарувчи томонидан молиялаштирилган кино,телевидениние ва радио эшиттиришда маҳсулот ва хизмат турларини тақдим этиш усули ёки улар ҳақида айтилиши...
ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ХАРАЖАТЛАРИ **production price**	Корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида чиққан харажатлар.
ФОЙДА **profit**	Корхонанинг белгили бир вақт оралиғидаги кириш ва чиқиш орасидаги фарқ.
ФОИЗ СТАВКАСИНИ СУБСИДИЯЛАШ **subsidizing of interest rates**	Якка молиявий институтларга ёки тўғридан-тўғри кредит олувчиларга давлат бюджетидан бериладиган давлат белгилаган енгилликнинг ставкаси ва кредит бўйича бозор фоизлари орасидаги фарқни айтамиз.
ПАССИВ **liability**	Бухгалтерлик мувозанатнинг активига қарама-қарши бўлаги — корхонанинг барча вазифаларининг йиғиндиси.
ЭҲТИРОСЛИ ЁНДАШУВ **passionary approach**	Ўз-ўзини фаоллаштиришга бўлган эҳтиёж, ўзини ва атроф-муҳитни ўзгартишга бўлган қобилият, ижтимоий фаоллик.
ПАТЕНТ **patent**	Ривожланиш учун фойдаланишга бериладиган ўзгача ҳуқуқ.
ПИВОТ **pivot**	Бозор талабларига мослашишга ёрдам бериш,созлаш,унинг фаолиятиним яхшилаш учун бошланғич моделдаги бурилиш.
ПИРИНГ **peering**	Тенг ҳуқуқли бозор иштирокчиларининг умумий ҳудуддаги тижорат фаолиятлари учун келишуви ёки ўзаро таъсири.
ПОЗИЦИЯЛАУ **positioning**	Келажакда бозор сегментлари ва истеъмолчилар онгида ўрин олишни таъминлаш учун таниқли хусусиятлари (сифати, нархи, дизайн, имиджи)га басымдық бере отырып товар ёки хизматларнинг рақобатчилар орасидаги таққослаш куни, таҳлил қилиш.
ПРОГРАММАТИК **programmatic**	Рекламани аукцион усули билан сотиш-олиш технологияси.

Кенжиев-Горизонт

ФИКР ЛИДЕРИ **opinion leader**	Юқори ижтимоий ҳолати билан ва ҳар нарсадан яхши хабардор бўлиши орқали ажралиб турадиган, оммавий ахборот воситаларидаги хабарларнинг маъноси ва мазмунини яхши тушуниш орқали бошқа одамларнинг фикрига таъсир кўрсата оладиган одам.
POS МАТЕРИАЛЛАР **point of sales materials**	Белгиланган ўринда қандайдир бир маҳсулотни ёки товар гуруҳларининг савдосини ошириш мақсадида савдо нуқталарини расмийлаштириш чоралари.
РЕСУРСЛАР **Resources**	Пулли харажатлар, қадриятлар, фондлар, имкониятлар, харажат ва кириш манбаи (масалан, табиий ресурслар, иқтисодий ресурслар).
РАҚАМЛИ ТАДҚИҚОТЛАР **quantitative research**	Фақат чекланган муаммолар доирасидагина, лекин кўп одамдан аниқ рақамли ахборот олишга. шу орқали уни статистик ишлов беришга ва натижаларини барча истеъмолчиларга таратишга имконият берадиган тадқиқотнинг тури. Асосий усуллар: саволнома ва қисман савдо аудити.
СИФАТЛИ ТАДҚИҚОТЛАР **qualitative research**	Озгина одамлар гуруҳининг юриш-туриши, ўй-фикри, кўзқараши, муносабатлари ҳақида чуқур тушунча олишга имкон берадиган якка шахслар маълумотни тўплаштириш, саралаш ва таҳлил қилиш тури. Асосий усуллар: фокус-гуруҳлар, чуқур суҳбат, аналитик протокол.
САРАЛАБ СЕГМЕНТЛАШ **differentiated segmentation**	Бозордаги хусусий сегмент белгилари жуда яхши истеъмолчиларни бўлиб олиш ва улар билан алоқа ўрнатишга эътибор қаратиш.
СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ **sales promotion**	Қўшимча чегирма, шароит яратиш,жамғариш имконияти ва бошқалар ҳаракатлар орқали товарларни сотиб олиш ёки сотиш учун қисқа муддатли рағбатлантириш чоралари ва йўллари.
СЕГМЕНТЛАШ **segmenting**	Бозор географик, демографик, ижтимоий ва яна бошқа турли белгилари бўйича бир неча гуруҳга бўлиш кетганда, муайян маҳсулотнинг истеъмол бозорини таҳлил қилиш.
СТАРТАП **startup company**	Ўз хизматини инновацион маҳсулот ёки хизматнинг умумий идеяси, шунингдек, инновацион технологиялар асосида бажарадиган тез ривожлаувчи ёш вақтинчалик тузилиш. Агар ғоя амалага ошса, унда стартап тўлиқ иш бажарадиган компанияга айланади.
СУБСТИТУТ **Substitute**	Бошқа товарни алмаштирадиган ва хусусиятларини жиҳатидан шу товарга мос келадиган товар тури.
БУЮРТМА **Demand**	Тўлаш қобилияти бор сотиб олувчилар хоҳлайдиган товарлар ва хизмат кўлами.
ТАШҚИ САВДО **foreign trade**	Товар ва хизматларни четга чиқариш (экспортлаш) ва четдан келтириш (импортлаш) дан иборат эллараро савдо.
SWOT-ТАҲЛИЛ **SWOT analysis**	Компаниянинг ички ва ташқи муҳитининг факторларини аниқлаш ва уларни тўрт асосий категорияга бўлиш: кучли томони (strengths), кучсиз томони (weaknesses), имкониятлари (opportunities), хавфлари (threats) сингаримакетинг стратегияни режалаштириш усули.
ТАРГЕТЛАШ **targeting**	Мавжуд аудиториядан белгили бир мезонлар (мақсадли аудитория) гагина жавоб берадиган бўлимнигина танлаб олиш ва шунга маълумотни етказишга имконият берадиган механизм.

