

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
MADANIYAT VA SPORT ISHLARI VAZIRLIGI

O'ZBEKISTON DAVLAT SAN'AT VA MADANIYAT INSTITUTI

Qo'lyozma huquqida

UDK: 360

MUXSIMOVA RUXSORA ANVAROVNA

BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA REKLAMA
MAHSULOTLARINI TAYYORLASH VA OMMALASHTIRISH
JARAYONLARINING O'ZIGA XOSLIGI

5 A 610402 –Ijtimoiy madaniy faoliyat reklamasi

Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar: tarix fanlari nomzodi,
dotsent Ibrohim Saidahmedov

TOSHKENT-2013

M U N D A R I J A

Kirish	3
--------------	---

I. BOB. BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA REKLAMA FAOLIYATINING NAZARIY-HUQUQIY ASOSLARI

1.1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy-huquqiy asoslari	8
1.2. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining samarali usullari	19

II. BOB. O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA REKLAMA MAHSULOTLARINI TAYYORLASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

2.1. Reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati	33
2.2. Reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasidan foydalanish.....	41

III. BOB. REKLAMA MAHSULOTLARINING OMMALASHTIRISH VA ISTIQBOLINI BELGILASH

3.1. O'zbekistonda reklama faoliyatini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatishni takomillashtirish.....	53
3.2. Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash.....	64
Xulosa	78
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati	81

Kirish

Dissertatsiya mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi. Ijtimoiy yo`naltirilgan bozor iqtisodiyotining jamiyat hayotida rejali iqtisodiyotni o`rni egallashi, bu jamiyatda kechadigan turli ijtimoiy harayonlar, ijtimoiy munosabatlarning rivojlanishini yangi bir davrni boshlab beradi. Shuningdek, “Bozor munosabatlariga o`tish insonning ijodiy va mehnat salohiyatini namoyon qilishga, boqimandalikni bartaraf etishga, yo`qolib ketgan egalik tuyg`usini qayta tiklashga imkon beradi. Faqat bozorgina mahsulot ishlab chiqaruvchining xukmini bartaraf etib, respublikaning g`oyat katta boyliklaridan samarali foydalanishni ta`minlay oladi”<sup>1</sup>, - deb ta`kidlagan edi O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tizimidagi reklama faoliyati katta ahamiyatga ega. Mutaxassislar reklamani kommunikatsiya shakllaridan biri deb xisoblaydilar. U tovarlar va xizmat ko`rsatishning sifatini oshirishga, shuningdek, tovar yaratish g`oyasini iste`molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil qilishga intiladi.

O`zbekistonda reklama faoliyatini tashkil qilishga ehtiyoj mavjud bo`lib, uni tashkil etish marketing tizimini rivojiga katta xissa qo`shadi. Birinchidan, reklama tovar oldi-sotdisi o`rtasida o`zaro raqobatni ta`minlaydi, ikkinchidan, tovar, pul aylanishini tezlashtirib, iqtisodiyotga katta foyda keltiradi.

Reklama faoliyati bilan bog`liq tadqiqot ishlari respublika ilmiy tadqiqot ishlarida kam kuzatiladi, buning sababi, mustaqillikkacha bo`lgan rejali iqtisodiyotda ma`muriy-buyruqbozlik usuliga zo`r berilar, mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishdagi davlat monopoliyasi bozorda o`z xukmronligini o`rnatgan edi va erkin iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo`lmish reklama faoliyatiga e`tibor berilmasdi. Shu bois, taraqqiyotning hozirgi bosqichida aynan reklama faoliyatini tashkil qilish, uni o`rganish ob`ektiv zaruriyatga aylandi. Bu kabi omillar mazkur dissertatsiya mavzusining naqadar dolzarbligini ifodalaydi.

¹ Karimov I.A.Uzbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo`lida.-T:O`zbekiston, 1995. 321-b.

Tadqiqot ob'ekti va predmetining belgilanishi. Mazkur tadqiqot ishining ob'ektini O'zbekistonda reklama bilan bog'liq ijtimoiy munosabatlar, shaxs shakllanish va reklama mahsulotlarini ishlab chiqish jarayonlari tashkil etish, reklama mahsulotlarning strukturaviy-funksional tuzilishi, huquqiy asoslari, ularni ommalashtirish mexanizmlari esa tadqiqotni predmetini tashkil etadi.

Tadqiqot ishining maqsad va vazifalari. Mazkur tadqiqot ishining asosiy maqsadi bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama mahsulotlarini yaratish va tarqatishning o'ziga xos xususiyatlarini tahlil etishdan iborat. Bu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy-huquqiy asoslarini yoritish;

- Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining samarali usullarini tahlili qilish ;

- O'zbekiston Respublikasida reklama agentliklari va tashkilotlari maqomini tahlil qilish ;

- Reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasidan foydalanishni tadqiq qilish;

- O'zbekistonda Reklama faoliyatini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatishni takomillashtirish;

- Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash.

Tadqiqotning asosiy masalalari va farazlari.

- Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy-huquqiy asoslari;

- Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining samarali usullari tadqiqi;

- O'zbekiston Respublikasida reklama agentliklari va tashkilotlari maqomi;

- Reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasidan foydalanish;

- O'zbekistonda Reklama faoliyatini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatishni takomillashtirish;

- Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash.

Tadqiqot ishining farazlari esa reklama faoliyatining bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmat ko'rsatish yoki mahsulot ishlab chiqarish jarayoning muhim tarkibiy qismi sifatida reklama byudjetini umumiy faoliyat fondining salmoqli qismini egallashi lozimligidan iborat .

Mavzu bo'yicha qisqacha adabiyotlar tahlili. Mazkur mavzu xorijlik olimlardan I. A. Gol'man¹, R.Batra² Karter Garri³, V.E. Romat⁴, A. N. Nazaykin⁵, F.Kotler⁶, I.V. Krilov⁷ Nigel' Foster⁸, N. Morozova⁹larning asarlarida atroflicha tahlil etilgan.

O'zbekistonlik olimlardan M.Rashidova¹⁰, S. G'ulomov¹¹, L. Karimova¹², A.Sh. Bekturodov¹³, M. Kosimova, O.M.Axmedov, M.X.Yodgorov¹⁴,R. Alimov, J. Jalolov, I. Xotamov,T. Akramov¹⁵, A. Azlarova¹⁶, D.Azimov¹⁷ Yo.K. Karrieva, I.U. Nematov, A.A. Masharipov, Yo.I. Egamberdiyev, S.N. Abdurahimov, G.A. Abdilakimov¹⁸larning ilmiy izlanishlarida bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining ayrim masalalari tadqiq etilgan.

¹ Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности.- М.: Гелла - Принт, 1996. 320 с.

² Батра Р. Рекламный менеджмент/ Р. Батра; Пер. с англ.-5-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000.-987с.

³ Картер Гарри, Эффективная реклама, М. Прогресс, 1991.

⁴ Ромат Е. В. Реклама: 4 - е изд, перераб. и доп./ Е. В.Ромат. - СПб: ПИТЕР, 2001. - 496 с.

⁵ Назайкин, А. Н. Реклама недвижимости: Как продать дом, квартиру, офис, дачу с помощью рекламного объявления : Практическое пособие/ А. Н.Назайкин. - М.: Дело, 1998. - 128с.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ планирование, внедрение, контроль/ Ф.Котлер. - СПб.: Питер Ком, 1999.: Котлер,Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Ф.Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: Издательство АСТ, 2001. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 11-е изд./ Ф. Котлер. - СПб.: Питер.; Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс/ Ф. Котлер; Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001.;Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: - 2-е изд., перераб. и доп. /Ф. Котлер, Дж. Боуэн и др. -М.: ЮНИТИ-ДАНА,2002.:Котлер,Ф. Маркетинг менеджмент: 11-е изд./ Ф. Котлер. - СПб.:Питер, 2005.

⁷ Крылов И.В. Антология рекламы. Теория и практика рекламы в России. Издательство Центр, 1996; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Учебник метод. пос. М., 1996.

⁸ Нигель Фостер, Найди свой путь в рекламном деле. -М.: 1991.

⁹ Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ./ Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Академия , 2003. - 336 с.

¹⁰Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti-Toshkent. 2010.

¹¹Gulomov,S.S.Marketing asoslari.: o'quv kullanma.-T.: Sharq, 2002.250 b.

¹² Каримова Л. «Психологические проблемы рекламы в условиях рыночных отношений. , Экономический вестник Узбекистана- 2003. №8- 9.,57-б.

¹³ Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: Основы современного бизнеса.-Т.: Шарк, 2006. 232 с.; Формирование, условия функционирования.../ А.Ш.Бекмуродов. - Т.: Мехнат, 1992. - 294 с

¹⁴ Kosimova M.S.Axmedov M.O.,Yodgorov M.X.Marketing tadqiqoti//o'quv qo'llanma.-T.:O'qituvchi,1998.

¹⁵ Alimov R., Jalolov J.,Xotamov I., Akramov T. Marketingni boshqarish: Darslik - T.: Adolat, 2000. 423 s.

¹⁶ Azlarova A. To'varlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. -b.

¹⁷ Azimov D. «Mahalliy mahsulotlar reklamasini muvaffaqiyat garovi// Mulkdor.2004 yil. №18-15 b

¹⁸ Karriyeva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiyev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2009.99-b

Tadqiqotning nazariy va metodologik asoslari. Birlashgan millatlar tashkiloti tomonidan qabul qilingan “Inson taraqqiyoti” kontseptsiyasi”, Taraqqiyotning o‘zbek modeli, O‘zbekistonda faoliyat olib barkamol avlod tarbiyasi va reklama faoliyati bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov asarlarida bayon etilgan fikrlar ishning nazariy asosi bo‘lib xizmat qildi. O‘zbekistonlik va xorijlik olimlarning barkamol avlodni shakllantirish, reklama faoliyatining bu jarayonga ta‘sirining ijtimoiy ma‘naviy jihatlari, bugungi kunda ularni rivojlantirishning o‘ziga hos xususiyatlari, yoshlarni milliy qadriyatlari hurmat ruhida tarbiyalashning usul vositalari bilan bog‘liq masalalar tahliliga bag‘ishlangan ilmiy izlanishlar ham tadqiqotning nazariy manbaini tashkil etdi.

Tadqiqotda qo‘llanilgan uslublarning qisqacha tavsifi. Ishda ilmiy bilishning ob'yektivlik, tizimlilik, qiyosiy tahlil, umumlashtirish kabi metodlarga tayanildi.

Tadqiqot natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati: Mazkur tadqiqot ishining nazariy ahamiyati shundan iboratki, bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama mahsulotlarini tayyorlash va tarqatish bilan bog‘liq nazariyalarni rivojlantirishda foydalanishdan iborat. Tadqiqot natijalarida ishlab chiqilgan tavsiya va xulosalardan amaliy tarzda firma yoki korxona mahsuloti reklamasini ishlab chiqish, ijtimoiy reklama faoliyatini yo‘lga qo‘yish va reklama faoliyatini tadqiq etishda, shuningdek, mavzuga doir o‘quv adabiyotlari yangi avlodini yaratishda foydalanish mumkin.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi: O‘zbekiston Respublikasida tovarlar reklamasi faoliyatini shakllanishi va rivojlanishining o‘ziga xos nazariy jihatlari asoslangan va samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan takliflar ishlab chiqilgan. Ular quyidagilarda o‘z ifodasini topgan:

- korxonalar xususiyati va bozor raqobatidan kelib chiqqan holda reklamaning progressiv usul va shakllari aniqlandi;

- O'zbekistonda reklamaning maqsadi, turi va samaradorligini inobatga olgan hamda milliy andozalaridan kelib chiqqan holda ularni uzatish bo'yicha ilmiy-nazariy tavsiyalar ishlab chiqildi;

- tovarlar reklamasini uzatishda ommaviy axborot vositalaridan unumli foydalanishni takomillashtirish bo'yicha uslubiy-amaliy tavsiyalar berildi;

Ishning sinovdan o'tishi (aprobatsiyasi). Magistrlik dissertatsiyasi O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti Madaniyat va san'at muassasalarini tashkil etish va boshqarish kafedrasining 2013 yil 17 maydagi yig'ilishida muhokama qilinib, himoyaga tavsiya etilgan.

(Asos: 2013 yil, 17 may. Bayonnoma №).

Dissertatsiya tarkibining qisqacha tavsifi. Dissertatsiya kirish, uch bob, olti paragraf, xulosa foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat bo'lib, ishning umumiy hajmi 83 betni tashkil etadi.

I-BOB. BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA REKLAMA FAOLIYATINING NAZARIY –HUQUQIY ASOSLARI

1. 1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining nazariy-huquqiy asoslari

O‘zbekiston Respublikasida jamiyatning barcha sohasida bo‘lgani kabi mustaqillik davrida bozor iqtisodiyotining muhim sub’ekti hisoblangan reklama faoliyatini yo‘lga qo‘yishni tartibga solish maqsadi 1998 yil 28 dekabrda “Reklama to‘g‘risida”gi qonun qabul qilindi. Ammo bu davrga qadar mavjud Konstitutsiya va u asosida qabul qilingan qonunlar reklama faoliyatining huquqiy asosi vazifasini bajarib keldi. Masalan, Konstitutsiyaning 12-moddasida hech bir mafkura davlat mafkurasiga bo‘lmasligi norma sifatida qo‘llanilgan bo‘lsa¹, reklama faoliyatida esa u qoida bozor iqtisodiyoti sharoitida axborot manbai sifatida axborot maydonida hech bir reklama mahsulotining xukmron bo‘lishi mumkin emasligini ko‘rsatadi. Bu oz navbatida bozor iqtisodiyotida sog‘lom raqobat muhitini shakllantiradi. Har bir reklama mahsulot haqidagi eng to‘g‘ri va ishonarli ma'lumotni iste'molchiga yetkazishi lozim bo‘ladi. Shuningdek, “Reklama to‘g‘risida”gi qonunning 4-moddasida quyidagi asosiy tushunchalar keltiriladi:

reklama-bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko‘rsatish belgisi va texnologiyalar to‘g‘risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot;

reklama beruvchi - reklamani tayyorlash va (yoki) tarqatish uchun unga buyurtmachi bo‘lgan shaxs;

reklama tayyorlovchi - reklama tayyorlashni to‘liq yoki qisman amalga oshiruvchi shaxs;

reklama tarqatuvchi - reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiruvchi shaxs;

reklamadan foydalanuvchi - reklama yo‘naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi;

¹ O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.-T.: O‘zbekiston. 2012. –B. 7.

reklama vositalari - reklamani undan foydalanuvchiga yetkazish uchun ishlatiladigan vositalar;

mahsulot - tovarlar, ishlar, xizmatlar;

aksilreklama - noto'g'ri (insofsiz, bila turib yolg'on) reklama keltirib chiqargan yoki keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan oqibatlarni bartaraf etish maqsadida tarqatiladigan raddiya.¹

O'zbekiston Respublikasida "Reklama to'g'risida"gi qonunning umumiy xajmi 30 moddadan iborat bo'lib, O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyati bilan bog'liq ijtimoiy munosabatlarni tartibga soladi. Bugungi kunga qadar zamon talablariga ko'ra mazkur reklama faoliyatining huquqiy asosida qator o'zgarishlar kiritildi. Masalan 2011 yilda kiritilgan o'zgarishga ko'ra tamaki mahsulotlari reklamasini tashkil etish ta'qiqlandi. Bu o'z navbatida milliy an'ana va qadriyatlarga sodiq holda milliy qonunchilikning shakllanayotgani va u asosida jamiyatda demokratik islohotlar milliy manfaatlariga tayangan holda olib borilayotganini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonunning 7-moddasida voyaga yetmaganlarga mo'ljallangan reklamaga oid cheklashlar ko'rsatilgan. Jumladan, faqat voyaga yetganlarga mo'ljallangan yoki voyaga yetmaganlarning olishi yoxud iste'mol qilishi taqiqlangan mahsulotni voyaga yetmaganlar iste'mol qilayotgan yoki undan foydalanayotgan tasvir tushirilgan reklama, voyaga yetmaganlarni mahsulot olishga yoki reklama qilinayotgan mahsulotni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga da'vat qiluvchi reklama, haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanilgan reklamalarni tashkil etish ta'qiqlanadi. Bu o'z navbatida jamiyatning kichik yoshli a'zolari ijtimoiy rivojlanishiga salbiy ta'sir etadi.

Reklama faoliyatini tashkil etishda reklama beruvchining huquq va majburiyatlari quyidagilardan iborat bo'ladi:

Reklama beruvchi quyidagi huquqlarga ega:

¹ O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. Xalq so'zi. 1998 yil 28 dekabr

Reklama xususida shartnoma tuzish to'g'risida oshkora taklif (ommaviy oferta) kiritish;

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, yetkazilgan zararining o'rnini va ma'naviy zararni qoplash to'g'risida da'vo bilan sudga murojaat qilish.

Reklama beruvchi:

reklama tayyorlovchi va (yoki) tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchliligini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etishi;

agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalanishi zarur bo'lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o'zini reklama qilayotganda tegishli litsenziyani taqdim etishi shart.

Reklama beruvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

Reklama mahsulotini tayyorlovchi yoki tarqatuvchining huquq hamda majburiyatlari quyidagilardan iborat:

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi huquqlarga ega:

ommaviy oferta yo'llangan shaxsdan belgilangan tartibda aksept olganidan so'ng reklama beruvchi shartnoma tuzishdan bosh tortgan hollarda, bu shaxsni shartnoma tuzishga majburlash to'g'risidagi hamda reklama beruvchining shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etganligi tufayli yetkazilgan zararining o'rnini qoplash to'g'risidagi talab bilan sudga murojaat qilish;

qonun hujjatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli litsenziyani talab qilish.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi:

ushbu Qonunda belgilangan reklama faoliyati va homiylik qoidalarini bajarishi;

axborot yoki boshqa materiallarni bergan shaxs to'g'risidagi ma'lumotlarni uning roziligisiz oshkor qilmasligi;

reklama beruvchi qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan axborot bergan taqdirda reklama beruvchini bu haqda vaqtida xabardor etishi shart.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin. Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin. O'zbekiston respublikasida reklama faoliyatini tartibga soluvchi qonunosti hujjatlari ham mavjud bo'lib, ular hududiy hokimiyat vakillari tomonidan yaratilgan. Bunga Toshkent shahar hokimining 2007 yilda qabul qilingan "Reklama faoliyatining tartibga solish to'g'risida"gi 1048-sonli qarorini misol qilib ko'rsatish mumkin.

Reklama muayyan korxona yoki ijtimoiy faoliyatning biror mahsulotiga yoki xizmat turiga keng jamoatchilikning e'tiborini jalb etadi. Yaxshi tashkil qilingan reklama bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor sharoitida xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi. U mahsulotning xaridorga etib borishini ta'minlashda vujudga kelgan, sinovdan o'tkazilgan samarali usullarini qo'llaydi.

Hozirgi vaqtda "reklama" tushunchasiga iqtisodchilar va marketologlar tomonidan turli xil ta'riflar berilmoqda.

"Reklama siz shug'ullanmoqchi bo'lgan faoliyatning eng qizig'idir",- degan edi, Djerri Della Femina¹.

"Reklama mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yuli haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir"², deb ta'riflaydi zamonaviy marketing nazariyasining asoschilaridan biri bo'lgan F.Kotler.

Rus marketologlari A.Pankratov va Yu.Bajenovlar esa reklamaga quyidagicha ta'rif berishgan: "Reklama - ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijoriy axborot almashuviga imkon beradi"³.

Yuqorida keltirilgan ta'riflardan va milliy bozor xususiyatlaridan kelib chiqib O'zbekistonlik olimlar ham reklamaga o'z ta'riflarini berganlar. Jumladan

¹ Батра, Раджив, Айерс, Джон Рж., Аякер, Дэвид А., Рекламный менеджмент. М.: СПб, К. Вильямс, 2000. 5 с

² Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. -СПб.: Питер-Пресс. 1998. 699-с.

³ Панкратов А, Баженов Ю. Рекламная деятельность-М.: 2001.- 8-с.

iqtisodchi olim A.Azlarova "Reklama milliy iqtisodiyotda yaratilgan tovar va xizmatlarni sotish jarayonini tezlashtirish maqsadida vositachilik faoliyatini ifodalab, ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchini bozor raqobati sharoitida maqsadli uchrashuvini ta'minlaydi"¹ deb ta'riflaydi.

Reklama tushunchasiga berilgan ta'rifni quyidagilar bilan izohlash mumkin:

1. Reklama ishlab chiqarish mavjud bo'lgan sharoitda yuzaga chiqadi.
2. Reklama orqali ishlab chiqarilgan tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlar iste'mol bozoriga kirib keladi.
3. Reklama orqali tovar va xizmatlar iste'molchilarga tezda etkazilib, ular tez xarid qilinadi.

Tovarlar harakatida reklama asosiy o'rinni egallab, bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi shaklida ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir jarayonning ikki tomonini tashkil etib, reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi. Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi. U tovarlarning sifati va xizmat ko'rsatishni, shuningdek g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq ravishda tashkil qilishga qaratilgan bo'ladi.

"Reklama savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir" degan iboraning tez- tez ishlatilishi bejiz emas. Reklama - mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yuli haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir.

Reklamaning mohiyati milliy iqtisodiyotda yaratilgan tovar va xizmatlarni sotish jarayonini tezlashtirish maqsadida vositachilik faoliyatini ifodalaydi. U odatda ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchini bozor raqobati sharoitida maqsadli uchrashuvini ta'minlaydi.

Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchining o'z tovari bilan bozorga kirayotganligi to'g'risidagi axboroti deb qarash lozim. Bunda tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotganligi haqida so'z

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. -b.

bormoqda. Ishlab chiqaruvchi mahsulotni bozorda sotishdan, xaridor esa o'z ehtiyojini qondirishdan manfaatdor bo'ladi.

Reklama korxona va bozor orqasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga ya'ni tasavvurga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarlarini shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishi va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.

Reklamaning funktsiyalariga to'xtalganda esa shuni aytish mumkinki, unga tovarlar va ularning iste'mol xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Reklama sifatli va kerakli tovarlarning sotilishini tezlashtiradi va u quyidagi vazifalarni bajaradi¹:

- reklama tovarning nufuzini (imidji) uzgartirishi;
- bozordagi talabni uzgartirishi;
- raqobatbardosh korxonalarning faoliyatini sustlashtirishi mumkin.

Umuman olganda, reklama ishlab chiqaruvchi va iste'molchini bir- biriga uzviy bogaab, iqtisodiyotning rivojiga katta xizmat qiladi.

Reklama faoliyati reklama vositalari (televizor, radio, gazeta, jurnal, tashqi reklama) orqali iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishga xizmat qilib, ayrim qarash va goyalarning shakllanishini moliyaviy ta'minlash reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Zamonaviy reklama insonning barcha sezgi a'zolariga (ko'rish, eshitish, did bilish) ta'sir etadigan qilib tuziladi. Matn va rasmlar avvalo odamlarning ko'rish va eshitish a'zolariga ta'sir qiladi. Nafaqat radio va televidenie orqali beriladigan reklamalar, balki maxsus ayrim ovozli reklamalar ham xaridorlarning sezgi a'zolariga ta'sir etadi.

Masalan, Parij ko'chalaridan biriga o'rnatilgan vinoni reklama qiluvchi elektron qurilma shisha og'zidan otilib chiqqan tiqin hamda quyilayotgan vinoning tovushini aks ettiradi.

