

MARKETINGDA TA'SIR ETISH MEXANIZMLARI XUSUSIYATLARI VA ETIK MASALALARI

Baqoyev.S.B.

NIU "Iqtisodiyot va ATT" kafedrası o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18316392>

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketingda ta'sir etish mexanizmlarining asosiy xususiyatlari va ularning iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'siri tahlil qilinadi. Marketing kommunikatsiyalarida qo'llaniladigan vositalar – reklama, shaxsiy savdo, PR, to'g'ridan-to'g'ri marketing, raqamli kanallar orqali xabar yetkazish orqali qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatiladi. Maqolada ta'sir etishning psixologik omillari (motivatsiya, e'tiqod, hissiyot), vizual va verbal elementlarning roli, auditoriyaga moslashtirish va brendga bo'lgan ishonchni shakllantirish kabi jihatlar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: Marketing, ta'sir mexanizmi, reklama, kommunikatsiya, iste'molchi xatti-harakati, motivatsiya, e'tiqod, brend ishonchi, auditoriyaga moslashuv.

Abstract. This article examines the key features of influence mechanisms in marketing and their impact on consumer behavior. Marketing communication tools— advertising, personal selling, public relations, direct marketing, and digital channels— are used to influence decision-making processes. The article explores psychological factors (motivation, beliefs, emotions), the role of visual and verbal elements, audience targeting, and strategies for building brand trust.

Keywords: Marketing, influence mechanism, advertising, communication, consumer behavior, motivation, belief, brand trust, audience targeting.

Psixologik ta'sir mexanizmlari yordamida ongga kirib borish jarayonining asoslarini tushunish uchun psixologiya nuqtai nazaridan ta'sir hodisasini qisqacha ko'rib chiqish kerak.

Shunday qilib, psixologiyada ta'sir deganda harakat, ma'lumot yoki boshqa vositalarni o'zaro ta'sirning bir ishtirokchisidan boshqasiga maqsadli ravishda o'tkazish tushuniladi.

T.S.Kabachenko ta'sirni psixologik deb hisoblaydi, agar u adresatga nisbatan tashqi kelib chiqishiga ega bo'lsa va u orqali aks ettirilgan holda, inson faoliyatining tashqi va ichki yo'naltirilgan psixologik regulyatorlarini o'zgartiradi.

Ko'p ish turlarida kasbiy muammolarni hal qilish uchun psixologik ta'sirdan foydalanish uchun zarur shartlar va shartlar mavjud, ammo marketingda u boshqa har qanday turdagi kabi dolzarbdir. Yakuniy maqsad - keng ko'lamli axborot va psixologik ta'sir texnologiyalaridan foydalangan holda marketing aralashmasining elementi sifatida rag'batlantirishning marketing vazifalarini hal qilishdir. Ob'ektlarga (adreschilarga) - keng jamoatchilikka va maqsadli auditoriyaga ko'rsatiladigan psixologik ta'sirning oraliq maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- muayyan psixo-ijtimoiy munosabatlarni yaratish (korxona va uning faoliyati; mahsulot va uning xususiyatlariga nisbatan);
- kerakli tasvirlarni shakllantirish (kompaniya, mahsulot);
- muayyan g'oyani yaratish (korxona, mahsulot haqida);
- hissiy taranglikning kuchayishi yoki zaiflashishi;
- uyg'otuvchi yoki blokirovka qiluvchi faoliyat (iste'molchi);
- muayyan psixo-emotsional holatning boshlanishi (ta'sir samaradorligini oshirish);

- diqqatni jalb qilish yoki chalg'itish (kompaniyadan, mahsulotdan).

Ta'sir o'tkazish jarayonida o'z navbatida hal qilinishi kerak bo'lgan vazifalar ta'sir qilish ob'ektlarining quyidagi xususiyatlariga nisbatan belgilanishi mumkin:

- aqliy jarayonlar;
- motivlar va ehtiyojlar;
- psixologik-ijtimoiy munosabatlar;
- psixosotsial va psixosomatik holatlar;
- psixologik hodisalar va boshqalar.