Кенжиев-Горизонт

ТИЗЕР **teaser**	Истеъмолчининг қизиқувчанлигини рағбатлантириш учун, маъноси ортидан айтиладиган, провокацион, саргузашт кўринишидаги гап ёки сурат фойдаланилган реклама тури.
ТРЕЙД МАРКЕТИНГ **trade marketing**	Махсус нархлар, тақдимотлар, қўшимча мукофот дастурлари, намуналар ва совғалар таратиш ва яна бошқа чоралар асосида савдо тармоғидаги маҳсулотга деган талабни орттиришга йўналтирилган реклама усули.
ИСТЕЪМОЛЧИ **consumer**	Товарни, ишни, хизматларни фойда топишни кўзламай, фақат ўзининг шахсий мақсадига фойТауарды, жұмысты, қызметтерді пайда табуды көздемей, тек өзінің жеке мақсатына пайдалану үшін сатып алуға немесе пайдалануға ниеті бар адам.
ИСТЕЪМОЛЧИ ИНСАЙТИ **consumer insight**	Истеъмолчининг белгили бир товарни танлаш сабаби, унинг танлов Тұтынушының белгілі бір тауарды таңдау себебі, оның бұл таңдау жасауының ойланбай жасаған күшті мотиві.
БЕВОСИТА МАРКЕТИНГ **direct marketing**	Даллолларнинг кўмагисиз аввалги ёки энди қолиплашадиган буюртмачиларга бевосита чиқишнинг натижасида амалга ошадиган, маркетинг коммуникациянинг тури, шунингдек, бевосита савдо шартномасини ясашга йўналтирилган реклама ишининг сўнгги фазали жараёни, маълум бир савдо нуқтасида савдо қилиш.
УӘЖДІЛІК **Motivation (мотивация)**	Бір нәрсені жасауға деген ниетті, тілекті қалыптастыратын ішкі серпін.
БАТАФСИЛ СТАРТАП **lean startup**	Истеъмолчилар билан тез орада қайта боғланиш ўрнатишни ва дастлабки Тұтынушылармен тез арада кері байланыс орнатуды және бастапқы салымдарды үнемдеу мақсадида янги маҳсулотлар ва хизматларни ясаш ва уларни тестлашга асосланган тадбиркор тушунчаси.
ШИОР **slogan**	Енгил тушунчалардан, реклама идеясини самарали тушунтиришдан иборат қисқа фраза, лозунг, ёки шиор.
ТАКЛИФ **supply**	Бозорда сотилиши мумкин товарлар ва хизматлар тўплами йиғиндиси.
ФИЗИК АТРИБУТ **physical evidence**	Маҳсулотнинг ўзгача хусусиятларини кўрсатиш орқали, компаниянинг имиджини тўғри шакллантиришга мослаштирилган хизмат кўрсатиш ёки товар сотиладиган муҳитни. вазиятни айтамиз.
ФОКУС-ГУРУҲ **focus group**	Чуқур суҳбат форматида оз одамдан қурилган гуруҳга маълум бир саволга зеҳн қўйиб ва уни суҳбат олувчи билан муҳокама қилиш орқали юргизиладиган сифатли маркетинг тадқиқотлари усули.
ФРАНШИЗА **franchise**	Бизнес эгаси (франчайз) нинг ишлаб чиқарувчига, узатувчи учун, савдогарга ва яна бошқалар (франчайзер) га келишилган вақт оралиғида белгили бир ҳудудда таниқли савдо маркаси ёки брендни ишлаб чиқиш ёки сотиш учун берадиган лицензияси.