¹ Ромат Е.В. Реклама.М.: СПб;2003.-176 с.-23с.

Reklamaning asosiy qoidalaridan biri faqat sertakalluflik, ommaning zaif tomonlarini bilib ta'sir etishgina emas, balki omma orasida mahsulotga nisbatan norozilik paydo bo'lishining oldini olish vazifasini hal etish hamdir. Reklamada sifat, xaridorlar soni ham nazardan chetda qoldirilmaydi. Sifati o'rtacha buyumlarni reklama qilishda xaridorning e'tibori arzon baho bilangina emas, balki qulay, chidamli, sizga loyiq va shunga o'xshash tashviqotlar bilan jalb qilinadi.

Reklama faoliyatiga bag'ishlangan ko'rgazmalarda reklama tashkilotlari bir qancha shartnomalar tuzish imkoniyatiga ega bo'ladi. Tadbirkorlik faoliyati samarasi nafaqat boshlang'ich kapitalning o'lchovi bilan emas, ishbilarmon kommunikatsiya sifati bilan belgilanadi. Ishbilarmon kommunikatsiya sifati turlicha bo'lib, unda konferentsiyalar, ko'rgazmalar, seminarlar, ochilish marosimlari, matbuot konferentsiyalari, ish yuzasidan yoziladigan dasturxonlar, ishbilarmonlik o'yinlari, shartnomalar va hokazolar ko'zda tutiladi va bu erda reklama birinchi o'rinda turadi. Reklama samaradorligini belgilashda ikki yondashuv mavjud: birinchisi, reklamaga nisbatan qisqa yondashuvda faqat pullik, bir tomonlama, shaxsiy bo'lmagan va o'rtacha murojaat mavjud holatda, raqobatbardosh tovarning foydasi ko'zda tutiladi.

Ikkinchisi reklamaga nisbatan keng yondashuvda har qanday ishlab chiqaruvchi yoki ularning iste'molchigacha bo'lgan har qanday murojaati mavjud bo'ladi.

Hozirgi kunda reklama bozori dunyo miqyosida jadal o'sib kelayotgan dinamik bozorlardan biridir. 1998 yilda AQShda bu sohaning tashqi reklama turida 200 mlrd. dollarni, Rossiyada esa 2 mlrd. dollarni tashkil qilgan¹. O'zbekistonda hanuzgacha bu sohadagi olinishi mumkin daromad hisoblab chiqilmagan.

Bugungi iqtisodiyot rivojlanishida reklamadan tushadigan daromadni hisoblash katta ahamiyat kasb etadi. Markazlashgan davlat siyosati davrida O'zbekistonda reklama faqat do'kon sarlavxalari, manekenlar, narx ko'rsatkichlari, tovar haqida ma'lumot yozilgan tovar tamgalari (etiketlari) va e'lonlaridagina namoyon bo'lardi.

¹<http://www.anderson.ucla/research/marshak/>.

Mustaqillikka erishganimizdan so`ng, respublikamizda jahon bozoriga chiqish maqsadida ko`plab turdagi sifatli mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Bularning barchasi, ommaviy axborot vositalari orqali reklamaga ehtiyojni oshirdi. Bu bir tomondan tovarlarni dunyoga tanitsa, ikkinchi tomondan davlat byudjetiga katta daromad keltiradi.

Rivojlangan davlatlar allaqachon, biron firma uchun foydali bo`lgan reklama davlat, aholi uchun zararli bo`lgan holatlarni tushunib etgan. Xorijda reklama qonuniga rioya qilmaganlik uchun reklama beruvchi, reklamani yaratuvchi va reklama tarqatuvchilar jazolanadi¹ va bizning fikrimizcha, O`zbekiston Respublikasida qabul qilingan reklama to`g`risidagi qonun ham respublikamizda bu sohadagi ishlarning rivojlanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning davlat tomonidan reklama qonunini buzuvchilarni ustidan nazorat olib boriladi. Respublikamizda qabul qilingan reklama to`g`risidagi qonunga² asosan, tovarning sifati a`lo darajada bo`lishi va reklama e`lonida va`da qilinayotgan sifatlarining haqqoniyligi, ishonchliligi, tovarning xizmat qilish muddati ko`rsatilganligi va dizayni iste`molchi talabiga mos kelishi lozim. Shuningdek, reklama qilinayotgan tovarning xizmatga yaroqliligi ham nazarda tutilishi reklamada ta`kidlab o`tilishi joiz. Reklama faoliyatining asosiy maqsadlaridan biri foyda olish bo`lib, reklama savdoning muhim tarkibiy qismlaridan sanaladi.

Reklamaning asosiy vazifasi iste`molchiga tovar haqidagi axborotni etkazishdir. Masalan, tovar ishlab chiqaruvchi, iste`molchi bor, lekin reklama yuq deylik. Albatta, bu holatda iste`molchi o`ziga kerakli tovarni bozorlardan, do`konlardan uzoq qidiradi. O`z navbatida, ishlab chiqaruvchining ham xaridorlarni, iste`molchilarni topishi oson bo`lmaydi. Shuningdek, do`konlar tashqarisidagi peshlavdalarni trtri tanlay olmaslik ham ishni qiyinlashtiradi. Masalan, mashxur "Okean" do`konidan kiyim-kechak, avtomashinalar ehtiyot qismlaridan tortib, barcha narsalarni sotib olish mumkin. Faqat u urning nomidan

¹ Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности/. - М.: Гелла - Принт, 1996. 290-с.

² O`zbekiston Respublikasining «Reklama to`g`risida»gi qonuni.1998 yil. 28 dekabr.

chiqib, do`konda baliq sotilmasligi g'ayritabiiydir. Agar iste'molchini reklamaning asiri deb hisoblansa, bu xato bo'ladi. Reklama iste'molchiga gazetalar, teleko'rsatuvlar, radio va dokazolar orqali singadi. Iste'molchilar reklamaga katta ahamiyat berib, uni sinchkovlik bilan tekshiradilar. Bu iste'molchilarning psixologik holati bilan bog'liq bo'lib, avval ham mavjud bo'lgan shirinso'z sotuvchilar va oliy sifatli tovarlarni inkor etmaydi.

Reklama tovarlar dunyosida iste'molchiga mahsulotni topishga ko'maklashadi. Bu zanjirda reklama iste'molchiga tovar haqida ma'lumot beradi. Agar tovar yangi bo'lsa, uning xususiyatlarini ochib beradi, bordi yu avvaldan iste'molchiga tanish bo'lsa, uning yangi xususiyati ta'kidlanadi.

Bu turdagi reklama korxonaning katta hajmdagi tovarlarini sotilishini ta'minlashga ko'maklashadi. Bundan tashqari, u investorlarga korxona faoliyati yaxshi ketayotganligidan ham darak beradi.

Keyingi paytlarda, Respublikamizda umumjamiyat muammolarini o'z ichiga olgan tashviqot reklamalari ham ko'plab kirib kelmoqda. "Raqobatbardosh reklama" atamasi esa tovarning ma'lum xususiyatini alodida ko'rsatishini o'z ichiga oladi. Agar reklamada bir necha tovarlar bir biriga solishtirilsa bu solishtirma reklama faoliyatidir. Umummilliy reklama, butun mamlakat bo'ylab tovarlari yoyilgan kompaniyalarning moliyaviy manbalariga asoslanadi. Kooperativ reklama mahalliy ulgurji va chakana savdochilarning birgalikda hududiy reklama berishlaridan iborat.

Reklamada chiroyli, kishilar va mashdur aktyorlar ishtirok etsa, u katta foyda keltirib, bunday reklamalar uta samarali bo'ladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida, reklamaga ehtiyoj mavjud bo'lib, usiz ishlab chiqarish va sotish sustlashadi, eski tovarlar omborlarda joy egallab yotadi. Bu to'g'rida hatto hammaga tanish: "Kimki pulni tejash uchun reklamadan voz kechar ekan, u soatni ayash uchun soatni to'xtatib qo'ygan kishi bilan barobardir" iborasi mavjud¹. Shunday ekan, reklama tovarlarni bozorga tanishtirib, ularning tez sotilishiga yordam beradi deb hisoblaymiz.

¹ Уткин.Э.А.Качеткова А.И. «Рекламное дело» , М.:Тандем, 1997. 57-с.

Reklamani yuzaga keltirishga ko'p mablag' sarflanadi, shu bilan birga, reklama samarali chiqsa u reklama tarqatuvchiga katta foyda keltiradi. Reklama sotishni kengaytirishga xizmat qilib, tovarlar sotuvi qoniqarli bo'lmasa, reklama bozor va iste'mol muhiti haqida ma'lumot berish orqali sotuvni yo'lga qo'yadi. Bundan tashqari, reklama jamiyatning boshqa sohalarining rivojiga ham xizmat qiladi.

Reklama xarajatlari ham mazkur natijaga tayanadi. Butun savdo zanjirini qamrab olgan holdagi reklama katta foyda keltiradi.

Yaqin o'tmishimizda tovarlarni xaridorga etkazib berishning 4 ta asosiy bosqichi mavjud edi: injenerlik loyihalari, ishlab chiqarish, sotish va tayyor mollar.¹

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida bu bosqichlarni marketing o'z ichiga qamrab olgan. Marketingda reklamani boshqarish reklamaning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqar ekan, u mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi bo'yicha tadqiqotlarni ham, narx-navo masalalarini ham, sotuvgacha reklama va mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham, xullas ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan butun munosabatlarni boshqarishni o'z ichiga olishi kerak.

Reklamani boshqarish esa, o'z navbatida, marketingning vazifalaridan kelib chiqqan holda amalga oshirilib, turli marketing kontseptsiyalarida kuzda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan bu fikrlarning hammasi reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borishdan avval qilinadigan juda katta va murakkab yumushlar to'g'risida to'la tasavvur bermaydi.

Reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini, potentsial xaridorlar va iste'molchilar doirasini, reklama kimga qaratilgan bo'lsa, o'sha kishilarning ruhiy xususiyatlarini hisobga olgan holda, yuksak did hamda haqqoniy qilib ishlanishi kerak.

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 18-b.

Raqobat kurashi sharoitlarida reklama bo'yicha mutaxassislar reklamaga oid o'z echimlarining tijorat sirlarini saqlab borsalar, eng muvaffaqiyatli chiqqan echimlarga patentlar berilsa, mualliflarning haq-huquqlari qonun tomonidan mudofaza qilinsa, reklama samarali rivojlanadi. Hozirgi kunda, respublikamiz iqtisodiyotini rivojlantirishda marketing boshqaruvi, reklamaga bo'lgan ehtiyoj yanada ortdi. Ko'pgina korxonalar uchun reklama zaruriy shart sharoit bo'lib qoldi. Shunday dolzarb kunlarda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning tashabbusi bilan 1998 yil oktyabr oyida "Reklama to'g'risida" gi qonun loyihasi ishlab chiqildi va keng omma muhokamasiga qo'yildi. 1998 yil 28 dekabrda O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni qabul qilinishi bilan bu sohada keskin ijobiy o'zgarishlar yuzaga keldi. Bu qonun reklamaga bo'lgan zaruriyatni bu borada qilinishi kerak bo'lgan chora-tadbirlarni belgilab berdi.

Tarixdan ma'lumki, reklama bozor bilan bir vaqtda yuzaga kelgan va har ikkisi bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Shu o'rinda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlari" kitobida quyidagi yozilgan jumalarni ta'kidlab o'tish joiz: Bozor munosabatlariga o'tish insonning ijodiy va mehnat salohiyatini namoyon qilishga, boqimandalikni bartaraf etishga, yo'qolib ketgan egalik tuyg'usini qayta tiklashga imkon beradi. Faqat bozorgina mahsulot ishlab chiqaruvchining hukmini bartaraf etib, respublikaning g'oyat katta boyliklaridan samarali foydalanishni ta'minlay oladi".¹

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tizimidagi reklama faoliyati katta ahamiyatga ega bo'lib, mutaxassislarning fikriga ko'ra, u kommunikatsiya shakli deb qaraladi. Reklama tovar, sifat va xizmat ko'rsatishni, shuningdek, g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil qilishga intiladi. Reklama birinchidan, raqobatbardosh tovarlar to'g'risida ma'lumot beradi, ikkinchidan esa,

¹ Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlari.-T.: O'zbekiston. 1999. 85-b.

tovarlar va mablag'lar aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyot rivojiga katta foyda keltiradi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib, xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishdir. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash mumkin. Reklama xabarlarini shunday bo'lishi zarurki, toki ular iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olsun. Turli mavzulardagi matnlardagi reklama umumiy axborot vositasi sifatida ma'lum ahamiyatga ega bo'lib, nafaqat jamiyat iqtisodiy hayotining, balki uning ma'naviyatini, siyosiy dunyoqarashiga oid tomonlarni ham aks ettiradi.

Respublikamizda tovarlar reklamasi faoliyatini shakllantirishdagi o'ziga xos xususiyatlarni, ularning mohiyati va iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishdagi reklamaning rolini ochib berish, reklama faoliyatini takomillashtirish va tahlil qilish, reklama faoliyatini milliy qadriyatlarimiz boy madaniy merosimiz asosida yaratish, uning ta'sirchanligi uchun harakat qilish yo'llarini shakllantirish zarur.

1.2. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatining samarali usullari

XXI asrda reklama ishi, uning ilmiy nazariyasi, amaliy ish faoliyati, istiqbollari fan sifatida o'rganilar ekan, reklama turlari ham davrlarga qarab o'zgarib, shakllanib boradi. Reklamalar xayot tarzimizda yangilanib, taraqqiy etib boraveradi. Uning shakllanishiga vaqt va insonlar ta'sir ko'rsatadi. Hozirga kelib reklamaning an'anaviy va zamonaviy turlaridan foydalanib kelmoqdamiz.

Ko'rgazmalar- an'anaviy reklamalardan biri xalqaro ko'rgazmalar, betakror hunarmandchilik ishlari, san'at asarlari namoyish etiladi. Ular davlatni, millatni, shaxsning obro'sini oshiradi, ommani, xalqni jahonga tanitadi.

Bosma (pechatlangan) reklama nashrlari

Kataloglar, bukletlar, varaqalar, otkritkalar, axborot xatlari, yirik alloma, shoir va yozuvchilarning portretlari, firmalarning rangli rasmlari, kalendarlar, etiketkalar, nakleykalar va hokazolar bosma (pechatlangan) reklama nashrlarini

tashkil qiladi. Bu reklama turi juda qulay bo'lib, ularni sovg'a sifatida taqdim etish mumkin. Ko'rgazma, kitob magazini, kutubxona, korxona va muassasalarga bunday reklama nashrlari fayz kiritadi.

Plakatlar - bu axborotning badiiy-ko'rgazmali targ'ibot usuli. Uning maqsadi keng jamoatchilikni bo'layotgan voqye'likka ishonitirish va bu voqye'likda faol qatnashish, chetda qolmaslikka undash. Plakatlar ko'zga tashlanadigan, ishonarli, esda qolarli bo'lishi, insonga ta'sir etishi kerak. Chunki ular yaxshi narsalarni targ'ibot qiladi va yaxshilikka undaydi. Plakatlar kompozitsiyasi uzoqdan ko'rimli va o'qishimli bo'lishi lozim. Ular kitob va chaqiriqlar bilan boyitilishi mumkin.

Plakatlar mazmuniga ko'ra 4 ga bo'linadi:

- 1) Ish plakati yoki reklama plakati.
- 2) Afishali plakatlar.
- 3) Ijtimoiy-siyosiy plakatlar.
- 4) Telereklama plakati.

Plakatlar XIX asr oxiri- XX asr boshlaridan san'at darajasida rivojlana boshladi. Plakatning san'at sifatida rivojlanishiga yevropadagi "modern" stili turtki bo'lgan. Plakatlar, odatda, vaqti-vaqti bilan almashtirib turiladi. Ularning esda uzoq saqlanib qolgani eng yaxshi plakat hisoblanadi. Ular shahar maydonlariga, ko'chalarga fayz qo'shadilar, bayramlarimiz ko'rki hisoblanadilar.¹

Matbuot reklamasi- reklama e'lonlari, maqolalar, intervyu, axborot, kitob obzorlari, annotatsiya, taqrizlar, ba'zi kitobxonlar guruhiga tayyorlangan adabiyotlar ro'yxati, bibliografik qo'llanmalar, badiiy asarlardan biror lavhalar va boshqalar matbuot reklamasini tashkil etadi. Bunday reklamalar mavhumlikdan xoli bo'lib, aniq fikr, narsa va mahsulotlar, xizmat usullarini targ'ib etishi lozim.

Televidenie relamasi - reportajlar, slayd va kliplar, reklama roliklari, muallif va mutaxassislar bilan uchrashuvlar televideniedagi reklamalarni tashkil etadi. Bu reklama turi xalq uchun juda qulay va ommalashgandir. Badiiy asar asosida tayyorlangan badiiy filmlar, televizion spektakllar, serial filmlaridan oldin

¹ Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti.-Toshkent. 2010. –B. 34.

efirga uzatiladigan uchrashuvlar, asar yozilishi yoki yaratilishiga doir tarixiy materiallarning berilishi, aktyorlar va taniqli kishilar bilan suhbatlar bunga misol bo'ladi. Televidenie reklamasida aktyorlarning, suhandonlarning ishtirok etishi televidenie reklamasini yanada boyitadi. To'g'ridan-tg'ri reklama xarakteridagi ko'rsatuvlar, masalan, "Assalom O'zbekiston!" , "Katalog", "O'zimizniki", "Oq kabutar" ko'rsatuvlarini bunga misol qilib keltirishimiz mumkin.

Radio reklamasi- badiiy kompozitsiyali eshittirishlar, muloqotlar, turli mazmundagi e'lonlar, xabarlar, mutaxassis, yozuvchi-shoir, aktyor, davlat arboblari bilan uchrashuvlar radio reklamasi hisoblanadi. "Savol-javob" asosida tayyorlangan eshittirishlardan keng xalq ommasi unumli foydalanadi.

Badiiy eshittirishlar, e'lonlar, reklamalarning musiqa ohanglarida berilishi maqsadga muvofiqdir. Chunki eshituvchi o'ziga yoqqan ohanglar sadosida o'zi yoqtirgan ashulalar, musiqalar bilan reklamaning berilishi maqsadga muvofiqdir. Chunki omma yangi xabarlarni yaxshiroq qabul qilishga va bu turdan ko'proq foydalanishga harakat qiladi. Ish bilan band bo'lib turgan eshituvchi ham bunday radio reklamasini yaxshi qabul qiladi. Ruhshunoslarning ilmiy tadqiqotlarida ham bu usul asoslab berilgan.

Transportda reklama -shaharning barcha transport turlaridagi, havo,suv transporti, temir yo'l transportida tashkil etilgan reklamalar transport reklamasining tashkil etadi. Transportda reklamalar plakatlar, varaqalar, haydovchining e'lonlari orqali amalga oshiriladi. Masalan, metro vagonlarida tish pastalari, ichimliklar, dori-darmon, upa-eliklarni reklama qiluvchi plakatlar. Samolyotlarda styuardessalarning samolyot ekipaji haqidagi ma'lumoti, uning uchish balandligi, samolyot qo'nayotgan shaharning qisqacha tarixi, mahalliy vaqt, ob-havo haqidagi xabarlar ham transport reklamasidir. Temir yo'l vokzallaridagi vagonlarning ketish-kelish vaqti, yo'lining yo'nalishi raqami haqidagi jadvallar, xizmat ko'rsatish to'g'risidagi yo'llanma bukletlari ham transport reklamasidir.

Namunalar, mukofotlar va sovg'alar - bu reklama turi juda quvonarli, hammaga yoqadigan reklama turidir. Lekin unga erishish, yetishish ancha ko'p aqliy mehnatni, fidoiylilikni, halollikni talab etadi. Masalan, "Nobel" xalqaro

mukofoti, “Navoiy”, “Zulfiya” mukofotlari. Samarali, halol mehnatlari uchun beriladigan “Qahramon”, “Xizmat ko‘rsatgan” unvonlari, “Ko‘rik-tanlov g‘olibi”, turli sovg‘alar orqali ham reklama amalga oshirilishi mumkin. Shaxslarning mazmunli, unumli mehnati, xalq, san‘at, ilm-fan uchun bag‘ishlangan hayotlarini namuna qilib ko‘rsatish va ularni mukofot, unvon va sovg‘alar bilan rag‘batlantirish reklamalar ichida eng sharaflı yoqimlisi hisoblanadi.

Afishalar-konsertlar,kino-teatr, ko‘rgazmalar haqida ma'lumot beruvchi xabarlarda ham ma'lum bir maqsad ifodalanadi. Biroq afishalarda namoyish etiladigan tadbirlar to‘g‘risidagi ma'lumot to‘liq berilishi lozim. Ya'ni uning o‘tadigan vaqti, joyi, kimlar ishtirok etishi berilib, rasm va portretlar bilan boyitilgan bo‘lishi maqsadga muvofiqdir.

Taqdimotlar- taqdimotlar reklamaniing eng yangi targ‘ibot usuli bo‘lib oxirgi yillar ichida keng tarqalmoqda. Masalan, kitoblar taqdimoti, dori-darmon, kosmetika mahsulotlari,xizmat usullari taqdimoti. Taqdimot marosimida mahsulot mualliflari, ishlab chiqarish korxonalari ishtirok etib, aynan shu mahsulotning sifati, xalq uchun zarurligi va shunga o‘xshash fikrlar bildiradilar.

Qadoqlash, o‘rash (upakovka)- bir necha asrlardan beri foydalanib kelinayotgan reklama usuli xalq ommasiga keng tarqalgan. Chunki mahsulotlarning chiroyli qadoqlash insonlarga yaxshi kayfiyat bag‘ishlaydi va keyingi safar ham shu usuldan foydalanishga harakat qiladi. Masalan, sovg‘alarni zar qog‘ozlarda o‘rash, magazinlardan xarid qilingan mahsulotlarning qulay, chiroyli sellofan paketlarda berilishi va boshqalar. Bu reklamaniing turi insonlarga estetik did va ko‘tarinkilik bag‘ishlaydi.

Internet xabarlari- kompyuterlarga kiritilgan axborot manbaalari: internetda turli xabarlar, slaydlar ham reklamaniing bir turini tashkil etishi mumkin. Web saxifa va portallarda yangi axborot manbalariniing targ‘iboti, kutubxona fondi yoki ma'lumotlar katalogi reklamasini Web saxifalarida joylashtirish.

Seminar-treninglar- seminar-treninglar keyingi vaqtlarda ommalashib borayotgan reklama turidir. U orqali mutaxassislar kasblari yuzasidan zamonaviy ishlash tizimi, ish faoliyatida kerak bo‘ladigan asbob va uskunalar yangiliklardan

xabardor bo‘ladilar. Seminar-treningda vazirliklar, uslubiy markazlar, boshqarmalar idoralar mummolarini o‘rtaga tashlab, uning yechimini muhokama qiladilar. Seminar-trening sho‘balarga, guruhlarga bo‘linib, barcha ishtirokchilar ma'lum bir masalani, mavzuni muhokama qiladilar. Seminar-trening oxirida yakuniy mulohazalar, mavzuni yechimi beriladi.

