



63

5-28

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

106

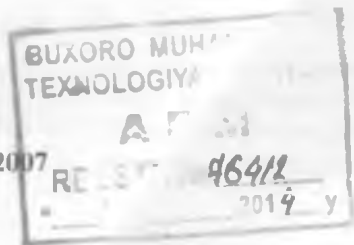
TOSHIKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

A.N. SAMADOV, S.T. ISHMURODOV

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi o'quv-
metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan
5340300 - Marketing ta'lim yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'llanma
sifatida tavsiya etilgan

TOSHIKENT - 2007



Samadov A.N., Ishmurodov S.T. Reklama faoliyatini tashkil etish: O'quv qo'llanma.-T.: TDIU, 2007. - 181b.

Ushbu o'quv qo'llanmada "Reklama faoliyatini tashkil etish" fanining predmeti, metodi, vazifalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamaning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, reklama vositalarining xususiyatlari va tasnifi keng yoritilgan. Shuningdek, o'quv qo'llanmada reklama faoliyatini tashkil etish fanidan izohli atamalar lug'ati berilgan.

Mazkur o'quv qo'llanma "Marketing" ta'lim yo'nalishi talabalari uchun mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir i. f.d., prof. Qosimova M.S.

Taqrizchilar: i.f.d., prof. Komilova F.Q.

i.f.n., dots. Ergashxodjaeva SH.J.

Саматов А. Н., Ишмуратов С. Т. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2007. - 181стр.

В данном учебном пособие излагаются предмет, методы, задачи, социально-экономическая значимость рекламы в условиях рыночной экономики и особенности рекламных средств в организации рекламной деятельности. А также в данном учебном пособие приведен словарь рекламных терминов.

Учебное пособие предназначен для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг".

Ответственный редактор: д.э.н., проф. Касимова М.С.

Рецензенты: д.э.н., проф. Камилова Ф.К.,
к.э.н., доц. Эргашходжаева Ш.Ж.

Samadov A.N., Ishmuradov S. T. The organization of the advertisement activity: The manual. – T.: TSUE, 2007. - 181p.

In this manual there are given the object, methods, tasks, social and economic importance of the advertising under conditions of market economy and specifics of the advertisements tool in the organization of advertisement activity. Also in this manual there are given glossary of advertising terms.

The manual is advised for the students of the higher education establishments majoring in "Marketing"

Editor in chief: P.h. d., prof. Kasimova M.S.

Reviewers: P.h. d., prof. Kamilova F.K.

P.h. d., prof. Ergashkhudjaeva Sh.J.

© Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, 2007.

© Ташкентский государственный экономический университет, 2007.

© Tashkent state university of economy, 2007.

KIRISH

Reklama faoliyatini tashkil etish fanining dolzarbligi. Mamlakatimizda bozor munosabatlarini chuqurlashtirish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va globallashtirish yo'lidan borayotgan jarayonda yangicha faoliyat olib borish va yangicha fikrlash uslublarini talab etmoqda. Bozor iqtisodiyoti hayotimizda tobora kengroq ko'lam olayotgan sharoitda marketing sohasida ta'lim olayotgan mutaxassislar ko'p qirrali bilimga ega, chuqur mulohaza va mushohada asosida faoliyat olib borishga qodir, o'z ishini puxta egallagan mutaxassis bo'lishi shart. Ayniqsa, reklama faoliyatini tashkil etish o'ta murakkab va nozik sohada band bo'lgan amaliyoshilarga juda yuqori talablar qo'yiladi. Negaki mavjud holatlardan maqbul darajada foydalanish, hamda mamlakatning iqtisodiy o'sishiga, tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlarning reklama faoliyatini tashkil etishi orqali moliyaviy mablag'larini maksimallashtirishda hamda ularni mablag'lar bilan ta'minlashda o'ziga xos xususiyatlarini yaxshi bilishi, iqtisodiy jihatdan turli xulosalar chiqarish ularning to'g'ri va asosli ekanligini isbotlab bera olishi kerak.

Bozor munosabatlarning yanada ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda reklama faoliyatini tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Reklama-bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, sistemali yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatdosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. "Reklama faoliyatini tashkil etish" fani korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Reklama faoliyatini tashkil etish fani raqobatni, iste'molchi xulq-atvorini tovarning sifatini, uning raqobatbardoshligini va bozorni chuqur o'rganadi.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun reklama faoliyatini tashkil etish fani, bozor faoliyatini metodologik asoslarini o'rgatadigan asosiy fandir. Reklama eng avvalo, uni o'rganuvchilarni o'ziga bozor faoliyatini tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarni bozordagi harakati va holatini o'rgatadi. Reklama-bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-soldi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat tavakkalchiligini o'rganadigan fandir.

"Reklama faoliyatini tashkil etish" fani keng qirradagi oliy ma'lumotli iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi. Reklama faoliyatini tashkil etishning bosh vazifasi talabalarga reklama faoliyatini tashkil etishni asosiy turlari, uslublarini hamda tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir.

Fan bo'yicha o'quv adabiyotlarining qiyosiy tahlili. Reklama faoliyatini tashkil etish fanidan Pankratov F.G., Bajenov U.K., V.G.Shaxurinlarning "Основы рекламы" darsligi Moskva shahrining «Dashkov и K^o» nashriyoti tomonidan 2006 yilda chop etilgan bo'lib, unda reklama faoliyatini tashkil etish fanining predmeti, metodi va vazifalari, reklama faoliyatini tashkil etish fanining iqtisodiy mohiyati va mazmuni, reklamaning asosiy turlari, reklamada "publik reyleyshn", reklama faoliyatini tashkil etish, reklama faoliyatini rejalashtirish, reklama faoliyatini nazoratini mavzulari keng yoritib berilgan

Vasilyev G.A, V.A. Polyakovlarning «Основы рекламной деятельности» o'quv qo'llanmasi oliy ta'lim talabalari uchun Moskva shahrining ЮНИТИ-ДАНА nashriyoti tomonidan 2004 yilda chop etilgan bo'lib, unda quyidagi reklama va jamiyat, reklamaning asosiy turlari va uni targ'iboshilari, reklama: PR va brend, reklama faoliyatini tashkil etish, reklama kompaniyalarini

rejalashtirish, reklama faoliyati nazoratini tashkil etish, reklama faoliyatini samaradorligini baholash mavzulari keng yoritib berishga harakat qilingan.

Mazkur o'quv qo'llanma "Reklama faoliyatini tashkil etish" deb nomlanib unda reklamaning hamma jabhalarini iloji boricha talabalarga tushunarli qilib yoritib berishga harakat qilingan.

Bundan tashqari Bagiyv G.L., Polyakov V.A., Kotler F., L.A.Danchenoklar tomonidan darsliklar, o'quv qo'llanmalar, o'quv-uslubiy qo'llanmalar yaratilgan. Ularda reklama faoliyatini tashkil etish elementlarini to'liq jarayonlari, reklama turlari, reklama faoliyatini nazorat qilish, reklama orqali sotish, kommunikasiya siyosatlari keng yoritib berilgan.

Mamlakatimizda marketing va reklama sohasida Qosimova M.S, Xodiyev B.YU., Jalolov J., Soliyev A., Nosirov P., Abdullayeva SH., M.Yusupovlar tomonidan reklama faoliyatini tashkil etish faniga taalluqli ilmiy maqolalar chop etilgan.

1-bob. «REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH» FANINING PREDMETI, METODI VA VAZIFALARI

1.1. Reklama faoliyatini tashkil etish fanining iqtisodiy mohiyati va mazmuni

Reklama lotincha-«qichqiraman» so'zidan olingan bo'lib, tovarlarning xususiyatlari va har xil turdagi xizmatlarni sotish, ularga iste'mol talablarini yuzaga keltirish maqsadida beriladigan ma'lumotdir¹.

Reklama faoliyatini tashkil etish fanining iqtisodiy mohiyati bo'lib marketing sohasida o'z bilimini takomillashtirib borayotgan talabalar uchun reklamani mazmun mohiyatini ilmiy hamda amaliy jihatdan chuqur o'rganishga mo'ljallangandir.

Reklamani bozordagi sotuvchi va haridorlar hamda tovar va xizmatlarning keskin raqobashiligi bilan aloqasi quydagi tushunchani shakllantiradi:

“Reklama (reklama ma'lumoti)-reklama beruvchi tomonidan tarqatilgan ma'lumotlarning (axborotning) har xil matnli, u foydalangan tahlil yoki boshqa vositalardan qat'iy nazar, shu jumladan nashr qilish yo'li bilan, efirga uzatish yo'li bilan ommaviy o'rganish, ommaviy foydalanish yoki yetkazish, reproduksiya yo'li bilan va uchunchi shaxslarga nisbatan reklama beruvchi to'g'risida uning tovarlari (ish xizmatlari), xususiyati va harakteristikalari, ishlab chiqarish sharoitlari, oliy hamda ishlatish va boshqa holatlar to'g'risida, shu maqsadlarning reklama beruvchi uning tovarlarga (ishlarga, xizmatlarga) bo'lgan qiziqishini shakllantirishga yoki ushlab turishga xizmat qiluvchi, bozorda ularni raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan.

Turli iqtisodiy sharoitlarda reklama faoliyatining xususiyatlari ko'rsatilgan iqtisodiyot, mamlakat ichki bozorida talab va taklifning balanslashgan sharoitlarida rivojlangan reklama faoliyatini tashkil etish xosdir. Reklama

¹ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное. Пособие для вузов.- М ЮНИТИ-ДАНА, 2004

talabga mos keluvchi tovarlarni sotilishini tezlashtirish uchun ishlatilgan. Bozorni shakllanishida boshlangan yangi jarayon reklamani ishlatish va rivojlanishida prinsipial yangi yo'llarini talab qiladi.

Shuni hisobga olish kerakki reklamanning vazifalari bir xil emas va tovar bozorining rivojlanish bosqichiga bog'liq holda uning vazifalari o'zgarib turadi.

Bozor munosabatlariga o'tishning dastlabki bosqichida reklamaga aholini import elektron hisoblash va orgtexnikalar, bank, birja, sug'urta kompaniya xizmatlari; mamlakatda va uning tashqarisida biznes maktablarida o'qitish, biznes bo'yicha o'quv metodik qo'llanmalar to'g'risida barcha ommaviy axborot vositalarida aholiga ma'lumotlarni yetkazib berish keng amalga oshirilishi yo'lga qo'yildi. Tovar ishlab chiqarishni rivojlanishi bilan reklamanning iqtisodiy roli ortib boradi. Reklama tufayli haridor tanlashda qaysidir tovarga xohishini bildiradi, shu bilan u oldi sotdi jarayoni, kapitalni aylanishini tezlashtiradi.

Reklama tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish emas. U faqatgina tovar va xizmatlarni iste'molchiga yetkazib berish vositasi bo'lishi kerak. Reklama amaliyotida shuni esda tutish lozimki: reklama muvoffaqiyat qozonishi uchun u to'g'ri, haqiqatga mos bo'lishi, reklama qilinayotgan tovarning haqiqatan ega bo'lgan sifatlarini ko'rsatishi kerak. Noinsof reklama balki shovqin ko'tarishi mumkin va ma'lum muvoffaqiyat olib kelishi mumkin, lekin bu muvoffaqiyat tuyulayotgandek bo'lishi mumkin, lekin u vaqtinchalik bo'ladi.

Haqqoniy reklama talabni ko'paytirishga, ushlab turishga yoki barqarorlashtirishga yordam beradi. Hayot darajasini ko'tarish uchun reklama faoliyatini to'g'ri tashkil etish ham o'ziga xos rag'batlantiradi.

Reklama yordamida bozor, haridorlar uchun to'liq va ochiq bo'ladi. Har xil iste'molchilarning ehtiyojlariga qarab, didlariga, xohishlariga, daromadlariga va turmush tarzlarining yashashlari hamda millatlariga, an'anaga qarab amalga oshiriladi.

Reklama faoliyatida amalga oshiriladigan reklama bilan bog'liq bo'lgan jihatlarni asosan quyidagi chizma orqali tahliliy ko'rib chiqishimiz mumkin.

