

У.У. Шарифходжаев,
мустақил изланувчи, ТДИУ

ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАР БРЕНДИ БОШҚАРУВИНИНГ ҲОЗИРГИ ЗАМОН НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Статья посвящена исследованиям теоритических основ бренд менеджмента в сфере масс-медиа. В статье рассматриваются различные подходы к определению основных направлений бренд менеджмента средств массовых информаций. Изложены, различные мнения зарубежных ученых и практиков в данной сфере.

The article is devoted to research theoretically basics of brand management in the field of mass-media. Author discusses various approaches to the definition of the main directions of brand management of media. Stated, different views of foreign scholars and practitioners in this field.

Калит сўзлар: оммавий ахборот воситалари, брендинг, бренд менежмент, контент, эълонлар.

Оммавий ахборот воситаларни тўртинчи ҳокимият деб аташга ўрганиб қолганмиз, зеро улар фуқаролик жамиятнинг ажралмас бўғинидир, оммавий ахборот воситалари жамиятда содир бўлаётган муҳим ижтимоий-иқтисодий жараёнларни ёритиб бориб, уларнинг ўзгаришига таъсир кўрсатади, шу билан бир қаторда оммавий ахборот воситаларининг фаолияти бу бизнесдир. Ҳар қандай бизнес эса малакали ва аниқ менежментни талаб қилади. Аммо, масс-медиа соҳасида фаолият олиб борувчи субъектларнинг бизнеси, бошқа тадбиркорлик турларига нисбатан фарқланади. Энг аввало товар ва хизматларнинг бошқа классификатордан ўрин эгаллашидир. Оммавий ахборот воситалари бир вақтнинг ўзида ҳам ишлаб чиқарувчи (яъни, маълумот яратиш уни истеъмолчига етказиб беради), ҳам реклама бозорида иштирокчидир (бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг товар ва хизматларни кенг оммага таништиради)

Ҳозирги замон олимлари томонидан оммавий ахборот воситаларининг бренд менежменти борасидаги қарашлари турлича деб айтсак, муболаға бўлмайди. Кўпгина олимларнинг фикрига кўра кучли бренд оммавий ахборот воситаси ривожланиши ва фойданинг оширилишида муҳим турки бўлиши мумкин. Ахборот технологияларнинг ривожланиши ушбу соҳада фаолият юритиб келаётган субъектларни доимо давр талабига мос ва хос бўлган маълумотларни етказишга мажбур қилади, акс ҳолда улар истеъмолчи бўлган аудиторияни ва даромад манбаси бўлган реклама берувчиларни ёқотиб қўйишлари мумкин. Айнан кучли бренд ва унинг тўғри бошқарилиши ўз маҳсулотининг ноёблигини кўрсатишга ва истеъмолчиларни кўпайтиришга замин яратиш беради.

Оммавий ахборот воситаларининг энг асосий активи бу унинг томошабини, тинловчиси ёки ўқувчисидир ва ушбу истеъмолчилар билан тўғри

ташқил этилган алоқа ушбу телеканал, радиостанция ва газета ёки журналнинг ривожланишига асосий сабаб бўлиши табиийдир. М.Отснинг таъкидлаб ўтишича, **“айнан шундай ҳолатда бренд менежмент сахнага чиқади”** [1]. Бошқа олим Мак Дауэлнинг[2,3] фикрига кўра ўз бренд менежментида оммавий ахборот воситалари бошқа йирик ишлаб чиқарувчиларга нисбатан яхшироқ ўрин эгаллайдилар, чунки истеъмолчи намоиш қилинаётган кўрсатувни кўриши у томонидан катта харажатларни талаба қилмайди ва маҳсулот сифати ёмон бўлган тақдирда телевидение ва радио истеъмолчи томонидан зарар кўришига сабабчи бўлмайди, лекин ҳар қандай нарса каби ушбу вазиятнинг бошқа томони ҳам бор, истеъмолчи шундай енгиллик билан бошқа каналга ўтиб кетиш хавфи юқорироқ. Чан-Олмстед таъкидлаб ўтишига кўра “оммавий ахборот воситалари бозорида истеъмолчи ҳар доим бир хил брендга назар ташлаши ва бошқа брендга ўтиб кетиши хавфи юқорилов, чунки кўшимча тўловни амалга оширмаган истеъмолчи осонлик билан янги телеканал ёки радиоканалга ўтиб кетиши мумкин (албатта, газета ва журналлар бундан мустасно)” [4].

Дунё бозорида ахборот етказиб берувчи корхоналар жуда кўп бўлгани компаниялардан жиддий курашга киришни тақозо қилади, лекин ўз истеъмолчисига эга бўлган бренд, ўз мавқеини сақлаб қоладиган бўлсак, унги истеъмолчиларнинг содиқлиги сақланиб қолади.