Turizm reklamasi - turizm so‘zining asosi hisoblangan “tour” lotincha “tornus” bo‘lib, “doiraviy shakl” mazmunini anglatadi. Bu so‘z o‘z ma’nosini o‘zgartirmasdan boshqa g‘arb tillariga ham kirib kelgan. Nemischada faqatgina “auslander”(ajnabiy yoki xorijiy) so‘zi ishlatiladi. 1958 yildan boshlab nemis tilida ham “turist” (turist) so‘zi ishlatila boshlandi.

International Webster lug‘atida tour (tur) ning ma’nosi quyidagicha ifodalangan: “Ilk boshlangan joyga qaytib: ish, zavq, o‘qish uchun qilingan sayohat va bu sayohatlar mobaynida turli xil joylarni ziyorat qilishgan va rejalashtirilgan sayohat dasturidan yuzaga keladigan jarayon”.

Mustaqil O‘zbekiston turizmga katta e’tibor berib kelayapti, chunki turizm xalqlar hayotida keng ahamiyatga ega bo‘lgan faoliyat bo‘lib, mamlakatga valyuta tushumini keltirish mumkin bo‘lgan qudratli iqtisodiy vositadir. O‘zbekistonning turizm faoliyati uchun imkoniyati keng: tarixiy shaharlar, go‘zal tabiat, milliy san’at, hunarmandchilik namunalari va hokazo. Turizm reklamani eng ko‘p daromad keltiradigan sohasi desak, mubolag‘a bo‘lmaydi.

O‘zbekiston Respublikasining 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan “Turizm to‘g‘risida” gi Qonuni 21 moddadan iborat bo‘lib, unda O‘zbekistonda turizmning me’yoriy – huquqiy jihatlari aniq belgilab berilgan.¹

Reklama vositalaridan foydalanishni rejalash reklama beruvchilarning murojaatlarini xos bozorga yetkazish uchun tegishli tashuvchilarni ajratib olish, aynan qaysi tashuvchilarni sotib olish kerak va ularning har biriga qanchadan to‘lash kerakligi haqidagi qarorlarni qabul qilishni nazarda tutadi. Tanlash muammosining murakkabligi asosan reklama beruvchi tushgan muayyan vaziyat bilan belgilanadi. Faqat birgina haftalik gazeta chop etiladigan kichkina

¹ www.lex.uz

shaharchadagi chakana sotuvchi uchun bunday muammo bo'lmasa kerak. Biroq yirik metropoliten hududidagi chakana sotish qiluvchi gazeta, radio, televidenie, tashqaridagi reklama vositalari, transportdagi reklama yoki bevosita pochta reklamasidan birini tanlashiga to'g'ri keladi.

Butun mamlakatni qamrab oluvchi ulkan bozorda sotish qiluvchi umummilliy reklama beruvchi uchun reklama vositalarini tanlash muammosi yanada murakkablashadi. U reklama vositalarining qaysi turlaridan foydalanishi mumkin? Agar jurnallardan bo'lsa, qaysi toifadagisidan – ommaviylaridanmi yoki boshqa turlaridanmi? Agar ayollar jurnali tanlansa, aynan qaysi biri? Gazeta bo'lsa, qaysi shaharlarda chiqadiganlari? Televidenienga murojaat qilinmoqchi bo'lsa, umummilliy tarmoqmi yoki alohida bozorlari bo'lgan mahalliy telemarkazlarmi? Aynan qaysi tarmoq yoki markazni tanlash kerak?

Tanlash muammosini hal qilib beradigan biror bir qoida yoki formula mavjud emas. Bu degani qarorni muayyan talab va sharoitlardan kelib chiqib qabul qilish kerak bo'ladi.

Reklama vositalaridan foydalanish rejasini tuzishda -ishlab chiqishda quyidagi to'rt masalaning yechimini topish maqsadga muvofiq bo'ladi:

- 1) kimlarni qamrab olishimiz kerak?
- 2) ular qaerda?
- 3) murojaat nimadan iborat bo'ladi?
- 4) e'lonni qachon joylashtirish kerak.

«Kimni?» degan savol xos xaridorlarni aniq tasvirlab berishni talab qiladi. Avval qayd etilganidek, hyech bir tovar, hyech bir xizmatdan hamma bir xilda foydalanmaydi. Reja ishlab chiquvchi bozorni qismlarga bo'ladi-taqsimlaydi (ehtimoliy xaridorlarni demografiyasi, psixografiyasi, ijtimoiy ahvoli, hayot tarzi va tovaridan foydalanish darajalariga ko'ra ajratadi va ta'riflaydi). Keyin u xos bozor xususiyatlariga to'la javob bera oladigan reklama vositalarini tanlaydi.

Mazkur tashuvchilar ehtimoliy xaridorlarning eng katta qismini qamrab olishga qodir bo'ladi. Odatda aynan shu vositalarning o'zi eng kam qamrovli ekanligi bilan ta'riflanadi, ya'ni, ehtimoliy xaridor bo'lmagan kishilar orasida deyarli tarqalmaydi.

To'g'ri yondashuv shundan iboratki, reklamani ehtimoldagi, ya'ni xaridor bo'lishi mumkin bo'lganlarning ko'pchiligi to'planadigan joylarda berish kerak.

«Qachon reklama qilish kerak?» degan savolga javob topishda yil fasllari, oylar, haftalar, kunlar, soatlar, daqiqalar va soniyalar haqida gap ketishi mumkin. Bosma nashrlarning davriy chiqishi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar), televidenie va radioning reklama uchun ajratadigan vaqtning cheklanganligi reklama beruvchiga o'z murojaatini ko'rsatish, eshittirish yoki o'qitirish vaqtini aniq belgilashga imkon beradi. Shuning uchun reklamani ham vaqt, ham xaridorlarni kundalik odatlariga mos ravishda joylashtirish kerak.

Hozirgi paytda, tovarlar reklamasini ommaviy axborot vositalari orqali uzatilish turi eng maqbul usullardan hisoblanadi. Ma'lumki, odamlar ommaviy axborot vositalaridan qanchalik ko'p foydalansalar, ularda berilayotgan reklamalarning samaradorlik darajasi yuqori bo'ladi. Quyidagi jadvalda, O'zbekiston Respublikasida aholining Ommaviy Axborot Vositalaridan foydalanishi darajasi berilgan ma'lumotlar keltirilgan.

O'zbekistonda aholining ommaviy axborot vositalaridan foydalanish darajasi
(har 100 kishiga nisbatan % hisobida)¹

Ommaviy axborot xizmati	har kuni yoki deyarli har kuni tanishuv chilar	Uquvchilar haftada 1-4 marta	2-3 oyda kam eshitadigan lar
Televidenie	86	11	3
Radio	61	17	22
Gazetalar	59	27	14

Bundan ko'rinadiki, respublikamizda, televideniedagi reklama boshqa axborot vositalaridan ko'ra ko'proq tarqalgan. Televizion reklama orqali har qanday tovar yoki xizmat to'g'risida tasavvur uyg'otish mumkin. Ular taom tayyorlashdan boshlab, modalarni ko'rsatish, avtomobillarning texnik holati, qishloq va bog'dorchilik xo'jaligi asboblari, musiqa asboblarini, musiqa guruhlarini faoliyatini,

¹ Azlarova A. Tovarlarni reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 29-b.

spektakllarni reklama qilish bo'lishi mumkin. Bunda asosan iste'molchilarning televizor ko'rishi, radio eshitishi va qaysi gazeta va jurnallarni ko'proq o'qishlari hisobga olinishi kerak. Tadqiqotlarimiz natijasiga ko'ra, O'zbekistonda teleko'rsatuvlarni tomosha qiluvchilar soni soat 18:00 dan yarim tungacha ortishi ma'lum buldi.

Aholining ommaviy axborot vositasi (televizor)dan foydalanish vaqti
bo'yicha taqsimlanishi¹

Ko'rsatuvlar		Teletomoshabinlar tarkibi %			
Vaqti	Televizor ulanganligi (%)	Erkaklar	Ayollar	O'smirlar	Bolalar
7 ⁰⁰	27,2	41	48	7	4
8 ⁰⁰	28,5	31	59	6	4
9 ⁰⁰	27,5	20	69	5	6
10 ⁰⁰	26,0	16	71	7	6
11 ⁰⁰	26,0	15	75	5	5
12 ⁰⁰	26,0	20	65	8	7
13 ⁰⁰	26,0	17	72	5	6
14 ⁰⁰	26,1	18	70	6	6
15 ⁰⁰	26,9	19	63	11	7
16 ⁰⁰	27,0	23	56	12	7
17 ⁰⁰	27,9	30	50	13	7
18 ⁰⁰	26,1	37	48	10	5
19 ⁰⁰	26,1	41	48	8	6
20 ⁰⁰	23,1	40	45	8	7
21 ⁰⁰	20,5	42	46	8	4
22 ⁰⁰	16,3	43	48	7	2
23 ⁰⁰	13,5	49	48	3	-

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 30-b.

Televizion reklama eng qimmat, nufuzli va ommaviy bo'lsada, har doim ham samaradorligini ta'minlamaydi. Televizion reklama ham har qanday reklama turi singari ayrim kamchiliklarga ega:

1. Telereklama qisqa vaqtli va epizodlidir. Potentsial iste'molchining televizor ko'rish vaqtini aniq bilmasa, bu reklama samara bermaydi.
2. Telereklamaning qisqaligi tovarning butun xususiyatlarini ochib berish imkoniyatiga ega emas.
3. Reklamani chegaralovchi eng asosiy narsa bu uning narxidir.

Televideniada reklama berishda qaysi tovarni qaysi vaqtda reklama qilishning muhimligi shundaki, reklama o'z iste'molchiga aynan shu omilga asosan etkazilib beriladi.

Radiotinglovchilar turli yoshdagi insonlar bo'lib, ular uyda, ishda, transportda va boshqa joylarda radio tinglaydilar. Reklamaga muhim yoki doimiy e'tibor darajasi juda past. Tadqiqotlarimiz natijasiga ko'ra, aholining 4% ini o'rta yoshdagilarning 20% inigina reklama axborotlari qiziqtiradi; 24% esa o'ziga kerakli tanlagan axborotini izlaydi. Aholining 52% ini esa reklama deyarli qiziqdirmaydi.

O'tkazilgan sotsiologik so'rovlarimiz natijasida "Shaxsiy muammolaringizni echishda qanday tovar va xizmatlar reklamasi sizni qiziqtiradi?" - degan savolga quyidagicha javob olingan:

- 26% — oziq-ovqat reklamasi bilan qiziquvchilar;
- 24% — uy xujaligi uchun zarur tovarlar reklamasi bilan qiziquvchilar;
- 23% — engil sanoat mahsulotlari reklamasiga qiziquvchilar;
- 27% — "Sotaman-xarid qilaman" tarzidagi reklama bilan qiziquvchilar.

Hozirgi kunda, gazetalar orqali reklama qilish ham katta ahamiyatga ega. Asosan gazetalar bilan erkaklar qiziqishadi. Ma'lumotlar qanchalik ko'p bo'lsa, gazetalarga qiziqish ham shunchalik yuqori bo'ladi.

Ayrim reklama beruvchilarda "axborot qanchalik ko'p bo'lsa — samara ham shuncha yuqori bo'ladi", - degan tasavvur mavjud. Lekin tadqiqotlarimiz natijasida 20 daqiqada jurnal bilan tanishib chiqqan o'quvchilardan, so'ralganlarning 35% -

5-6 ta soʻzdan iborat matnlarni eslab qolganligi, 11% keng reklama eʼlonlarini eslab qolishi maʼlum buldi. Bu esa axborot qanchalik koʻp boʻlsa, samaradorlik shunchalik yuqori boʻladi degan tasavvorni inkor etadi.

Reklama eʼlonlarini berishda shriftlarning ham ahamiyati katta, yirik va toʻq rangli shrift uzoq vaqt foydalanishga moʻljallangan tovarlar (mebelʼ, xolodilʼnik, kir yuvish mashinalari va h. k.) uchun juda samarali boʻlsa, ingichka shrift video yoki radiotexnikaning qimmatliligi va murakkabligidan dalolat beradi. Shriftlar yashil rangda boʻlsa, oqqa, qizil boʻlsa ham oqqa, lekin qora boʻlsa, yaxshisi rangsiz fonga tushirilsa yaxshi samara beradi. Yoʻgʻon chiziqlar maqsadga muvofiqdir. Ingichka chiziqlar esa aniqlik va koʻrkamlikni, qalnlari boʻlsa, ogʻirlikni ifodalaydi. Kvadrat yoki aylanadan koʻra, koʻproq ellips qoʻllanilgani maʼqul. Uchburchak chuqqida koʻrsatilsa, koʻproq harakatni ifodalaydi.

Tovarlar vitrinaning pastida yoki oʻrta qismida joylashganda yuqoridagidan 10 barobar koʻp ahamiyat berilishi natijasida samaradorligi ham yuqori boʻladi, shunga koʻra, reklama matnlari 5-6 soʻzdan iborat boʻlsa, gazeta va jurnallardagi eʼlonlar 8 sm dan uzun bulmagani samaralidir. Bizning oʻtkazgan, soʻrovlarimizga koʻra, reklamada rasmlardan koʻra, fotografiyalar koʻproq eʼtiborni tortishi hamda, jonsiz predmetlar fotosuratlaridan koʻra, inson surati 23% koʻproq eʼtiborni tortishi maʼlum boʻldi. Boshqa holatlarda kuzatilgani kabi reklama eʼlonlarining boshi va oxiri esda qoladi, oʻrtasi esa deyarli yodda qolmaydi. Masalan, har bir inson ishga kelgan birinchi kunini va ishdan ketgan kunini esda saqlab qoladi. Bu davr mobaynidagi bir necha yillarning har bir kunini esda saqlash umuman ahamiyat kasb etmaydi.

Reklama eʼlonlari pochta rangli qogʻozda boʻlganda, oddiy qogʻozdagidan foydaliroq va samarali boʻladi deb hisoblaymiz. Koʻz avval rangli qogʻozga tushadi, soʻngra esa oq — qora nigohni oʻziga qaratadi.

Takrorlash reklama samaradorligini taʼminlashda, juda muhim oʻrin tutadi deb hisoblaymiz. Tadqiqotlarimiz natijalariga koʻra, odam 1 -marta reklama eʼlonini koʻrganda yoki oʻqiganda uni payqamaydi; 2 - marta eʼtibor beradi, lekin oʻqimaydi, 3 - marta shunchaki oʻqiydi; 4 — marta uylay boshlaydi; 5 — martadan

so'ng tanishlari, do'stlari bilan shu e'lon to'g'risida suhbatlashadi; 6 — martasida unda sotib olish maqsadi tug'iladi; va nihoyat, 7 — martasida esa sotib olishi ma'lum bo'lgan.

Reklama bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar Senekaning: "Buyuk narsadan ko'ra, yangi narsaga ajablanish osonroq" degan mashhur iborasini hisobga olib, reklamani yaratishda foydalansalar, reklama samaradorligiga asos bo'ladi deb hisoblaymiz. Masalan, chemodan reklamasini olaylik, unda samolyot qulab tushsada, chemodan zararlanmaganligi, bus-butunligi reklama qilindi deylik. Shundan so'ng, chemodanlar sotuvi deyarli to'xtab qolishi mumkin. Bunga sabab insonlarning irimchiligi, yaxshilikka intilib yashashi nazardan qochirilganligidir.

Reklamani yaratishda reklamada ishlatiladigan ranglarning insonlarga ta'sirini o'rganish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, yashil rang asab tizimini tinchlantiradi, og'riqni, charchoqni qoldiradi, qon bosimini normallashtiradi. Ko'k yoki havo rang ham asabga yaxshi ta'sir ko'rsatadi. Apel'sin rangi (to'q sariq rang) yurak urishi va tuyg'ularni tezlashtiradi, qon bosimini oshirib, quvnoq va maqsadga intiluvchan muhit yaratadi. Sariq rang har xil muammolar, masalalar echimini topishga ta'sir etadi. Qizil rang kayfiyatni ko'taradi, miyaning tez ishlashiga ta'sir qiladi. Siyohrang yurakka va inson psixologiyasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Qizil rangni sevishganlar, engil tabiatli odamlar yoqtirishsa, yashil rang aqlli, bosiq odamlarga, ko'k — aldanganlarga, jigarrang — hayotida hech narsani o'zgartirishni istamaganlar rangi, sariq - sho'x, quvnoq kishilarga, siyohrang - kamtar insonlarga ko'proq ta'sir qiladi. So'rovlar natijasiga ko'ra, quyida tajribadan o'tgan, samara beradi deb hisoblagan ranglar birikmasi keltirilgan:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Ko'k oq rangda | 6. Yashil sariq rangda |
| 2. Qora sariq rangda | 7. Qizil oq rangda |
| 3. Yashil oq rangda | 8. To'q sariq qora ranglarda |
| 4. Qora oq rangda | 9. Qora qizil yashil ranglarda ¹ |
| 5. Yashil qizil rangda | |

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 33-b.

Transportdagi reklamani tarqatuvchi vositalarga, transport salonidagi reklama e`lonlari (planshentlar), unda joylashgan tashqi reklama, vokzal metro bekatlaridagi reklama e`lonlari kiradi¹. Transportda reklamani targ`ib qilishda, u samarali bo`lishi uchun mavjud jamiyatga mos, har kuni metro, avtobus, trolleybus, tramvay, shahar atrofi elektrichkalari xizmatidan millionlab odamlar foydalanishini hisobga olib reklamani amalga oshirish kerak.

Transportdagi reklama uch turga bo`linadi:

- 1) Ommaviy transport vositalari ichidagi reklama e`lonlari;
- 2) Transport tashqarisida joylashgan tashqi reklama plakatlar;
- 3) Temiryul vokzallari, yoqilg`i quyish shoxobchalari, avtobus bekatlari, tramvay, trolleybus bekatlaridagi stantsion plakatlar.

Transportda yurish o`rtacha vaqti 30 daqiqani tashkil etadi deb hisob- lasak, bu vaqt ichida yulovchi istar-istamas reklama e`loni bilan tanisha boshlaydi. Transport reklamasi o`ziga xos auditoriyaga mo`ljallangan: erkak yoki ayollar ishga borganda va uyga qaytganda, xarid qilish uchun chiqqan uy bekalari, talabalar va maktab o`quvchilari e`tiborini jalb etadi. Fikrimizcha, transportdagi reklamaning 5 ta asosiy ijobiy xususiyati mavjud, ya`ni u ko`zga tez tashlanadi, o`ziga jalb qiladi, qisqa bo`ladi, yo`lda ketayotganda o`qish imkoniyati mavjud bo`lib, yaqqol tushunarli bo`ladi;

Tasviriy yoritilgan reklamaga e`lonlar, ma`lumotnoma stendlari, ko`rsatkichlar, narx ko`rsatkichlari, yo`llardagi ko`rsatkichlar, osma rasmlar, avtotransportga yozilgan so`zlar misol bo`ladi.

Rasmli reklama vositalari fotosuratlar, fotoko`rgazmalar, fotoplakatlar hisoblanadi. YOritiladigan reklama moslamalari shahar va posyolkalarning ko`chalari, maydonlarini bezashda jozibador ekanligi sababli muhim vosita bo`lib kelmoqda. Do`konlarning nomlari, inshootlarning peshtoqlari va devorlariga yopishtiriladigan e`lonlar, shuningdek, maxsus stendlardagi yozuvlar yoritish vositasida jihozlanadi.

¹.Ромат Е. В. Реклама. Питер, М.: -СПб.;2003.-С. 107.

Bosma sanoat reklamasiga o'rashning qadoqlash yorliqlari, narx ko'rsatkichlari, tovar belgilari, qutilarga, konvertlarga yopishtiriladigan etiketkalar kiradi. Televidenie va transport, matbuot hamda tashqi tasviriy reklama hozirgi kunda eng samarali reklama turlaridan hisoblanadi. Bunda asosan iste'molchilarning televizor ko'rishi, radio eshitishi va qaysi gazeta va jurnallarni ko'proq o'qishlari hisobga olinishi kerak. Zamonaviy reklama insonning barcha sezgi a'zolari (ko'rish, eshitish, did bilish)ga ta'sir etadigan qilib tuziladi. Mijozga nisbatan xushmuomalalik va sertakalluflik reklama uchun an'anaviy bo'lishi kerak, aksincha esa, reklama o'z vazifasini o'taydi-yu, lekin undan hech qanday samara bo'lmaydi. Bu iqtisodiyotimizni rivojlantirishda o'z mahsulotlarimizni to'g'ri reklama qilinishi katta ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Reklamaning asosiy qonunlaridan biri, ommaning zaif tomonlarini bilib ta'sir etish emas, balki omma orasida mahsulotga nisbatan norozilik paydo bo'lishining oldini olish vazifasini hal qilishdir. Tayyorlangan reklama e'lonlari yosh bolalar yoki ayollar uchun bo'lsa, aynan ularni qiziqtiradigan ko'rsatuvlar orqali yoki ko'rsatuvdan so'ng namoyish qilinishi kerak. Reklama kliplarini asosan uy bekalari yodida saqlab qolishini hisobga olib, uni teleseriallar vaqtida namoyish etish samarali deb hisobladik. erkaklarning ko'pchiligi yoshidan kat'iy nazar iqtisodiy, ilmiy, ommaviy gazetalarni o'qishlarini hisobga olish ham reklama samaradorligini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, respublikamizda, keng tarqalgan tashqi tasviriy reklamalar (bil'bordlar) o'zining yirikligi, uzoq muddat turishi hamda aholiga har kuni ko'rinishini hisobga olganda juda samarali, ammo yokingarchilik, tabiat inijliklarini unga ta'sir etuvchi salbiy qirralaridan deb hisoblaymiz. Bunda reklama e'lonining sarlavhasiga ko'proq e'tibor berish lozim. Psixologlar va reklama mutaxassislarining dalolat berishicha, yo'lovchilarning ko'zlari e'lonning chap tomonidan ko'ra, o'ng tomoniga ko'proq tushar ekan. Shunga ko'ra, ung tomoniga asosiy so'zlar yozilishi lozim. Har bir firma yoki reklama beruvchi tashkilotning o'z reklamasida ishlatadigan so'zlari yuridik jihatdan o'ziga tegishli

qilib rasmiylashtirish kerak. Masalan: PHILIPS — hayotni yaxshilaymiz, XON — shubhasiz biznikidir, TEFAL — sen har doim biz haqimizda uylaysan kabi.

Reklama iqtisodiyotimizda muhim ahamiyat kasb etib, yaxshi tashkil etilgan reklama ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi savdo aloqalarini yaqinlashtiradi hamda mustahkamlaydi. Tovarning o'z iste'molchisiga etkazib berilishida katta ahamiyat kasb etadi. Reklamani joylashtirayotganda reklamaning o'ziga xos xususiyatlari, reklama matni va mazmuniga alohida e'tiborni qaratish kerak. Reklama qiluvchining maqsadi iste'molchining e'tiborini jalb qilishdan iborat. e'tiborni jalb etish uchun barcha chora-tadbirlarni ko'rish, reklamaning samarali vositalaridan unumli foydalanish zarur.

II. BOB. O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA REKLAMA MAHSULOTLARINI TAYYORLASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

2.1. Reklama agentliklari va tashkilotlari faoliyati

Reklama agentligi reklama ishlarini: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama faoliyati rejalarini ishlab chiqish, reklama kampaniyalari dasturlarini ishlab chiqish va o'tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish kabilarni bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir. Reklama agentligi bularning barchasini o'z mijozlari nomidan va hisobidan amalga oshiradi. Ular reklama beruvchilar oldida moliyaviy, yuridik va ma'naviy majburiyatlariga egadirlar.