<i>Reklamaning ijobiy tomonlari</i>	<i>Reklamaning salbiy tomonlari</i>
1. Iqtisodiyotga ta'siri	
Iqtisodiyotni o'sishiga yordam beradi, kapital qo'yilmalarni va ishtirokchilarni, joylarni aniqlashtiradi	Resurslarning keskin kamayishiga olib keladi. Kim o'zarga ishlab chiqarish da iqtisodiyotda salbiy oqibatlar qoldiradi
Raqobatni qo'lab-quvvatlaydi	Monopolizasiyaga olib keladi
Iste'molchilarni xabardor qiladi va raqobatni engillashtiradi	Narxsiz raqobatni shakllantiradi
2. Sanoatga ta'siri	
Yangi tovarlar uchun bozorlarni kengaytiradi	Bozorga chiqishda to'siqlar barpo qiladi
Firmalar o'rtasida raqobatni ushlab turadi	Firmalar o'rtasida raqobatni tugatadi
3. Firmalarga ta'siri	
Tushumlarni faoliyat hajmiga muttanosib ravishda o'sishini ta'minlaydi	Harajat va baholarni o'sishiga olib keladi
Marketing faoliyatida tavakkalchilik darajasini va noaniqlikni pasaytiradi	Juda katta miqdorda foyda olishni ta'minlaydi
4. Iste'molchilarga ta'siri	
Axborot bilan ta'minlaydi	Foydasiz anglashilmovchilikga olib keladigan axborot beradi.
Mahsulotlarni sifatini nazorat qilish vositasi bo'lib xizmat qiladi	Tovarlar o'rtasidagi kichik farqlarni hisobiga ularni diferensiallaydi.

1-chizma. Bozor sharoitlarida reklamaning o'rimi.

Reklama ishi bu kasbning asoslarini chuqur bilishni talab qiladi. Shu bilan bir vaqtda hozirgi milliy reklama ko'pincha professionalashtirilmaganlik bilan keskin ajralib turadi. Bu haqida gazeta, jurnal, radio, televideniyeidagi reklama e'lonlari dalolat beradi. Xorijdagi va mamlakatimizda faoliyat olib borayotgan reklama agentliklari tajribasida reklama materiallarini barpo qilish asosida yotadigan asosiy tamoyillar quyidagicha:

- har qanday reklama toza, to'g'ri va haqiqiy bo'lishi kerak;
- har qanday reklama jamiyat oldida javobgarlik hissi bilan tashkil qilinishi va sof raqobat tamoyillariga javob berishi kerak.

Hech qaysi reklama, reklamaga bo'lgan xalqning ishonchiga putur yetkazishi mumkin emas. Bizning mamlakatimizda tovar va xizmatlarning reklama qilishda ham shu asosiy tamoyillarni qo'llash kerak. Reklamani yorituvchilar shuni esda tutishlari kerakki-reklama o'z-o'zidan tovarlarni past

sifatini kompensasiya qila olmaydi. Bundan tashqari bunday reklama sifatsiz tovarlarga bo'lgan salbiy qarashni kuchaytirishi mumkin, chunki ko'pchilik haridorlar reklama ta'sirida uni sotib oladilar va yomon "mish-mish" aholi o'rtasida tarqaladi. Reklama shunda samaraliki qachon u mahsulotni ishlab chiqarishidan haridorgacha yetib borish umumiy jarayoniga kiritilgan bo'lsa, tarqoq epizodik reklama tadbirlari juda katta xato hisoblanadi, chunki yuqori sifatli reklama bo'lganda ham to'la samarali emasdir. Mahsulotni ishlab chiqarishdan uni realizasiyasigacha bo'lgan hamma bosqichlar reklama ta'sirining aktiv dasturi bilan majassamlashishi kerak. Maqsadli yo'naltirilgan reklama kuchi ishlab chiqarish sohasida ham savdo sohasida ham bo'lishi kerak. Reklama vositalaridan foydalanishlikni bilmaslik bozorda faol ta'sir qilish imkonini, raqobat kurashida muvaffaqiyatga erishish imkonini pasaytiradi. Reklama iste'molchilar uchun savdo va boshqa korxonalarni, xizmat, tovarlarni erkin tanlash sharoitlarini yaratishga yordam berishi kerak. Faqatgina tanlashning shunday sharoitlarida haridor ishlab chiqarishning maqsadli talabiga, aholining aniq guruhlarining ehtiyojiga yo'naltirilgan jarayonga bevosita qo'shilishi mumkin.

Marketing tizimida reklamani ishlab chiqarishda va iste'mol bilan bog'liqligi darajasini-tovar ishlab chiqarish sharoitida ishlab chiqarish va iste'mol bozori bilan, ya'ni haridor va sotuvchilarni tovar ayriboshlash munosabatlari bilan belgilanadi.

Reklama bozorning bog'lovchi elementi bo'lib hisoblanadi, chunki oldi-sotdi jarayonlarining har ikkala tomon uchun ijobiy bo'lishi uchun potensial haridorlar uchun bozorni sharhlash lozim. Talab va taklif haqida kamida axborotga ega bo'lish kerak. Reklama tovarlar haqida axborot tarqatib tovar taklifi shu bilan birga talabni shakllantirishda ishtirok qiladi.

Shunday qilib, reklama informatsion faoliyatning bir shakli bo'lib ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi aloqani ta'minlaydi. Uning yordamida bozor bilan iste'molchi o'rtasidagi "teskari aloqa ta'minlanadi". Bu esa tovarlarni

bozordagi harakatini nazorat qilish haridorda reklama qilinayotgan obyektga bo'lgan qiziqishini barqarorlashtirishga yetkazib berish faoliyatiga o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi.

Reklama ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida dialog hosil qiladi. Bu o'zining faoliyati yo'nalishini ishlab chiqarishni bozorga yo'naltirishga topadi. Amerika iqtisodchisi Tel Breyg aytganidek "iste'mol ishlab chiqarishga ketgan harajatlar va shu tovarlari bo'lishi sun'iy ehtiyojni hosil qilishi natijasida harajatlar o'rtasida keng emperik bog'liqlik mavjud"². Ishlab chiqarishni kengaytirish reklama budjetini ko'paytirish orqali erishish mumkin. Reklama ishlab chiqarilayotgan mahsulotni doimo mukamallashib borishini ta'minlaydi. Uni raqobatni quroli sifatida ishlatish kerak. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat bo'lishi iqtisodiy jihatdan korxonalarni kengroq va samaraliroq faoliyat olib borishlariga imkoniyat yaratadi:

Birinchidan raqobat turli ishlab chiqaruvchilarni samaradorligini solishtirish imkonini beradi.

Ikkinchidan mahsulotning ma'lum sifatlarini va nisbatan past baholarini ta'minlay olmayotgan ishlab chiqaruvchilarni siqib chiqardi.

Uchinchidan ishlab chiqarish hukmdorligini yo'q qiladi, ishlab chiqarishni ijtimoiy ehtiyojlarga bo'ysundiradi. Reklamasiz bozorga faol ta'sir qilish, unda o'zining bozordagi o'rmini mustahkamlash imkoni yo'q. Korxonalarining mustaqilligi qanchalik bozorda xo'jalik subyektlarning holati va qarorlariga ta'sir qiluvchi faol reklama axborotiga ehtiyoj oshadi.

Samarali tadbirkorlik faoliyatini yurgizishni asosiy sharti bu yangi raqobatbardosh tovarlarni ishlab chiqarish, yangi tovar u bozorga chiqadigan vaqtga qarab iste'molchilarning shakllanadigan ehtiyojlariga javob bera olishi kerak. Bu jarayon maqsadli reklama kuchlarini ishlab chiqarish sohasida ham savdo sohasida ham talab qilinadi. Reklama bozorga yangi tovar va xizmatlarni

² Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 526 с. 2 экз.

olib kiradi, yangi ehtiyojlarni shakllantiradi. Masalan: raqobatning aniq bozorlardagi holati va firmaning kerakli omillar bilan ta'minlanganligi. Shuning uchun raqobashilardan qolishmaslik uchun narx, sifat xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha shunday qarorlarni qabul qilish kerakki bu mahsulot hajmini oshirishga imkon yaratsin. Agar tovar sifati yuqori bo'lmasa yoki eskirsa raqobashilar undan tezda foydalanadilar. O'ylab qilingan reklama tadbirkorlik faoliyatini turli tomonlarigi ta'sir qiladi. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish g'oyalarini ilmiy texnik taraqqiyot yutuqlarini ishlashini zamonaviy omilini, ishlab chiqarishni kooperatsiyani rag'batlantiradi. Xo'jalik tadbirkorligini reklama bilan majassamlashishi korxona va boshqa bozor subyektlariga yuqori daromad olish imkonini beradi, hamda ishlab chiqarishni rivojlantiradi. Rivojlanishni amalga oshirib ular o'zlarining faoliyatini har bir bosqichida maqsadli reklamani amalga oshirishlari shart.

Reklamaning tomirlari juda qadimga borib taqaladi. Reklama amaliyoti haqida gap tarixning birinchi yozma hujjatlaridayoq ketgan.

Eng qadimgi davrda rimliklar gladiatorlar janglari haqidagi e'lonlar bilan devorlarni bezaganlar. Jangchilarni ovoza qilish va ularni ko'z-ko'z qilishdan asosiy maqsad, jangchilarni reklama qilish bilan ularni orqasidan mo'maygina daromad ham topishganlar.

Qadimgi Gretsiyadagi "Oltin asr" Afina ko'chalari bo'ylab yurgan, qullar, qora mollar va boshqa tovarlarning sotilishi haqida jar solgan jangchilarni ko'rgan. Reklamaning yana boshqa bir ko'rinishi tamg'a bo'lgan, sotuvchilar ularni o'z tovarlariga bosganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshira turib, tamg'a qo'yganlar.

1450-yil, Gutenberg tomonidan bosma dastgohning ixtiro qilinishi yo'li bilan reklama tarixida burilish yili bo'ldi. Reklama beruvchiga o'z axborotlarining qo'shimcha nusxalarini tayyorlashga hojat qolmadi.

Birinchi bosma e'lon 1478-yilda ingliz tilida paydo bo'lgan. 1622-yilda reklama kuchli taraqqiyotga ega bo'ldi-bu ingliz tilidagi gazetasining chiqishi

bilan bog'liq bo'ldi. Masalan, "Tetler" firmasining sataroshlik uchun asboblari, patentga ega dorilar va boshqa tovarlarni sotish uchun reklama e'lonlari nashr etildi.

Reklama AQSHda eng katta ravnaqqa erishdi. Benjamen Franklin Amerika reklamasining otasi hisoblanadi. Uning 1728-yilda paydo bo'lgan "Gazett"i mustamlaka Amerika gazetolari orasida eng katta nusxa va eng ko'p hajmdagi reklama e'lonlariga erishildi¹.

Reklamaning rivojlanishiga bir necha omillar ta'sir qiladi:

Birinchidan, Amerika sanoati ishlab chiqarish jarayoniga qo'l mehnati tatbiq etishni tugatdi, buning natijasida tovarlar mo'lligi paydo bo'ldi.

Ikkinchidan, suv yo'llari, shosse va oddiy yo'llar chorrahalarining yaratilishi va reklama vositalarining qishloq joylarga yetkazishni qulaylashtirdi.

Uchinchidan, 1813-yilda kiritilgan majburiy boshlang'ich ta'lim savodxonlik darajasini oshirdi va gazetalar hamda jurnallar chiqarishning o'sishiga yordam berdi va reklamani bosib chiqarishga katta imkoniyat yaratildi. Radioning keyingi paytda, televideniyaning kashf etilishi reklamada kuchli turtki bo'lib xizmat qildi.

1.2. Reklama faoliyatini tashkil etish fanining predmeti va metodi

Reklama faoliyatini tashkil etish fanining predmeti va metodi sifatida amalga oshirilayotgan reklama borasidagi tadqiqotlarning yo'nalishlari, albatta bozorning rivojlanganlik darajasi, undagi raqobat intensivligi, tegishli tovar va xizmatlar bilan mashg'ul bo'lgan firmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabaroma tizimlarining shakllanish sur'ati va boshqa omillarga bevosita bog'liq bo'ladi. Shu jihatdan, rivojlangan xorijiy davlatlardagi firmalarning marketing tadqiqotlari yo'nalishlari, uyushtirish tartibi va shakllari

¹ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов - М ЮНИТИ-ДАНА, 2004

bizning mamlakatimiz korxona va tashkilotlar uchun o'zgarishsiz qabul qilinishi xususida fikrlash bir muncha noo'rin bo'ladi.

Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi, firmalarning marketing tadqiqotlarini uyushtirishda ham sezilarli tarzda o'z aksini topmoqda. Xususan, firmalarning raqobatgabaridoshlik quvvati, bozordagi o'rni, strategik maqsadlari, diversifikatsiya sari yo'l tutish taktikasi ko'pgini hollarda tadqiqotlarning yo'nalishi va kulamini belgilaydi. Jumladan bozorda faoliyat olib borayotgan korxonalar o'zlarini tovarlarini reklamasini berishlari uchun marketing strategiyalarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin.

- peshqadamlikka intiluvchi (bozorda o'rtacha 30 % ulushga ega);
- hamqadam intiluvchi (bozorda 20 % ulushga ega);
- bozordagi «nisha»ni-«bo'shliq»ni egallovchi (bozorda 10 % ulushga ega).

