

ENTREPRENEURSHIP AND SMALL BUSINESS MANAGEMENT

Chapter 12. Business Promotion

Lecturer: Kholbaev Bakhrom, PhD

ТАДБИРКОРЛИК ВА КИЧИК БИЗНЕС БОШҚАРУВИ

Мавзу 12. Бизнесни ривожлантириш

Пул тўлаб реклама қилиш сизнинг бизнесингиз ҳақидаги хабарни тарқатишнинг ягона йўли эмас. Дарҳақиқат, сизнинг бизнесингизни эътиборга олишнинг энг яхши усулларида бири сизга бир қанча пулга тушиши шарт эмас. Келинг, жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш ва унинг аҳамияти ҳақида гаплашиб ўтамиз.

Жамоатчилик билан алоқалар кенг категория бўлиб, у пресс-релизлар ва савдо палатаси йиғилишларидаги алоқаларни ўз ичига олади. Ушбу мавзу сизга жамоатчилик билан алоқалар асосларини кўрсатиб беради ва бошлаш учун кўплаб ғояларни беради.

Ғоялар - бу ҳамма нарса, чунки жамоатчилик билан алоқалар ҳақида гап кетганда, сиз фақат ўз тасаввурингиз билан чекланасиз. Жамоатчилик билан алоқалар нима? У рекламадан қандай фарқ қилади?

Жамоатчилик билан алоқалар рекламага қарама-қаршидир. Рекламада сиз хабарингизни газета, телевидение ёки радиода жойлаштириш учун пул тўлайсиз. Жамоатчилик билан алоқаларда сиз компаниянгиз тўғрисидаги хабарларни текинга тарқатасиз.

Мухбир ўзи олган ва ўрганган маълумотлари натижасида компаниянгиз ҳақида ёзади ва ёритади. Бир неча сабабларга кўра, жамоатчилик алоқалари рекламадан кўра бир неча баравар самаралироқдир. Биринчидан, жамоатчилик рекламага қараганда анча тежамкор.

Бу бепул бўлмаса ҳам, сизнинг харажатларингиз фақат телефон кўнғироқлари ва оммавий ахборот воситаларига жўнатишдир. Иккинчидан,



рекламадан кўра жамоатчилик узоқ умр кўради. Сизнинг бизнесингиз ҳақидаги мақола рекламадан кўра узоқроқ эса қолади.

Жамоатчилик одатда рекламага қараганда анча кенгроқ аудиторияни қамраб олади. Баъзида сизнинг ҳикоянгиз ҳатто миллий оммавий ахборот воситалари томонидан танланиб, бутун мамлакат бўйлаб бизнесингиз ҳақидаги хабар тарқатилиши мумкин.

Ниҳоят энг муҳими, рекламага қараганда, омма олдида жамоавий чиқишлар кўпроқ ишончга эга. Кўпчиликни фикрича, агар объектив учинчи томон - журнал, газета ёки радио мухбири сизнинг компаниянгизни ёритса, сиз фойдали иш қиляпсиз.

Нима учун баъзи компаниялар жамоатчилик орқали муваффақият қозонишади, бошқалари эса йўқ?

Сизнинг бизнесингиз қанчалик катта ёки кичик бўлишидан қатъий назар, рекламани таъминлашнинг калити мақсадли бозорингизни аниқлаш ва пухта ўйланган жамоатчилик билан алоқалар кампаниясини ишлаб чиқиш эканлиги қайта-қайта исботланган.

Компаниянгизни эътиборга олиш учун ушбу 7 босқични бажаринг. Улар маркетинг режангизни ишлаб чиқишда босиб ўтган қадамларингизга ўхшаш ёки бир хил эканлигини кўриш мумкин.

7 босқич

- 1. Позиция баёлотингизни ёзинг.** Бу сизнинг бизнесингизни рақобатчилардан фарқ қиладиган бир неча жумла билан ифодалайди.
- 2. Мақсадларингизни рўйхатланг.** Сиз амалга оширган реклама режаси орқали компаниянгиз учун нимага эришмоқчисиз? Асосий бешта мақсадингизни устуворлик тартибида санаб беринг. Аниқ бўлинг ва ҳар доим муддатларни белгиланг.
- 3. Мақсадли мижозларингизни аниқланг.** Улар эркакми ёки аёлми? Қайси ёш оралиғи? Уларнинг турмуш тарзи, даромадлари ва сотиб олиш одатлари қандай? Улар қайерда яшайдилар?
- 4. Мақсадли ОАВ-ни аниқланг.** Ҳудудингиздаги тегишли нашрлар бўлиши мумкин бўлган газеталар, теле ва радио дастурларни санаб ўтинг. Ўзингиз мақсад қилган ОАВ-ни тўлиқ рўйхатини тузинг, сўнг уларга қўнғироқ қилинг ва бизнес соҳангиз бўйича кимга мурожаат қилишингиз кераклигини сўранг. Ҳудудингиздаги махсус мухбир ёки