Dunyoning eng yirik reklama agentliklari allaqachon murakkab tashkiliy tuzilishga ega bo'lgan ulkan transmilliy baynalmilal korporatsiyalarga aylanib ulgurganlar. Dunyoning eng yirik o'nta reklama kompaniyalaridan yettitasi Amerikada joylashgan shtab-kvartiralari tomonida boshqariladi. Bu Amerika reklama bozorining dunyodagi eng ulkan bozor ekanligi bilan bevosita bog'liq. Bu mamlakatdagi reklama xarajatlarining jami 2006 yilda \$ 134, 3 mlrd baholangan. Birinchi uchlikka kiruvchi Yaponiya va Germaniya ham shunga yaqin ko'rsatkichlarga ega bolganlar.

Hattoki ozlarining qudratli reklama xizmatlariga ega bo'lgan eng yirik reklama beruvchi firmalar reklama agentliklarining ko'magisiz o'z bizneslari samaradorligiga yetadigan ziyondan xalos bo'la olmaydilar. Buning sababchisi firmaga auditoriya qiziqishlarini yanada chuqurroq tushunish, ko'proq bilim va malakaga ega bo'lish imkoniyatlarini beradigan marketing vaziyatlaridir.

Agentlik mustaqil tashkilot bo'lib, reklama beruvchiga o'z muammolariga "chetdan" nazar tashlash imkoniyatini beradi. Shu yo'l bilan, reklamaning ayrim rahbarlar didiga bog'liq bo'lib qolishi va iste'molchilardan kutilayotgan aks murojaatlar borasida yanglish ko'rsatmalar berish kabi subyektiv omillarning salbiy ta'sir etish holatlari kamaytiriladi.

Reklama agentligi, odatda ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni yaxshi yo'lga qo'ygan bo'ladi va reklama joylashtirish uchun ulardan vaqti va joyini muntazam ravishda oldindan sotib oladi. Reklama agentligi bilan hamkorlik qilish reklama beruvchiga o'z muammolarini tezkor hal etish imkonini beradi, vaqtini tejashga yordam beradi.

Reklama agentliklariga (ayniqsa, reklama xizmatlarining butun kompleksini ta'minlaydiganiga) murojaat qilish reklamadagi tizimli yondashuvni ta'minlashga sharoit yaratadi, bu esa, oz navbatida samaradorlikning ancha oshishiga olib keladi.

O'zi uchun reklama agentligini tanlashda, reklama beruvchiga quyidagi mezonlardan kelib chiqish tavsiya etiladi.

- 1) agentlik tashkil etilgan vaqt, uning ish tajribasi;
- 2) ixtisoslashgan mutaxassislariga egaligi;
- 3) ko'rsatiladigan reklama xizmatlari ro'yxati;¹
- 4) ixtisoslashuvning mavjudligi (bajariladigan vazifalar, reklama qilinuvchi tovarlar, mo'ljaldagi auditoriya turi va boshqalar bo'yicha).

Mazkur mezonlarga amal qilinar ekan, agentlikning qachon va kim tomonidan ta'sis etilganini bilib olish zarur. Reklama beruvchi firmalardan qaysi birlari agentlikning mijozi bo'lganligini aniqlash va reklama mahsulotlari namunalari bilan tanishib chiqmog'i maqsadga muvofiq. Odatda nufuzli agentliklar bu kabi savollarga javoblarni sir tutmaydilar.

Reklama beruvchi o'z oldida turgan aniq muammolarga ko'char ekan, ushbu agentlik reklama xizmatlarining barchasini to'la to'kis taqdim eta oladimi, yoqmi, aniqlashi zarur

AQShda o'tkazilgan tadqiqotlar agentliklarning reklama beruvchilar uchun eng ahamiyatli bo'lgan asosiy belgilarini hamda qaysi belgilar bo'yicha agentlik zaif deb tan olinishini aniqlab berdi.

Umuman, reklama agentligini tanlashda mijoz biznesini bilish va agentlikning ijodiy imkoniyatlari kabi mezonlarining ustun turishi haqida xulosa qilish mumkin.

¹ Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.: TDIU, 2009.96-b.

Ijobiy va salbiy belgilari bilan ular asosiy kuli.zaif tomonlarga bo'linadi. Ayni paytda ishda kreativ (ijodkorlik) rolini haddan tashqari oshirib yuborish va asosiy e'tiborni unga qaratib qo'yish xavfli hisoblanadi. Bu holat ehtimol tutilgan buyurtmachilar tomonidan betartib xizmat va kadrlar qo'nimsizligi kabi jiddiy kamchiliklarga tenglashtiriladi.

MDH mamlakatlarida bu kabi keng ko'lamli tadqiqotlar o'tkazilgan emas (har holda muallif ularning natijalaridan bexabar). Shunga qaramay Ukarainaning eng nufuzli reklama agentliklari va reklama beruvchilari vakillari bilan muloqot qilish tajribasidan quyidagi dastlabki hulosalarga kelish mumkin:

Ukraina reklama beruvchilari orasida to'liq xizmat ko'rsatish imkoniyatlari (o'z poligrafiyasi va ishlab chiqarish bazalariga, marketing tadqiqotlarini olib borishga ixtisoslashgan mutaxassislariga egaligi va boshqalar), agentlikning ijodiy imkoniyatlari va xodimlarning xushmuomalaligi ko'rsatkichlari ancha yuqori turadi.

Reklama agentliklarini shartli ravishda stikl xizmatlarni to'liq amalga oshiradigan va ixtisoslashgan xizmatlarni taklif etadigan agentliklarga bo'lish qabul qilingan. Birinchi guruhga tadqiqotlar, ijodiy faoliyat, rejalash, reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish hamda NLReklama xarakteridagi xizmatlarni: pablik rileyshnz (ijtimoiy aloqalar) tadbirlarini ishlab chiqish va o'tkazilishini ta'minlash, qadoqlashni ishlab chiqish va 5R-kampaniyalarini o'tkazish kabi xizmatlar bilan shug'ullanadigan reklama agentliklari kiradi.

Keyingi yillarda reklama tajribasida agentliklarni ko'proq ixtisoslashtirishga intilish kuchaymoqda. Natijada gazetalar (ba'zan ularning aniq ro'yxatlari ko'rsatiladi) yoki muayyan telekanallarda reklama joylashtirish bilan shug'ullanadigan agentliklar vujudga kelmoqda. Ba'zi agentliklar reklama mahsulotining biror muayyan turi (masalan, ko'p qavatli binolarning old tomonlaridagi, havo sharlari va boshqa aviokonstrukstiyalardagi reklamalar) bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladiyu Bundan tashqari reklama shchitlarini tayyorlovchi ijodiy san'at ustaxonalari va boshqalarni ham uchratish mumkin.

Garchi ixtisoslashish ayrim ish turlari ijrosining sifat va ijodkorlik darajasini

o'shishga yordam bersada, ularning doim ham marketing ishlanmalari bilan ta'minlangan bo'lmaliklarini ta'kidlash lozim.

Reklama agentligi xizmatlariga haq to'lash komisson tartibda amalga oshirilishi mumkin. Reklama hisoblari summasining 15 foiz hajmi an'anaviy ko'rsatkich hisoblanadi. Mediamakon sotib olish bilan bog'liq bo'lmagan reklama xizmatlari uchun agentlik yana o'sha reklama beruvchi sarflagan har yuz dollarning 15 dollari olib keladigan 17, 65 foizni talab qilishi mumkin. Reklama beruvchi va agentlik o'rtasidagi bunday hisob-kitob tizimi bir necha bor tanqidga uchragan. Tanqidning asosiy sababi shu bo'lganki, reklama agentliklari reklama hisoblaridagi mablag'larning ko'payishidan manfaatdor bo'lganlar va bu o'z-o'zidan ularning xizmatlari narxining oshishiga olib kelgan. Shuning uchun ko'pchilik yirik reklama beruvchilar agentliklar xizmatlari uchun ro'yxatga olingan, kelishilgan narxlarda haq to'laydilar yoki komission va gonorar to'lash usullarini birga qo'llaydilar.

Keng qamrovli reklama xizmatlarini bajaradigan yirik reklama agentliklari o'z bo'limlarida turli mutaxassislarni birlashtirish zaruriyatini his qiladilar. Odatda bo'lim faoliyati muayyan ishni amalga oshirishga qaratilgan bo'ladi.

Alohida bo'limlar sxemasi va vazifalarining asosiy elementlari haqida qisqacha to'xtalamiz.

Funksional bo'linmalarni beshta asosiy turga bo'lish mumkin.

- 1) ijodiy bo'lim;
- 2) buyurtmalarni bajarish bo'limi;
- 3) ishlab chiqarish bo'limi;
- 4) marketing bo'limi;
- 5) moliya-xo'jalik bo'limi.¹

Harakatdagi detalni birinketin turli texnologik jarayonlardan o'tkazadigan bo'limlarning ishi konveyeriga o'xshamaydi. Odatda, yuqorida tilga olingan birinchi to'rt bo'lim vakillari muayyan buyurtmani bajarish uchun mijozlar ishchi

¹ Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.: TDIU, 2009.99-b.

guruhlari tarkibiga kiritiladi. Ishchi guruhga vazifa yuklatilgach, uning a'zolari o'zaro va bo'limlari bilan yaqin hamkorlikda reklama murojaati konsepsiyasini (reklama kampaniyasi rejalari va boshqalar) ishlab chiqadilar. Shundan so'ng murojaatlar ishlab chiqish jarayoni ga yakun yasaladi va reklama tashuvchilarni ishlab chiqarishga o'tiladi.

Ijodiy bo'lim matn tuzuvchilar, rassomlar, grafika bo'yicha mutaxassislar, rejissyorlar, muharrirlar va boshqa ijodiy xodimlarni birlashtiradi. Ular reklama murojaati g'oyalarini yaratadilar, ularni amalga oshirishning to'g'ri vositalarini tanlaydilar. Murojaatda psixologik omil o'rnining juda kattaligi hamda reklamaning ma'lum darajada san'atga yaqin turishi munosabati bilan bu bo'limning roli nihoyatda yuqori baholanadi.

Buyurtmalarni bajarish bo'limi, o'z boshlig'idan tashqari, ishchi guruhlari rahbarlarini ham o'z ichiga oladi. Ishchi guruh rahbari ba'zan loyihaning mas'ul ijrochisi yoki kontaktor deb ham ataladi va buyurtmani bajarish jarayonining markaziy figurasi hisoblanadi. U o'z agaentligida buyurtmachisining manfaatlarini ifodalaydi va aksincha, - agentlik buyurtmachi bilan munosabatlarda kontaktor (aloqachi) sifatida ishtirok etadi. Ishchi guruh rahbari buyurtmani bajarish bo'yicha agentlik ichidagi barcha ishini boshidan oxirigacha muvofiqlashtiradi. Shu munosabat bilan kontaktorga qo'yiladigan talablar darajasi yetarlicha yuqori bo'ladi. Bir qiyofaning o'zida u reklama va marketing professionalizmi, buyurtmachi bilan tadbirkorlik aloqalarini o'rnatish, mutlaq kommunikabellik (muomalaga kirishuvchanlik), g'oyalar yaratish qobiliyati, ishbilarmonlik va tartiblilik, zukkolik, yaxshi did va boshqa ko'plab sifatlar mujassamlashgan bo'lishi kerak.

Ishlab chiqarish bo'limi reklama tashuvchilarni ishlab chiqish bilan mashg'ul bo'ladi va ba'zan bosmaxona, reklama shchitlarini ishlab chiqaruvchi ustaxonalar kabi ishlab chiqarish bo'linmalari va boshqalarni birlashtiradi.

Marketing bo'limi xodimlari marketing tadqiqotlarini amalga oshiradilar, reklama qilinayotgan tovar bozorlari hamda reklama xizmatlari bozorlarini tahlil qiladilar, mijoz firma va uning tovarlari haqida ma'lumotlar to'plashni

tashkillashtiradilar, reklama kompaniyalari ishining samaradorligini nazorat qiladilar.

O'zlarining maxsus reklama vazifalarini amalga oshirishdan tashqari, reklama agentligi o'zining moliyaviy-xo'jalik faoliyatini samarali olib borishi, uning samarali boshqaruvini ta'minlashi hamda tegishli yordamchi xizmatlarga ega bo'lishi kerak. Bu masalalarning echimi bilan agentlikning moliyaviy-xo'jalik bo'limi shug'ullanadi.

Reklama kompaniyasi. «Reklama kompaniyasi» atamasi zaminida biz reklama beruvchining marketing strategiyasi doirasidagi muayyan marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan reklama tadbirlari majmuini tushunamiz.

Reklama beruvchining butun reklama faoliyati reklama kompaniyalarining yig'indisidan iborat deyish mumkin. Reklama kompaniyasi bu firmaning o'z reklama strategiyasini amalga oshirish quroli, reklama faoliyatini taktik rejalashtirish elementlaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, firmaning reklama faoliyati ustidan o'tkaziladigan nazorat reklama kompaniyalarini olib borish jarayoni to'g'ri tashkil etilgan taqdirdagina samara berishini eslatib o'tish ham to'g'ri bo'ladi.

Reklama kompaniyalari bir-biridan ko'pchilik belgilarinig turlichaligi bilan ajralib turadilar. Ko'plab ehtimol tutilgan tasniflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) ko'zlangan maqsadlariga ko'ra (muayyan tovarni quvvatlash, reklama beruvchining ezgu qiyofasini shakllantirish va boshqalar);
- 2) hududiy qamroviga ko'ra (mahalliy, hududiy, milliy, xalqaro);
- 3) ta'sir sur'atiga ko'ra (bir maromli, o'suvchi, pasayuvchi).¹

Reklama kompaniyasi belgilagan tartibda tadbirlar vaqt bo'yicha bir maromda taqsimlanadi, masalan, telereklama (haftaning muayyan kunida bir marta), gazetadagi reklama nashrlari (muayyan vaqt oralig'ida) va boshqalar. Reklama kompaniyasining bu turi reklama beruvchi etarli darajada mashhur bo'lgan hollarda

¹ Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.: TDIU, 2009.99-b.

eslatuvchi reklama uchun qo'l keladi.

Jadal reklama kampaniyasi auditoriyaga ta'sir etishni kuchaytirish tamoyili asosiga quriladi. Bunday yondashuvga reklama qilinuvchi tovarni ishlab chiqarish hajmi yoki uni ishlab chiqaruvchi tomonidan etkazib berilishi muntazam ravishda oshib borayotgan vaziyatda murojaat qilish o'rinli bo'ladi.

Sust reklama kampaniyasini reklama qilinayotgan tovar partiyasining hajmi cheklangan taqdirda o'tkazish foydali bo'ladi. Uning sotilishi, omborlarda miqdorining kamayishi darajasiga ko'ra reklamaviy quvvatlash sur'ati pasaytirib boriladi.¹

Reklama kampaniyasi bir necha asosiy bosqichlarda o'tkaziladi. Ularni ko'rib chiqishdan oldin shuni qayd qilish lozimki, reklama faoliyatining alohida bosqichlarini belgilab beruvchi turlarining ba'zilar yuqorida tahlil etilgan.

1. Reklama kampaniyasining birinchi bosqichida uning maqsadi aniqlanadi, u nima uchun amalga oshiriladi, degan savolga aniq jabob beriladi. Mazkur maqsad firmaning marketing va reklama strategiyasiga to'la mos kelishi lozim. Maqsad ifodasi aniq va qat'iy bo'lishi va yaxshisi unga miqdoriy aniqlik kiritilishi lozim (masalan, mo'ljaldagi auditoriyaning xabardorlik darajasini 25 foizga etkazish, savdoni 15 foizga oshirish va boshqalar).

2. Navbatdagi qadam reklama ta'siri mo'ljaldagi auditoriyasini aniqlash va o'rganishdan iborat.

3. Reklama kampaniyasini o'tkazish uchun ajratiladigan dastlabki mablag' miqdori aniqlanadi.

4. Reklama beruvchi o'z xodimlari ichidan reklama kampaniyasini o'tkazish uchun javobgarlarni aniqlashi, ularga zarur vakolatlarni berishi va kampaniya muvaffaqiyati uchun javobgarlik darajasini belgilashi shart. Ayni paytda kampaniyani o'tkazish ishlariga tashqi reklama agentliklarini jalb etish va ularga topshiriladigan vazifalar haqida qaror qabul qilishi kerak.

5. Reklama g'oyasi, atrofida reklama kampaniyasining barcha tadbirlari birlashadigan asosiy fikr aniqlanadi. Uning asosida reklama kampaniyasi

¹ www.tdiu.uz

kostepstiyasi ishlab chiqiladi.

Masalan, reklama kompaniyasining maqsadi muayyan bozorda avtomobillar savdosini kuchaytirishdan iborat. Mo'ljaldagi auditoriya xususiyatlari va talablari o'rganilib, reklama tovarining xususiyatlari, uning raqobatchilar oldidagi nisbiy ustunligi tahlil etilib, tovar joylashtirilgandan keyin reklama kompaniyasining asosiy g'oya sifatida avtomobilning ishonchli va xavfsiz ekanligidan foydalanish mumkin. Ushbu g'oyani amalga oshirish uchun kompaniyaning barcha tadbirlari amalga oshishi kerak. U reklama murojaatlaridan, shiorlardan, reklama dalillaridan o'rin olgan bo'lishi kerak.

6. Reklama vositalari va qulay kommunikatsiya kanallari aniqlanadi;

7. Reklama murojaatlari va marketing kommunikatsiyasining boshqa shakllaridagi tadbirlari, masalan, seylz promoushnz kabilar ishlab chiqiladi.

8. Birlamchi mablag' ajratmalari bilan taqqoslash uchun kompaniyani o'tkazish xarajatlar smetasi ishlab chiqiladi. Zarur hollarda tuzatishlar kiritiladi.

9. Reklama kompaniyasi olib boradigan asosiy tadbirlarning o'tkazilish muddatlari ko'rsatilgan yoyiq rejasi tuziladi.

Reklama vositalarini qo'llash jadvali reklama murojaatlarini namoyish etish va chop ettirish davomiyligi va davriyligini; qaysi reklama vositalari va tashuvchilardan foydalanishni; reklama tadbirlarining ketma-ketligi, ahamiyati darajasi va afzalliklari aniqlab olinadi.

Reklama tashuvchilardan foydalanish vaqti uzluksiz yoki o'qtin-o'qtin bo'lishi mumkin. Tashuvchidan o'qtin-o'qtin foydalanish tashuvchini reklama kompaniyasi vaqti doirasida bir maromda joylashtirishni nazarda tutadi. Masalan, mahalliy radiosansiya kanalidan uzatiladigan 20 ta eshittirishni ikki oyga bir maromda taqsimlanishi (o'rtacha 3 kunda bir marta) yoki oy boshi va oxirida kuniga besh martadan berilishi mumkin.

Odatda reklama tadbirlarining kalendar jadvali tablista ko'rinishida bo'ladi. Kalendar jadvalni ishlab chiqish reklama kompaniyasini tashkil etish jarayonining bir qismi hisoblanadi. Uning ahamiyati reklama kompaniyasi smetasini ishlab chiqishda, uning moddiy-texnikaviy ta'minotini tashkil etishda, muayyan

bosqichlar uchun mas'ul shaxslarni belgilashda, reklama xarajatlari samaradorligini nazorat qilish yo'llarini aniqlashda ayniqsa katta.

10. Reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, ommaviy axborot vositalaridan joy va vaqt sotib olish.

11. Reklama kompaniyalari tadbirlarini amalga oshirish.

12. Reklama kompaniyasining samaradorligini aniqlash.

So'ngi bosqich reklama kompaniyasi davomidagi nazoratning yagona turi hisoblanmaydi. Nazorat tadbirlari amalda barcha bosqichlarda amalga oshiriladi. Reklama faoliyatini nazorat qilish masalasi qo'llanmaning keyingi bo'limida kompleks tarzda hal etiladi.

2.2. Reklama faoliyatini tashkil etishda chet el tajribasidan foydalanish

Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida respublikamizda reklama faoliyatini yuritishda xorij tajribasidan mahalliy sharoitga mos tomonlarini keng qo'llash o'z samarasini beradi va tovarlar o'rtasida o'zaro raqobatni ta'minlaydi hamda tovar, pul aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyotga katta foyda keltiradi. Reklama bozor faoliyati bilan chambarchas aloqada bo'lib kelgan. Shu bois bundan 50-60 yil oldin o'z boshidan bozor iqtisodiyotini kechirgan rivojlangan mamlakatlarda u uzining mustaqil vazifasini bajarib kelmoqda.

Xorijiy mamlakatlarning o'z tovar va xizmatlari reklamasi uchun ko'p mablag' ajratayotganligi tabiiy xol. Bu ularning yanada kengroq faoliyat yuritishiga zamin yaratmoqda. Xorijiy mamlakatlarda reklamani keng xalq ommasiga mo'ljallanadi. Tez va sifatli hamda barcha qiziquvchilar uchun bir xil qilib ishlanadi. Xorijiy mamlakatlarda reklama bo'yicha qabul qilingan qonun va qoida hamda sotuv jarayonining bosqichlariga tovarlarni sotishda ishlab chiqaruvchi yoki savdo agenti har bir bosqichga e'tibor berib, ularga qat'iy rioya qiladi. Chet elda reklamani amalga oshiruvchilar - bular reklama agentliklaridir. Ular barcha turdagi, turli nomenklaturadagi tovar va xizmatlarni ommaviy axborot vositalari orqali reklama qiladilar. Reklama agentliklarining soni juda ko'p bo'lib,

o'zaro sof raqobat asosida faoliyatni yuritadilar. Bizning respublikamizda reklama sohasining amaliyotida ishlab chiqaruvchi ko'pincha avval tuzilgan shartnoma va iste'molchilar bilan oldindan mavjud bo'lgan aloqani bo'yicha xizmat ko'rsatiladi. Sotuv jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- iste'molchini izlash;
- iste'molchi bilan aloqa;
- aloqa jarayoni;
- taqdimot marosimi;
- kelishmovchiliklarni bartaraf etish;
- shartnoma tuzish;
- shartnomani amalga oshirish;¹

Bu bosqichlarga amal qilgan holda «Ribok» markasida poyafzal ishlab chiqaruvchi korxona misolida marketing tadqiqotlari o'tkazilgan. Reklamanning maqsadiga muvofiq, o'tkazilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi natijalar olingan:

1) Birinchi yili «Ribok» poyafzalini ishlab chitsarilayotganligi haqida axborot tartsatilgach, istemol'chilarning 15 yoshdan 49 yoshgacha bo'lgan xaridorlarning ichida 20% i har yili o'rtacha 45 dollardan 1 juft poyafzal sotib olgan.

2) Bu markali poyafzal bilan tanish bo'lgan iste'molchilarga 50%ini «Ribok» yuqori sifatli, maqbul narxlarga sotilayotganligi, yumshoq teridan va keng miqyosda ishlab chitsarilib, chakana savdo do'konlarida sotilishi haqida axborot berilgan.

3) Yuqoridagi «Ribok» markasi haqida ega iste'molchilar guruhini 50%ini mazkur poyafzal juda yuqori sifatli va qulayligi hamda zamonaviyligi (moda, urfga xos) va narxi oqlashiga ishontirilgan.