Кенжиев-Горизонт

ХОЛЛ-ТЕСТ **hall test**	Кўп одамдан қурилган гуруҳ махсус хонада маълум бир товарни ёки унинг элементларини (сирти, реклама ролиги ва бошқалар синовдан ўткизилиб, кейин товарга тегишли саволларга жавоб бериш (саволномни тўлдириш) орқали юргизиладиган маркетинг тадқиқот усули.
ХОСТИНГ **hosting**	Интернетга доимий қўшилиб турган серверга юклаб олинадиган. веб-сайтни тўлдирадиган файллар.
КИЧИК БИЗНЕС **small scale business enterprise**	2019 йил бўйича Қозоғистондаги кичик бизнесга таркибида 100 одамдан ортиқ ишламайдиган ва йиллик даромади ётади.
ЧОРВА ХЎЖАЛИГИ **farm enterprise**	Фермерларнинг ўз мулки ёки ижарага олинган ерда фойда топиш мақсадидаги ргизилган шахсий товар қишлоқ чорвачилиги.
ХАРАЖАТЛАР **losses**	Даромадга қараганда харажатнинг ортиши.
ҚИДИРУВНИ ОПТИМАЛЛАШТИРИШ **search engine optimization**	Излаш тармоғининг олдиндан буюртма бўйичаI органик берилган натижаларидаги сайтнинг позициясини кўтаришга мўлжалланган иш-чоралар майдони.
ЙИРИК БИЗНЕС **Big scale business enterprise**	2019 йил бўйича Қозоғистондаги йирик бизнесга ишчилар сони 250 одамдан ошадиган, йиллик даромади эса 7 млрд 757 минг тенгедан ошадиган компанияларни ётқизади.
ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ **economic growth**	Одатда миллий даромадни каттайтиришга ҳисса қўшадиган иқтисоддаги маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш.
ЭМБИЕНТ-МЕДИА **ambient media**	Қуршаб олган инфратузилма объектларини маркетинг маълумотларини ташувчи сифатида фойдаланган шаҳар, тураржой ёки идоралардаги қўлланиладиган реклама турлари.

Кекжиек-Горизонт

Кокжиек-Горизонт

МАЗМҰНЫ

3-бўлим. Амалиётдаги маркетинг 3
33. Маркетингга кириш 5
Бизнес-кейс 12
34. Маркетинг-микс 14
Бизнес-кейс 21
35. Кабинетга оид ва далага оид тадқиқотлар 25
Бизнес-кейс 29
36. Кабинет ва дала тадқиқот ишлари 32
37. Кабинет ва дала тадқиқот ишлари 37
38. SWOT-таҳлил 40
Бизнес-кейс 45
39. SWOT-таҳлил 47
40. Мақсадли аудитория, сегментлаш 49
Бизнес-кейс 55
41. Мақсадли аудитория, сегментлаш 57
42. Бренд 59
43. Бренд 65
44. Бренд 70
45. Маркетинг коммуникациялари 71
Бизнес кейс 76
46. Маркетингли коммуникациялар 79
47. Маркетингли коммуникациялар 82
Бизнес-кейс 87
48. Маркетингли коммуникациялар 91
49. Онлайн маркетингли коммуникациялар 92
Бизнес-кейс 96
50. Онлайн маркетингли коммуникация 98
51. Онлайн маркетингли коммуникация 100
Бизнес-кейс 104
52. Онлайн маркетингли коммуникация 106

4-бўлим. Дизайн-фикрлаш 108
53. Дизайн-фикрлашга кириш 110
55. Эмпатия 117
58. Таҳлил ва синтез 130
61. Ғоя ўйлаб топиш 141
64. Прототип яратиш 149
66. Тестдан ўтказиш 158
68. Сторителлинг 166
Глоссарий 171

Кенжаев-Горизонт

Дүйсенханов Ермек Серікбайұлы
Щеглов Серік Амангелдіұлы
Ханин Дмитрий
Фазылжанова Анар Мұратқызы
Сейтенова Әсемгүл Алпысқызы

Кәсіпкерлік және бизнес негіздері
Оқулық
2-қисм

Редактор-корректор: Ф. К. Юсуп, А. Б. Ахметова
Суретші-дизайнер: Д. Н. Буксикова
Беттеуші: С. Қыдырбай
Техникалық редактор: Д. К. Тынбаев

25.07.19 басылымға жіберілді. Офсетті қағаз.
Форматы 84×108 $^{1}/_{16}$.
Таралымы ... дана.

«Көкжиек-Горизонт» ЖШС, 050022,
Алматы қ., Сейфуллин даңғылы 597 А үй
тел. +7 (727) 220 76 60
www.studyinn.kz/publishing-house/

Көкжиек-Горизонт