продюсерни аниқланг, шунда улар билан бевосита боғланишингиз мумкин. Ўзингизнинг медиа каталогингизни яратинг, унда исмлар, манзиллар, телефон ва факс рақамлари кўрсатилади. Алоҳида телевизор, радио ва босма манбалар. Турли мухбирлар томонидан ёритилган "зарарларни" билиб олинг, шунда сиз ўз ғояларингизни тегишли шахсга етказаяётганингизга амин бўлишингиз мумкин.

5. **Ҳикояларни ривожлантиринг.** Сиз яқинлашаётган ОАВни ёдда тутган ҳолда, уларга мурожаат қилишингиз мумкин бўлган ҳикоя ғоялари рўйхатини тузинг. Ўқишни ёки телевизорда кўришни хоҳлаган ҳикоя бурчакларини ишлаб чиқинг. Янги ғояларни ўйлаб топиш учун турмуш ўртоғингиз, бизнес ҳамкорингиз ёки ходимларингиз билан 45 дақиқалик ақлий ҳужумни режалаштиринг. Агар сиз ўйинчоқ дўконига эга бўлсангиз, масалан, бир бурчак ўйинчоқларни маҳаллий шифохонанинг болалар қанотига совға қилиш бўлиши мумкин. Агар сиз кийим-кечак дўконига эга бўлсангиз, маҳаллий ОАВни ҳудудингиздаги мода тенденцияси ҳақида огоҳлантиришингиз мумкин. Дўконингиздан нима шунчалик тез учиб кетяптики, уни захирада сақлай олмаяпсиз? Агар бу байроқ туширилган кўйлак бўлса, сиз ватанпарварликнинг қайтиши ҳақида оммавий ахборот воситалари билан гаплашингиз мумкин. Кейин мухбирни баъзи мижозларингиз билан нима учун айнан шу кўйлакни сотиб олгани ҳақида гаплашишини ташкил қилинг.
6. **Қадам ташланг.** Ўз фикрларингизни қоғозга туширинг ва уларни мухбирга юборинг. Сизнинг бизнесингизни мақсадли восита аудиторияси билан боғлайдиган савол ёки қизиқарли факт билан бошланг. Мисол учун, агар сиз кекса одамларга мўлжалланган журналга ёзаётган бўлсангиз, "Сиз 50 ёшдан ошган аёлларнинг ярмидан кўпи нафақага чиқиш учун пул йиғишни бошламаганини биласизми?" деб бошлашингиз мумкин. Кейин ўз фикрингизни киритинг: "Сертификатланган молиявий режалаштирувчи сифатида мен ўқувчиларингизга молиявий жиҳатдан қулай нафақага чиқиш йўлида бошлаш учун ўн та маслаҳат беришим мумкин". Хатингизни бир варақдан кўп бўлмаган қилиб ёзинг; мухбир сиз билан боғланиши учун телефон рақамингизни киритинг. Агар керак бўлса, мактубингиз билан пресс-релизни кўшинг. Позитив ҳақидаги баёнотни ҳар қандай ёзишма ёки жўнатган пресс-релизларга киритганингизга ишонч ҳосил қилинг.



7. **Кузатиш.** Кузатиш камровни таъминлашнинг калитидир. Маълумотни юборганингиздан сўнг тўрт-олти кун кутинг, сўнгра телефон қўнғироғи билан ўз мактубингизни кузатиб боринг. Агар сиз овозли почтада хабар қолдирсангиз ва мухбир сизга қўнғироқ қилмаса, уни телефонга олмагунингизча қайта қўнғироқ қилинг. Иккинчи хабарни беш кун ичида юборинг. Агар мухбир қўшимча маълумот сўраса, уни дарҳол юборинг ва олинганлигини тасдиқлаш учун кузатиб боринг.

Пресса билан учрашиш

Пресс-релизни реклама учун чипта деб ўйланг - бу сизнинг компаниянгизни барча турдаги нашрларда ёки телевидение ва радиостансияларда ёритиши мумкин. Мухаррирлар ва мухбирлар кунига юзлаб пресс-релизларни олишади.

Ўзингизни қандай қилиб ажратиш кўрсатиш мумкин?