4) «Ishontirilgan» iste'molchilar guruhini «Ribok» poyafzalini kiyib ko'rish ishtiyoqini uyg'otilgan.

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 37-b.

5) «Ribok» poyafzalini kiyib ko`rish ishtiyoqi uyg`ongan iste`molchilarni mahalliy (hududiy) do`kondan sotib olishga iste`molchilar guruhini 50%ini yo`naltirilgan¹.

Reklama-bu nufuzli tovar markasining rivojlanishi va tarqalishidagi eng samarador dastaklardan sanaladi. Tovarlarining sifatidan tashqari, ularning ta`sirchan psixologik reklamalari iste`molchilar ichida bu tovarlarning nufuzini yarata oladi. Masalan, "Mal`boro" sigaretlari -oddiy sigaretlar emas, balki haqiqiy erkaklar uchun sigaretlar, "Mersedes" - shunchaki qimmat avtomobil` emas, balki "yosh yuraklar" uchun avtomobil` ekanligi reklamada ta`kidlanadi. Har bir tovarga nisbatan reklama byudjetini tuzish kerak. Byudjetda ma`lum vaqt ichida sarflangan umumiy summa aks etadi. Reklama byudjetini tuzishda tovarning hayotiylik davri, uning bozordagi ulushi, hududiy sotish va raqobatbardoshlik darajasi, reklama takroriylik chastotasi, tovarni saralash imkoniyatiga e`tibor berish kerak. Reklama xarajatlarini tahminan mo`ljallab aniqlash va uning tarmoqlararo narxlari nisbati o`rganilishi kerak.

Reklama qilishdagi xorijiy tajribalardan respublikamizda samarali foydalanish zarur. Kuzatishlar natijasiga ko`ra hozirgi kunda rivojlangan xorijiy mamlakatlar o`z mahsulotlarini reklama qilishga unchalik qiziqmayotganligiga to`qnash keldik. Masalan, AQSh 2003 yilga qadar o`z mahsulotlarini reklama qilishni to`xtatgan. Angliya, Germaniya va Frantsiyada reklama uchun qilinayotgan xarajatlar avvalgi yillarga nisbatan ancha qisqargan. Bu ham e`tiborga molik holatdir. "Mal`boro" sigaretining reklamasini ko`rgach, chekuvchilar ongida qo`lida tatuirovkasi bo`lgan jiddiy va haqiqiy erkak gavdalanadi. Mentolli "KUL" sigaretlari esa did bilan kiyingan bashang ayol orqali "KUL" - ayollar uchun sigaretlar ekanligini namoyish qiladi.

AQShda 50-yillarning o`rtalarida o`tkazilgan tadqiqotlar natijasida aynan uch xil turdagi sigaretni doimo chekuvchi 300 ta kashandalar tanlab olingan. eng mashhur uch xil sigaretlarning nomini uchirib, chekib ko`rib ularni ajratib berish

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга; М.: Финпресс, 2003.-С. 461-462.

uchun doimiy chekuvchilarga berilgan. Olingan natijaga ko'ra, faqat 2% chekuvchilargina sigaret qaysi firmaga tegishli ekanligini ajratib bera oladilar.¹

Tovarlarni reklama qilish uchun o'rtacha sarflanadigan harajatlar.²

№	Tovarlarning turlari	Xarajatlarning realizatsiya hajmiga nisbati
	Keng iste'mol tovarlari	
1	Sut mahsulotlari	1,9
2	Gusht mahsulotlari	0,6
3	Shakar	0,3
4	Non mahsulotlari	2,8
5	Qandolat mahsulotlari	3,5
6	Un qilingan don mahsulotlari	4,8
7	Pivo	6,9
8	Salqin ichimliklar	7,6
9	Vino	4,4
10	Spirtli ichimliklar	2,4
11	Tamaki mahsulotlari	5,0
12	Medikamentlar	10,3
13	Kir yuvish vositalari	8,0
14	Attorlik mollari	14,7
	Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar	
15	Soatlar	5,7
16	Maishiy xizmat tovarlari	3,3
17	Kitoblar	2,8
18	Avtomobillar	1,7
19	Mebel'	1,5

¹ Панкратов. Рекламная деятельность: Учебник/ Ф. Г.Панкратов . - М.: Маркетинг, 1998. -145-с.

² Голубков Е.П. Основы маркетинга. -М.: изд. «Финпресс», 2003. 461-462 с.

20	Poyafzal	1,3
21	Ayollar kiyimlari	1,3
22	Mototsikllar va velosipedlar	1,1
23	Bosh kiyimlari	1,1
24	Erkaklar kiyimlari	0,9
	Bezak buyumlari	
25	Gilamlar	2,1
26	Shetin	0,9
27	Zargarlik buyumlari	2,2

Qolganlari esa shu paytgacha, faqat sigaretning nufuziga uchib chekib kelganligi ma'lum bo'lgan. Bu tajriba emotsional jihatdan reklama axborotining insonlar ongiga kuchli ta'sir qilishini ko'rsatadi. Shunday ekan, tovarlar reklamasi o'z nufuzini yaratib, uni saqlab qoladigan qilib, puxta ishlanishi kerakligi ma'lum bo'ladi. AQSh da "imidj" yaratish nafaqat reklama bilan bog'liq faoliyat yurituvchi tadbirkorlar, balki butun Amerika tashviqotchilarining eng asosiy vazifalariga aylanib qolgan. AQSh biznesi "imidj" (nufuz)ga butunlay bog'lanib qolgan. Dunyodagi yirik avtomobil' bozori bo'lgan AQShda avtomobilning texnik holati, uning saloni, rangi xaridorlarni "imidj"dan kam qiziqtiradi. Iste'molchilarning faqat 3%igina avtomobil' kapoti ostini ko'zdan kechiradilar. Ko'pgina dollarda tovar jiddiy o'zgarmaguncha imidj yashayveradi. "Imidj" tovarning talabi va narxiga ham katta ta'sir ko'rsatadi. Biz respublikamizda o'tkazgan, tadqiqotlarimizda ayollar nima uchun sovunga yuz uchun mo'ljallangan kremga nisbatan bir necha barobar kam haq to'lashlarini aniqlashga xarakat qildik. Sovun o'z nufuziga ko'ra, faqat tozalikni taklif qilsa, krem "nufuz"i yosh ayolning yoshligini saqlab, uni yanada jozibali qilishini ta'kidlaydi. Hozirgi kunda «Dove» sovunining aynan sovun emas deb reklama qilinishiga ham yuqoridagi fikrimiz isbotidir. Kosmetika mahsulotlari sotuvchilar lab bo'yog'i, kremlar, tirnoqlar uchun buyoqlar, soch buyoq yoki kipriklar uchun buyoqlarni emas, balki ayollarni hammasiga kerakli "umid" ni sotadilar. Taniqli aktyorlar yoki boshqa mashxur

kishilarning "o'z shaxsiy tajribalari" bo'yicha beradigan maslahatlari ham tovarlarga qo'shimcha psixologik qiziqish uyg'otadi deb hisoblanadi.

Amerikaning «Baskin Robins» kompaniyasi Rossiya bozoriga "Amerika- da eng mashhur muzqaymoq" shiori bilan kirib kelgan. Lekin biroz fursat utgach, bu kompaniya umuman boshqa qadoqda, boshtsa shior bilan muzqaymoqni bir necha xil navlarini ishlab chiqara boshladi. O'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari, Rossiya iste'molchilari Amerika iste'molchilaridan farqli o'laroq, kaloriyali, qaymoqli, o'ta shirin va quyuq muzqaymoqni afzal ko'rishlari ma'lum bo'lgan. "Baskin Robins" mevali muzqaymoqlarning bir necha navlarini hamda ularning afzalliklarini ham ko'rsata boshlagan. Britaniyaning "Yunayted Distellerz" kompaniyasi Shotlandiyaning viski va jinlarini taklif qilib, kompaniya o'z iste'molchilarining ichish odatlarini keskin o'zgartirishni emas, balki ichishda turli-tumanlikni taklif qilgan.

Hozirda har kuni Rossiyada 200 million yashiq aroq va 100-120 ming yashiq shotland viskisi sotilmoqda, ammo 2000 yilda alkogolli ichimliklarning TV dagi reklamasi ta'qiqlangandan so'ng, har xil ish yuzasidan to'planadigan yig'inlarda vakillar shotland viskisi qanday tayyorlanishini gapirib bera boshlaganlar. "Baskin Robbins" va "Koka kola" kompaniyalarining reklamalari, ularning mahsulotlarini iste'mol qilgandan so'ng, odamning quvvatini oshishini ta'kidlab o'tiladi va bu katta samara bermoqda va hozirda "Pepsi" ichimligining o'rnini "Koka kola" egallab olgan. Bundan kelib chiqib, reklama xalq xo'jaligining savdo-sotiq sohasida muhim o'ringa ega deya olamiz. Biz chet davlatlarda reklama xarajatlarining keskin o'sib borayotganiga guvoh bo'lyapmiz. Masalan, AQShda XX asrning 70 - yillarida reklama xarajatlari 20 mlrd. dollarni, 80 - yillarda 50 mlrd. dollarni, 90 - yillarda 70 mlrd. dollarni va 2002 yilda 100 mlrd. dollarni tashkil etgan. Shuning uchun, ayrim davlatlarda, masalan, Yaponiyada reklama xarajatlarining eng yuqori nuqtasi belgilangan. U mahsulot narxining 1,1 dan 1,2% gachasini tashkil qilishi mumkin¹. Biz ham respublikamizda mahsulotlar umumiy xarajatlarida tovarlar reklamasi 0,5-1% salmoqqa teng bo'lishini istardik. Mavjud

¹ Bruhn M. Marketing. Grunglaein fu stadium und Praxis. 4, uberang auflage- wiesbjgen. 1999. 237-c.

adabiyotlarda, ayrim mutaxassislar reklama xarajatlarining ko'p qismini ortiqcha deb hisoblashadi. Ular reklamaning maqsadsizligini keng miqyosli raqobat kurashida va uning keragidan ortiqchaligida deb biladilar hamda reklama uchun xarajatlar soliqqa tortilgan foydadan ajratib hisoblanadi. Kuzatuvlarga ko'ra, tadbirkorlar reklama uchun mo'ljallangan puldan soliq to'lamaydilar, shuning uchun ularga reklama arzonroq tushadi. Bu holda, xarajatlarning bir qismini iste'molchilar to'laydilar.

Ba'zi bir adabiyotlarda, mualliflar reklamani davlat institutlari bo'lgan maktab, machit, cherkovlar bilan tenglashtiradilar. Biz bu fikrni noto'g'ri deb hisoblaymiz. AQShda reklama uchun har qanday davlatdagi ommaviy axborot vositalariga sarflanadigan qog'ozlardan ko'proq qog'oz sarflanadi. Ommaviy axborot vositalari, radio va televideniya reklama ayrim hollarda juda ko'payib ketganligi sababli, AQShda bu sohada bir qancha cheklashlar qilingan, masalan, Amerika yo'llarida 800 000 reklama alvonlari olib tashlangan, qonuniy bo'lmagan reklamaga qarshi kurash o'tkazilmokda. Reklamani tekshirish organlari tuzilib, reklama kodekslari qabul qilingan, ayrim tovarlarning reklamasi man etilgan. Qaroqchilik yuli bilan chet el radiostantsiyalaridan va boshqa joylardan reklama g'oyalarini ug'irlash, rivojlangan davlatlar bilan reklama sohasida xalqaro tashkilotlar tuzish reklama tanqidi, bularning barchasi zamonaviy reklamaning rivojlanishiga zamin yaratadi. Reklama o'ziga hos sifatlarga ham ega: uni tayyorlashda ilmiy usullar iqtisodiy-ijtimoiy, statistik, psixologik usullardan foydalaniladi. Ko'pchilik mualliflar: "Reklama uchun katta xarajat qilish bemaqsad emas", - deb hisoblaydilar. Biz ham ushbu fikrga qo'shilamiz. Hatto 30-yillarda AQShda reklamaga ajratilgan xarajatlar umumiy savdo summasining 30% ni, Germaniyada 50% dan ko'proq va Chexiya va Slovakiyada esa 80%dan kupni tashkil etardi. Hozirgi davrda AQShda marketing xarajatlari yalpi ichki mahsulotning 1,5 foizini tashkil etadi, yalpi daromad bilan marketing xarajatlari orasida elastiklik koeffitsienta 0,5 ga teng¹.

¹ <http://www.anderson.ucla/research/marshak/>

Hozirgi davrda biz ko'p davlatlarda reklama xarajatlarining tobora oshib borayotganing guvohi bo'layapmiz. Lekin nazariyotchilar va amaliyotchilar qanday qilib reklamaning harakatiga asos yaratish va reklama maqsadlilikini ta'minlash kerak?", - degan hal qiluvchi savolga aniq javob bera olmayaptilar. Yaqin vaqtlarga qadar bu savolga ko'pchilik e'tibor bermasdi. Bunga sabab albatta, bu savol bilan shug'ullanmaganligidagina emas, balki ommaviy iqtisodiy muammolar bilan bog'liq holda reklamaning jamiyatdagi o'rni, funktsiyalari, bu boradagi uslubiy izlanishlar, g'oyalar yordamida reklama faoliyatini samaraliligiga erishishdadir. Bizning fikrimizcha, bu masalalar echimi bo'yicha olingan alohida natijalar yordamida, jamiyatda reklamaning ahamiyati va samaradorligiga erishib bo'lmaydi. Quyida Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi vositalarning holati keltirilgan .

Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo mamlakatlarida reklamani tarqatuvchi
vositalarning holati¹

Davlatlar	Xukumat nashriyoti	Keng xalq oomasiga bag'ishlangan jurnallar	Maxsus jurnallar	Tijorat kanallari	Televizor mavjud bo'lgan uy xo'jaligi %	Kabel televideniyasiga ulangan uy xo'jaligi %
Avstriya	20	29	55	2	97	23
Bel'giya	37	51	154	4	96	87
Daniya	12	19	84	4	95	47
Finlyandiya	12	20	44	6	98	37
Frantsiya	26	68	153	5	94	4
Germaniya	33	99	327	5	96	33
Gretsiya	16	54	30	30	93	-
Irlandiya	8	14	36	2	95	38
Italiya	41	90	315	4	99	-

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 43-b.

Niderlandi	20	35	141	4	98	86
Norvegiya	16	8	52	3	98	44
Portugaliya	6	17	33	2	95	-
Ispaniya	22	58	147	13	99	5
Shvetsiya	10	16	83	1	97	46
Shveytsariya	20	37	129	4	94	77
Turkiya	10	10	16	7	-	1
Buyuk Britaniya	75	91	1 214	3	97	1
Bolgariya	2	5	11		95	0.5 kam.
Chexiya va Slovakiya	8	25	44	2	96	2
Vengriya	10	7	15	2	98	2
Pol'sha	7	16	14	-	98	27
Ruminiya		4	18	-	52	-
AKSh	85	112	561	1,426	97	60
Kanada	43	41	160	132	69	74
Avstriya	19	44	217	52	99	-
Xitoy	9	9	51	292	57	-
Gonkong	20	37	50	4	98	-
Xindiston	13	50	38	-	66	-
Indoneziya	11	15	14	5	74	77
Yaponiya	54	82	164	115	100	-
Malayziya	6	11	12	3	89	16.5
Yangi Zelandiya	13	27	72	7	94	-
Singapur	11	20	40	5	100	-
Shimoliy Koreya	5	7	6	4	99	1
Tayvan'	8	9	5	3	99	-

AQShda o'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, har kuni amerikaliklar o'rtacha 1600 ta reklama xabarlarini bilan tanishadi. Olingan ma'lumotlarga

qaraganda, ana shu xabarlarining kichik bir qismi o'ziga diqqat-e'tibor jalb qilib, 1600 ta e'londan atiga 76 tasigina (ya'ni 5% igina) kishining ixtiyorini tortishi ma'lum bo'lgan.

Biroq hozirgi kunda narxlarning yuqorligi salbiy ta'sir ko'rsatib, reklama beruvchilarning soni kamaygan. Bu sohadagi reklama jarayonini amalga oshiruvchi reklama beruvchilarning soni kamaygan. Ular kabel televideniya va hattoki, do'konlarda tovarlarni olib yurishda foydalaniladigan aravachalardagi, taksi, avtomobil' to'xtash joyidagi tashqi reklamalarga qiziqishi ortgan. Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlariga ko'ra AQShda bir necha yillardan buyon televidenie va jurnallardagi reklama e'lonlari eng samarali hisoblanib, bu reklama vositalarining narxlari ham talab yuqori bo'lganligi uchun baland bo'lganligi ma'lum bo'ldi. Quyidagi jadvalda Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari mutanosibligi keltirilgan. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, barcha davlatlarda ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish muqobil hisoblanib, ular uchun katta miqyosda reklama xarajatlari qilinadi. Agar ularning tarkibini ko'radigan bo'lsak, asosan bosma nashr va televidenie orqali tarqatiladigan reklama uchun xarajatlar katta salmoqqa ega. Shuningdek, radio va kinofil'mlar o'rtasidagi reklama e'lonlari hamda tashqi reklama uchun xarajatlar unchalik katta salmoqqa ega emas. Televidenie orqali reklama qilish ham turli davlatlarda turlicha. Masalan. televidenie orqali reklama qilish Gonkong, Portugaliya, Xitoy, Yaponiya davlatlarida yaxshi rivojlangan.

Buning asosiy sababi jadondagi davlatlarda reklama xarajatlari iste'molchilarning ehtiyojidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, Xindiston, Gonkong, Xitoy, Yangi Zelandiya, Gretsiya, Norvegiya va Portugaliyada ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilish uchun katta miqdorda mablag' sarflanmoqda.

Evropa, Shimoliy Amerika va Osiyo davlatlarida reklama xarajatlari
mutanosibligi¹

Davlatlar	OAV orqali rek- lama qilish ning umumiy harajatlar summasi. (AQSh	Bosma nashr. (%)	Televide nie (%)	Radio (%)	Kino fil'mlar (%)	Tashqi rek lama/ Transportda gi
Avstriya	1,012	56	26	12	-	6
Bel'giya	1,018	52	32	2	12	13
Daniya	1,081	83	12	2	1	2
Finlyandiya	7,993	45	32	8	1	14
Frantsiya	1,482	79	14	4	0.5 kam	3
Germaniya	11,246	75	15	5	1	4
Gretsiya	526	44	42	7	0.5 kam	7
Irlandiya	311	55	27	11	-	7
Italiya	5,710	43	51	2	-	4
Niderlandiya	2,712	83	12	2	0.5 kam	3
Norvegiya	786	93	3	1	1	2
Portugaliya	415	37	44	8	-	11
Ispaniya	7,652	53	31	10	1	5
Shvetsiya	1,837	93	2	M.e	1	4
Shveytsariya	2,421	78	7	2	1	12
Buyuk Britaniya	14,069	65	29	2	0.5 kam	4
AKSh	80,389	53	35	11	-	
Kanada	4,781	54	22	12	-	12
Avstraliya	3,848	48	35	9	2	6
Xitoy	297	54	40	6	0.5 kam	-

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005.46-b.

Gonkong	861	42	50	4	1	3
Xindiston	896	67	20	3	0.5 kam	10
Indoneziya	287	60	9	19	1	11
Yaponiya	34,747	35	32	5	-	13
Malayziya	317	49	41	2	0.5 kam	8
Yangi Zelyandiya	575	49	36	15	-	-
Singapur	313	65	30	2	0.5 kam	3
Shimoliy Koreya	2.826	48	30	5	-	17
Tayvan'	1.294	55	35	7	0.5 kam	3

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, hozirgi O'zbekiston sharoitida tovarlar reklamasini uchun unchalik katta miqdorda xarajatlar sarflanmaydi. Chunki bugungi kunda respublikamizda faoliyat olib borayotgan yuridik va jismoniy shaxslar uchun soliq va boshqa majburiy to'lovlar ham katta salmoqni egallab kelmoqda. Shunday bo'lsada, jahon davlatlariga nisbatan qaraganda Uzbekistonda mahalliy tovarlar reklamasini ko'paytirish maqsadida, ular uchun reklama qilish narxlarini xorijiy va qo'shma korxonalar tovarlari reklamasiga nisbatan 3-4 barobar arzonlashtirilgan.

III-BOB. REKLAMANI OMMALASHTIRISH VA ISTIQBOLINI BELGILASH

3.1. O'zbekistonda reklama faoliyatini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatishni takomillashtirish

Reklama faoliyatini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatishni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlaridan biri uning strategiyasini aniqlashdir.

Reklama strategiyasini asosan maqsadli auditoriya, reklama predmeti, tovar kontsepsiyasi, reklama kommunikatsiya kanallarini ishlab chiqish, reklama murojaati tashkil etadi.

Maqsadli auditoriya o'zida reklama kommunikatsiyasi manzillarini aks ettiradi. U marketing strategiyasidagi butun bozordan kam farq qiladi. Shu bilan bir vaqtda, reklamani boshqaruvchilar o'z faoliyat doiralarini faqat iste'molchilar bilan chegaralamasliklari kerak. Tovarni sotib olish haqida qaror qilganlarga ham reklama ta'sir qilishi kerak. Masalan, erkaklar ko'ylagini deyarli yarmidan ko'p hollarda ayollar sotib oladilar (erlari yoki o'g'illari uchun). Shuning uchun erkaklar ko'ylagi reklamasida bu maqsadli auditoriya hisobga olinishi kerak. 6 — 10 yoshgacha bo'lgan bolalar oilaviy tushliklarga sezilarli ta'sir ko'rsatadilar, shuning uchun ham "Makdonal'ds" restorani bolalarni o'zining maqsadli auditoriyasi hisoblab, bundan reklamada foydalanadi. Ish boshqaruvchi reklama strategiyasini shakllantirayotganda nima reklama predmeti bo'lib hisoblanishini aniq ko'rsatishigina emas, balki uning kontsepsiyasini ham ishlab chiqishi kerak. Bunday holatda reklama qilinayotgan tovar kontsepsiyasi o'zida qanday qilib oddiy reklama butun tovar auditoriyasida shakllantirishini ko'rsatadi. Bu reklama strategiyasining boshqa birliklariga ham ta'sir qiladigan eng murakkab elementlaridandir. Sodda ifodalash juda ko'p savollarga javob berishi kerak. eng birinchisi tovar bozorga qanday qilib joylashadi? Uning marketing majmuasidagi o'рни qanday? Tovar qanday hayotiy davr bosqichida turibdi? Tovarining qanday guruhiga kiradi? Sifati, tamg'asi, o'rami qanday? va h.k. Reklama strategiyalari

reklama kompaniyalari tomonidan mayda detallar ham hisobga olingan tezkor reja orqali ishlab chiqiladi. Reklama faoliyatini shakllantirishda boshqarishning ikki tomonlama yondashuvi mavjud: Birinchi yondashuv birmuncha qisqa, o'z ichiga "tashkilot tuzilmasini yaratish jarayoni" deb qaraladi. Bunda insonlarga o'z maqsadlari yo'lida birgalikda samarali ishlash imkoniyati yaratiladi. Ikkinchi yondashuv turli tuzilishdagi firma rejalarining amaliy tarqalishiga xizmat qiladi. Boshqaruvchilar tomonidan keng foydalaniladigan muhim tashkiliy vazifalar quyidagilardir:

1. Ishchilar orasida ishni taqsimlash;
2. Ishchi shaxsga masalalar echimi, ishning yuritilishini topshirish. Ishni bajarish javobgarligini yuklash;
3. Ishni qismlarga ajratib, hamkasblarning o'zaro samarali ishlashlari, ichki va tashqi tuzilmada xavfning oldini olish firma masalalarini echishda katta yordam beradi;
4. Belgilangan faoliyatni bajarish uchun zarur byudjetni ishlab chiqish.