Reklama faoliyatini tashkil etishda ushbu strategiyalarni tanlagan va amalga oshirayotgan firmalarning bozordagi ulushi, kelgusi intilishlari tegishli muammolar bo'yicha marketing tadqiqotlarining yo'nalishlariga, jadalligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, bozorda peshqadam bo'lgan firma bozordagi konyunktura, yangi mahsulotni o'zlashtirish, sotish imkoniyatlarini oshirish, kommunikasiya va reklama yo'nalishidagi tadqiqotlarga ko'proq e'tibor qaratlsa, bozordagi «nisha»ni egallovchi firma haridorlar istagini o'rganish, raqobatchilar tovarlarini va narxlarini tahlil qilish, bozor chegaralarini kengaytirish borasidagi tadqiqotlarni amalga oshirish lozim bo'ladi.

Jumladan, bozorda reklama faoliyatini tashkil etish natijasida avtomobil bozorining shakllanishi va rivojlanishiga nazar tashlasak, ushbu fikrimizning to'g'ri ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin. Yigirmanchi asrning 60-70-yillarida jahon avtomobil bozorida Yaponiya va Janubiy Koreya avtomobillarining nomi hali tilga olingani yo'q edi. O'tgan o'ttiz yil davomida ushbu davlatlarda yaratilgan avtomobillar AQSH, Germaniya, Fransiya, Italiya kabi davlatlardagi mashhur firmalarning tajribasini o'rganish, avtomobillarni

tadqiq qilish asosida rivojlandi. Hozirgi kunda Yaponiyaning Toyota, Nissan, Mitsubishi, Xonda, Janubiy Koreyaning Xunday, Daewoo kabi kompaniyalari ayrim davlatlar bozorlarida peshqadamlikka erishish strategiyalarini amalga oshirishga harakat qilmoqdalar.

Shu sababdan reklama faoliyatida marketing tadqiqotlarini uyushtirishda bozorning rivojlanish holati, raqobat jadalligi, firmalarning ushbu bozorlarda faoliyat yuritish maqsadlari va vazifalar inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb etadi. Reklama faoliyatini tashkil etishda marketing tadqiqotlari yo'nalishlarini belgilashda tegishli firmaning bozorda faoliyat yuritish o'imi, vazifalarini inobatga olish lozim. Xorijiy adabiyotlarda bu jihat firmaning missiyasi deb ataladi. Shu sababdan, tadqiqotlarning yo'nalishlarini belgilash firma maqsadlaridan kelib chiqishi kerak. Reklama faoliyatini tashkil etishda marketing tadqiqotini amalga oshirish, izlanish muammosini va maqsadlarini aniq belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Ko'pincha izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o'rtasida tafovut-farqlanish mavjudligiga etarlicha e'tibor berilmaydi. Buning oqibatida sezilarli xatolarga yo'l qo'yiladi.

Shu sababdan to'g'ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga erishish uchun puxta zamin yaratadi. Masalan, yuqori sinfdagi avtomobillar ishlab chiqaruvchi «A» firmaning X-modelli avtomobillarini ichki bort kompyuteri va radio telefoni bilan bir yo'la jihozlab chiqarishni misol qilib olaylik. Dunyo tajribasidan shu narsa ma'lumki, barcha avtomobil ishlab chiqaruvchi firmalar ushbu «qo'shimcha jihozlarni» qo'shimcha tanlov va unga xos bo'lgan haq evaziga bajaradilar. «A» avtomobil firmasi raqobatchilaridan ajratish, yuqori iste'mol darajasidagi haridorlar uchun urinishi qanday muammoni hal etishi va maqsadlarni ko'zlanishini ko'rib o'tamiz. Bort kompyuter va radio telefonli avtomobillarga bo'lgan ommaviy ehtiyoj va buyurtma asosida bajarish qanday manfaatlarga erishish imkonini beradi. Ushbu «qo'shimcha jihozlar» uchun harajatlar va daromadlarga ta'siri qay jihatda

bo'ladi, «qo'shimcha jihozlar» avtomobil harakati xavfsizligiga va boshqaruvchiga qanday afzalliklar va xatarli holatlar yaratadi va h.k.⁴

Reklama faoliyatini tashkil etishda marketing tadqiqotida muhim bosqich-tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda tadqiqot uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlarni to'plash manbalari, uslublari, qurollari, tanlov o'tkazish tartiboti va rejaları tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma'lumotlar va manbalardan bir nechta marotaba tegishli sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin.

Reklama faoliyatini tashkil etish marketing tadqiqotida kuzatish, tajriba, so'rov, guruhli bahs eng ko'p qo'llaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali axborot to'plash, uni qayta ishlash, texnik vositalardan samarali foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, yuqorida keltirilgan radio telefonli va bort-kompyuterli avtomobilga bo'lgan boshlang'ich talabni baholash tadqiqotini olib ko'raylik. Kuzatish uslubi vositasida haridorlarning joriy davrda va avtomobil bozoridagi munosabatlari, kunikmalarini baholash mumkin. Surov uslubida esa aniq bir haridorning «yangi jihozlarga» bo'lgan qiziqishlari, ularga quyadigan talab va istaklarini baholash mumkin. Tajriba uslubida esa sinov tarzida avtomobillarning kichik partiyasini bozorda sotib, haridorlar holatlarini kuzatish mumkin.

Reklama faoliyatini tashkil etish jarayonida tadqiqot rejasini ishlab chiqish uslubiy jihatdan o'zaro bog'liqlik, aniqlik, takrorlanmaslik, davriy uzluksizlik ta'minlanishligi quyidagicha ifodalanadi:

1. Qanday ma'lumotlar to'planishi kerak?
2. Ma'lumotlarni kim to'playdi?
3. Kim va nima xususida izlanish olib borish lozim?
4. Ma'lumotlarni to'plashda qanday uslublar qo'llaniladi?
5. Ma'lumotlar qanday shaklda va qanday muddatlarda taqdim etiladi?

⁴ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Илачурич В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 526 с. 2 экз

6. Ma'lumotlarni to'plash qachon va qayyerdan amalga oshiriladi?
7. Ma'lumotlarni to'plash uchun qanday harajatlar ko'zda tutiladi?
8. Ushbu ma'lumotlar asosida qanday reklamani tashkil qilish mumkin?

Ushbu savollarga javob topish asosida tadqiqot rejasining izchilligi, mazmunan va mantiqan bog'liqligi ta'minlanadi. Bu o'z navbatida tadqiqotning keyingi bosqichlarida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan kamchiliklar va xatoliklarning vujudga kelishiga yo'l qo'yilmaydi. Ma'lumotlarni to'plash bosqichi tasdiqlangan reja asosida amalga oshirilishi bilan bir qatorda texnik vositalar yordamida ularni qayta ishlash, tayinli tartibga solish vazifasini bajaradi.

Chunki jamlanadigan ma'lumotlar qayyerdan va qachon amalga oshirilishiga, ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor beriladi. So'nggi vaqtlarda ma'lumotlar va axborotlarni to'plashda kompyuter dasturlaridan foydalanish yuqori samara bermoqda.

Chunki to'plangan ma'lumotlar-bu hali natija emas, balki tayyorlangan bir dastlabki xom- ashyodir. Shu tufayli ma'lumotlarni to'plash, ularni tahlil qilish va taqdim qilish bosqichlarini ancha osonlashtirish maqsadida maxsus kompyuter dasturlaridan foydalaniladi. Bunda asosiy ma'lumotlarga emas, balki grafik, diagramma, chizma shaklidagi natijaviy ma'lumotlarga qaratilmoqda.

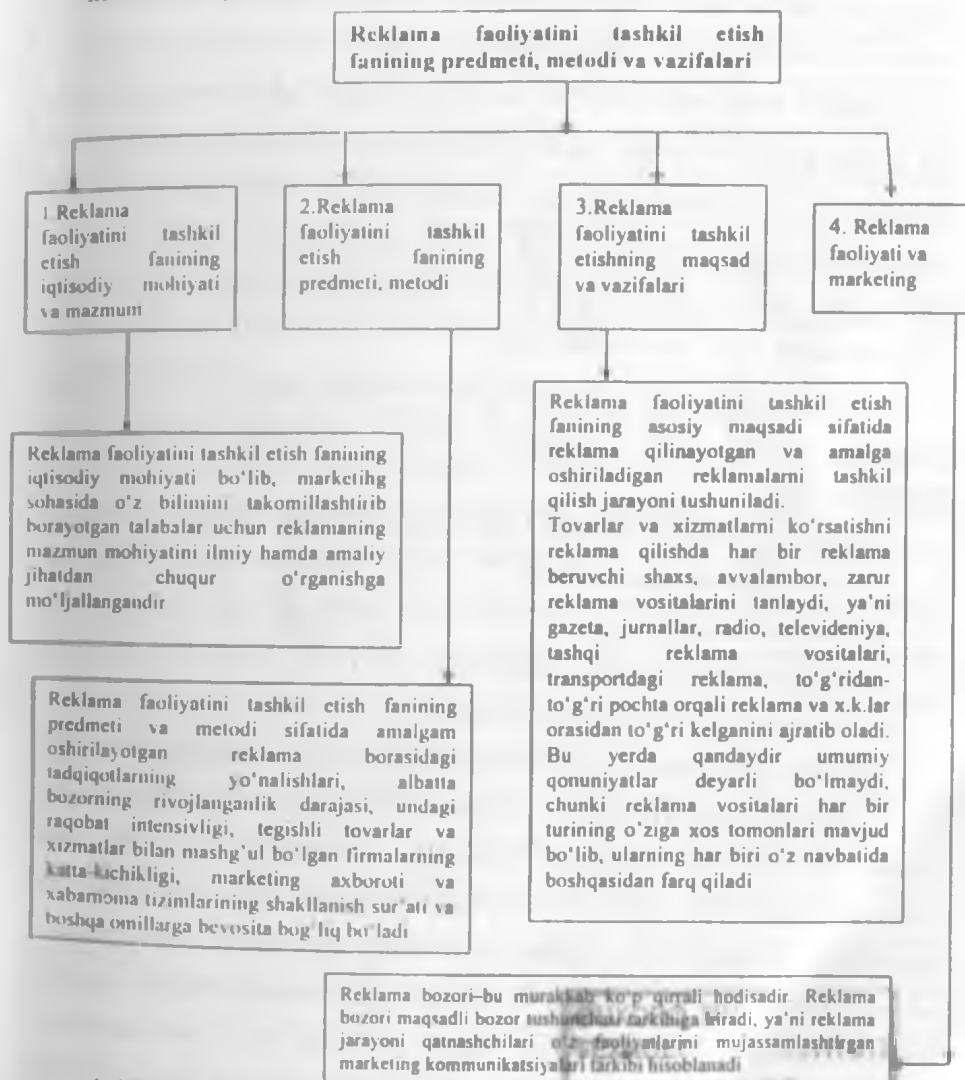
Reklama faoliyatini tashkil etishda marketing tadqiqoti ma'lumotlarni imkon boricha qisqa, aynan mazmunini va zudlik bilan taqdim etilishi tayinli mahsulot xususida bozorda qaror qabul qilish ancha oson kuchadi. Shu sababdan taqdim etilgan marketing tadqiqoti natijalari umumlashtirilgan va umumiy xulosalar keltirilgan qismga ega bo'lishi talab etiladi.

Demak, reklama faoliyatini tashkil etish jarayonida marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari, uning maqsadlari asosida muayyan uslublar tanlanadi. Qo'llaniladigan uslublar istakdagi natijaga erishish yo'lida bir- birini to'ldirish, aniqlash, xatoliklarni o'z vaqtida bartaraf etish uchun xizmat qiladi. Tadqiqot qurollari esa, xoh anketa, xoh texnika vositalari tarzida bo'lsin

axborotlarni зудlik bilan to'plash, ularni qayta ishlash, kelgusi faoliyatda unumli foydalanish vazifasini bajaradi.

1.3. Reklama faoliyatini tashkil etish fanining maqsadi va vazifasi

Reklama faoliyatini tashkil etishning qisqacha mazmun va mohiyatini keltirib o'tilgan.



1-chizma Reklama faoliyatini tashkil etish fanining qisqacha mazmuni.

Reklama faoliyatini tashkil etish fanining asosiy maqsadi sifatida reklama qilinayotgan va amalga oshiriladigan reklamalarni tashkil qilish jarayoni tushuniladi.