Биринчидан, пресс-релиз юбориш учун яхши сабаб борлигига ишонч ҳосил қилинг. Тантанали очилиш, янги маҳсулот, рекорд даражадаги савдо йили, янги жой ёки махсус тадбир - бунинг барчаси яхши сабаблардир.

Иккинчидан, сизнинг пресс-релизингиз уни юбораётган нашр ёки трансляция учун тўғри йўналтирилганлигига ишонч ҳосил қилинг.

Бу очиқ-ойдин кўринади, лекин кўплаб тадбиркорлар нашрнинг аудиториясини ҳисобга олмаган ҳолда, пресс-релизларни тасодифий юборишда хато қилишади.

Яхши ўқилишини таъминлаш учун сизнинг пресс-релизингиз стандарт форматга мувофиқ бўлиши керак: терилган, икки интервалли, оқ бланкада, юқори ўнг бурчакда алоқа қилувчи шахснинг исми, унвони, компанияси, манзили ва телефон рақами.

Ушбу маълумотларнинг остига қалин шрифтда қисқача, диққатни тортадиган сарлавҳа қўйинг.

Пресс-релизингизни кўпи билан бир ёки икки саҳифа билан чекланг. Бу бта асосий элементни камраб олиш учун етарли бўлиши керак: ким, нима, қачон, қаерда, нима учун ва қандай.

Ушбу бта саволга жавоблар мухаррир вақтини ва маконини тежаш учун уларнинг ҳикоя учун аҳамиятига қараб айтиб ўтилиши керак.

Маълумотни безатманг ёки шов-шув қилманг.



Ёдингизда тутинг, сиз мақола ёзмайсиз; сиз шунчаки маълумотни тақдим этиясиз ва улар бу ҳақда ёзишларига умид қилиб, нима учун бу нашрга тегишли эканлигини кўрсатяйсиз.

Грамматика ва имлога катта эътибор беринг. Реклама учун рақобат шиддатли ва матн териш хатолари ёки хатоларга тўла пресс-релизнинг четга сурилиши эҳтимоли кўпроқ.

Баъзи бизнес эгалари ўзларининг пресс-релизларини эътиборга олиш учун диққатни жалб қилиш хийла-найрангларидан фойдаланадилар. Аксарият холларда бу пулни беҳуда сарфлашдир.

Агар сизнинг чиқишингиз яхши ёзилган ва тегишли бўлса, хабарингизни етказиш учун сизга телеграмма ёки гулдаста керак эмас. Агар инвестиция қилиш учун пулингиз бўлса, пресс тўпламини юборишингиз ҳам мумкин.

Бу муқовали хат, пресс-релиз, ташриф қоғози ва маҳсулотингиз ёки жойлашувингиз фотосуратларини ўз ичига олган папкадан иборат.

Журналистларни сизнинг бизнесингиз янгилик эканлигига ишонтирадиган ҳар қандай бошқа маълумотларни ҳам киритишингиз мумкин: бизнесингиз ҳақида ёзган мақолаларнинг қайта нашрлари, маҳсулот шарҳлари ёки компания ва унинг директорлари ҳақидаги маълумот.

Агар сиз матбуот тўпламини юборсангиз, унинг аниқ ва профессионал кўринишига ва барча график элементлар компанияннгиз логотипи ва тасвирига мос келишига ишонч ҳосил қилинг.

Медиа билан алоқа

Мухбир билан телефон орқали боғланганингизда, у жуда банд эканлигини унутманг. Хушмуомала бўлинг ва суҳбатлашишга вақти бор-йўқлигини сўранг. Агар йўқ бўлса, қулайроқ вақтда қайта кўнғироқ қилишни таклиф қилинг.

Агар мухбир сиз билан гаплаша олса, дастлабки маълумотни 20 сонияда айтинг; кейин, ҳикоя ғояларингизни қўллаб-қувватлаш учун ёзма маълумот юборишни таклиф қилинг. Қуйидаги маслаҳатлар муваффақиятга эришиш имкониятини оширади:

- Агар мухбир сизнинг фикрингизни рад этса, у қизиқтириши мумкин бўлган бошқа бировни тавсия қилиши мумкинлигини сўранг.