Ko'rinib turibdiki, marketingda iste'molchi (yoki jamoat guruhleri) ta'sir ob'ekti bo'lib, marketolog tomonidan taqdim etilgan ishlab chiqaruvchi tomonidan marketing kommunikatsiyalarining manziliga aylanadi va yaratilgan va amalga oshirilgan tasvirlar orqali uning faoliyatini aqliy tartibga soladi. (munosabatlar, voqelik, "men" tasvirlari) - bu iste'molchining (maqsadli jamoat guruhleri) idroki, munosabati va xulq atvoriga ta'sir qilish mexanizmi.

Amalga oshirishni rag'batlantirish va marketingda faol qo'llaniladigan psixologik ta'sir vositalari haqida gapiradigan bo'lsak, ta'sir vositalarining beshta asosiy guruhini ajratib ko'rsatishimiz mumkin (T.S.Kabachenko, M.R.Dushkina):

- ta'sir ob'ektining ehtiyojlari va motivlarini qondirish darajasini tartibga solish;
- turli analizatorlarga qaratilgan hissiy ta'sir;
- idrokning ma'lum xususiyatlarini hosil qiluvchi va turli mexanizmlarni o'z ichiga olgan og'zaki ta'sir;
- turli belgilarni o'z ichiga olgan noverbal ta'sirlar;
- ta'sir qilish ob'ektini maxsus tashkil etilgan faoliyatga jalb qilish.

Zamonaviy biznes falsafasi sifatida marketing, bir tomondan, iste'molchilarning ehtiyojlari, didlari va afzalliklarini har tomonlama va tizimli o'rganishni o'z ichiga oladi. Boshqa tomondan, marketing bozorga, ehtiyojlar va iste'molchilarning xohish istaklarini shakllantirishga maqsadli va faol ta'sir ko'rsatishni ta'minlaydi.

Boshqacha qilib aytganda, marketing korxona faoliyatining quyidagi sohalarini o'z ichiga oladi:

- xaridorlarning ehtiyojlari, talab va ehtiyojlarini aniqlash, bozorda tovarlarni ishlab chiqish va yetkazib berish;
- xaridorlar uchun maqbul bo'lgan va sotuvchiga etarli foyda keltiradigan narxlarni belgilash;
- iste'molchilarga tovarlarni sotishning eng foydali va qulay usullarini tanlash;
- talabni yaratish va sotishni rag'batlantirish maqsadida bozorga faol ta'sir ko'rsatish usullari va vositalarini asoslash va ulardan foydalanish.

Ishbilarmonlik etikasi va marketing etikasiga qiziqishning paydo bo'lishining bir qator sabablari bor, xususan, axloqsiz, insofsiz ishbiarmonlik xatti-harakatlarining zarari nafaqat iste'molchilarga, balki ishlab chiqaruvchilarga, biznes sheriklariga, xodimlarga, butun jamiyat, bu ijtimoiy zararning shaxsiy yoki guruh foydasidan oshib ketishiga olib keladi.

Yuqoridagi marketing qarorlarining aksariyati axloqiy masalalarni ko'rib chiqishni talab qiladi. Marketingning axloqiy muammolari haqida ma'lumot manbalaridan biri tadbirkorlar o'rtasida o'tkaziladigan so'rovlardir.