Tovar va xizmatlarni ko'rsatishni reklama qilishda har bir reklama beruvchi shaxs, avvalambor, zarur reklama vositalarini tanlaydi, ya'ni gazeta, jumallar, radio, televideniye, tashqi reklama vositalari, transportdagi reklama, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama va h.k.lar orasidan to'g'ri kelganini ajratib oladi. Bu yyerda qandaydir umumiy qonuniyatlar deyarli bo'lmaydi, chunki reklama vositalari har bir to'rining o'ziga xos tomonlari mavjud bo'lib, ularning har biri o'z navbatida boshqasidan farq qiladi. Barcha vaziyatlar uchun yaroqli bo'lgan birgina «eng yaxshi» vositaning o'zi yo'q. Shuning uchun aniq talablar, aniq vaziyatga qarab qaror qabul qilish lozim.

Reklamaga sarflanadigan pullarning 80 %i reklama tarqatuvchi vositalarga to'lanadi, bundan ko'rinib turibdiki, reklama vositalarini tanlash katta ahamiyatga ega.

Reklama vositalarini tanlashda 4 ta savolga javob berish lozim:

1. Kimni qamrab olmoqchimiz?
2. Ular qayerda joylashgan?
3. Murojaat qanday ahamiyat kash etadi?
4. Reklama e'lonini qachon berish kerak?

Reklama bilan kimni qamrab olmoqchimiz, degan savolga javob berish uchun potensial haridorlarni aniq bilishimiz kerak. Hech bir tovar, hech bir xizmat ko'rsatish birvarakayiga hamma tomondan, bir xil me'yorda foydalanilmaydi. Ba'zi odamlar boshqalarga qaraganda aniq potensial haridor hisoblanadi. Shuning uchun reklama beruvchining o'zi yoki reklama agentligi xodimi hozorni segmentlaydi, ya'ni demografiya, sotsial holati, hayot tarzi, mahsulotdan foydalanish darajasi nuqtai nazaridan eng aniq potensial haridorlarni ta'riflaydi. Sungra bozor holatidagi tavsifiga to'liq javob beruvchi

va eng ko'p potensial haridorlarni jalb qilishni ta'minlovchi reklama vositalarini ta'minlaydi. ✓

Reklamani potensial haridorlar ko'p to'plangan joyda berish lozim, matbuotdagi aniq nashrda chop etish uchun tushunarli bo'lgan tilda yozilishi kerak. Qachon reklama qilish kerakligini hal qilishda yil fasllari, oylar, hafta, kun, soat, daqiqalar haqida so'z borishi mumkin. Matbuotdagi nashrlar davriyligi (har kungi gazetalar, haftada bir va oyda bir chiqadigan jumallar) va radio televideniyeda chiqadigan vaqtli kesmalarning spesifik tasnifi reklama beruvchilarga murojaatlar ko'rilishi, eshitisli yoki o'qilishi mumkin bo'lgan aniq vaqtini belgilash imkoniyatini beradi. Hozirgi kunda reklama dasturlarini amalga oshirish reklamalarda reklama kompaniyalarini o'tkazishda qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun reklama beruvchilar va reklama agentliklari tomonidan qo'llanilayotgan reklama vositalarining ko'p turli-tumanliklarini kuzatish mumkin.

Hozirgi vaqtda jahon amaliyotida ham va mahalliy amaliyotda ham reklama vositalarining umumiy yagona tasnifining yo'qligi-reklama tadbirlarini o'tkazishda ularni tanlashda qiyinchiliklar tug'diradi. Xalqaro reklama uyushmasi tomonidan taqdim etilgan tasnifni bu maqsadlar uchun eng muvofiq deb hisoblash mumkin: matbuotdagi reklama, bosma reklama (yoki nashrdagi) audiovizual reklama, radio va telereklama; yarmarka kurgazmalari, reklama suvenirleri; to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama; tashqi reklama; pablik releyshezh tadbirlari; kompyuterlashgan reklama.

Matbuotdagi reklama davriy nashrda chop etilgan turli xil reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Ularni shartli ravishda 2 asosiy guruhga ajratish mumkin: reklama e'lonlari va sharhlari-reklama harakteridagi nashrlar, bularga ba'zida to'g'ri, ba'zida esa reportaj, sharxlar kiradi. Reklama e'lonlari-bu davriy nashrga joylashtirilgan pullik reklama bildirishidir. Klassik variantdagi e'lon yirik reklama beruvchining tijorat taklifini maqsadini va afzalligini qisqa shaklda ifoda etadi. Reklama e'lonining asosiy matni qismi kichikroq bo'lgan

harflarda yozilib, reklama murojaati maqsadini to'liq, lekin kam so'z bilan ifodalaydi, haridor uchun mahsulotning foydali tomonlarini va afzalliklarini ta'kidlaydi. E'lonning oxirida haridor murojaat qilishi uchun manzil (kerak bo'lganda-telefon, faks yoki boshqa reklama vizitlari) keltiriladi³.

Shuni aytib o'tish joyizki, oxirgi paytlarda reklama e'loni chop etilayotganda u bilan birga qaytar kesma kupon yoki blank-buyurtma ham chop etilayapti. Reklama e'lonini tasviriy bezash iloji boricha uning mazmuniga mos kelishi kerak. Firma timsollarining asosiy elementlarini (mahsulot belgisi) ajratib ko'rsatilishi lozim.

Sharh-reklama harakteridagi maqola va boshqa nashrlar redaktsion material ko'rinishiga ega bo'lib, (chet el amaliyotida uni joylashtirishda asosiy huquq pullik reklama e'lonlarini doimo chop etuvchi haridorlarga beriladi) korxona faoliyati haqida sharx beruvchi shaklda yoki uning rahbarlari, ish bo'yicha hamkorlari va haridorlari bilan bo'lgan suxbat (intervyu) shaklida yoziladi. Bu kabi materiallar yaxshi illyustratsiyalangan bo'lishi kerak, chunki illyustrasiyasiz katta matn qismi uncha yaxshi samara bermaydi. Bunday maqolalarni tasviriy bezashda firma simvolikasidan keng foydalanish maqsadga muvofiqdir. Reklama e'lonlari va sharh-reklama harakteridagi maqolalarni chop etishda gazeta, jurnal, byulleten, turli ma'lumotnomalar, yo'riqnomalar kabi davriy nashr turlaridan foydalaniladi. Reklama faoliyatini tashkil etish mavzusiga ko'ra barcha matbuotning davriy nashrlarini ommaviy-siyosiy va ixtisoslashganligiga ko'ra klassifikasiyalash mumkin (turli tarmoq nashrlari, qiziqishlarga ko'ra nashr) ommaviy-siyosiy nashrlarda aholining keng qatlamiga mo'ljallangan mahsulotlar va xizmatlar haqidagi reklama e'lonlarini berib borish va ularni iste'molchilar talab va didlarini, ehtiyojlariga mos ravishdan kelib chiqib asosan chop etiladi.

³ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 526 с. 2 экз.

ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar haqidagi reklama e'lonlari fan va texnika, ishlab chiqarish tarmoqlari mutaxassisliklari o'qishiga mo'ljallangan bo'lsa, maxsus nashrlarda chop etilish lozim.

1.4. Marketing faoliyatida reklamani tashkil etish

Reklama bozori—murakkab ko'p qirrali hodisa. Reklama bozori maqsadli bozor tushunchasi tarkibiga kiradi, ya'ni reklama jarayoni qatnashchilari o'z faoliyatlarini mujassamlashtirgan maketing kommunikatsiyalari tarkibi hisoblanadi.

Reklama bozori—ma'lum bir aniq tovar yoki xizmatga nisbatan o'xshash ehtiyojlar, yetarli resurslar, shuningdek, harid qilish imkoniyatining borligi va tayyorligi bilan bo'lgan reklamaning mavjud va potentsial iste'molchilari yig'indisidan iborat. Bu bozor, birinchidan, reklama ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari orasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar guruhi ichida iqtisodiy aloqala tizimini ifodalaydi. Bunda birinchi ko'rinishdagi aloqalarning asosiy shakli—olib sotish, ikkinchisiniki esa raqobat hisoblanadi.

Reklama bozorining jalb qilishligi, salohiyat, oson yetishish mumkin bo'lgan, barqarorlik, istiqbollilik, daromadlilik, himoyalanganlik kabi ko'rsatkichlar bilan harakterlanadi.

Firmaning maqsadli harakati reklama bozorining berilgan segmentiga chiqish imkoniyati borligini bildiradi. Reklama bozorining segmenti uning imkoniyatlarini baholash uchun o'lchamli bo'lishi kerak; tanlangan segment o'lchamlari, talab dinamikasi, o'zining yalpi salohiyati bo'yicha ahamiyatli bo'lishi kerak; segment ichida iste'molchilar tomonidan nisbatan birqaror o'xshashlik bo'lishi kerak; reklama segmenti o'zining rivojlanishi uchun yaxshi istiqbollarga ega bo'lishi kerak; reklama segmentining daromadlilik normasi, rentabelligi va aksiyalar dividendlari asosida aniqlanadi.

Reklama xizmatlari bozorining an'anaviy tovarlar bozoridan asosiy farqi quyidagilar:

- reklama paydo bo'lishidan oldin uni baholab va taqqoslab bo'lmaydi, faqatgina reklamadan kutilayotgan va olingan foydanigina taqqoslash mumkin;

- bunda kerakli reklamaga iste'molchi emas, balki reklama beruvchi buyurtma beradi;

- reklama iste'molchilari sanoat va iste'mol tovarlari bozorining iste'molchilaridan keskin farq qiladi. Bu xususiyat reklama agentligidan reklama beruvchining maqsadli segmenti asosida maqsadli auditoriyani aniqlashini talab qiladi. (maqsadli bozor—bu firmaning eng foydali potensial mijozlaridir);

- noma'lum tovar va xizmatlarga reklama qilinmaydi;

- rivojlangan bozor iqtisodiyotida bu bozor yuqori daromad keltiradi;

- reklama agentliklarining xalqaro tarmog'i tuziladi;

- reklama harajatlari keskin ko'payadi, lekin xalqaro miqyosda reklama faoliyatidan keladigan daromad oshadi;

- xalqaro OAVning tashkil etilishi va transmilliy sun'iy yo'ldoshli hamda kabel televideniye-larining paydo bo'lishi munosabati bilan reklama bozori keskin baynalminallashmoqda (maxsus kanallar);

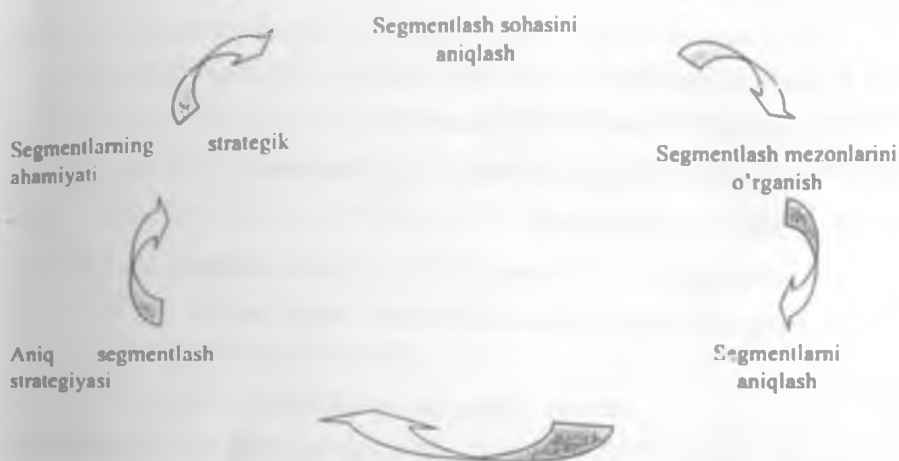
- internet elektron tarmog'i rivojlanishi bilan yangi imkoniyatlar paydo bo'lmoqda.

Reklama bozorining *konyunktura hosil qiluvchi omillariga* quyidagilar kiradi: davriy (inqiroz, turg'unlik, jonlanish, bozor iqtisodiyatining ko'tarilishi) va nodavriy (ilmiy-texnika taraqqiyoti, raqobashilik ta'siri, davlat tomonidan tartibga solish, siyosiy inqirozlar, ijtimoiy ixtiloflar, mavsumiylik, inflatsiya).

Reklama bozorini harakterlovchi *miqdoriy parametrlar*—bozor salohiyati, bozor hajmi, bozorning to'yinganlik darajasi, bozor o'sish sur'atlari, reklama agentliklari orasida bozorni taqsimlashdir.

Reklama bozorining *sifatiiy* *harakteristikalariga* quyidagilar kiradi: ijodiylik, reklama beruvchilarning sabablari, stil, moda, reklama iste'molchilari didlari, mazmun, ahloqiy jihatlar va boshqalar.

Reklama bozorini tadqiq etish masalalari-reklama bozorini tadqiq etish eng birinchi bosqich bo'lib, shu bilan birga korxonaning reklama marketingi rejasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib hisoblanadi. Reklama bozorini quyidagicha ifodalash mumkin.



