

**СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТА ООЗЕКИ МАРКЕТИНГТИН (WOMM) ОРДУ.
УСТ НА УСТА МАРКЕТИНГ (САРАФАННОЕ РАДИО) В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.
WORD OF MOUTH MARKETING IN SOCIAL NETWORK**

*Умаров А.М. – К.Ш.Токтомаматов атындагы
эл аралык университети, Жалал-Абад ш.*

alimkul@yahoo.com

*Тукуева Н.Т. – Б.Осмонов атындагы Жалал-Абад
мамлекеттик университети, Жалал-Абад ш.*

nazka140981@mail.ru

Аннотация: Фирмалар мүмкүн болушунча продукциясын сатып, пайда табууну көздөшөт. Ошондуктан алар өзүнүн продукцияларын ар түрдүү маркетингтик жолдор менен коомчулукка таанытууга аракет жасашат. Мындай маркетингтин бир түрү оозеки маркетинг болуп саналат. Бул түр маркетинг азыркы замандын талабына ылайык болуп, фирма үчүн үнөмдүү, жеткиликтүү жана таасирдүү маркетинг экендиги талашсыз. Бул макалада заманбап шарттарда маалыматтык каражаттардын өнүгүүсү менен бирге оозеки маркетингтин өзгөчөлүгү, колдонулуучу социалдык тармактар каралган. Ошондой эле аны эффективдүү пайдалануу жолдоруна токтолгон.

Аннотация: Фирмы хотят больше продавать свои товары, с целью повышению свою прибыли. Поэтому они планирует продвинут свои продукцию с разными ммаркетинговыми каналами. Один из таких путей является уст на уст маркетинг. Рассмотрены особенности маркетинга «из уст в уста» в современных условиях развития информационных средств, технологий и социальных медиа. Показаны перспективы его эффективного использования в продвижении и создании капитала бренда.

Annotation: Firms want to sell their goods more, in order to increase their profits. Therefore, they will also promote their products with different marketing channels. In this paper the word of mouth marketing in developing internet-based technology and social media is considered. The projection of its effective use in the creation of brand promotion and brand equity are shower.

Ачык сөздөр: оозеки маркетинг, интернет, социалдык тармак, продукция, керектөөчү, реклама

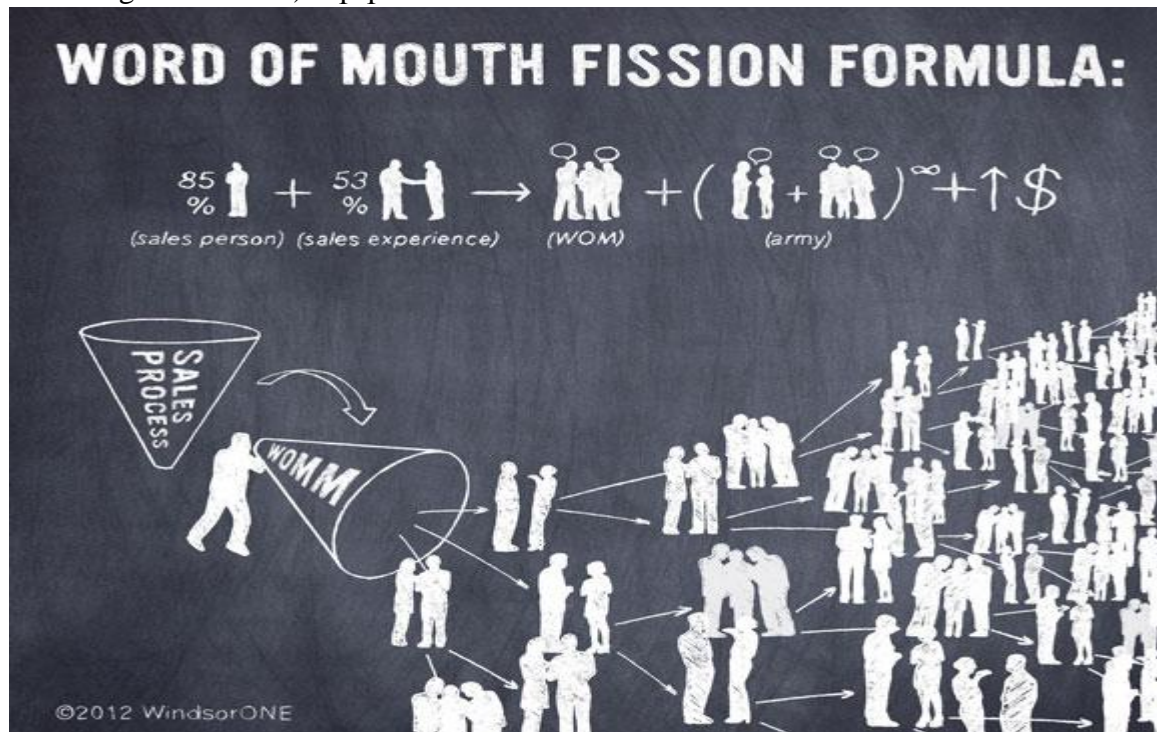
Ключевые слова: уст на уст маркетинг, интернет, социальные сети, продукция, потребитель, реклама