Оммавий ахборот воситалари истеъмолчилари табиати жуда нозик деб айтсак муболаға бўлмайди, зеро улар севимли дастур, телеканал, радиоканал, газета ёки журналга ўрганиб айнан шу масс-медиага ишониши, ундан маълумот олишга ҳаракат қилади, шунинг учун кучли бренд яратилиши энг аввало истеъмолчиларнинг ушбу товарни сотиб олишига замин яратса, бошқа томондан унга эълон жойлаштирмоқчи бўлган компанияларни ҳам кўпайтиради[5].

Хантнинг айтишича “медиабрендлар ўз истеъмолчилар билан ҳар қандай вазият ва вақтда алоқага чиқади, шунинг учун улар тарқатаётган маълумотларнинг сифати ва мазмуни алоҳида аҳамият касб этади” [6]. Бошқача айтадиган бўлсак, мавжуд истеъмолчини олиб қолишга катта эътибор қаратиш зарур, чунки янги истеъмолчини жалб чилиш ундан ҳам қийин бўлиши мумкин.

Оммавий ахборот воситаларининг брендини ҳамма ташкилий элементлари ва таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллари кўрсатиб ўтилган схемада жой олган (1-схема).

Оммавий ахборот воситаси брендига таъсир кўрсатувчи омиллар[7].



Манба: Муаллиф ишланмаси.

Оммавий ахборот воситалари бозоридаги брендларининг ўзига хослигини белгиловчи категорияларга тўхталадиган бўлсак, улар орасида қуйидагиларни ажратиб кўрсаткас бўлади (2-схема)

2-Схема

Оммавий ахборот воситалари брендларини белгиловчи категориялар [8].



Манба: Муаллиф ишланмаси.

Турли манбаларни ўрганиш натижасида бренд менежментнинг оммавий ахборот воситалари бозоридаги бир қатор ўзига хос хусусиятларни ажратиб олишимизга замин яратди:

1. Оммавий ахборот воситалари кўлида ўзининг манбаси бўлгани улар янги ва мавжуд брендлар ҳақида кенг оммага маълумот беришлари мумкин;

2. Оммавий ахборот воситалари бир пайтнинг ўзида икки функцияни амалга оширади, бир томондан истеъмолчиларга брендларни тақдим этса, иккинчи томондан ушбу истеъмолчилар бошқа компанияларга сотишади (ўз наشر, кўрсатув ва эшиттиришларда бошқа компаниялар ҳақида маълумот бериш йўли билан);

3. Оммавий ахборот воситалари фаолиятида тезлик билан ишлаш қобилияти, бошқа ишлаб чиқариладиган товарларга нисбатан масс-медиа секторидаги субъектларнинг товарлари тез маънавий эскиради, шунинг учун оммавий ахборот воситалари ўз контентини тез янгилаб туришлари шарт;

Юқорида таъкидлаб ўтилган фикрларни умумлаштириб айтадиган бўлсак, замонавий медиа соҳасида брендларнинг мавжудлики истеъмолчилар учун жуда зарурдир, зеро улар ишонч билан кўрадиган, тинлайдиган ёки ўқийдиган манбаларнинг мавжуд эканлиги уларнинг нафақат маълумотларга эга бўлишида, балки ўз вақтларини самарали иқтисод қилишлари учун замин яратиб беради. Ўз навбатида кенг оммага эга бўлган оммавий ахборот воситаси эса ўзида кўпроқ эълонларни жойлаштириш имкониятига эга бўлади, бу эса ўз навбатида даромадларни оширади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ots M. (2008). «Media and brands: new ground to explore». Media Brands and Branding (JIBS Research Reports), No. 1, pp. 1–10.
2. McDowell W. (2006). «Confrontation or conciliation? The plight of small media brands in a zero sum marketplace». Journal of Media Business Studies, Vol. 3, No. 2, pp. 1–22.
3. McDowell W. (2006). «Issues in marketing and branding». Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum, Mahwah, N.J.,
4. Chan-Olmsted S.M. (2006). Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. Lawrence Erlbaum, Mahwah, N.J.
5. Ионова Ю.Б. Брендинг в СМИ: Обзор зарубежных исследований. – М Журнал Реклама. Теория и практика. №1, 2014 г.
6. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. — М.: Престиж, 2004. — 152 с.
7. Siegert G., Gerth M.A., Rademacher P. (2011). «Brand identity-driven decision making by journalists and media managers — the MBAC model as a theoretical framework». The International Journal of Media Management, Vol. 13, No. 1, pp. 53–70.
8. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.