3-chizma. Reklama bozorini segmentlash jarayoni

Uning maqsadi-marketingni boshqarish qarorlarini qabul qilish uchun kerakli axborotni yig'ish va qayta ishlashdir. Korxona o'z faoliyatlari davomida reklama bozorida ishlashning bir qancha usullariga ega bo'ladilar:

- 1) reklama tashuvchilari bozorining yagona segmentida to'planishi;
- 2) reklama beruvchilar segmentiga moslashish (orientatsiya).

Qisqacha xulosalar

Reklama lotincha "cheslato"-«qichqiraman» so'zidan olingan bo'lib, tovarlarning xususiyatlari va har xil turdagi xizmatlarni realizatsiya qilish, ularga iste'mol talablarini yuzaga keltirish maqsadida beriladigan ma'lumotdir.

Reklama faoliyatini tashkil etish fanining iqtisodiy mohiyati bo'lib, marketing sohasida o'z bilimini takomillashtirib borayotgan talabalar uchun reklamanning mazmun mohiyatini ilmiy hamda amaliy jihatdan chuqur o'rganishga mo'ljallangandir.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollari

1. Reklamanning ahamiyati va reklamanning obyektiv zarurligi.
2. Fanining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.
3. Reklama faoliyatini tashkil etish fanining predmeti va metodi.
4. Reklama faoliyatini tashkil etish fanining maqsadi va vazifasi.
5. Reklama vositalari va ularni ahamiyati.
6. Reklama faoliyatini asosiy avzalliklari.
7. Reklamada marketing axborotlarining ahamiyati.
8. Reklama xizmatlari bozori.
9. Marketing tizimida reklamani ishlab chiqarishning ahamiyati.
10. Reklamada marketing axborotlari bilan ishlash usullari.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 304с
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 526 с. 2 экз.
3. Мудров А.И. Основы рекламы: учебник / А.И. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.
www.dis.ru. Marketing.
www.bci-marketing.aha.ru

2-bob. BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA REKLAMANING O'RNI

2.1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamaning ahamiyati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatini tashkil etishning ahamiyatli tomonlari shundan iboratki, unda nafaqat passiv masalalarni asosiy iste'molchilar talablarini batafsil va to'la o'rganishni, balki faol masalalar-sotishning o'sishi, ularning samaradorligi va tadbirkorlik faoliyatida umumiy foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishni ko'zda tutadi.

Xuddi shu maqsadga, birinchi navbatda, kommunikatsion siyosat deb nomlangan tizim javob beradi, reklama uning tarkibiga bozorga ta'sir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi. Xorijiy marketologlarining fikricha, bozorda talabni shakllantiruvchi va rag'batlantiruvchi tadbirlar tizimining asosiy elementlari quyidagilar:

1. Reklama.
2. Rag'batlantirish vositalari.
3. Pablisiti (targ'ibot).

Reklama marketing faoliyatining muhim elementlaridan biri bo'ladi. Reklama sotishni rag'batlantirish vositalari, servis siyosati, to'g'ridan to'g'ri va shaxsiy sotishlar, ko'rgazmalar va yarmakalarda ishtirok etish, tovar belgisi, o'rash-joylash, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Masalan, F.Kotler hisoblashicha, "reklama mablag' bilan ta'minlash manbasi aniq ko'rsatish bilan pullik axborot tarqatish vositalari vositachiligi orqali amalga oshiriladigan kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini namoyon qiladi".

R.B.Nozdrev, L.I.Siguchko ishida "Reklama-bu tovar yoki firma (korxona) tovarning iste'mol xususiyatlarini tijorat tashviqoti, firmaning

bo'lajak haridorlarni haridga faol tayyorlovchi faoliyati fazilatlar haqidagi axborotlarning ishontiruvchi vositasidir" deb ta'kidlab o'tishganlar.

Boshqa ko'pgina ta'riflar ham mavjud. Ularning barchasi bo'lajak haridorlarning shakllanishini ta'minlovchi, firma va tovarlar haqidagi axborotlar kabi elementlar bilan birlashtirilgan.

Reklama kompaniyasida rivojlantirish va amalga oshirish masalalariga katta ahamiyat beriladi. Masalan, rivojlangan mamlakatlarda reklama iqtisodning ixtisoslashgan sohasiga aylangan va unga har yili katta mablag'lar sarflanadi. Masalan, AQSHda-75-78 mlrd. doll., Yaponiyada-28-28,5 mlrd. doll., G'arbiy Yevropada o'rtacha 10 mlrd. doll. har yili reklama faoliyatiga sarflanadi.

Buyuk Britaniyaning sobiq bosh Vaziri Uinston Cherchill bu masala bo'yicha shunday degan edi: "Reklama... yuqoriroq turmush darajasida talabni uyg'otadi. U inson oldiga o'zini va oilasini eng yaxshi turar joy, eng yaxshi kiyim, eng yaxshi oziq-ovqat bilan ta'minlashni maqsad qilib qo'yadi. U insonning tirishqoqligi va samaradorligini rag'batlantiradi".⁶

Reklamaning estetik ahamiyati. Reklama moda va dizayn an'analariining ko'zgusi hisoblanadi va bizning estetik tasavvurlarimizga o'z hissasini qo'shadi. Qadim zamonlardan to hozirgi kunga qadar reklama murojaatlarining eng yaxshi namunalarini to'laqonli amaliy san'at asarlari deb hisoblashimiz mumkin. Bunga misol sifatida Antonio Korredjo, Uilyam Xoggard, Pier Bonnar, Kazimir Malevich, Boris Kustodiev kabi buyuk rassomlar tomonidan ishlangan reklama plakatlari, shitlar va osma e'lonlarni keltirishimiz mumkin. Bastakor Sergey Prokofev Rossiyadagi shokolad markalaridan birining reklamasi uchun "Lazzatli ashula" asarini yaratdi. Jahon klassik musiqasining namoyondasi-Dmitriy Shostakovich ham reklama ustida ishlash tajribasiga ega edi.

⁶ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Aka-uka Lyumiylarlardan boshlab dunyoning ko'pgina taniqli kinorejissyorlari reklama videoroligi janrida hech bo'lmaganda bir marotaba bo'lsa ham ishlaganlar. Bular jumlasiga Federiko Fellini, Klod Lelyush, Andron Konchalovskiy, Devid Linch, Akiro Kurosava va Sergey Mixalkovlar kiradi. Djeymz Kameron, Devid Fincher va Lyuk Besson kabi mashhur shaxslar o'zlarining ijodiy faoliyatlarini reklamadan boshlaganlar. Umuman olganda, ko'pchilik zamonaviy kino aktyorlari uchun kino dunyosiga kirib borishlari reklama videokliplarida suratga tushishlaridan boshlangan.

Reklamaning siyosiy ahamiyati. Keng tus olayotgan demokratiya sharoitida siyosiy reklamaning ahamiyati saylovchilar ovozi uchun kurash vositasi sifatida kuchayib bormoqda. Aynan siyosiy reklamaning va imidjmevkerlikning darajasi va mukammalligi mamlakatdagi siyosiy kuchlarning taqsimlanishiga katta ta'sir o'tkazadi.

Reklamaning asosiy ko'rsatkichlariga axborot bilan ta'minlash, shaxsiy emasligi, bir tomonlama yo'nalganligi, joylashtiruvining noaniqligi, ommaviyligi, xolisligi, obyektivligi va boshqalar kiradi. Masalan: pul ishlab topish, vositalar va vaqtini iqtisod qilish, ko'proq qulayliklarga erishish, sog'liqni mustahkamlash, atrof-muhitni tozaroq qilish, og'riqni sezmaslik, maqtov eshitish, mashhur bo'lish, hurmat qozonish, ko'proq rohatlanish, oilani himoya qilish, chiroyli ko'rinishda bo'lish, muammolardan qochish, obro'ni saqlab qolish, o'z xavfsizligini ta'minlash va xohishni qondirish.

Reklama maqsadlari doimiy ravishda bosqichma-bosqich rivojlanib kelgan:

- sotuvni bevosita rag'batlantirish davri (1920-1930 yillar);
- tovarning "antiqa sotuv taklifi"ni topish va iste'molchilarga yetkazish davri (1940-1955 yillar);
- brendlarning noyub obro'sini yaratish davri (1955-1960 yillar);

- brendlarni joylashtirish-brendlar uchun bozorning tanlangan segmentida raqobashilardan farqlanadigan va uning maqsadli auditoriyasiga eng yaqin bo'lgan axborot tuzish davri (1970 yildan boshlab).⁷

Reklamaning eng muhim vazifalari "Reklamaning bosqichma-bosqich ta'siri" konseptsiyasida tizimli tartibga solingan. 1898-yildayoq Levis ana shu model asosida "*AIDA*"-qonunini shakllantirdi va u reklamaning quyidagi maqsadlarini o'z oldiga qo'yadi:

Attention-diqqat-e'tibor;

Interest-qiziqish;

Desire-xohish;

Action-harakat.

O'tgan davr mobaynida bu modelga ko'p o'zgartirishlar kiritildi va ba'zi paytlarda qiziqish (I) e'tibor (A)ning natijasi emas, balki uning sababi sifatida (*AIDA*) qabul qilingan, ba'zida esa bu modelga yana bir bosqich (*Confidence*-ishonch) qo'shilgan, shunda bu model *AIDCA* ko'rinishiga ega bo'lgan. Bu kabi modellar (ular 20 dan ortiq) shuni taqozo qiladiki, reklamaga duch kelish hamda harid qilish to'g'risida qaror qabul qilish orasida 4 tadan 10 tagacha bosqich o'tadi va ular "Samara iyerarxiyasi"ni tashkil etadi. Buning mohiyati shundaki, reklama dastlab ma'lum bir turtki beradiki, u ehtimol maqsadli guruh e'tiborini o'ziga tortadi. Agar buning uddasidan chiqilsa reklama murojaatining keyingi ongli ravishda qabul qilinishi reklama qilinayotgan tovarga qiziqish uyg'otadi. Qiziqish tovar sotib olish xohishi paydo bo'lishining asosi hisoblanadi va bu o'z navbatida ma'lum harakatlarga turtki bo'ladi.

Reklamaning oliy maqsadi bo'lib mijozga shunday ta'sir qilish hisoblanadiki, hunda mijoz harid qilayotgan paytda reklama qilinayotgan tovarni tanlasin.

⁷ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие для вузов.- М ЮНИТИ-ДАНА, 2004

Reklama maqsadlari tovarning bozordagi xulqi strategiyasiga bog'liq ravishda qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'ladi. Maqsadlar talabga (axborot beruvchi, ishontiruvchi, esga soluvchi) va obro'ga (tarmoqli, korporativ) qarab moslashadi. Umumiy holatda maqsadlar iste'molchilar hulqida kutilayotgan javob erishishdan tashkil topadi.

Tovarning tijorat reklamasida iste'molchilarga homiyni mahsuloti haqida axborot berishi yoki savdoni rag'batlantirishi kerak. Uning vazifasi—ma'lum bir mahsulotni sotish, iste'molchilar diqqatini raqobashilarning o'xshash mahsulotidan o'zining mahsulotiga jalb qilishdir. Tijorat reklamasidan farqli ravishda korporativ reklama sotuvchining o'ziga ijobiy munosabat yaratish uchun tashkil etiladi. Bu reklamaning vazifasi—iste'molchilar e'tiborini korxonaning sotuvga chiqargan mahsuloti emas, balki aynan shu korxonaning o'ziga qaratishdir.

Masalan, agar "Filips Petroleum" firmasi o'zining yoqilg'isini reklama qilsa yoki sug'urta xizmatlarini taklif etsa, bunday reklama tovar reklamasida hisoblanadi. Ikkinchi tomondan qaraganda, agar "Filips Petroleum" firmasi neft quduqlarini burg'ilashning atrof-muhitga zararsiz va toza usuliga egaligini e'lon qilsa, bunday reklama aniq mahsulotdan farqli ravishda kompaniyaning maqsadlarini targ'ib etadi.

Fransiyalik mashhur reklama mutaxassisi Jak Segela shunday degan: "Reklama nafaqat savdoda, balki siyosatda va jamoat munosabatlarida ham o'z salmog'iga ega".

Reklamaning iqtisodiy va kommunikativ maqsadlari bo'ladi. Iqtisodiy maqsadlar to'g'ridan-to'g'ri tovar haridiga yo'naltirilgan bo'ladi.