Key words: word of mouth marketing, Internet, social networks, products, consumer, advertising

Дүйнөнүн ааламдашуусу, технологиянын өнүгүүсү менен бирге адамдардын аң-сезим, ой жүгүртүү, көз карашы да өзгөрүүдө. Ошону менен эле бирге керектөөчүлөрдүн сатып алуу адаттары жана сатып алууга таасирин тийгизген терминдер, башкача айтканда ачылыштар пайда болууда. Мындай жаңы ачылыштардын бири “Оозеки маркетинг”.

Технологиянын өнүккөн учурунда батыш өлкөлөрүнүн көптөгөн маркетинг адистери “оозеки маркетинги” (маркетинг уст на уст(сарафанное радио), WOMM (word of mouth marketing)) жайгаштыруу каналынын эң таасирдүү жолдорунун бири экендигин тастыктоодо. Бул керектөөчүлөрдүн сатып алуу чечимин кабыл алуусунда көндүм рекламаларга караганда көбүрөөк таасирдүү экендиги көз карашында (сүрөт 1). Маркетингтин бул түрүн өнүктүрүү

үчүн АКШнын Чикаго штатында 2018-жылдын 1-январында WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) түзүлгөн.



Сүрөт 1. Оозеки маркетингтин таркалуу формуласы.

“Оозеки маркетингтин” жөнөкөй ушак айыңдан айырмасы атайын адистер тарабынан даярдалган маалыматтардын керектөөчүлөргө жеткирилүүсү болуп саналат. Кичинекей балдардын “бузуктелефон” оюнунан айырмаланып, маалымат акыркы колдонуучуга чейин өзгөртпөстөн жеткирүү негизги максат болууда.

Оозеки маркетингтин маңызы кардарлардын күтүүлөрүн жогорулатууга таянууда. Мисалы, бир сулуулук салонуна келген кардарды тейлөө учурунда кызматкер ага, чачынын аябай сонун сакталганын, анын үчүн туура шапунду колдонгонун, ошону менен бирге эле чачынын көркөмдүү жана өзүнө жарашыктуу экендигин айтуу менен, өзү жасап берген чач жасалгасынын дагы көбүрөөк сулуу кылып көрсөткөндүгүн айтканын элестетели. Чач жасалга менен эле бирге башына массаж жасап, бул массаждын баштагы кан айлануунун жакшыруусуна, баш оорунун алдын ала тургандыгын да айтты дейли. Экинчи мисал, таксист кардарды алып, машинасына отургузгандан кийин, жолдо баратып кайсыл музыканы жакшы көрөөрүн сурап, каалаган музыкасын коюп берип, белгиленген жерге жеткенде, көңүлдүү кеч каалап узатып койгон болсун. Бул аракеттердин баары жогорудагы эки кардарда жакшы көз караш, оң пикир жаралуусуна себеп болот. Ошону менен эле бирге өздөрүнүн тааныштарына кызмат алган фирмалар жөнүндө оң пикирлерин айтуусу талашсыз. Бул көрүнүш эки фирмага да жаңы кардарлардын пайда болуусуна себепчи болот.

Оозеки маркетинг – бул бир фирманын товар же кызматы тууралуу маалыматтын керектөөчүдөн керектөөчүгө оозеки түрдө жеткирүү ыкмасынын формалдуу эмес (расмий эмес) түрү болуп саналат.