- Мухбирга кўнғироқ қилишдан олдин нима демоқчи эканлигингизни аниқ билиб олинг. Уни олдингизга ёзиб қўйинг - бу осонроқ ва ўзингизни янада ишончли ҳис қиласиз.
- Ҳаммага илтифот ёқади. Агар сиз мулоқот қилаётган мухбирнинг сизга ёққан ҳикоясини ўқиган бўлсангиз, унга хабар беринг. Бу сизнинг мухбирнинг иши билан таниш эканлигингизни ҳам кўрсатади.
- Қатъиятли бўлинг. Эсингизда бўлсин, ҳамма ҳам қизиқмайди. Агар сизнинг ҳикоянгиз рад этилса, сабабини билиб олишга ҳаракат қилинг ва кейинги фикрингизни яхшилаш учун ушбу маълумотлардан фойдаланинг. Фақат давом этинг ва таслим бўлманг. Сиз охир-оқибат муваффақиятга эришасиз.
- Зараркунанда бўлманг. Сиз зерикарли бўлмасдан осонгина қатъий бўлишингиз мумкин. Инстинктлардан фойдаланинг; агар мухбир шошилиб кетса, қайта кўнғироқ қилишни таклиф қилинг.
- Мухбирларни маълумот билан таъминлаш орқали ёрдам беринг ва манбага айланинг. Эсингизда бўлсин, улар сизнинг ҳикоянгиз ғояларига муҳтож. Уларнинг ўзлари ўйлаб топишлари мумкин бўлган кўп нарсалар бор.
- Ёдда тутинг, ёрдамчилар қачондир кўтарилади. Тотем устунда қанчалик паст бўлишидан қатъи назар, суҳбатдошингиз билан яхши муносабатда бўлинг. Уланишни ўрнатганингиздан сўнг, алоқада бўлинг; одамлар қайерда бўлишини ҳеч қачон билмайсиз.
- Раҳмат айтинг. Ўзингизнинг бизнесингиз учун реклама қилишда муваффақият қозонганингизда, сиз билан бирга ишлаган мухбирга ҳар доим миннатдорчилик хати ёзинг.

Ўз бизнесингизнинг қолган қисмини режалаштирганингиздек, реклама ҳаракатларингизни ҳам худди шундай эҳтиёткорлик билан режалаштиринг.

Компаниянгиз янгиликларда кўрсатилганини кўрганингизда ва натижаларни ўзингизнинг натижангизда кўрганингизда, ҳаракат қилганингиздан хурсанд бўласиз.



Имидж кучи

Ушбу фан давомида биз корпоратив имиджни ривожлантиришнинг турли жихатларига тўхталиб ўтдик. Сизнинг ташриф қоғозларингиз, логотипингиз, ёрлигингиз ва бланкаларингиз ушбу тасвирга боғланган.

Маркетинг материалларини ҳам шундай қилинг. Реклама кампаниясини режалаштиришда имиджингизни ёдда тутиш бир хил даражада муҳимдир.

Сиз иштирок этаётган ҳар қандай воқеа ёки сабаблар сизнинг бизнес имиджингизга мос келиши керак. Агар сизнинг компаниянгиз ўйинчоқ бизнеси каби қизиқарли ва ижодий соҳада бўлса, сиз ҳаво шарлари пойгаси каби махсус тадбирларда қатнашишингиз мумкин.

Бошқа томондан, агар сиз тиббий транскрипсия ёки бухгалтерия ҳисоби каби жиддий соҳада бўлсангиз, 10К юриш ёки қон топшириш каби жиддийроқ тадбирларда иштирок этиш мантиқийроқ.

Жамоатчилик билан мақсад қилган нашрлар ва эшиттириш станциялари ҳам сизнинг имиджингизга мос келиши керак.

Ўсмир скейтбордчиларга мўлжалланган кийим-кечак ишлаб чиқарадиган компания ўрта ёшли оналарга мўлжалланган асосий нашрда эмас, балки замонавий турмуш тарзи журналида реклама қилишни афзал кўради.

Нашр ёки трансляция сизнинг имиджингизга қандай таъсир қилишини ўйлаб кўринг ва натижалар ижобий бўлишига ишонч ҳосил қилинг.

Оммавий имиджингизнинг энг муҳим қисмларини унутманг: ўзингиз ва ходимларингиз.

Сизнинг маркетинг материалларингиз ва корпоратив ҳомийликларингиз сизнинг ижтимоий масъулиятли, меҳрибон компаниянгизни таъкидлаши мумкин. . . лекин сизнинг ходимларингиз миждозларга нисбатан кўпол ва бепарво бўлса, бу имиджни тарғиб қилиш учун қилган барча ҳаракатларингиз беҳуда бўлади.

Сизнинг ходимларингиз миждозларга етказмоқчи бўлган имиджни тушунишларига ишонч ҳосил қилинг ва улар ушбу имиджни яратишга қандай ҳисса қўшадилар.

Улар омма эътиборида бўлганларида ўзларини қандай тутишларини хоҳлаётганингизни мисол қилиб кўрсатинг.



Очилиш

Янги бизнес очганингиздан жуда хурсандсиз. Қолганлар ҳам шундай хурсанд...тўғрими? Нотўғри.