Iqtisodiy maqsadlarga quyidagilar kiradi:

- tovar sotilishni qo'llab-quvvatlash;
- tovar yoki xizmatning ma'lum turiga talabni shakllantirish;
- ma'lum bir firmaning ma'lum bir tovarini harid qilishga qiziqish uyg'otish;
- sotilishni rag'batlantirish va muayyan turdagi tovarga talabni shakllantirish;

- imtiyozli shartnomalar tuzish va narxning pasaytirilganligi haqida e'lon berish;
- yangi tovar yoki xizmatni bozorga kiritish muddatlarini qisqartirish;
- haridorlarning do'kon va ko'rgazmalarga tashrif buyurishga ta'sir etish;
- tovarni yangi g'iloqlarda namoyish etish;

Kommunikativ maqsadlarga quyidagilar kiradi:

- iste'molchilarni yangi mahsulot, yangi marka va yangi korxona bilan tanishtirish;
- tovarning taniqliligi darajasini oshirish;
- mahsulot iste'mol qilish odatiga ta'sir etish;
- iste'molchilarni axborot bilan ta'minlash (masalan, narxlar o'zgarishi haqida);
- ma'lum yo'nalishda imidjni o'zgartirish (zamonaviylashtirish, maftunkorligini oshirish);
- mahsulot harid qilib olish niyatida bo'lmagan insonlarni do'konga jalb qiluvchi qiziqishni uyg'otish;
- mahsulotni harid qilib bo'lgan insonlarga taqlid qilish xohishini uyg'otish;
- mahsulotga sodiqlikni ta'minlash;
- korxona va uning mahsulotlari haqida fikrni yaxshilash;
- o'z mahsulotini raqobashilar mahsulotidan alohida ustun qilib ko'rsatish.

Maqsadlar reklama vazifalarini belgilaydi. Umumiy holda reklama vazifalari quyidagicha bo'ladi:

- *tijorat* (sotuvni rag'batlantirish, sotish hajmini o'stirish, tovar oborotini tezlashtirish, foydali hamkorlar izlash);
- *notijorat* (siyosiy maqsadlarni amalga oshirish, tabiatni muhofaza qilish, kasalliklar darajasini qisqartirish);
- *imidj yaratuvchi* (tovar va firma obrazini, korxona obro'sini va uning mahsulotini shakllantirish);

Umuman reklama tadbirlarni rejalashtirish va amalga oshirishga har yili AQSHda yalpi milliy mahsulotning 2-2,25 %, Fransiya-da-1 % sarflanadi, bu

tovar tannarxining 10 %ini tashkil qiladi. Tovar va xizmatlarning alohida turlari uchun reklamaga harajatlar 40 % gacha bo'lishi mumkin.

Xorijiy davlatlar va mamlakatimiz tajribasiga muvofiq reklamani quyidagicha tasniflash mumkin:

1. Obyektlar bo'yicha reklama qilish

■ **nufuzli (firmaning) reklama.** Bu reklamanning asosiy maqsadi firmani uning raqiblaridan farq qilishining reklamasidir;

■ **tovar reklamasini, ya'ni tovarga talabni shakllantirish va rag'batlantirish;**

■ **tovar reklamasiga aniq markali tovarni uzoq vaqt ajralib turish uchun qo'llaniladigan marka reklamasini ham kiritish mumkin;**

■ **sarlavhali reklama**-bu xizmatlar yoki xodislarani sotish haqidagi axborotlarni tarqatish;

■ **sotib bitirish reklamasini** - bu arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotib bitirish haqida e'lon;

■ **tushuntirish-tashviqot qilish reklamasini** bu aniq maqsadni himoya qilish.

2. Etkazib berish shakllari bo'yicha:

- **bevosita reklama**, u tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va aniq tovar va aniq firmaga nisbatan reklama xizmatini to'g'ridan-to'g'ri bajarib, reklama beruvchini ko'rsatadi; bevosita reklama to'g'ridan-to'g'ri kanallardan foydalanmasdan va reklama beruvchini ko'rsatmasdan vazifani niqoblangan ko'rinishda bajaradi.

3. Reklama materialning harakteri va xususiyatlari bo'yicha:

■ **axborot-asosan tovarni bozorga kiritishda amalga oshiriladi;**

■ **kundiruvchi-firma oldida tanlab olingan talabni shakllantirish vazifasi turgan ushish bosqichida alohida ahamiyatga ega bo'ladi;**

■ **tovar haqida eslashga iste'molchini majbur qilishga imkon beruvchi eslatuvchi reklama;**

■ **mustahkamlovchi reklama**, u haridorni qilingan tanlov to'g'riligiga ishonitirishga harakat qiladi.

4. Tanlangan strategiya bo'yicha:

■ bir turdagi reklama turli mamlakatlarda faqat bitta reklama vositasini ko'zda tutadi, bu reklama tadbirlarini o'tkazish sarf va harajatlarni tejashga olib keladi;

■ bir turda bo'lmagan reklama yagona reklama konsepsiyasini berishida turli xil reklama vositalaridan foydalanishni ko'zda tutadi.

5. Tarqatish vositalari bo'yicha:

■ shaxsiy reklama ishi, ya'ni e'lonlarni jurnallar, umumiy yo'nalishdagi jurnallar, gazetalar, maxsus sohaviy jurnallar, firna bulletinlarida, axborotnomalariga joylashtirish;

■ nashriy reklama kataloglari, bukletlar, otkritkalar, kalendarlar;

■ dalirect mail-reklama materiallarini pochta, telegraf, teleks orqali tarqatish;

■ rolikli reklama - kino, televideniye, slayd-proeksiya;

■ TV-marketing uy televideniyesi kanali bo'yicha reklama;

■ radio bo'yicha reklama berishni ko'zda tutuvchi radio-reklama;

■ tashqi reklama yirik hajmdagi plakatlar, elektrlashtirilgan pannolarni tayyorlashni ko'zda tutadi;

■ transportdagi reklama. Bunday reklama butun transportning tashqi sirtiga o'rnatiladi;

■ eng keng tarqalgan reklama tovarni sotish joyida: do'konlarda, savdo zallarida bo'ladi.

Reklamalarning boshqa shakllari ham mavjud-esdaliklar ishlab chiqarish, tekinga otkritkalar taqdim qilish, turli xil o'yinlar o'tishi davrida esdaliklarni sovg'a qilish. Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini quyidagicha ko'rsatish mumkin:

1. Vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi.

2. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga budjetni ishlab chiqadi. Reklamanning o'rni ularning talabini kutarishdan iborat.

3. Budjet belgilangandan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi.

4. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini o'lchash uchun amalga oshiriladi.

Kommunikativ samaradorligini o'lchashda reklama e'lonlari samarali kommunikatsiyani ta'minlashi haqida gapiradi. "Sanalgan testlar" nomini olgan bu uslubdan keyin foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini o'lchash "sotishning" qanday hajmi e'lon tomonidan, ya'ni tovar haqidagi xabardorligini 90 %ga va taklifni 10 %li o'lchoviga oshirish natijasini beradi degan savolga javob berishga imkon beradi.

Birinchi bosqichda reklama (firma) obyektlari va tovar haqida faol va bo'lajak haridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklama subyekti, ya'ni iste'molchilar va haridorlar guruhi yoki harid haqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich-bu reklama sabalari, ya'ni haridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilish uchun urg'u beriladigan narsa.

To'rtinchi bosqich-bu reklama vositalari turini tanlash, ya'ni nisbatan eng ma'qulini tanlash:

Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, ko'ngilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarning harakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga to'g'ri kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarvlaha shakllantiriladi, main tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani yetkazi beruvchilari, musiqani jurlik tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uning tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlarda muvofiqlashtiriladi.

Yettinchi bosqichda reklama tadbirlarida harajatlar smetasi tuziladi, ya'ni harajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha haridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi.

Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyatini natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi. Reklama budjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larni umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tadbirda va qanday hajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish aniqlanadi. Amaliyotda reklama harajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil harajatlardan kelib chiqqan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisohga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmida 3 % tashkil qiladi.

Yaponiya, G'arbiy Germaniya va AQSHda reklama faoliyati tovar va xizmatlar harakatida o'ziga xos bo'lgan muhim bir ahamiyat kasb etadi, bu haqda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish harajatlarini tartibi haqidagi quyidagi ma'lumotlar asosida keltirib o'tishimiz mumkin deb hisoblaymiz.

1-jadval

	TV	Radio	Matbuot	Boshqalar
AQSH	22 %	70 %	35 %	36 %
Kanada	52 %	25 %	23 %	

Reklamaning qiymatini ancha katta ekanligini ushbu jadval ma'lumotlaridan kelib chiqib reklama faoliyatini berilishini ko'rishimiz mumkin. Masalan, AQSHda, TV-ga 30 daqiqalik reklama vaqti-100 ming

dollardan. Ispaniyada 50 ming dollardan iborat. Ta'kidlash kerakki, ko'pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi. Hozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohaları manfaatlariga tegishli bo'lganda iste'molchilarni reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

2.2. Bozor sharoitida reklamanning funksiyalari

Reklamaning asosiy funksiyalari quyidagilardir:

- *axborot beruvchi* (tovar mavjudligi haqida ma'lum qilish, tovar, korxona, ularning asosiy son va sifat jihatlari va xususiyatlari haqidagi bilimlarni shakllantirish);
- *psixologik* (harid qilish paytida iste'molchilarning his-tuyg'ulari, o'z-o'ziga baho berishi va intilishlariga ta'sir etish orqali ehtiyojni vujudga keltirish va rivojlantirish);
- *rag'batlantiruvchi* (ehtiyaj borligi anglab etilgan paytda esga solish va harid qilishga qiziqish uyg'otishni amalga oshirish, muloqot o'rnatish va boshqalar).

Bundan tashqari reklama boshqa funksiyalarni ham bajaradi:

Kommunikativ funksiya—bunda reklama faoliyatini o'rganish jarayonida qo'llaniladigan anketa, so'rov, fikrlar yig'ish, tovarlar ayirboshlash jarayonini tahlil qilish yordamida bozor va iste'molchilar bilan teskari muloqot o'rnatadi. Shu bilan birga reklama ikki tomonlama muloqotga yo'l qo'ymaydi, chunki reklama tinglovchilari har doim ham unga javob bermaydilar.

Nazorat qiluvchi va to'g'irlovchi (axborot). Bu tovarning bozorga kirib borishini nazorat qilish, iste'molchilarning bu tovarga moyilliklari tizimini yaratish va mustahkamlash, kerak bo'lganda reklama va sotish faoliyatini tez yo'lga qo'yish.

Talabni boshqarish. Iste'molchiga yo'naltirilgan ta'sir imkoniyatidan foydalangan holda reklama nafaqat talabni shakllantirishga, balki uni

* List.Ru - <http://www.list.ru/>;

boshqarishga ko'maklashadi. Bu funksiya yordamida axborot oqimini, iste'molchilar va harid qilinayotgan tovarlarga ta'sir usullarini boshqarish mumkin.

Iqtisodiy. Iste'molchilarning tovarlarni harid qilishga majbur qiladigan va savdo-sotiq jarayonini tezlashtirib, talabni shakllantirishga, sotishni rag'batlantirishga, kapital tovar aylanmasi tezlashuviga ko'maklashadi.

Tarbiyaviy. Odamlar reklamadan ko'p narsalar o'rganadilar, taklif qilinayotgan tovarlar haqida yangi va qiziqarli ma'lumotga ega bo'ladilar, o'z haridlarini mukammallashtirish usullarini kashf etadilar. Reklama bu funksiyasida yangi va tatbiq etilmagan tovarlarga moslashuvni jarayonini tezlashtirish orqali sanoatdagi texnik taraqqiyot rivojlantiradi va hamma uchun haridni yaxshilashni amalga oshiradi.

Ommaviy (jamoaaviy). Reklama orqali birdaniga ko'pchilik shaxslarga yo'naltirilgan va qandaydir ijodiy voqea-hodisa, yubiley, ogohlantirishni targ'ib etuvchi murojaat beriladi. Haridor ommaga tushunarli reklamadan rag'batlanadi.

Ta'sirchan. Bu xususiyat dizayn, chiroq texnikasi va boshqa ta'sirlar yordamida ko'zga tashlanib, reklamani ta'sirchan, ko'zga tashlanadigan va chiroyli qiladi.

Reklama funksiyalariga muvofiq reklama strategiyasi ham vujudga keladi:

1. Tarqatilgan axborot orqali taklif etilayotgan tovar haqida bilimga ega bo'lish.
2. Iste'molchini tovar xususiyatlari bilan tanishtirish orqali uning kerakligini tushuntirish.
3. Iste'molchilarda qoniqishni shakllantirish uchun tovarni joylashtirish (pozitsiyalash).
4. Tovar harid qilish niyatini shakllantirish.
5. Birinchi harid jarayonini osonlashtirish.