Оозеки маркетинг оозеки, почта, социалдык мадиа аркылуу (facebook, twitter, vkontakte, whatsapp, telegram ж.б.у.с.) таралат. Азыркы технологиянын өнүккөн учурунда социалдык мадиа өтө жогорку деңгээлде колдонулууда. Реклама чыгарган ишканага караганда керектөөчүлөр жакын адамдарына көбүрөөк ишенгендиктен бул түр таанытуу ыкмасы пайдалуу экендиги байкалууда.

Коом көндүм рекламалардан тажаган учуру. Жада калса теле рекламалар, афишалар, радиодогу рекламалар керектөөчүлөрдү тартуунун ордуна, кайра тескерисинче аларды качырууда. Ошондуктан азыркы учурда көндүм маркетинг ордуна партизандик маркетинг оозеки маркетинг көбүрөөк пайдалуу болуп жатат. АКШлык ишкер (бизнесмен) Скотт Кук “Марка (бренд) – бул керектөөчүлөргө эмне жөнүндө айтканыңыз эмес, алар (керектөөчүлөр) бири бирине эмне жөнүндө эмне айтканы менен таанылат” дегендей, керектөөчүлөр фирмага караганда өзүнүн жакын адамдарына болгон ишеними күчтүү экендиги талашсыз. Себеби керектөөчүлөр жакындарына эч качан жамандык каалабагандыктан, бири биринин да жакшы, сапаттуу продукция колдонуусун каалайт. Ошондуктан өзү жашоо тажрыйбасында колдонуп көрүп, канааттанган гана продукциясын сунуштайт жана ал жөнүндө көбүрөөк маалымат берип, сатып алганга чейин аны ишендирип коё алуу жөндөмүнө ээ. Жетекчилер муну бир мүмкүнчүлүк катары көрүп, керектөөчүлөрдүн бирине акча сунуштап, продукциясын мактоосун сунуштоосу мүмкүн. Бирок бул аябай чоң катачылык экендигин унутпоосу зарыл. Себеби биринчиден бул этикага жатпайт, экинчиден “оозеки маркетинг” болуп эсептелбейт. Ошол эле учурда тескерисинче, фирманын аброюна да так түшүрүү ыктымалдуулугу да жорогулайт.

Оозеки маркетингтин тарыхы 1970-жылдарга барып такалат. Гарвард университетинин бүтүрүүчүсү болгон Джордж Сильвермен тарабынан биринчи жолу колдонула баштаган. Ошол жылдары жаңы фармацевтикалык продукцияларды таанытуу максатында телеконференция уюштуруп колдонгон. 1970-жылдардын башында Сильвермен фокус-группа менен врачтар арасында уюштурулган диалогдун уюштуруучусу жана алып баруучусу болуп турган учурда бир көрүнүш анын көңүлүн бурат: “Жаңы чыгарылган дары жөнүндө бир-эки врачтын оң пикиринин натыйжасында, бир нече топту тез эле сатып алып колдонууга ынатып койгондугун, жада калса ошол дарыны сатып алып, дарыланып, жакшы натыйжа ала албагандарды да көндүрө алгандыгын” байкаган. Ошол учурдан баштап Джордж Сильвермен оозеки маркетингдин негиздөөчүсү болуп калган. 2005-жылы жылы АКШдагы рекламаларды көзөмөлдөөчү Commercial Alert группасы АКШнын FTCга (Федералдык соода комиссиясы (Federation of Trade Commission)) кайрылып, оозеки маркетингти акчага оозеки таанытуу жүргүзгөн ишмердүүлүктөргө тыюу салуусу боюнча арыз менен кайрылышкан. FTC бул талапты кабыл алып, мындай окуяларды тыюу салууга карата иш-аракетин баштатып, оозеки маркетингтик акчага аткарган фирмаларга жана аткаргандарга каршы чара колдооорун билдирген. Чара катары, керек болсо өндүрүшүн же соода-сатыгын токтоттуруп, акчалай айып пул салынаарын да билдирген. FTCда жаңы этикалык кодекс кабыл алынып, ага бардык мүчө ишкана-мекемелер макул болушкан. Ошол күндөн тарта оозеки маркетинг боюнча агенттиктер түзүлүп, ошолордун ортомчулугу менен гана ишке ашырыла баштаган.