Agar biz uning asosiy ishtrokchilarini ko'rmokchi bo'lsak, avvalambor ularning ichidan reklama faoliyatining quyidagi sub'ektlarini ajratib olamiz.

1. Reklama beruvchilar (advertisers) — firma yoki tashkilotlar, o'z tovarlari, uzlari va xizmatlarini reklama qiladilar.
2. Reklama agentliklari (advertising agencies) — reklama faoliyatini buyurtma bo'yicha bajaruvchi mustaqil tashkilotlar. Reklama tadqiqotlari, reklama materiallarini to'plash, ishlab chiqish bilan shug'ullanadilar.
3. Ommaviy axborot vositalari (media) — butun auditoriyaga etkazib berish uchun xizmat qiladigan reklama murojaati. o'z ichiga reklamani ko'rsatish vaqti va joyini oladi.
4. Reklama faoliyatining yordamchi ishtrokchilari (suppliers) - foto va kino studiyalar, rassomlar bosmaxona va boshqa reklama agentliklariga materiallarini tayyorlashda yordam beruvchi tashkilotlar. Reklama beruvchilar va reklama

agentliklari reklama jarayonining eng asosiy ishtirokchilari sanaladi.¹ Bugungi bozor sharoitida O'zbekistonda tashqi reklama keng tartsalmotsda. Tashqi reklama o'zining turli vositalari bilan alodida ahamiyatlidir. Unga do'konlar vitrinalaridagi yoki avtomobillardagi yopishtiriluvchi yorlitslar (nakleyka) va binolar tomlariga yoki ko'chalarga alodida metall konstruktsiyalarga asoslangan shitlar kiradi. Kupincha, reklama tashuvchi vositalarning, maksimal jihatdan uch tomonga mos keladigani qo'llaniladi. Avvalambor, bu reklama beruvchi, reklama agentligi va shahar, ko'chalar obodonligi hamda byudjetga javobgar shahar hokimiyati xodimlari talablariga mos kelishi uchun ahamiyatlidir.

Tashqi reklama uchun xarajatlar quyidagi uch omilga asoslanadi:

- reklama urnatish uchun ruxsat hujjatini rasmiylashtirish narxi;
- reklama hajmidan kelib chiqqan holda tashqi reklamani joylashtirish ta'rifi;
- reklama tasviri va reklama tashuvchi vositalarning haqi;

Reklamani urnatish uchun ruxsat hujjatini rasmiylashtirish narxi hamda reklama egallaydigan maydonni hisobga olgan holda tashqi reklamani joylashtirish tarifi daqlari shahar byudjetiga o'tkaziladi, reklama tashuvchi vositalarning haqi esa odatda reklama agentligi hisobiga o'tkaziladi. Shahar dokimligi reklama joylarining sonlari va ularning maksimal maydonlaridan manfaatdor bo'lganlari uchun, ko'proq shu narsalar ularni qiziqtiradi. Reklama agentliklari esa katta ulchamli reklama tashuvchi vositalar va agentlikka katta foyda keltiradigan reklama joylashtirishning doimiy xizmatlari bilan qiziqadilar. Kichik ulchamli reklama tashuvchi vositalarni tsayd qilish uchun katta xarajat sarflansa-da, agentlikka katta foyda keltirmaydi.

Reklama tashuvchi vositalarning turlari, ichida, hozirgi kunda eng ko'p foyda keltiradigan hamda ko'p qo'llaniladigan vositalar bu alodida turuvchi shitlar — bil'bordlardir. Ularning standart ulchovlari 3x6 metr, lekin 9x36 kv. m. maydonlilari ham mavjud.

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 79-b.

Tasvirlarning juda yirikligi katta kuch, ishonch va samara beradi. Reklama qilinayotgan tovarning bir necha bor kattalashtirilishi e'tiborni tez jalb etadi. Hozirgi kunda bunday bil'bordlar respublikamizda katta samaradorligi bilan avvalgilardan afzalligini isbotladi. Bizning fikrimizcha, yorug, tinits yoritilgan tasvir ko'proq e'tibor jalb etadi. Yoritilgan reklama tashuvchi vositalaridan yana biri bu — laytbokslardir (yoritilgan moslamalar). Tomlarga yopishtiriladigan yoritilgan moslamalar hozirda Toshkentda keng tartsalmagan, chunki bu asosan tunda foydalanishga moslashgan bo'lib, hozirda kontsert zallari, restoranlarga reklama bu turining narxi qimmatlik qilmoqda. Tasvirning uzgarib turishiga moslashgan reklama shitlari eng samaraliligi bilan ajralib turadi. Ayrim bil'bordlarga yoritish vositalari urnatilgan bo'lib, ular shom va tun tsorongisida ham yullarni yoritib, daydovchilarning kuzlarini charchatmay yogdu vazifasini utaydi.

Insonning ko'zi kichkinagina uzgarishni ham tez ilgaydi. Bizning tadqiqotlarimiz surov lariga ko'ra bu turdagi reklamani 2000 kishidan 91% ilgashi va ayni vaqtda boshqa turdagi reklamaga 19% kishigina e'tibor tsaratgani ma'lum buldi. Bunday uzgarib turuvchi reklama shitlari — prizmatonlar deb ataladi hamda bu narsa yangi goya bulmasada, Toshkentda dali bu turdagi reklamalar ko'p emas.

Reklama tasvirlarini almashuvchanligini boshqa usul bilan dam, ya'ni elektron yorituvchi tablo orqali ham amalga oshirish mumkin. Lekin, bu juda qimmat moslamalardan sanalishiga tsaramay, u narxini otslaydi deb hisoblaymiz. Toshkentliklar uchun bunday tablo avvaldan ma'lum, u "Sharq" kontserining binosida, Xalqlar Do'stligi prospekti va boshqa joylarda joylashgan. Biroq bu turdagi reklama vositalarining narxlari yuqoriligi sababli, reklama beruvchilar bu imkoniyatlardan deyarli foydalanishmayapti.

Poytaxt Toshkent shahrida reklama faoliyatining bir necha pannolari ham urnatilgan. Bunday yirik tasvirlardan avvallari targ'ib ot maqsadida tsullanilgan bo'lsa, hozirda yirik kompaniyalar bunday pannolaridan reklama maqsadida foydalanmotsdalar. Bunday reklama, uz-uzidan kompaniyaning nufuzini bildirib tursada, juda qimmatligi hamda bu pannolar uchun joy topish oson emas.

Shahrimizda reklama tashuvchi vositalarning boshqa turlari — siti-format (1,2x1,8 kichik formatli reklama tasviri), panel' kronshtitlar, simyogochlardagi yorituvchi reklama, utish joylaridagi reklama tasvirlaridan ham keng foydalanilmoqda.

Hozirgi kunda reklama joylari sonining oshishi bilan deyarli damma qiziqmotsda, buning asosiy sabablaridan biri byudjetga mablag tushirish ham sanaladi. Bundan tashqari, sifatli, did va aql bilan joylashtirilgan reklama shahar chiroyini ochadi. 2002 yildan hozirgi kungacha shahrimizdagi reklama joylarining soni 628 tadan 900 taga oshgan.

Hozirda Toshkentda asosiy reklama joylarini chet el kompaniyalari va tsushma korxonalar masalan, Akira, Coca-Cola, DAEWOO Unitel kabi yirik korxonalar band qilgan. Mahalliy kompaniyalar uchun joylarni berishni kupaytirish maqsadida, ular uchun 2 barobar kam narxlar joriy qilingan. Jahon tajribasidan ma'lumki, bunday reklamalar davlat boshqaruvisiz joylashtirilishi mumkin emas. Aks holda bir qancha nazoratsiz, shahar va aholi uchun zararli reklama tasvirlari paydo bo'lishi mumkin. Toshkentdagi narxlar esa MDH davlatlariga tsaraganda birmuncha arzon. Shu urinda, «Espar-Analitik» tashqi reklama ustidan tadqiqot olib boruvchi kompaniya ma'lumotlariga ko'ra Moskvada 13950ta 3x6 reklama shittlari o'rnatilgan. Ularning bir oylik ijara haqlari o'rtacha 600-700 \$ni va shahar markazida 1500 \$ni tashkil etadi¹. Toshkent shahri ko'chalarida tovarlar tashqi reklamasini urnatish masalalari bilan shugullanish uchun 1993 yili reklama-axborot faoliyati bo'yicha shahar hokimiyati hay'ati tuzildi. Hay'atning vazifasi shahar ko'chalarida noestetik, shahar kurkini buzuvchi, bema'ni va behayo reklamalar o'rnatilishining oldini olishdir. Hay'at tarkibiga arxitektura, yul qurilishi, shahar elektr, moliya xizmati vakillari va rassomlar kiradi.

Toshkent shahar hokimiyati tsoshidagi Biznes markazining "Reklama - Servis" xizmati zimmasiga tashqi reklama uchun pasport qayd etish, reklama

¹ Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. - М.: Академия, 2003. - 336 с. -62с..

joyini hisobga olish va tashqi reklama ustidan nazorat olib borishi yuklatildi. Tashqi reklamani joylashtirishni hujjatlashtirish tartibi quyidagichadir.

Reklama beruvchi tashkilot yoki reklama beruvchi "Reklama - Servis" bo'limiga murojaat qilishi kerak. Bu erda u reklama joyi to'g'risida anik ma'lumotga ega bo'ladi. Agar suralayotgan reklama joyi band bulmasa, reklama beruvchi reklama joyi uchun pasport-ariza blankini tulgazishi mumkin bo'ladi. Agar joy band bo'lsa, tsachon va qanday shartlarda bushatilishini bo'limdan bilsa bo'ladi. "Reklama - Servis" reklama joyi pasport-arizasini, namunadagiga muvofiq barcha ma'lumotlari keltirilgan bo'lsagina, qabul qilish huquqiga ega. Arizani quyidagi holatlarda qabul qilmasliklari mumkin:

- agar taklif qilinayotgan reklama suralayotgan joyning badiiy - arxitekturaviy ko'rinishi va qurilish loyihasiga mos kelmasa;
- texnik sabablarga ko'ra, tarixiy madaniy inshootlarga zarar etkazadigan bo'lsa;
- mahalliy urf-odatlariga zid narsalar reklama tasvirida mavjud bo'lsa (masalan, Sharq xalqlarida ichki kiyimlarning tasviri ta'qiqlanadi.).

Ruxsat etilganligi to'g'risidagi hujjati bo'lgan har qanday yuridik shaxs tashqi reklamani joylashtirish va undan foydalanish huquqiga ega bo'ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirishdagi asosiy xususiyatlardan biri reklama faoliyati tarifikatsiyasidir.

Reklama agentligi ruxsat etilganligi to'g'risidagi hujjatni, qaysi maydon reklama uchun qulayligi to'g'risida tavsiyalarini, eng asosiysi, reklama maketlarini yaratadi va zamonaviy texnologiya asosida tayyorlab beradi. Shu bilan birga, ko'pgina firmalar, qo'shma korxonalar, (masalan, Tip-Top, Nestle, UzDAEWOO, Algida va boshqalar) reklama agentliklariga murojaat etmay, to'g'ridan-to'g'ri "Reklama — Servis" orqali reklamasini joylashtiradilar. Lekin, avvalroq reklama agentligi shaharning eng qulay joyidan foydalanish huquqiga ega bo'lgan bo'lsa, bu holda reklama agentligiga murojaat etiladi.

Toshkentda reklamani joylashtirish uchun joylar juda ko'p bo'lsa-da, samarali maydonlar uchun kurashishga to'g'ri kelmoqda. Masalan, Xalqlar Do'stligi

prospekti reklama bilan to'lgan. Shu erda reklamani joylashtirish uchun kutishga to'g'ri keladi. Hozirda "Reklama - Servis" bo'limi Usmon Nosir, Amir Temur, Sayilgod, Navoiy ko'chalarida turli hajmdagi reklama joylarini belgilab chiqilgan. Bu joylarning har biri uchun pasport tayyorlangan va hokimiyat hay'atida hisobga olingan.

Reklama beruvchi ariza yozib, bu joyga ega bo'lishi mumkin. Agar bir joy uchun bir nechta ariza tushgan bo'lsa, bu joy o'z narxidan yuqoriroq narxda beriladi, hozirgi kunda bu erda 455 ta reklama joyi mavjud.

Hozirgi kunda Toshkentda ixtiyoriy joylashtirilgan reklamalar bir qancha bo'lib, ixtiyoriy ravishda do'konlar vitrinalariga, tijorat shadobchalariga, simyogochlarga, bekatlarga elimlangan reklama e'lonlarining barchamiz guvodi bulyapmiz. 2001 yili 8 mayda Toshkent shahar hokimi tomonidan bu qonunbuzarlik ustidan nazoratni maxsus tekshiruv hay'atiga yuklatish to'g'risida qaror qabul qilingach, bu kabi reklamalar birmuncha kamaygan. Har qanday tashqi reklama hisobdan o'tishi lozim, reklama e'lonini tarqatayotgan shaxs binoning egasi bo'lgan taqdirida ham, ixtiyoriy ravishda reklamani elimlash huquqiga ega emas. Bu shahar ko'rkini buzishi bilan birga, insonlarning kayfiyatiga ta'sir etuvchi muammolarni ham tug'diradi..

Ijtimoiy reklama tasvirida firma yoki tovar belgisini joylashtirish ham xarajatni kamaytiradi. Keyingi yillarda shaharning hamma joyida sog'lom avlod, oila, ayollar, sihat—salomatlik va boshqa yillariga bag'ishlangan hamda ijtimoiy himoyalashga qaratilgan reklamalar keng tarqalgan. Ularning deyarli hammasida qaysidir kompaniyaning logotipi mavjud. Bular ijtimoiy reklamaning tayyorlanishiga haq to'lagan va har oyda hech qanday haq to'lamaydigan kompaniyalar sanaladi. Har bir kompaniya "Reklama - Servis" bo'limiga ijtimoiy reklama tayyorlanishi uchun haq tulash istagida murojaat etishi mumkin. Natijada kam mablag sarf qilinib, bu kompaniya logotipi ko'p vaqt davomida shaharning eng obro'li joyidan o'rin oladi. Transportdagi reklama ham tashqi reklamaga kirib, bir qancha alohida xususiyatlarga ega. eng asosiy xususiyatlaridan biri shundaki, reklamani joylashtirishda hisob-kitoblar faqat transport egalari bilan o'tkaziladi.

Transportdagi reklama ham shahar hokimiyatida hisobga olinishi kerak (qayd qilinganlik uchun haq to`lanadi), lekin byudjetga hech qancha summa to`lanmaydi.

Transportdagi reklamani tarqatuvchilarga quyidagilar kiradi¹:

- transport salonidagi reklama e`lonlari;
- transport tashqarisidagi reklama;
- vokzal, metro, bekatlaridagi reklamalar.

Dunyoda reklama damma transport vositalariga joylashtiriladi, Hatto kosmik kema va suv osti kemalarini ham chetlab utmaydi. Bu, albatta, oddiy reklama beruvchi uchun ekzotik tuyulishi mumkin, lekin ularga yuk mashinalari bort lari, avtofurgonlar tomlari va taksi eshiklari juda qulay hisoblanadi. Bu turdagi reklama narxlari 0 dan boshlanadi desak adashmaymiz. Ya`ni, firma o`z transportidan foydalansa, albatta, shunday bo`ladi.

Transportdagi reklama samaradorligi eng avvalo foydalanilayotgan transport vositasining marshrutiga bog`liq. Bir nechta yoki yagona avtobus, tramvay yoki trolleybus firmani butun shahar ga mashdur qilishi mumkin. Albatta, buning uchun transport vositasiga reklamani yuksak rassomchilik darajasida joylashtirish zarur va u yatstsol kuzga tashlanishi kerak. Aynan mana shu narsalarga erishish uchun kattagina xarajat zarur bo`ladi.

Zamonaviy buyotslar reklama joylashtirilgan firma transportida bir necha yil saqlanishi mumkin. Lekin shuni unutmaslik lozimki, transport vositasi — reklama tashuvchi emas, harakatlanish vositasi hisoblanadi.

Transport vositasi bilan har xil yul — harakati dodisalari uchrab turishini ham hisobga olish kerak. Masalan, o`tgan yillarda reklama joylashtirilgan tramvay jiddiy dalokatga uchragan va reklama beruvchining barcha xarajat larini otslanmagan. Transportdagi arzon va xavfsiz reklama — uncha katta bulmagan nakleykalar hisoblanadi. Ularni bir nechtalab ishlab chiqib, taksi, avtobus, trolleybuslarga joylashtirish mumkin. Bu turdagi reklama juda ham samarali bulmasa-da, lekin baribir foyda beradi deb hisoblaymiz.

¹ Ромат, Е. В. Реклама. - СПб: ПИТЕР, 2001. 107-с.

Transport vositasi bo'lgan metropolitendagi reklama ham eng samarali reklama turi sanaladi. Bu metropolitenning faqat bitta egasi borligi bilan bog'liq. Metro vagonlariga joylashtirilgan reklama tasvirlari insonning zerikishini oldini olib, tovar va xizmatlarni targ'ib etadi. O'rtacha yo'nalish 15 daqiqani tashkil etishini hisobga olsak, vagonlardagi tasvirlar iste'molchiga maksimal ko'p vaqt ta'sir qiladi deb hisoblash mumkin. Iste'molchilar tovar va xizmatlar haqida tili, ma'lumot olishlari bilan birga reklama qilinayotgan tashkilotning manzili va telefonini yozib olishga ulguradilar. Yulovchi o'ziga yaqin joydagi reklama prospekti bilan beixtiyor tanisha boshlaydi. Shuning uchun dam, reklamani metro da joylashtirilayotganda tovar yoki xizmat haqida barcha maksimum axborotni yoritish samaralidir. Kupgina yulovchilarning bir marshrutda har kuni tsatnashlarini hisobga olib, reklamaning takrorlanuvchanligi katta samara beradi deb hisoblaymiz. Agar e'tibor bersak, Toshkent metrosidagi reklamalar maxsus ramkada joylashtirilib, tinits, rangsiz plastik oyna bilan tsoplangan va bu boshqa davlatlar metro reklamasidan keskin farq qilib, metro vagonlarini o'z navbatida bezaydi dam. Masalan, Moskva metrosida reklama tsogozda ishlanib shitga solinadi. Vagonlardagi reklama bilan birga, gavjum bekatlar va boshqa yo'nalishlarga o'tish bekatlarida ham reklamalar joylashtiriladi. Lekin bu shitlar ishlab chiqilishi va samaradorligiga ko'ra ko'proq tashki reklamaga mos keladi. Metro da deyarli damma tovar va xizmatlarni reklama qilish mumkin. Lekin eng ko'p ta'minlangan aholi vakillarining shaxsiy avtomobillarda yurishlarini hisobga olsa, qimmatbado, uta murakkab texnika asboblari, elita tovarlarni reklama qilish samarali emas deb hisoblaymiz. Metro da reklama joylashtirishda eng asosiy muammo bu bush joylarning deyarli mavjud emasligidir.

O'zbekiston tadbirkorlari uchun eng kulay va mashdur reklama tashuvchilar bu gazeta, jurnallardir. Agar tashqi reklama yoki TV va radiodagi reklamalardan ikki, uch yuzlab kompaniyalar foydalansa, matbuotdan muntazam ravishda 4500 (2003 y. bo'yicha) dan ortitsrots firma foydalanadi. Ommaviy axborot vositalarida reklama berishning asosiy xususiyatlari uning tezkorlikligi ya'ni reklamanning matbuotda chiqishidir. Reklamanning original, maket, video roliklari va audio

bloklarini tayyorlanish vaqti bilan matbuotda reklamani eʼlon qilish orasida keskin farq mavjud. Matbuotdagi reklama eʼloni beruvchi komp'yuter yordamida oʻzi tayyorlanishi yoki reklama mutaxassislari yordamida yoki tadririyat xodimlari orqali tayyorlashi mumkin. Original maket, video roliklar va audio bloklarni tayyorlash uchun ularni maxsus firmalar da amalga oshirib, buyurtmachi bir necha marta materialni tekshirib, eshitib koʻrishi kerak boʻladi.

Maʼlumotning tulii, va aniqligi — qogʻozda aniq shaklda - manzilgoh, telefonlar ruyxati, tovarning xususiyatlari va narxlari, umuman olganda barcha maʼlumotlar yoritiladi. Bunday katta hajmdagi maʼlumotlarni TV va radio da yoritish samarali bulmaydi. Reklama vositasi sifatida gazetadan foydalanganda reklama ham har doim ham kutilayotgan natijalarni bermaydi. Ayrim dollar da eng mashdur gazetada berilgan eʼlon boʻyicha ham hech qanday buyurtma tushmasligi mumkin. Buning asosiy sabablari quyidagilar boʻlishi mumkin:

juda kichik hajmdagi eʼlon;

sifatsiz, notoʻgʻri bezash;

gapning maʼnosizligi;

tovarning raqobatbardosh emasligi;

tovarning hayotiylik davrining hisobga olinmaganligi;

tovar reklamasini joylashtirishda gazetaning aynan shu reklamaga mos kelmasligi.

Tovarlar yuqoridagi kamchiliklarni hisobga olib, ommaviy axborot vositalarida reklama qilinsa, katta foyda beradi. Koʻpincha reklama beruvchilar gazeta-jurnallarni tanlashda, reklamalar sonining koʻpligi samarali deb uylaydilar. Lekin reklama raqobatining kupligini hisobga olsak, bu notoʻgʻri fikrdir. Tadqiqotlarimiz natijasi shuni koʻrsatadiki, 2 - 3 yil avval Oʻzbekiston matbuotida eng koʻp reklama beruvchilar komp'yuter firmalari boʻlgan, Hozirda ular oʻz oʻrnini uyali aloqa va internet xizmati, hamda tsurilish mollari firmalarining reklamalariga bushatib bergan va 2 - uringa tushib qolgan.

Isteʼmolchilar tovar haqidagi maʼlumotni koʻp holda reklama gazetalaridan olishlari maʼlum boʻlgan, lekin sotib olish uchun bir necha kun oʻylanishadi.