Сиз ҳаяжонни яратишингиз керак ва нокаутли тантанали очилиш маросими буни қилишнинг йўлидир.

Тадбирингиз бошидан охиригача “Биз шу ердамиз. Биз очилдик. Биз боришга тайёрмиз. Биз рақобатчиларимизга қараганда яхшироқмиз, фарқ сизга хизмат қилишга интиламиз. Биз сиз билан танишишни ва сиз билан бизнес юритишни хоҳлаймиз” дейиши керак.

Тантанали очилиш - бу махсус тадбирни ўтказишнинг энг яхши сабабларидан бири.

Одамлар сизнинг тадбирингизда қандай ажойиб вақт ўтказганлиги ҳақида ўйлашларини таъминлашингиз керак.

Оригинал бўлинг.

Агар сизда электроника дўкони бўлса, эшикларингизни масофадан бошқариш пулти орқали очинг.

Агар сиз ип дўконини очсангиз, катта трикотаж лентани ечинг.

Агар сиз спорт буюмларини сотсангиз, спорт маҳсулотларини ишлатинг.

Мутахассислигингиз нима бўлишидан қатъий назар, ғайриоддий, қизиқарли ва унутилмас нарсаларни қилинг.

Тантанали очилиш маросими билан бирга қандай бошқа тадбирлар ҳам борлиги ҳақида ўйлаб кўринг.

Ажойиб таклифномани яратинг, кўп реклама қилинг, сифатли таомлар ва ўйин-кулгиларни тақдим этинг, бизнесингизни тарғиб қилувчи совғани танланг ва тадбирингизда иштирок этганларни кузатишнинг баъзи усулларини қўшинг.



Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Basics of business: textbook and workshop for academic undergraduate students / Bobrova, O.S., Tsybukov S.I., Bobrov I.A. - Yurayt Publishing House, 2021. — 330 p.
2. Business Basics: Textbook / E.A. Arustamov. - M.: Dashkov and K, 2020. - 232 p.
3. Bygrave, W.D. and Zacharakis, A. (2014) *Entrepreneurship*. Third edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Entrepreneurial activity: a textbook for secondary vocational education / E. E. Kuzmina. - 3rd ed., revised. and additional - Yurayt Publishing House, 2020. — 417 p.
5. Fundamentals of business (entrepreneurship): Textbook / N.Yu. Kruglov. - M.: KnoRus, 2021. - 440 c.
6. Fundamentals of business informatics: textbook and workshop for undergraduate and graduate students / E.P. Zaramenskikh. - Yurayt Publishing House, 2020. — 407 p.
7. Fundamentals of entrepreneurial activity: a textbook and workshop for academic undergraduate students / E.F. Cheberko. - Yurayt Publishing House, 2020. — 219 p.
8. Fundamentals of social entrepreneurship: a textbook for universities / E. M. Bely [and others]; edited by E. M. Bely. - Yurayt Publishing House, 2022. — 178 p.
9. Handbook of an entrepreneur: a practical guide / O.S. Bobrova, S.I. Tsybukov, I.A. Bobrov. - Yurayt Publishing House, 2021. — 330 s.
10. Hisrich, R.D. (2013) *International entrepreneurship: starting, developing, and managing a global venture*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE.
11. Innovative entrepreneurship: textbook and workshop for secondary vocational education / V. Ya. Gorfinkel [and others]; edited by V. Ya. Gorfinkel, T. G. Popadyuk. - Yurayt Publishing House, 2022. — 523 p.
12. Lussier, R.N., Corman, J. and Kimball, D.C. (2015) *Entrepreneurial new venture skills*. 3. ed. New York, NY [u.a.]: Routledge.
13. Mariotti, S. and Glackin, C. (2015) *Entrepreneurship & small business management*. Second edition. Hoboken, New Jersey: Pearson Education Inc.



14. Organization of commercial activity: textbook and workshop for secondary vocational education / Bobrova, O.S., Tsybukov, S.I., Bobrov, I.A. Bobrova, O.S., Tsybukov, S.I., Bobrov, I. - Yurayt Publishing House, 2021. — 332 p.
15. Process approach to management. Modeling of business processes / V.V. Repin. - M.: Mann, Ferber, 2022. - 544 p.
16. Read, S. (2011) *Effectual entrepreneurship*. Abingdon, Oxon: Routledge.
17. Reengineering of business processes: Textbook for university students / O.S. Rudakov. - M.: UNITY-DANA, 2022. - 343 p.
18. Spinelli, S. and Adams, R. (2012a) *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. 9th international ed. New York, N.Y.: McGraw-Hill/Irwin.