Amerikalik biznes etikasi R. Baumxart tomonidan olib borilgan tadqiqot 1500 ta menejerlar ishtirokidagi so'rov ma'lumotlarini taqdim etadi. Ularning yarmidan ko'pi o'z sohalaridan olib tashlamoqchi bo'lgan axloqiy bo'lmagan amaliyotni nomlashni so'ragan savolga javob berdi. Javoblarning aksariyati marketingda qabul qilingan amaliyotlar haqida:

- sovg'alar, mukofotlar, pora va boshqalar
- 23%; - narxlarni kamsitish, adolatsiz narx belgilash — 18%;
- insofsiz reklama - 14%;
- raqobatning turli insofsiz usullari - 10%;
- iste'molchilarni aldash, kredit berishning insofsiz usullari, mavjud zaxiralardan ortiq bitimlar tuzish - 9%;
- raqobatchilar o'rtasidagi narx kelishuvlari - 8%;
- shartnomani tayyorlash yoki bajarishda insofsizlik - 7%;
- xodimlarga nisbatan adolatsizlik, ishga qabul qilishda tarafkashlik - 6%.

Shunday qilib, marketing etikasi, eng avvalo, turli bozor muammolarini hal qilish jarayonida marketologlar duch keladigan axloqiy muammolar va konfliktlarni ko'rib chiqadi.

Amerikalik olimlar L.Chonko va S.Xantning tadqiqotida eng ko'p tilga olingan ziddiyat korporativ manfaatlar va mijozlar manfaatlarini muvozanatlashtirishga urinish bilan bog'liq (28% hollarda). Marketing faoliyati turli mulkchilik shaklidagi korxonalar faoliyatida, ularning raqobatbardoshligini va bozor talablariga muvofiqligini ta'minlashda markaziy o'rin tutadi, lekin iste'molchilar uchun "marketing" atamasi ko'pincha reklama va sotish, shuningdek, aldash bilan bog'liq.

Amerikalik marketolog F.Kotlarning ta'kidlashicha, marketing – "shaxsning ehtiyoj va talablarini ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyati turi" bo'lib, u hozirgi vaqtda yangi tushuncha – ijtimoiy va axloqiy marketing orqali amalga oshirilmoqda. Etika, axloq fani sifatida, marketing bilan bog'liq holda, kompaniyalar bozor faoliyatida amal qilishi kerak bo'lgan axloqiy me'yorlar va tamoyillar to'plamini anglatadi.

Axloqiy marketing masalalari quyidagi sabablarga ko'ra dolzarb bo'lib qoladi:

- tovar bozorlarida ko'pincha mukammal raqobat sharoitlari mavjud emas;
- barcha iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarning xususiyatlari haqida yaxshi ma'lumotga ega emaslar (masalan, ta'lim sohasida, iste'molchi ko'pincha bitimning eng kam xabardor ishtirokchisi bo'lganida);
- qonunchilik va me'yoriy-huquqiy hujjatlar bozor faoliyatining barcha nuanslarini hisobga olmaydi;
- kompaniya, iste'molchilar, etkazib beruvchilarning o'zaro ta'siri marketing jarayonini juda murakkablashtiradi.

Korxonaning marketing yo'nalishi mijozlarning ehtiyojlarini qondirish orqali o'z maqsadiga erishish (foyda olish) demakdir. Biroq, tovarlar va xizmatlar iste'molining o'sishi tabiiy resurslarning intensiv iste'mol qilinishiga va ilmiy-texnik taraqqiyotning nojo'ya ta'sirining kuchayishiga (atrof-muhitning ifloslanishi) olib keladi. Shunday qilib, tabiiy resurslardan behuda foydalanish, bir tomondan, iste'molchilarning bevosita ehtiyojlari va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini o'rtasida, ikkinchi tomondan, foyda olishga yo'naltirilgan korxona va jamiyat manfaatlarini o'rtasidagi ziddiyatni keltirib chiqaradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. Седова Л.Н., Малукина А.А. Этика бизнеса. – Харьков: ХНЭУ им. С.Кузнецца, 2014. – 492 с.
2. Худайшукurov Т. Kasbiy etika va etiket. – Samarqand, 2009. – 96 b.
3. Алексина Т.А. Деловая этика. Учебник. – Москва: ЮРАЙТ, 2016. – 384 с.
4. Mirashirova N.A. Kasb etikasi va kommunikasiya. O'quv qo'llanma. – Toshkent: Faylasuflar, 2014. – 128 b.