Aynan bir qarorga kelgach esa, reklamani targ'ib qilgan gazetadan manzilni bilib olishgan, shuning ham gazetalar orqali reklama e'lon berish samarali bo'ladi deb hisoblaymiz. Bizning fikrimizcha, gazetada 50% dan ko'p maydonni reklama egallasa, utsuvchilar tomonidan bu gazeta butunlay reklama gazetasi deb hisoblanishi mumkin. Shuning uchun ham reklama beruvchilar ancha mashdurl bo'lgan reklama gazetalaridan foydalanganlari ma'tsul, eng asosiysi iste'molchi tanlagan gazeta yoki jurnal tovarga mos kelishi va har bir tovarning - o'z reklama vositasi bo'lishi kerak. "Optovik" va "PressTIJ" gazetolari shubhasiz samali bo'lsada, tovarning ayrim turlari uchun bu gazetalarda boshqa gazetalarga nisbatan kam joy ajratilgan yoki umuman joy ajratilmagan. Misol tariqasida, utsuv markazlari, kosmetik va davolash maskanlari reklamasining Toshkent daftanomasida ko'p ekanligini kursatib utish mumkin yoki "Soliq va Bojxona tulovlari" gazetasida auditorlik xizmatlari, buxgalteriya dasturlari reklamasini asosiy maydonni egallagan. Yuqoridagi misollarga asoslanib, tovar o'ziga mos gazetada chop etilishi kerak degan xulosa kelib chiqadi. Reklamani uqtsigan har bir utsuvchi xaridorga aylanib kolavermas ekan, gazetada tovarni reklama qilish orqali sotishga erishish uchun, eng avvalo tovar raqobatchi bo'lishi hamda raqobatbardosh tovar xususiyatlari va xizmatlaridan ajralib turishi kerak. Masalan, firma linoleum sotish uchun gazetada e'lon bergan. Lekin uning narxi boshqalarnikidan yuqori. Bunday holda xaridorlar ko'p bo'lishi va kuzlangan natijani olish tsiyin. Reklama esa o'z vazifasini utadi. Shuning uchun ham boshqa linoleum sotuvchi firmalarning reklamasini bulmagan joyda reklama qilish va sifati yuqoriligini ta'kidlash joiz.

Reklama faoliyati yordamida korxonalarning bozordagi mavqei bevosita yoki bilvosita mustahkamlanar ekan, taklif etilayotgan tovar va xizmatlar haqidagi axborotlarni tulii, yoritish lozim. Reklama jarayonini takomillashtirish asosida, ishontiruvchi va ma'lumot beruvchi element yotadi. Ikkalasi birgalikda reklamaning muvaffatsiyatini ta'minlaydi.¹

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 90-b.

Hozirgi kunda O'zbekistonda deyarli barcha gazeta va jurnallarda reklama e'lonlari uchun maydonlar ajratilgan. Reklamaning asosiy qismini o'zida joylashtirgan gazeta va jurnallar 15000 dan 40000 tagacha tirajga ega. Lekin bu 26 million aholisi bo'lgan mamlakat uchun kam. Bundan tashqari, O'zbekistonda ham umumdavlat miqyosida taniqlilik va mashdurlikka da'vogar tadiriyat hozircha aniqlanmagan.

Har bir narsada me'yor bo'lgani ma'qul, xalqimizda me'yor bo'lmasa, sifat bo'lmaydi deb bejiz aytilmaydi. Tadbirkorlar, ishbilarmonlar, talabalar va umuman aqliy mehnat bilan shug'ullanuvchi insonlar fan-texnika, maxsus gazeta va jurnallar, O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, «Bozor,pul va kredit», Bank va boshqalarni o'qish bilan birga ham olish va axborotlar beruvchi ("Darakchi", «Oila va jamiyat»,«Xonadon», «Bekajon» va d.k.) gazeta va jurnallarni qiziqish bilan o'qiydilar. Shuningdek, bu sohada ishlamaydigan kishilarda ham o'zlari uchun zerikarli sanalgan Soliq va Bojxona xabarnomasi" yoki "Chastnaya sobstvennost'" kabi gazeta jurnallarga ham ehtiyoj mavjudligini hisobga olish kerak. O'zbekistonda "Postda", "Na postu", "Ma'rifat" gazetalari tirajlarining usib borishiga sabab ham aynan yuqoridagilardir. Hozirgi kunda gazeta va jurnallar da TV dasturlarning, O'zbekiston TV sining barcha kanallari hamda xorijiy kanallar dasturlarining tulitsligi ukuvchilarning ditstsat markazidadir. O'zbekistondagi matbuotda reklama narxi barcha gazeta, jurnallarda deyarli bir xil. Reklama faoliyatini takomillashtirish uchun, reklama faoliyatidan olingan foyda reklama qilishni yanada rivojlantirish va ta'sirchanligi- ni oshirishga xizmat qilishi kerak, hamda reklama xarajatlarining byudjetini rivojlantirish, reklamaning yangi usullarini va vositalarini tadbiq etish zarur.

3.2. Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yullari va istiqbolini belgilash

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llari iqtisodiyotda muhim ahamiyatga ega. Reklamaning samarali bo'lishi uchun avvalo tovarga ehtiyoj bo'lishi kerak. Tovar tanqis bo'lib turgan sharoitlardagina bozor tovarning sifati,

narxi, qanday maqsadlarda ishlatilishi, mavsumiyligi va talabni yuzaga keltiruvchi boshqa echimlarni ko'p surishtirmay, hammasini qabul qiladi. Shu bilan birga, bunda tovarlarga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi. Bozordagi talab elastik (o'zgaruvchan) bo'ladi. Bu hodisa talab qonuni bilan izohlanadi. Talab qonuniga ko'ra, bozordagi talab tovarlarning narxiga nisbatan teskari mutanosiblikda o'zgaradi. Ammo talabga boshqa omillarning ta'sirini bu qonun bilan izohlab bo'lmaydi. Bozor iqtisodiyotida iste'molchi- xaridorning talabi ustunlikka ega. Tovarlarning sotilishi har doim ham o'z o'zidan bo'lavermaydi. Yuqoridagi qonunga asosan qaysi tovarga talab mavjud bo'lsa aynan shu tovarni reklama qilish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Rivojlanib borayotgan bozor sharoitlarida tovarlarni iste'molchiga etkazib berishda faollik bilan tijorat targ'ib otini olib borish kerak bo'ladi. Ana shu o'rinda xaridorlar diqqatini tovarlarga qaratib, odamlarning qiziqishi va xohish-istagiga ta'sir etadigan, rusum bo'lib qolgan talablar o'rniga yangilarini yuzaga keltiradigan reklama juda muhim. Aynan shunday reklama talab-ehtiyojlarni shakllantiradi.

Reklamaning asosiy vazifasi - tovarlar va xizmatlar to'g'risida, ularning qay tariqa va qaerlarda sotilishi to'g'risida maxsus axborot vositalaridan foydalangan holda so'zlab berishdir. Reklamaning o'ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni, targ'ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib boradi. Shunday qilib, ta'sirchan reklama zarur ma'lumotlarni beradigan, shu bilan birga, ishontiradigan, ma'lum maqsadga qaratilgan, faol bo'lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma'lum bir yo'nalishda shakllantiradi, tovar va xizmatlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning niyatlariga ta'sir o'tkazadi. Reklama ishlab chiqaruvchilar, savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchilar va iste'molchilar o'rtasida tijoratga doir axborot bilan o'rtoqlashish imkonini beradi.

Reklama -tovarlar va xizmatlar to'g'risida ishlab chiqarishdan savdo va xaridorlar tomoniga o'tib turadigan turli ma'lumotlar oqimidir. Reklamaning pirovard maqsadi - bozorda taqdim etilayotgan tovarlarga xaridorlar raqobatini oshirishdan iborat. Reklama qilinayotgan buyumlar rivojlantirilgan realizatsiya hajmiga muvofiq ko'proq sotiladigan bo'lishi kerak. Bu maqsadga bosqichma-

bosqich erishib boriladi. Lekin har bir bosqichda turli vazifalar o`rtaga qo`yiladi, xaridorlar diqqatini tovarga jalb etish, ularda qiziqish uyg`otish, ehtiyojlarni shakllantirish, odamlarning xarid qobiliyatini tovarni muayyan savdo korxonasidan sotib olishga yo`naltirish shular jumlasidandir.¹

Reklama-ong-shuurga ham ta`sir o`tkazadigan omildir. Uning ta`sir kuchi juda zarur. Masalan, ko`pincha xaridorlar tovarning bahosiga, uning sifati, aslliligining mezonini, ko`rsatkichi deb qarab, qimmatroq haq to`lashga tayyor turadilar.

Reklama faoliyatini amalga oshirayotganda tovar xususiyatlarining quyidagi ko`rsatkichlariga alohida e`tibor berish lozim:

- sifati (ishonchliligi, xizmat qilish muddati, dizayni);
- xizmatga yaroqliligi;
- narxning sifat va iste`mol qiymatiga muvofiq kelishi;
- tovarga qo`shib jo`natiladigan hujjatlar;
- sotishdan keyingi servis sifati;

-tovar xilining ko`pligi, tanlov imkoniyatining mavjudligi. Masalan, "DAEWOO", "PHILIPS" kabi transmilliy korporatsiyalar, shu jumladan, ularning O`zbekistondagi filiallari 25 dan ko`p televizor turlarini ishlab chiqaradi. Respublikamiz televizorlar bozorida olib borgan tadqiqotlar shuni ko`rsatadiki, bozor tovarlarni tabiiy ravishda sarxillab beradi. Bozorga kiritilgan 10 xil tovardan 8 tasi quyidagi sabablarga ko`ra, bozordan chiqib ketadi:

- ehtiyojni aniqlashning noto`g`riligi - 45 %;
- reklama va so`rovning etarli emasligi - 25 %;
- narxning oshirib yuborilganligi - 20 %;
- raqibning javob harakatlari - 17 %;
- vaqtning noto`g`ri tanlanishi - 14 %;
- hal etilmagan ishlab chiqarish muammolarining mavjudligi- 12%.

¹ Азларова А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида) мавзусидаги иктисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тайёрлаган диссертацияси.-Тошкент. 2005. 94-б.

Demak, reklamani tashkil etishda bu omillar ham e'tibordan chetda qolmasligi kerak.¹

Bundan tashqari, Reklama faoliyatini amalga oshirishda tovarga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlab olish lozim. Yakka tartibdagi ehtiyojlarni aniqlash reklamani mukammallashtirishning muhim yo'nalishlaridan biridir. U quyidagilarga ko'ra aniqlanadi:

- majburiyatlar doirasiga, oiladagi rolga qarab;
- kichik guruhlardagi boshqa odamlar bilan munosabatiga ko'ra;
- guruhning shaxsga va shaxsning guruhga talabi bilan;
- katta jamoalarning faoliyatiga qo'shilishi bilan;
- jamiyatning ma'lum turkumiga mansublik bilan;
- yurtdoshlarga mansublik bilan.

Reklama professor A.Ulmasov ta'kidlaganidek, "inson yurish-turishining ijtimoiy ko'rsatmalariga suyanib harakat qiladi. Bu ko'rsatmalar tahlil etilmaydi, balki anglab etiladi". Talabning yuzaga kelishi hamda reklamani yaratishning asosi- ehtiyojdir. Odamlar faoliyatidan ehtiyoj kelib chiqib, u o'ziga buysundiradi.

Iste'molchilarning talablaridan ehtiyojning darajasi va shakli yuzaga keladi hamda u, eng avvalo, ishlab chiqarish munosabatlariga taalluqli bo'ladi. Ishlab chiqarish taktikasi ehtiyojni qondirish darajasi bilan aniqlanadi. Biroq ehtiyojning rivojlanishi faqatgina uni qoniqtirish bilan chegaralanmaydi. ehtiyoj uchun zarur bo'lgan narsalarning aynan nimalar ekanligi muhim o'rin tutadi.

Bunday holda reklama yordamida beriladigan ehtiyoj uchun zarur tovar yoki xizmatlar, predmetlar haqidagi axborotga e'tibor berish kerak. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, qaysi bir tovarga talab ko'p bo'lsa, o'sha tovarni reklama qilish oson bo'ladi. Shuning uchun talab reklamaga mos kelishi zarur. Savdo siyosatining ikkala elementi ham ehtiyojni qondirishga qaratilgan. Ikkinchi usulda esa hech qanday so'z ishtirok etmaydi. Iste'molchi o'zining tashqi ko'rinishi, kiyinishi orqali reklama axborotini tarqatadi. Ayrim iste'molchilar ko'z-ko'z qilish uchun

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 96-b.

bolalar aravachasi yoki biror kiyimni namoyish qiladi va bu bilan boshqa iste'molchilarni xarid qilishga chaqiradi. Ba'zan buning aksi ham bo'lishi, ya'ni xaridorning aynan shu kabi tovarni sotib olish maqsadini chippakka chiqarishi mumkin. Iste'molchi xayolan kostyum yoki shlyapani kiyib ko'rishi hamda bu tovarlarni o'zida qanday turishini tasavvur qilishi mumkin. Shunday qilib, turli tovarlarga turlicha qarashlar, odatlar, xarid qilish uchun harakatlar shakllanadi. Shu bilan birga, bir iste'molchini umuman qiziqitirmaydigan tovar, ikkinchi iste'molchi uchun hayotiy zarurat sanalishini hisobga olish kerak. Bu erda moda(urf) mexanizmi katta ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchi reklama axborotini tarqatishda kichik va yirik ijtimoiy guruhlarda aktiv qatnashadi hamda tevarak atrofdagilarning reklamaga ishonchini shakllantira oladi yoki buning aksi bo'ladi. Ko'pgina insonlar ayrim tovarlarga salbiy yondoshadilar. Bunday hollarning aksariyatida ular faqatgina tanishlarining fikriga ko'ra bu tovarni xarid qilmayotganliklari ma'lum bo'ladi.

Xalqimizda "Ming bor eshitgandan ko'ra, bir bor ko'rgan afzal" deb bejiz aytilmagan. Shuning uchun ham biz reklama samaradorligiga erishish uchun iste'molchilar tomonidan reklama tadbirlarining o'tkazilishini hisobga olishimiz lozim. Kamdan-kam hollarda iste'molchilarning tanqid qilishlari bilan reklamanning omma o'rtasida ishonch qozonishiga erishiladi. Chiroqli reklamanning yoniq yoki uchganligi, reklama matnining to'g'ri, bexato yozilganligi, uning estetik jihatdan talabga javob berish - bermasligi ularning nazaridan chetda qolmaydi. Bularning hammasi tabiiy bo'lib, butun reklama faoliyatiga iste'molchilarning munosabatini ko'rsatadi. Iste'molchilar fikrini bilish uchun reklama tadqiqotlarini utkazish va uning natijalaridan, albatta, reklama yaratish maqsadida foydalanish zarur. Iste'molchi axborot izlaydi va agar bu axborotni topa olmasa yoki axborotga ishonmasa, u boshqa iste'molchiga maslahat soladi. Lekin olingan axborot har doim ham ishlab chiqarish manfaatlariga mos kelavermaydi. Bu axborot alohida iste'molchi hamda ommaning umumiy qiziqishlariga, reklama axborotining mazmuniga mos kelmasligi mumkin. Shuning uchun ham reklama mutaxassislari

bu dalilni inkor etmay, aksincha uni hisobga olib, reklama vositalarining sifatini oshirish uchun izlanishlari zarur.

Iste'molchi - bu bevosita tovar yoki xizmatlardan foydalanuvchi shaxs. Iste'molchi bilan sotib oluvchi o'rtasida birmuncha farqlar mavjud. Ona (sotib oluvchi, xaridor) chaqaloq uchun (iste'molchi) bolalar ozuqasini sotib oladi. Sotib oluvchi potentsial va real bo'ladi. Savdo tashkilotlarini aylanayotganlar ichidan ayrimlarigina xarid qiladilar. Xaridor bilan iste'molchi o'rtasidagi farqni yozuvchi va ko'chirib bosuvchi, nusxa oluvchi orasidagi farqqa o'xshatish mumkin. Iste'molchilar xaridorlardan bir necha barobar ko'p bo'lishi mumkin. Hatto yuridik shaxs tomonidan tovar sotib olinib, individual iste'molchi undan foydalanishi mumkin. Tovarining ko'p qismini bevosita iste'molchi sotib olishi mumkin. Iste'molchining (mijoz, buyurtmachi, xaridor) amaliy jihatdan tovar turlarini tanlash va qaysi joydan sotib olish imkoniyati keng.

Iste'molchi-savdo faoliyatining asosiy nuqtasi va uning maqsadi hisoblanadi. Bu omil savdoga va shu orqali ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Har bir iste'molchi - bu aniq, bir-biriga o'xshamaydigan shaxs. Uning savdo vaqtida o'zini qanday tutishi va nimalarni xarid qilishini taxminiy aniqlash ancha mushkul. Uni bir necha guruhlariga (talabalar, ziyolilar, ishchilar, harbiylar, dehqonlar) guruhiga bo'lib o'rganiladi.

Bo'sh vaqtning mavjudligi aholi madaniyatini ko'tarishga xizmat qiladi. Musiqa asboblari, sport buyumlari sayohat anjomlariga bo'lgan talabni oshiradi. "O'zing yasa" shiori natijasida esa elektr-xo'jalik tovarlari, qurilish materiallari kabi faqat mutaxassislar tomonidangina sotib olinadigan tovarlarga bo'lgan ehtiyoj ortadi. Avvallari, iste'molchi umumqabul qilingan namunalarning (kiyim-kechak) nusxasini olardi, hozir esa u boshqalarga o'xshamagan narsalarga ega bo'lishni istaydi.

Buyurtma bo'yicha tiktirish, individual loyiha bo'yicha uy qurish va hokazo. Iste'molchilar sonining o'sishi tovarlar turini ko'payishiga olib keladi. Odamlarning qiziqishlari va talablari kundan-kunga o'zgarib, keng ko'lamdagi tovarlar assortimenti ular ehtiyojini qondirishini talab etadi. Tovarlar assortimenti

tobora kengayyapti va ota-onalar farzandlariga tovar (texnik mukammal mahsulot) sotib olishda yordam bera olmayaptilar, natijada reklamaning roli o'sib bormoqda.

Tovar sotib olishda yoshlarning turlichaligi ham katta ta'sir kursatmotsda. YOshlar sport mollari, zamonaviy kiyim-bosh, poyafzal, tutsimachilik mahsulotlari va boshqa tovarlarni ko'proq sotib oladilar. YOsh oila birinchi navbatda oshxona jidozlari, chinni idishlar, tsoshitslar va so'ngra texnik asboblari xarid qiladi. Ular orasida katta talab tutsimachilik mahsulotlari va kiyimga tsaratiladi. Hozirgi kunda iste'molchilarning jismoniy ko'rsatkichlari uzgarayotganligi, statistik ma'lumotlarga ko'ra, aholining o'rtacha 30 yoshdagilarining buylari 5 smga usgan. Utkazgan tadqiqotlarimiz natijalariga ko'ra, zamonaviy iste'molchilarning ko'p qismini ayollar tashkil qilishi ma'lum buldi. Iste'molchi-xaridor har doim tovar sotib olishda oila a'zolari, tanishlar bilan masladatlashadilar va ularning ta'sirlari juda katta bo'ladi. Ular tovar bilan qiziqadilar. Bu tovarning sotilishida katta ahamiyatga ega.

Reklama iste'molchiga xizmat qilishi va iste'molchi dam, o'z navbatida, reklamani tsullab-tsuvvatlashi kerak. Bu erda reklama bilan bevosita aloqa urnatmaydigan, lekin uning masladatlariga amal qiladigan iste'molchilar tushuniladi. Bu ogzaki reklama tsadimdan mavjud bo'lib, hozirgi kunda ham juda samaralidir. Aynitssa, Sharts bozorlaridan bunga yatstsol misol topish mumkin. Iste'molchilar kupgina dollarda bir- birlari bilan axborot almashadi. Bu axborot almashish ham reklamaga xosdir. Chunki bu axborot iste'molchilarning aniq "ha" yoki "yo'q" javoblarini bera oladi. Reklamadagi xalqaro shaxsiy aloqalar element lari bo'lib, sudbatlar, axborot lar, tanish-bilishlar masladati, mutaxassislar tavsiyalari, tan olingan avtoritetlarning holati, mashdur shaxslar yoki belgilangan tovarlardan foydalanish hisoblanadi. Agar reklama aniq-ravshan bo'lsa, iste'molchilar ham uning yanada kengroq tarqalishiga xizmat qiladi. Biron bir jurnal sahifasida ("Bizga maktub yo'llabsiz" kabi) aniq bir reklama vositasi haqida iste'molchilar yozishlari mumkin. Iste'molchilarning tavsiyalari har hol reklama faoliyatiga ta'sir ko'rsatish qobiliyatiga ega. Ko'pgina hollarda iste'molchi o'z fikriga asoslanib, shu reklama vositasiga baho bersa, hamda boshqa potentsial

iste'molchilarga qarshi chiqa olsa, bu reklama vositasiga juda katta ta'sir qiladi. Bunday holda, bu iste'molchining ishlab chiqarish korxonalari bilan hamkorligi ham yuksak samara beradi.

Iste'molchining qaysi firmaning tovar belgisi tushirilgan sumka ko'tarib yurishi, qanday sport kostyumi kiyishi ham nazardan chetda qolmaydi. Iste'molchi avvaldan rejalashtirmay, o'zi sezmagan holda, reklama axborotini ikki xil usulda tarqatadi. Birinchidan, u mexanik jihatdan reklama axborotini berishi mumkin. Boshqa bir iste'molchi undan suhbat chog'ida o'zini qiziqtirgan savolni berib maslahat so'raganda, og'zaki reklama axboroti iste'molchining o'z shaxsiy tajribasi, dunyoqarashi hamda odatlariga asosan uzatiladi. Ko'pgina iste'molchilar qaysidir do'kondan yoki aniq bir boshqa savdo shaxobchasidan qilgan xaridlarining omadli bo'lgani bilan maqtanadilar. Natijada esa iste'molchilar reklama axborotiga ishonib, uning maslahatlariga amal qiladilar. Reklama tilining ta'sirchanligini oshirish uni takomillashtirishning muhim yo'nalishlaridan biridir.

Hozirgi kunda reklama urf-odat, kundalik hayot, moda, savdo-sotiq sohalarining tarkibiy qismiga aylangan. Gazetalar, jurnallar, televidnie, radio va hatto badiiy adabiyotda ham reklama tiliga ancha o'rin berilmoqda.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida reklama xizmati o'ta rivojlangan mamlakatlarga nazar tashlasak, biz "yo'l boshida" turganligimizga amin bo'lamiz. Reklama tilining xususiyati uning serma'noligi va serjiloligidadir. Uzoq vaqt davomida reklama tili ta'sirchanligini oshirish maqsadida uning o'z uslubi yaratildi. Oddiy so'z zaminida o'ta ta'sirchan ma'noli so'z, turli amaliy uslubga molik so'zlar, so'zlarning ko'chma ma'nolarda qo'llanilishi va boshqalar keng ishlatiladi.

Asosiy maqsad so'zning ifodalanishi, ta'sirchanligini kuchaytirish asosida e'tiborni o'ziga jalb qilishdir. Har qanday sotuvchi tovarining chiroyli tomonlarini ko'rsatishga, reklama yordamida ma'lumotlar berib, xaridorni o'ziga jalb qilishga harakat qiladi. Xaridorga murojaat qilish — bu o'ziga xos san'atdir. Turli e'lonlarni o'qishga majbur qilish uchun omma e'tiborini ko'chaytirish, qiziqishlarini ko'zlash, kunglini ovlash, lol qoldirish orqali xaridorni tovarni

tanlash va sotib olishga majbur qilish - murojaat maqsadlaridir. Reklama e'loni matnining asosiy bugini — sarlavhadir. Mijozlar uni matnga nisbatan besh marta ko'proq o'qiydilar. Psixologlar va reklama mutaxassislarining dalolat berishicha, yo'lovchilarning ko'zlari e'lonning chap tomonidan ko'ra, o'ng tomoniga ko'proq tushar ekan. Shunga ko'ra, reklamaning asosiy ahamiyatga molik jihatlari, so'zlari va rasmlarni o'ng tomonga joylashtiradilar. Reklama qilishning o'ziga xos xususiyati reklama matni va mazmuniga ta'sir etadi. So'z tartibi telegrafda qo'llaniladigan so'z tartibiga o'xshash bo'ladi: otlar ko'p ishlatilib, fe'llar (kesimlar) odatda nazarda tutiladi. (Masalan: "Biz taklif qilamiz ...", "sotuvga chiqarildi").