PQ Media кампаниясынын изилдөөсүнө карай турган болсок, 2008-жылы ишканалардын оозеки маркетингке жумшаган чыгымы 1,54 миллиард долларды түзгөн. Ошол эле жылы оозеки маркетингке болгон чыгымдар көбөйүп, 14,2 пайыз болуп, алардын 30 пайызын тамак-аш, азык-түлүк жана суусундуктарга жумшалган. Ал эми көндүм маркетинг чыгашалары көз көрүнө азайганы байкалган.

Азыркы учурда оозеки маркетинг социалдык тармакка кеңири колдонулуп жаткан учуру. Жогоруда көрсөтүлүп кеткендей социалдык тармактардан facebook, whatsapp, twitter, vkontakte, telegram, youtube, odnoklasnik кеңири колдолунгандардын катарында болуп саналат. Социалдык тармактын кеңири колдонулушу маркетингторго жаңы бир кызмат сунуу тармагынын пайда болушуна себепчи болду.

Оозеки маркетингти колдонуучу ийгиликтүү маркетингтик кампаниясы бир эле учурда колдонуучулар жана потенциалдуу керектөөчүлөргө багытталган. Бирок колдонуучулар ар дайым эле биздин приоритеттүү чечимибиз болуш керек эмес.

Оозеки маркетинг ишенимдүүлүктүн сатып алуу үчүн негизги ачкыч стимулу болгон базарларда гана кеңири таралган.

Бардык оозеки маркетинг ыкмалары кардарлардын ишенимдүүлүгүнөн пайда болгон эки жактуу ачык айкын байланышты негиз алат. Бул маркетинг түрүнүн стратегиясынын негизги өзгөчөлүктөрү:

1. Адамдарды продукция жөнүндө маалыматтандыруу;
2. Ой-пикирин бөлүшүү ыктымалдуулугу жогору адамдарды тандоо;
3. Маалыматтарды бөлүшүүчү каражаттарды тандоо;
4. Маалыматтын кайсыл жерде, кантип, ким менен бөлүшкөндүгүн аныктоо;
5. Колдоочу, негатив жана тарапсыз пикирлерди угуу, окуу жана жооптондуруу.

Оозеки маркетинг бир нече түрү бар. Алар:

- Buzz Маркетинг(Buzz – кыргызча титирөө, ызылдоо деген мааниде): жакшы бир эс алуу жайларында же кабарларда марка жөнүндө маалымат берүү;
- Viral Маркетинг: көбүнчө виртуалдык чөйрөдө бир марка тууралуу СМС таратуу жолу менен таанытуу;
- Референт программалары: сатып алган продукциядан ыраазы болгон керектөөчүлөрдүн сунуштарыны башкаларга жеткирүү менен маалымат берүү.

Фейсбукта, ютубта, одноклассникте же ватсапта бир блоггердин баракчасында бир марка тууралуу маалымат коюусу менен бирге ал жөнүндө өзүнүн катталган маектештеринин ойлорунда жакшы бир марка экенине ишенип, мүмкүнчүлүгү жана муктаждыгы болгон учурда ошол продукцияны сатып алат, колдонот, сынайт жана акырында ошол эле постко ал марка тууралуу өз пикирин калтырат. Ошол эле учурда башка тааныштарына да сунуштай баштайт. Ошентип фирма өзүнүн кардар армиясын кеңейтүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болот. Андыктан фирма продукциясынын сапатын да ошол мактоого жараша жаратуусу абзел.

Оозеки маркетингтин эффективдүүлүгү бир нече принципке таянат. Алар:

- Катышуучулар арасында тигил же бул тема боюнча талкуу жүргүзүү мүмкүнчүлүгү жогору;
- Маектештердин ортосундагы ишеним, бир жакын адам катары берилген сунуш, рекламалык мүнөздө болбойт.
- Белгилүү бир дарекке (электрондук) жакын адамдан келген достук сунушу реклама болуп саналбайт.
- Продукция жөнүндө ой-пикир, качан өзү колдонуп көрүп, сыноосундан өткөргөндөн кийин гана берилет.