Reklama rivojlanishining 3 ta alohida yo'nalishi (mijozlarni jalb qilish, bozor faoliyatini tahlil qilish jarayonida qatnashish, tadbirkorlik faoliyatida

muvaffaqiyat qozonish uchun shart-sharoitlarni shakllantirish), shuningdek, ularning kompleks ta'siri mavjud. Tovar reklamasi va firma reklamasi o'rtasidagi asosiy farq reklama murojaatining obyektidadir. Istalgan tashkilot odatda ham alohida mahsulot reklamasi, ham umumiy firma reklamasi bilan shug'ullanadi. Birinchi holatda mahsulotning noyob sifatlari ko'rsatilsa, ikkinchi holatda firmaning ma'lum tavsiflari (masalan, firma kattaligi, tuzilmasi va aloqalari)ni ko'rsatish orqali haridorlarning hamma mahsulotga bo'lgan ishonchini oqlashga harakat qilinadi.

Bozor iqtisodiyotida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatlarining rivojlanib borishi va ularni ishlab chiqarishlarini, tovarlarini, ko'rsatayotgan xizmatlarini hamda bajarayotgan vazifalarini reklama qilish katta ahamiyat kasb etib kelmoqda.

Quyida biz tadbirkorning reklama imkoniyatlari chizmasini keltirib o'tganmiz. Unda reklama tadbiri harakteri, tarkibi va asosiy rejalashtirilayotgan maqsadlar keltirib o'tilganligi alohida ahamiyat kasb etadi.

Reklama tadbiri harakteri	Tarkibi	Asosiy rejalashtirilayotgan maqsad
Toshkent shahar TP tomonidan tashkillashtiriladigan tovarlari har yillik an'anaviy tanlovida qatnashish	Tadbirkor ishlab chiqaruvchi tovar bo'yicha tayyorlash	Mahsulot reklamasi, hamkor va mijozlar qidiruvi
Har yillik "Tashabbus" tanlovida qatnashish	Tanlovda qatnashish uchun materiallarni tayyorlash	Tadbirkor imidjini yaratish va ushlab turish
O'z firma do'konida reklama shitini o'rnatish va o'zgartirib turish	Tashqi reklama bezagini yaxshilash	Potensial mijozlarni jalb etish
Tovarlar haqida ma'lumotlarni yillik "O'zbekiston tadbirkori mahsulotlari" katalogiga joylashtirish	Tadbirkorlik faoliyati haqida maxsus reklama sahifasini tayyorlash	Mahsulot imidji, reklamasi oshirish
"Prestij" jurnaliga ilova qilinadigan sahifada reklamani joylashtirish	Reklama e'lonlari matnini tayyorlash	Potensial hamkorlar uchun mahsulot reklamasi

4 - chizma. Tadbirkorning reklama imkoniyatlari chizmasi

boshqarishga ko'maklashadi. Bu funksiya yordamida axborot oqimini, iste'molchilar va harid qilinaotgan tovarlarga ta'sir usullarini boshqarish mumkin.

Iqtisodiy. Iste'molchilarning tovarlarni harid qilishga majbur qiladigan va savdo-sotiq jarayonini tezlashtirib, talabni shakllantirishga, sotishni rag'batlantirishga, kapital tovar aylanmasi tezlashuviga ko'maklashadi.

Tarbiyaviy. Odamlar reklamadan ko'p narsalar o'rganadilar, taklif qilinaotgan tovarlar haqida yangi va qiziqarli ma'lumotga ega bo'ladilar, o'z hayotlarini mukammallashtirish usullarini kashf etadilar. Reklama bu funksiyasida yangi va tatbiq etilmagan tovarlarga moslashuvni jarayonini tezlashtirish orqali sanoatdagi texnik taraqqiyot rivojlantiradi va hamma uchun hayotni yaxshilashni amalga oshiradi.

Ommaviy (jamoaviy). Reklama orqali birdaniga ko'pchilik shaxslarga yo'naltirilgan va qandaydir ijodiy voqea-hodisa, yubiley, ogohlantirishni targ'ib etuvchi murojaat beriladi. Haridor ommaga tushunarli reklamadan rag'batlanadi.

Ta'sirchan. Bu xususiyat dizayn, chiroq texnikasi va boshqa ta'sirlar yordamida ko'zga tashlanib, reklamani ta'sirchan, ko'zga tashlanadigan va chiroyli qiladi.

Reklama funksiyalariga muvofiq reklama strategiyasi ham vujudga keladi:

1. Tarqatilgan axborot orqali taklif etilayotgan tovar haqida bilimga ega bo'lish.
2. Iste'molchini tovar xususiyatlari bilan tanishtirish orqali uning kerakligini tushuntirish.
3. Iste'molchilarda qoniqishni shakllantirish uchun tovarni joylashtirish (pozitsyalash).
4. Tovar harid qilish niyatini shakllantirish.
5. Birinchi harid jarayonini osonlashtirish.

Reklama rivojlanishining 3 ta alohida yo'nalishi (mijozlarni jalb qilish, bozor faoliyatini tahlil qilish jarayonida qatnashish, tadbirkorlik faoliyatida

muvaffaqiyat qozonish uchun shart-sharoitlarni shakllantirish), shuningdek, ularning kompleks ta'siri mavjud. Tovar reklamasi va firma reklamasi o'rtasidagi asosiy farq reklama murojaatining obyektidadir. Istalgan tashkilot odatda ham alohida mahsulot reklamasi, ham umumiy firma reklamasi bilan shug'ullanadi. Birinchi holatda mahsulotning noyob sifatlari ko'rsatilsa, ikkinchi holatda firmaning ma'lum tavsiflari (masalan, firma kattaligi, tuzilmasi va aloqalari)ni ko'rsatish orqali haridorlarning hamma mahsulotga bo'lgan ishonchini oqlashga harakat qilinadi.

Bozor iqtisodiyotida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatlarining rivojlanib borishi va ularni ishlab chiqarishlarini, tovarlarini, ko'rsatayotgan xizmatlarini hamda bajarayotgan vazifalarini reklama qilish katta ahamiyat kasb etib kelmoqda.

Quyida biz tadbirkorning reklama imkoniyatlari chizmasini keltirib o'tganmiz. Unda reklama tadbiri harakteri, tarkibi va asosiy rejalashtirilayotgan maqsadlar keltirib o'tilganligi alohida ahamiyat kasb etadi.

Reklama tadbiri harakteri	Tarkibi	Asosiy rejalashtirilayotgan maqsad
Toshkent shahar TP tomonidan tashkillashtiriladigan tovarlari har yillik an'anaviy qatnashish	Tadbirkor ishlab chiqaruvchi tovar bo'yicha tayyorlash	Mahsulot reklamasi, hamkor va mijozlar qidiruvi
Har yillik "Tashabbus" tanlovida qatnashish	Tanlovda qatnashish uchun materiallarni tayyorlash	Tadbirkor imidjini yaratish va ushlab turish
O'z firma do'konida reklama shitini o'rnatish va o'zgartirish turish.	Tashqi reklama bezagini yaxshilash	Potensial mijozlarni jalb etish
Tovarlari haqida ma'lumotlarni yillik "O'zbekiston tadbirkori mahsulotlari" katalogiga joylashtirish	Tadbirkorlik faoliyati haqida maxsus reklama sahifasini tayyorlash	Mahsulot imidji, reklamasi oshirish
"Prestij" jurnaliga ilova qilinadigan sahifada reklamani joylashtirish	Reklama e'lonlari matnini tayyorlash	Potensial hamkorlar uchun mahsulot reklamasi

4 - chizma Tadbirkorning reklama imkoniyatlari chizmasi

Savdoda turli xildagi reklama vositalari mavjud bo'lib, ularning faoliyati, aholiga, mavjud xalq iste'moli tovarlari to'g'risida ma'lumotlarni o'z vaqtida samarali, maqsadga muvofiq ravishda yetkazib berishga qaratilgandir.

Hozirgi paytda respublikamizda reklama vositalarining turlari keskin ko'payib bormoqda. Ularning iste'molchilarga yetkazib berayotgan ma'lumotlarning sifati, ta'sirchanligi, jiddiyligi, sodda va oddiyligi, tushunarligi bilan jahon reklama standartlari talabi darajasiga yetib borayotganligi muhim ijobiy yutuqlardan biri bo'lib qolmoqda.

Bevosita savdo-sotiq jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa haridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir. Shuning uchun, soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli ko'chayib boradi.

Savdo sohasida reklamani amalga oshirish jarayonida savdo xodimlarining maqsad va vazifalari-shaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishda savdo xodimi o'ynaydigan rolni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun firma har bir tovar bozorida o'z mijozlari bilan o'rnatmoqchi bo'lgan aloqa harakterini aniqlab olish kerak.

Reklama faoliyatida savdo xodimining tipik vazifalarini uch yo'nalish bo'yicha guruhlash mumkin:

- savdo qilish, shu jumladan potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini o'rganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish.
- mijozlarga xizmatlar ko'rsatish, shu jumladan tovardan foydalanishda yordam ko'rsatish, hariddan keyingi xizmat ko'rsatish, tovarni ilgari surish va boshqalar;
- firma uchun ehtiyojlarning o'zgarishi, raqobashilarning faolligi, tovarlarning moslashuvi haqida axborot to'plash.

Shunday qilib, savdo xodimi faqat firmaning tijoriy organi emas, balki

uning marketing axboroti tizimidagi muhim element hamdir.

Reklamada savdo xodimlarining quyidagicha turlarini ko'rsatib o'tish mumkin:

- asosiy vazifasi tovarni jismoniy yetkazib berish bo'lgan, yetkazib berish bo'yicha vakil.

- sotish hududida faoliyat ko'rsatuvchi, buyurtmalarni qabul qiluvchi va undan tashqari, ayniqsa yirik do'konlarda mijozga maslahashi bo'lishi mumkin bo'lgan sotuvchi.

- buyurtmalar qabul qilish va tovarlarning uzluksiz yetkazib berilishini ta'minlash maqsadida ulgurji va chakana sotuvchilar bilan uchrashib turuvchi sayyor vakil;

- savdoni rag'batlantirish bo'yicha vakil: u reklama va reklama tadbirlarini bevosita savdo shoxobchasining o'zida tashkil qiladi;

- tijoriy targ'iboshi: u buyurtmalarni qabul qilmaydi, faqat yangi tovarlar haqida, ayniqsa tibbiyot sohasidagi yangi tovarlar haqida axborot beradi

- texnik jihatdan chuqur bilimga ega bo'lgan hamda mijozga uning muammolarini hal qilishda o'z maslahatlari bilan yordam bera oluvchi savdolar bo'yicha injener, IBM firmasining savdolar bo'yicha injeneri aynan shunday ishlaydilar;

- avtomobillar, maishiy elektr asboblari, ensiklopediyalar, sug'urta polislari kabi tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi kommivoyajer, bunda ijodiy qobiliyatlar va kommunikasiya strategiyalari muhim rol o'ynaydi;

- murakkab loyihalar bo'yicha shartnoma tuzuvchi, u texnik va moliyaviy bilimlardan tashqari muzokaralar olib borish iste'dodiga ham ega bo'lishi kerak.⁹

Umuman aytganda, savdo xodimning asosiy vazifasi, avvalgidek, tovarning o'z talablariga mos kelishi masalalari bo'yicha ikkiyoqlama aloqadan yaxshi xabardor bo'lgan haridorning ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liqdir. Firma

⁹ Гарина Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг — 3-изд. — М., Питер, 2005

uchun esa, savdo xodimining yangi vazifasi firmaning bozordagi o'zgarishlarga moslashuvini tezlashtiruvchi ma'lumotlarni to'plashdan iboratdir.

Bundan ko'rinib turibdiki, har bir tashkilot, firma o'z bozori va haridori ko'lamini saqlash, ular salmog'ini oshirish, yangi ehtiyojni qondirish uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini amalga oshirmog'i lozim.

Albatta, har bir marketing tadqiqoti tegishli sarf harajatlarni talab etadi. Asosan yirik firmalar o'z tarkibiy tuzilmalari, shu'ba tashkilotlari miqiyosida marketing tadqiqotlarini o'tkazadilar. Lekin barcha sohalar bo'yicha tadqiqotlarni o'tkazishga imkoniyat va muayyan zaruratlar doimiy bo'lmaganligi hamda xodimlarni butun yil davomida ishda band qilib turish qimmatga tushishi sababli, ayrim muammolarni ixtisoslashgan marketing markazlariga, institutlariga topshiradilar va davriy tarzda axborot olib turadilar.

AQSHda eng yirik va mashhur firmalar o'z marketing tadqiqotlarini asosan besh sohada amalga oshiradilar:

1. Reklamani tashkil etishga oid tadqiqotlar.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosatiga oid tadqiqotlar.
3. Tashkilot ichki va tashqi mas'uliyatini baholashga oid tadqiqotlar.
4. Bozordagi holat tahlili.
5. Sotish va bozor imkoniyatlariga oid tadqiqotlar.