Ko'pincha kesim vazifasini reklama taxtasinining o'zi bajaradi. Chunki unda mavjud buyumlar reklama qilinadi. Reklama qiluvchining maqsadi yulovchining beixtiyor e'tiborini ixtiyoriylashtirishdan iborat. Ixtiyoriy e'tiborni paydo etishga rang-baranglik sabab bo'ladi.

Reklamani tuzuvchilar doimo biror narsani aniq ifoda qilishga harakat qiladilar. Til nuqtai nazaridan qaralsa, tovar belgilarining so'zdagi ifodasi shakli va ma'nosi jihatdan o'xshash so'zlar bilan uyg'unlikka ega bo'lishi lozim. Tovar belgilarini tuzishda, so'z ma'nosi tushunarli bo'lishidan ham, uning ta'sirli bo'lishi haqida ko'proq uylanadi. Shunday qilib, tovar belgisi qanchalik g'ayri odatiy bo'lsa, e'tiborni jalb qilish maqsadiga shunchalik tez erishiladi. Ko'pgina tovar belgilari o'zlari mo'ljallagan kishilar nazarida ma'nosizdek, asoslanmagandek tuyulishining sababi shundadir, qabul qilingan an'anaga muvofiq, tovar belgisi sifatida firma, do'kon va shu kabilarning nomlari ham ruyxatga olinishi mumkin. Agar biror davriy nashr talaffuzi engil, esda qolishi qulay, sermazmun nomga ega bo'lsa, uning egasi bu suzni ruyxatdan o'tkazib, qonun tomondan himoya qilinadigan so'zni o'zining shaxsiy mulki qilib oladi. Ma'lum doiradagi dunyoga mashhur kishilar, asarlar qahramonlarining ismlari, joylar hamda san'at asarlarining nomlari tovar belgilari sifatida qullanilishi ularning jahon madaniyatiga aloqador ekanliklarini ko'rsatish bilan birga, mijozlarda ongli taassurot tug'dirish uchun mo'ljallangan.

Tovarlarni belgilash (nomlash)da shaxsiy ismlar keng tarqalgan, chunki bu soʻzlarning talaffuzi engil, oson esda qoladigan va qiyinchiliklarsiz aytiladigan boʻlishi kerak. Joʻgʻrofiy nomlar esa biroz boshqacharoq. Ular buyumga maʼlum tamgʻa belgilaydi, «Paris» tovar belgisi "Parij" - poytaxt, modalar markazi, xushbichimlik, orastalik taassurotlarini paydo qiladi.

Bu oʻrinda chet el namunalariga taqlid qilish nooʻrin, chunki modalar qonuniyati turli oʻlkalarda turlicha boʻladi. Maʼlumki, reklamaga mazmunan tovarlarni va ularni isteʼmol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaraladi. Ayrim qarash va gʻoyalarning shakllanishini tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi. Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamaning taʼsirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib, to isteʼmolchigacha boʻlgan harakat tizimidagi oʻrniga nechogʻli ahamiyat berilishiga bogʻliqdir. Reklamaning samaradorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va isteʼmol baholarining oʻzgarishi bilan belgilanadi.

Reklamaning faoliyat doirasi:

1. Isteʼmolchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga boʻlgan ehtiyojini oʻrganish.
2. Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqish va uni moliyalashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish.
3. Reklama vositalarini tanlash boʻyicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda eʼlonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;
4. Matn yozishni hisobga olgan holda, eʼlon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni oʻz ichiga oladi.

Reklama umumiy axborot vositasi sifatida turli mavzulardagi matnlarda maʼlum ahamiyatga ega boʻlib, nafaqat jamiyatning iqtisodiy tomonini, balki uning maʼnaviyligini, siyosiy dunyoqarashini va badiiy didini aks ettiradi.¹

¹ Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (Oʻzbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005. 104-b.

Reklamada haqqoniylik majburiy belgi bo'lib, tovarlar, uning sifati, fazilatlari, ustunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar daqiqatga to'g'ri kelishi lozimligini bildiradi. Bundan tashqari haqqoniylik, ishonarli dalil — isbotlarda va reklama vositasi bayonida foydalanilgan raqam va ma'lumotlarda ifodalanadi. Ikkita butunlay bir xil firma bo'lmaganidek, reklama beruvchi firma va reklama faoliyatini shakllantirishga ham umumiy yondashuv mavjud emas.

Barcha reklama beruvchi firmalar o'z reklama xizmatlarini bajarishda quyidagi funktsiyalarga e'tibor berishlari lozim:

- boshqaruvchanlik reklama xizmati ham kasblarining boshqaruvi;
- firmaning reklama faoliyatini rejalashtirish;
- reklama beruvchining boshqa xizmatlar (sanoat, ishlab chiqarish, sotish, moliya) faoliyatidagi o'rni;
- reklama berish masalalarida tashqi damkasblar faoliyati;
- reklama byudjetiga taallutsli moliyaviy xizmat va yuqori rahbariyat takliflarini ishlab chiqish.

Reklama marketing funktsiyalarining bir bo'lagi hisoblangani uchun ham, reklamani boshqaruvchi marketing xizmati doirasidagi reklama faoliyati o'rnini aniq belgilashi kerak. Bundan tashqari, reklama faoliyatining yuridik xizmat, kadrlar masalasi, ishlab chiqarish, moliyalashdagi o'rnini belgilash muhim. Firmaning reklama xizmati, u qanchalik yirik bo'lmasin, butun reklama faoliyatini mustaqil tashqi reklama xizmatidan foydalanmay, bajara olmaydi. Korxona rahbari samarali reklamaga erishish uchun qancha xarajat qilishni boshqalardan ko'ra ko'proq biladi. Chunki rahbar doimo reklama agentliklari bilan birgalikda reklama dasturlari ishlab chiqadi. Shu bilan birga, rahbar reklama byudjetini ishlab chiqishi muhim.

Reklama funktsiyalarini kichik korxonalarda bitta xodim bajarsa, juda yirik korxonalarda bir necha yuz xodimlarga reklama xizmati yuklangan. Korxonaning reklama xizmati tuzilmasi bir necha omillarga bog'liq. Quyidagilar ular ichidagi eng muhimlari sanaladi:

- firmaning o'lchami, hamkasblar orasida mehnat taqsimotining zaruriyati;

- firmaning faoliyat turi (ishlab chiqarish, sanoat, xizmat ko'rsatish, sotish.);
- ishlab chiqarilayotgan tovarning bozorda tutgan o'rni va xususiyatlari;
- firmaning marketing strategiyasi, marketing majmuasida reklamaning o'rni va ahamiyati;
- firma rahbariyatining reklama faoliyatini yaratishdagi mavqei.

Shu bilan birga, reklama firma marketing xizmatining asosiy qismi ekanligini unutmaslik kerak. Shuning uchun ham reklamaning o'rni ko'p tomonlama firma rahbariyati tomonidan ishlangan marketing xizmatini tashkillashtirish sxemasi orqali aniqlanadi. Odatda tuzilma quyidagi turlarga bo'linadi:

- a) marketingni funktsional tashkillashtirish;
- b) marketingni tovarli tashkillashtirish;
- v) marketingni hududiy tashkillashtirish;
- g) marketing bozorini tashkillashtirish.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida, reklamadan yangi tovarni bozorga chiqarish uchun foydalanilar ekan, avvalambor, uning yo'nalishlarini tanlab olish zarur. Reklama mutaxassisleri tovar sifatiga oid ma'lumotlarni yig'ib, tovarni ishlab chiqarish istiqbollari to'g'risida axborot, aholi tarkibi qanday bo'lishi haqida oldindan sotsiologik so'rovlar, kuzatuvlarni tahlil qilib olishlari zarur.

Bundan tashqari, tovar zahiralarini, reklama qilayotgan, tovarlarni uzluksiz etkazib berish imkoniyatini ham hisobga olishlari zarur. Shu bilan birga, bozordagi tovarning sig'imi, normadan ortiq tovar zahiralarini, tovarning istiqbolini baholashda muhim ahamiyatga ega deb hisoblaymiz. Reklama faoliyatini istiqbolini belgilash va takomillashtirish yo'llarini belgilashda reklama bozor sharoitida ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasidagi bog'liqlikni ta'minlaydigan mezon ekanligini, uning kelajakdagi o'rnini va takomillashtirish yo'llarini ko'rsatishimiz zarur. Reklamaning istiqbolini belgilashni uch bosqichga ajratish mumkin:

- 1) Qisqa muddatli reklamani amalga oshirish. Bunda reklama istiqbolini 1 yildan kam bo'lgan muddatga reklama tarqatuvchi ob'ektlar (biznes markaz, reklama agentliklari, korxonalarning reklama xizmati) amalga oshirishlari zarur.

2) Bu reklama faoliyati 2 - 3 yil muddatga istiqbolni belgilashga qaratilgan bo'lishi kerak. Bunda reklama faoliyati va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni hisobga olish lozim.

3) Reklama istiqboli 5 yil muddatga muljallab tuzilishi zarur. Bunda reklama istiqbolini belgilashda strategik yo'nalishlarni to'g'ri belgilab olish kerak.

Reklama istiqbolini belgilashda bozordagi talab va taklif o'zgarishlari, unda sub'yektlar harakati va tanlash variantlariga alohida e'tibor qaratish lozim. Ma'lumki, talab va taklifni, asosan, bozor kon'yunkturasi belgilab beradi. Bozorda qaysi mahsulotga talab katta, qaysinisiga kam ekanligida buning o'rnini yuqoridir. Aynan reklama istiqboli shu holatni o'zida belgilay olishi kerak.

Reklama istiqbolini belgilashda xaridor va sotuvchining amaliy faoliyatini hisobga olish lozim. Tanlash imkoniyati yuqori bo'lgan sharoitda istiqbolni belgilashda eng yuqori optimal variantni tuzish zarur.

Bozor munosabatlari sharoitida reklama istiqbolini belgilash ikki yo'nalishda olib boriladi, iqtisodiy analitik va matematik yo'nalishlar. Ular mutaxassislarning mantiqiy fikr mulohazalaridan foydalanib, alohida mamlakatlarning (tovar bozorlari) iqtisodiy ahvoli yoki tovar bozorlarining tahlili bilan shug'ullanishni o'z ichiga oladi. Reklama istiqbolini belgilash kon'yunkturasini vujudga keltiruvchi omillar majmui sub'yektiv tahlil qilishga asoslanadi va kelajakning ma'lum davrlaridagi kon'yunktura rivojlanishi to'g'risidagi ekspertlarning taklifidan iboratdir. Bunda kon'yunkturani o'rganish nafaqat iqtisodiyot rivojlanishida nisbatan uzoq bo'lgan yo'nalishlarni tadqiq qilish, balki xo'jaliklarda bo'lib o'tayotgan yangi hodisa va jarayonlarni chuqur va amaliy tahlil qilishni ham o'z ichiga oladi. Ko'pgina reklama mutaxassislari alohida reklama mablag'lari tartibiga e'tibor beradilar. Bu vositalarning ko'lemi kengligini hisobga olsak, bu masala echimining ham ancha murakkabligi ko'zga tashlanadi. Bunga shu masala bo'yicha adabiyotlarning ozligi ham yaqqol isbotdir. Ayrim ko'rsatkichlar mos keladigan reklama mablag'lari nuqtai nazaridan o'zining faoliyat masshtabining kengligi, assortimenta jihatidan boshqalaridan yuqori turadilar. Reklama maqsadlaridan kelib chiqqan holda, qay birining ko'proq tosh bosishi bo'yicha

solishtiriladigan va belgilanadigan ko'rsatkichlar bo'yicha aniqlanadigan reklama mablag'larining joy-joyiga qo'yilishi ahamiyatliligining anchagina qulayligiga olib keladi.

Xulosa qilib aytganda, bozor munosabatlari sharoitida reklama istiqbolini belgilash bozordagi talab va taklif o'zgarishlari, undagi sub'ektlarning harakati va tanlash variantlariga alohida e'tibor qaratish kerak. Bozor kon'yunkturasini talab va taklifni belgilab berib, qaysi mahsulotga talab katta, qaysinisiga kam ekanligini aniqlab beradi. Bundan kelib chiqib, reklama istiqbolini shu holatni o'zida belgilashda xaridor va sotuvchining amaliy faoliyatini hisobga olish ham katta ahamiyatga ega. Bu sharoitda istiqbolni belgilashning optimal variantni tuzish va belgilash kon'yunkturasini vujudga keltiruvchi omillar majmui sub'ektiv tahlil qilishi kerak.

Xulosa

Bozor munosabatlari sharoitida reklama istiqbolini belgilash bozordagi talab va taklif o'zgarishlari, undagi sub'ektlarning harakati va tanlash variantlariga alohida e'tibor qaratish kerak. Bozor kon'yunkturasi talab va taklifni belgilab berib, qaysi mahsulotga talab katta, qaysinisiga kam ekanligini aniqlab beradi. Bundan kelib chiqib, reklama istiqbolini shu holatni o'zida belgilashda xaridor va sotuvchining amaliy faoliyatini hisobga olish ham katta ahamiyatga ega. Bu sharoitda istiqbolni belgilashning optimal variantni tuzish va belgilash kon'yunkturasini vujudga keltiruvchi omillar majmui sub'yektiv tahlil qilishi kerak..

Reklamaning muhim ahamiyati ko'plab mutaxassis va olimlarning doimiy diqqat markazida bo'lishiga olib keldi. Biroq, ular hanuzgacha uning mohiyatini ochib bera oladigan to'liq va har tomonlama aks ettira oladigan ta'rif bera olganlaricha yo'q. Bugunga qadar reklamaga 800 dan ortiq har xil ta'riflar berilgan. Ularning ayrimlari reklamani keng ma'noda tovarlar ishlab chiqarish, ortish, tashish, tushirish, sotish va saqlash bilan bog'liq bo'lgan faoliyat sifatida ta'rif berishsa, ba'zilar reklama faqat axborot manbai deb qaraydilar.

Yana shu narsaga alohida ahamiyat berish lozimki, reklama e'loni matnining asosiy bo'g'ini bu sarlavhadir. Mijozlar uni matnga nisbatan 5 marta ko'p o'qiydilar, psixologlar va reklama mutaxassislari ta'kidlashicha, yo'lovchilarning ko'zlari e'lonning chap tomonidan ko'ra ung tomoniga ko'proq tushadi. Shuning uchun reklamaning asosiy unsurlari-so'zlari va rasmlarini ung tomonga joylashtirish zarur. Reklamani joylashtirayotganda reklamaning o'ziga xos xususiyatlari, reklama matni va mazmuniga alohida e'tiborni qaratish kerak. Reklama qiluvchining maqsadi yulovchining e'tiborini jalb qilishdan iborat. e'tiborni jalb etish uchun barcha chora-tadbirlarni kurish, rang-baranglikka erishish lozim.

Reklama faoliyatini yuritishda chet el tajribasidan keng va samarali foydalanish zarur. Rivojlangan davlatlarning (AQSh, Angliya, Frantsiya, Germaniya) tajribasi shundan dalolat beradiki, reklama uchun qilinayotgan

xarajatlarni kamaytirish maqsadida ishchi kuchidan va uzatuvchi vositalardan maqsadli foydalanish kerak. Chet el reklama tizimidan eng samarali va ilg'or, respublikamizda qo'llash mumkin bo'lgan shaklini baholash va tanlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasidagi uzviy aloqa hozirgi kunda yetarli darajada emas. Iste'molchi ishlab chiqarishning oxirgi maqsadi emas, balki tovarni bevosita jo'natishga asoslanishi kerak. Iste'molchilarning fikrlarini bilish uchun reklama tadqiqotlarini o'tkazish zarur va natijalaridan, albatta, reklama yaratish maqsadida foydalanish kerak. Reklamani rejalashtirishda bulardan tashqari, reklama jadvalini tuzish, ta'sirchan vositalarni qo'llash, reklama tadbirlarini o'tkazishga sarflangan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlik hisobga olinishi lozim.

Marketingda reklamani boshqarish, reklamaning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqadi. U mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi, narx-navo masalalari bo'yicha tadqiqotlarni ham, sotuvgacha va sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham, xullas, ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga bo'lgan munosabatni o'z ichiga oladi. Reklamani boshqarish esa o'z navbatida, marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda, amalga oshiriladi. Reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini, potentsial xaridorlar va iste'molchilar doirasini, reklama kimga qaratilgan bo'lsa, o'sha kishilarning ruhiy xususiyatlarini hisobga olib, yuksak did hamda haqqoniy qilib ishlanishi kerak.

Reklamani rejalashtirish, uning maqsad va vazifalaridan kelib chitsishi va uzviy bog'lanishi lozim. Reklamani rejalashtirish bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste'molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o'rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama, birinchi navbatda, xaridorga va bo'lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, demak, uning ko'nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reja tuzish da reklama turini va uni etkazish vositalarini ham tanlash muhim adamiyatga ega, reklama vatstini tugri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarning bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog'i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinishi kerak. Dissertatsiya

tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, respublikamiz korxonalarida reklamaning ushbu tamoyiliga amal qilinishi ma'lum darajada samaradorlikni oshiradi.

Reklamaning samaradorligi ko'plab omillar bilan belgilanadi. Bunda jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol baholarining o'zgarishi asosiy omillardandir. Ular jumlasiga reklamani amalga oshirishning kechiktirilishi, moliyaviy tomondan cho'zib yuborishlar kiradi.

Yuqorida reklama mahsulotlarini ishlab chiqish va ommalashtirishning o'ziga xos jihatlarini tadqiq qilish va mavzuga oid adabiyotlar bilan tanishish natijasida quyidagilar tavsiya etiladi:

- reklama faoliyatidan olingan foyda reklama qilishni yanada kengaytirish va ta'sirchanligini oshirishga xizmat qilishi kerak;

- reklamani takomillashtirish uchun reklama xarajatlarining byudjetini rejalashtirish, reklamaning yangi usul va vositalarini tadbiq etish zarur;

- bozor sharoitida reklama uchun xolis raqobat bo'lishini ta'minlash zarur;

- reklama bo'yicha mutaxassislar raqobat kurashi sharoitida reklamaga oid o'z echimlarini tijorat siri sifatida saqlasalar, eng muvaffaqiyatli chiqqan echimlarga patentlar berilsa, mualliflarning haq-huquqlari qonun tomonidan muhofaza qilinsa, reklamaning rivojiga katta samara beradi;

- reklama sohasida kadrlar tayyorlashni yo'lga qo'yish lozim.

- reklama mahsulotlarini ishlab chiqishda auditoriya yosh xususiyatlarini inobatga ilish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

I.O'zbekiston Respublikasi qonunlari.

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O'zbekiston, 2012.
2. O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi Qonuni. Xalq so'zi. 1998 yil 28 dekabr

II. O'zbekiston Respublikasi Prezident farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari.

3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Axborot erkinligi printsiplari va kafolatlari to'g'risida”gi 1997 yil 24 apreldagi qarori . O'zbekistonning yangi qonunlari. 1997 yil. № 15
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Reklama to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasining Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risidagi qarori. 2002 yil 30 avgust.

III. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari

5. Karimov I.A.O'zbekiston: milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura.- T.:O'zbekiston, 1993.
6. Karimov I.A.Uzbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida.-T: O'zbekistan, 1995.
7. Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlari.-T.: O'zbekiston. 19
8. Karimov I.A.Jamiyatimiz mafkurasi xalqni-xalq, millatni millat qilishga xizmat etsin (“Tafakkur” jurnali bosh muharririning savollariga javoblar).// Barkamol avlod orzusi.- T.:1999
9. Karimov I.A.O'zbekiston XXI-asrga intilmoqda.- T.:2000.
- 10.Karimov.I.A, Milliy istiqlol g'oyasi: asosiy tushuncha va tamoyillar”. T.: O'zbekiston, 2000.
- 11.Karimov I.A, O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. - T.:O'zbekiston, 2011.
- 12.Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat - engilmas kuch . T.: Ma'naviyat, 2008.

13. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. –T.: O'zbekiston, 2009.

IV. Asosiy adabiyotlar

14. Karrieva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiyev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma .-T.: TDIU, 2009.99-b
15. Azimov D. «Mahalliy mahsulotlar reklamasi muvaffaqiyat garovi// Mulkdor.2004 yil. №18
16. Azlarova A. Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalari misolida) mavzusidagi iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun tayyorlagan dissertatsiyasi.-Toshkent. 2005.
17. Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T. Marketingni boshqarish: Darslik - T.: Adolat, 2000.
1. Анн Х, Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.Маркетинг:-СПб.Питер.2005.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент/ Р. Батра; Пер. с англ.-5-э изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000.
3. Бекмурадов А.Ш.Маркетинг:Основи современного бизнеса.-Т.:Шарк, 2006.
4. Голубков Э.П. Основы маркетинга; М.: Финпресс ,2003.
5. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности.-М.: Гелла - Принт, 1996.
6. Гуломов,С.С.Маркетинг асослари.: о`кув кулланма.-Т.:Шарк, 2002.
7. Каримова Л. «Психологические проблемы рекламы в условиях рыночных отношений,экономический вестник Узбекистана-2003.№8- 9.
18. Картер Гарри, эффективная реклама, М. Прогресс, 1991
19. Kosimova M.S.Axmedov M.O., Yodgorov M.X. Marketing tadqiqoti//o`quv qo`llanma.-T.:O`qituvchi,1998.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ планирование, внедрение, контроль-СПб.: Питер Ком, 1999.

21. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: - 2-э изд., перераб. и доп. /Ф. Котлер, Дж. Боуен и др. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
22. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. -СПб.: Питер-Пресс. 1998.
23. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: Издательство АСТ, 2001.
24. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: 11- изд. /Ф. Котлер-СПб.: Питер, 2005.
25. Крилов И.В. Антология рекламы. Теория и практика рекламы в России. Издательство ТСентр, 1996.
26. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. - М.: Академия , 2003.
27. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме:.- М.: Академия , 2003.
28. Назайкин, А. Н. Реклама недвижимости: Как продать дом, квартиру, офис, дачу с помощью рекламного объявления: Практическое пособие. - М.: Дело, 1998.
29. Нигель Фостер, Найди свой путь в рекламном деле. -М.: 1991.
30. Панкратов А, Баженов Ю. Рекламная деятельность-М.: 2001.
31. Панкратов. Рекламная деятельность: Учебные пос.-М.: Маркетинг, 1998.
32. Рашидова М. Реклама фаолияти услубиёти-Тошкент. 2010.
33. Ромат Э. В. Реклама: 4 - э изд, перераб. и доп. - СП: ПИТЕР, 2001.
34. Уткин. Э.А. Качеткова А.И. Рекламное дело, М.: Тандем, 1997.

V. Internet saytlari

35. www.tdiu.uz
36. <http://www.anderson.ucla/research/marshak/>
37. www.ziyonet.uz
38. www.reklama.rambler.ru
39. www.google.ru
40. www.lex.uz