Ошол эле учурда оозеки маркетингтин терс жактары, башкача айтканда кемчиликтери да бар. Ошондуктан фирма бул түр маркетингти колдонуп жаткан учурда көңүл буруусу керек болгон кемчиликтер деп да атаса болот. Алар:

- Фирма бир эле оозеки маркетингти жайылтуунун эң негизги инструменти катары таянып алуусу. Бул бизнести туруктуу алдыга жылдыра албайт. Себеби ал фирма өзүнүн продукциясын сатууга таасирин тийгизбей эле, же аракет кылбай эле бир кардардын башкаларга сунуштап, алардын келип алуусун гана күтүп калат.
- Жаңы деңгээлге, жаңы баскычка алып чыга албайт. Себеби керектөөчүлөр бир эле канал менен келип калат.
- Контролдоо жана прогноздоо өтө татаал же мүмкүн эмес.
- Сиз сунушпаган эмес сизди сунушпаган референттердин айтуусундагы күтүүлөр менен келет. Келип, референт айткандай товар же кызмат ала албаса анда акыры “бузук телефон” оюнуна окшоп калат. Сиз күткөндөн таптакыр башка сөз чыгат.
- Фирманын жетекчи же ээлеринин башка жылдыруу каналдарын колдонуу же сыноо каалоолорун жоготот.

Адам баласы жаратылгандан тарып эле ой жүгүртүү, сүйлөшүү, пикирин айтуу сапаттары менен башка жандыктардан айырмаланып келген. Ошондуктан алар бири менен мамиле куруп, бирин бири сындап, үчүнчү жакка экинчи жак тууралуу өз пикирин билдирип келген. Оозеки маркетинг да адам баласынын ушул сапатынан пайдаланып, фирманын продукциясынын сапатын жакшыртуу менен, аны таанытууга көп чыгым коротпой ишенимдүү бир кардар аркылуу сатуусун көбөйтүү ыкмасы болуп саналат. Ишканалардын негизги максаты пайда табуу болуп жаткандыктан, азыркы учурда адамдардын кыжырын келтирүүчү, көңүлүнө тийүүчү көндүм рекламалардын ордуна, оозеки маркетинги колдонуусу пайдасынын артуусу менен бирге коомчулуктун оюнда да ишенимдүү бир фирма же марка катары калышы талашсыз. Андыктан технологиянын өнүккөн учурунда интернеттеги социалдык тармактар аркылуу продукцияларын таанытууну, ишенимдүү кардарлардын армиясын кеңейтүүнү, алардын жардамы менен жаңы кардарларды тартууну негизги максат катары көрүүсүндө пайда бар.

Адабияттар:

1. Шуякова М., Сакал П., Концепция устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального промышленного предприятия, <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-ustoychivyh-marketingovyh-kommunikatsiy-dlya-idealnogo-promyshlennogo-predpriyatiya/viewer>, алынган күнү: 20.11.2019
2. Дегтярева И.В., Токарева Г.Ф., Шалина О.И., Социально ответственное поведение потребителя для достижения целей устойчивого развития: реальность или миф, <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-otvetstvennoe-povedenie-potrebitelya-dlya-dostizheniya-tseley-ustoychivogo-razvitiya-realnost-ili-mif/viewer>, алынган күнү: 20.11.2019.
3. Alagöz B.S., A new strateji in marketing: Buzz, 4th İnternational Stratejic management conference, 2008, Sarayevu.
4. Argan M., Eğlence pazarlaması, Detay yayıncılık, Ankara 2007.
5. Güzelay G., Ağızdan ağıza dürüst pazarlama, Hürriyet insan kaynakları gazetesi, İstanbul 2007.
6. Yozgat U, Deniz R.B., 'Ağızdan ağıza pazarlama (AAP)' olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma, İstanbul 2012.
7. Silveman G., Ağızdan ağıza pazarlama, Dünyanın en güçlü yöntemi WOMM'un 28 sırrı. (Çeviren Orfanlı A), Mediacat yayınları, İstanbul 2006.
8. <http://internetdrug.clinicaltrial.ru/home/reklamnaa-kampania-predlozenie/sarafanradio/wommarketing>, алынган күнү: 21.11.2019.