2.5. Jamoashilik bilan munosabatlar (Public Relations)ning mohiyati

Public Relations-tashkilotlar va maqsadli bozor o'rtasidagi kommunikatsiyalarni yaratishdir.

Jamoashilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar shaxs yoki muassasa va jamoashilik orasidagi to'g'ri o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yishadi. Korporativ PRning asosiy maqsadi maqsadli bozorlarda kompaniyaning ijobiy imidjini shakllantirish va joriy axborot ko'magini ta'minlashdir. Korporativ PR turli xil maqsadli guruhlar bilan (biznes doiralari vakillari, ommaviy axborot

vositalari mutaxassislari, reklama beruvchilar, mijozlar guruhlar o'z mutaxassislari va boshqalar) jamoashilik aloqalarini yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlashdan iboratdir, PR bo'yicha ishlar ikki yo'nalishda olib boriladi: ichki va tashqi PR(Public Relations).

Ichki PR kompaniya xodimlarida «Korporativ ruh»ni shakllantirishga yo'naltirilgan bo'ladi, imidj va simbolikani ishlab chiqishni kuzda tutadi, firma xodimlari ichki ommaviy axborot vositalari amal qilishini kuzda tutadi, korporativ va ijtimoiy madaniy hayotdagi muhim voqealarga bag'ishlangan chora-tadbirlarni o'tkazishni ko'zda tutadi.

Tashqi PRda kompaniyaning ijobiy obrazini mamlakat reklama bozorida shakllantirish hamda kompaniyani dinamik tarzda xalqaro imidjini yaratish hisoblanadi.

PR chora-tadbirlarining vazifasi firmaning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida tovar yoki xizmatlar firmaning o'zini, shaxsi, modani, ideologiyani va boshqalarni boshqariladigan imidjini (obrazini obro-e'tiborini) shakllantirishdir.

PRning 5 ta asosiy maqsadi mavjuddir:

1. PR obyektini pozitsiyalashtirish.
2. Imidjini yuksaltirish (yoki obro'-e'tiborini boshqarish).
3. Antireklama (imidjini kamaytirishga yoki «qora PR»).
4. Raqobashilarni qayta ko'urish.
5. Kontr reklama (tasodifan kamaytirilgan imidjini tiklash).

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqotlaridan rag'batlantiruvchi omillarning iste'molchi «qora qutisi»da qanday xatti-harakatga aylanishi o'rganiladi. Qora quti ikki qismdan iborat:

- iste'molchi va rag'batlantirish omiliga ega bo'lish;
- iste'molchining mahsulot harid qilish haqidagi qarori uning xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatishdan iborat bo'ladi.

Iste'molchi xatti-harakatining o'sib borish jarayoni beshta bosqichdan iborat:

1. Ehtiyojni aniqlash.
2. Ma'lumot izlash.
3. Muqobil mahsulot turlarini baholash.
4. Harid.
5. Harid natijasi.

Iste'molchini o'rganish «SOS»konsepsiyasiga, bu konsepsiya quyidagi elementlardan tashkil topgan:

- bozor ishtirokchilari (bozorda haridni kim amalga oshiradi? (occupants));
- bozor predmetlari (bozorda qanday mahsulotlar va predmetlar sotiladi va sotib olinadi, qanday qondirilmagan ehtiyojlar mavjud (objects));
- bozor ishtirokchilari o'z oldiga qo'ygan maqsadi (nima uchun ular harid qiladi (organizations));
- bozorda ishtirok etadigan tashkilotlar (bozorda iste'molchi bilan birgalikda kim harakat qiladi));
- bozorda operatsion jarayonlar (harid qanday amalga oshadi (operations));
- harid imkoniyatlari (harid qachon amalga oshadi (occasions));
- sotish kanallari (harid qayyerda amalga oshadi (outles)).

Bir qancha tadqiqoshilarning fikricha, iste'molchi xatti-harakati, xulq-atvorini o'rganishning uslibiyot asosi umummilliy, analitik-bashoratlash usul va uslublaridan tashkil topadi.

Bu usullardan tashqari motivlarni tadqiq etish bevosita savol bermasdan turib, shu tipdagi qiziqtirgan savollarga ma'lumot olishdek xos san'at hisoblanadi. Shu maqsadlar uchun bilvosita yo'llar bilan axborot olishda nozik usullar majmuasidan foydalaniladi. Teran surov, proeksion shakllar xuddi shunday usullarga kiradi.

Proeksion shakllar usulining maqsadi shaxsning ma'naviy olamiga kirib borish, tadqiq etiluvchi shaxslarning munosabatlari, harakatlari motivlarini

o'rganishdir. Bu shaxslarning boshqa insonlar va boshqa holatlar haqidagi mulohazalari yoki yozma fikrlari asosida ularning ma'naviy olamiga kirib boriladi. Shaxs proektsiyasi boshqa kishilarni, atrofdaagi insonlarni, voqealarni baholashda so'rovga javob beruvchilar (respondentlar) o'zlarining ayrim xislat-xususiyatlarini, kayfiyatlariga ham nisbat berdilar, degan qarashga asoslanadi. Masalan, gapni to'ldirish testi, so'zlar majmuasi testi, fikrlar kompleksi va hokazolar.

Qisqacha xulosalar

Bozor sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirish va uni yanada chuqurlashtirish va globallashuv sharoitida reklama faoliyatini tashkil etishda reklamaning ahamiyati katta hisoblanadi. Reklama faoliyatini tashkil etish jarayonida reklamani elementlari hamda jamoat bilan ishlash, jamoat fikrini o'rganish katta ahamiyat kasb etadi. Public Relations-tashkilotlar va maqsadli bozor o'rtasidagi kommunikatsiyalarni yaratishdir.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. PR (Rablik Releyshnz)ning mohiyatini ochib bering.
2. Bozor sharoitida reklamalar va ularning ahamiyati.
3. Reklamalarni o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari.
4. Savdo va ishlab chiqarish reklamalari.
5. Reklama faoliyatining elementlari.
6. Reklama vositalari.
7. Reklama klassifikatsiyalarining o'ziga xos xususiyatlari.
8. Reklama vositalari va ularni ahamiyati.
9. Reklama faoliyatini tashkil etuvchi ichki va tashqi omillar.
10. Bozor sharoitida reklamani tashkil etish usullarini ko'rsatib bering.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 304с

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.

3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.

4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.

www.dis.ru.

www.bci-marketing.aha.ru

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketing.uef.ru/students-news.php

3-hob. REKLAMA VOSITALARI VA TURLARI

3.1. Reklama vositalari

Reklama vositalarining xususiyatlari va belgilariga ko'ra klassifikatsiyalarga bo'linadi. Savdoda qo'llanilayotgan reklama vositalari xususiyatlari va belgilariga ko'ra quyidagi klassifikatsiyalarga bo'linadi:

- tayinlanish belgisiga ko'ra;
- joylashgan o'rniga ko'ra;
- qo'llanilish usuliga ko'ra;
- texnik vositalarni qo'llanilish harakteriga ko'ra.

Savdo reklama vositalarining *tayinlanish belgisiga ko'ra* ma'lum bir iste'molchi guruhi doirasiga tayinlangan, belgilangan bo'ladi. Bu iste'molchilar guruhi doirasiga:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| - katta yoshdagi kishilar; | - erkaklar; |
| - yoshlar; | - ayollar; |
| - o'smirlar; | - sportsmenlar; |
| - kichik yoshdagi bolalar | - ulgurji sotib oluvchilar |

Joylashgan o'rniga ko'ra reklama vositalari *ichki va tashqi vositalarga* bo'linadi.

Ichki reklama vositalari- asosan savdo tashkilotlari va korxonalari tizimi ichida qo'llaniladi.

Tashqi reklama vositalari esa chakana va ulgurji savdo tashkilotlari va korxonalari tizimidan mustasno, ularga to'g'ridan-to'g'ri tegishli bo'lmaydi. Ushbu reklama vositalari o'z navbatida chakana va ulgurji savdo tashkilotlari, korxonalar tizimi iste'molchilari, shuningdek, jami aholi massasi uchun ularning e'tiboriga havola etiladi.

Reklama vositalarining *qo'llanilish usuli* va *texnik vositalarning harakteriga ko'ra* quyidagi turlarga bo'linadi:

- vitrina-ko'rgazma reklamalari;

- bosma reklamalari;
- plakat-grafika reklamalari;
- kino reklamalari;
- radio -televizion reklamalari;
- yoritish reklamalari.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatini tashkil etish va uni amalga oshirish uchun axborot juda katta ahamiyat kasb etadi. Ma'lumotlar olish manbalari xususida fikr yuritganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarnigina emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olinoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan «Forchun», «Forbs» kabi jurnallarda Yevropa malakatlari bozori xususida reklama va axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Gernaniyaning jahonga mashhur bo'lgan «Xandelsbatl», «Virtshaftsvoxe» iqtisodiy gazetalari Amerika kompaniyalari faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar xususida ma'lumotlarni chop etadi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.¹⁰

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin.

Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. Hozirgi kunga kelib, dunyoda 6000 dan ziyod ma'lumotlar bankining turlari yaratilgan bo'lib, so'nggi yil davomida u qariyb 2 marotabaga ortdi. «Information-broker» tizimini marketing xususida barcha

¹⁰ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие для вузов. М ЮНИТИ-ДАНА. 2004

axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu bankni yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qo'laylik yaratishga qaratilgandir.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, reklama faoliyatini tashkil etish bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlaridan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikning rivojlanish darajasi, korxonalar, uyushmalar, savdo va sanoat palatalari reklama faoliyatini tashkil etish xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondoshishni talab qiladi.

Bozor munosabatlarining izchil rivojlanish sharoitida reklama faoliyatiga taalluqli axborot va ma'lumotlarga bo'lgan talab yanada orta bormoqda. Reklama faoliyatini tashkil etishda marketing axborotiga bo'lgan talabning orta borish jarayoni uni ta'minlashda ishtirok etuvchi muassasalar, tashkilotlar, tadqiqot guruhlari faoliyatining tubdan qayta qurish sharoitida amalga oshirilmoqda.

Reklama faoliyatini tashkil etish uchun bozorda marketing tadqiqoti muammosi va maqsadlarini aniqlash yalpi tadqiqotda eng muhim va mas'uliyatli bosqich hisoblanadi. Ko'pgina hollarda tadqiqot maqsadi uni vujudga keltirgan muammo bilan bir xil deb qaraladi. Aslida esa, mavjud muammoni hal etish qanday maqsadga erishish imkonini beradi, deb qaralishi lozim. Muammoni aniq belgilash, bu tadqiqotni to'g'ri tashkil qilish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muammoning mantiqan to'g'ri, sodda va maqsad sari yo'naltirilganligiga alohida etibor hermoq lozim. Aks holda, noto'g'ri ifodalangan muammo

tadqiqotini tayinli maqsad sari yo'naltirilmaslikka, yuqori ortiqcha harajatlarga olib keladi.

3.2. Reklama vositalaridan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari

Ishlab chiqarish va chakana savdoda reklama vositalari quyidagi belgilariga qarab klassifikatsiyalanadi:

1. Qo'llaniladagan joyiga ko'ra;
2. Belgilangan maqsadiga ko'ra;
3. Texnik vositalarini qo'llanilishi va foydalanish usuliga ko'ra.

1. Qo'llanilish joyiga qarab, reklama vositalari do'konga kirgan haridorlarga mo'ljallangan, do'kon ichidagi reklamaga hamda butun aholiga mo'ljallangan, do'kon tashqarisidagi reklamalarga bo'linadi.

2. Reklama vositalari o'z maqsadiga ko'ra aholining ma'lum bir kategoriyasi va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, parhez taomga muhtojlarga) mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

3. Texnika vositalarini qo'llash va ulardan foydalanish usullariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) deraza va do'kon ichkarisidagi vitrina reklamalari, do'kon va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari;

b) tasviriy, fotografik, yoritiladagan reklamalar (do'konlardagi osma reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, transporantlar, afishalar);

v) bosma reklamalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar;

g) namoyish reklamalari (mahsulotlar degustatsiyasi, kiyimlarning yangi modellarini namoyish qilish va boshqalar);

d) kino-televideniye va diapozitiv reklamalar;

e) ovozli reklamalar.

Hozirgi paytda mustaqil ravishda reklama faoliyatini tashkil etish va yangi axborot manbai bo'lib elektron ma'lumot banklari, «informatsion-broker» tarzidagi kompyuter vositasida yetkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuterlar vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilaridan farq qiladi. Ushbu ma'lumotlar orqali reklama faoliyatini tashkil etish niyatida bo'lgan har bir tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanayotganlar o'zlarining amaliyotlarida qo'llashlari mumkin.

3.3. Reklama turlari va ularning tavsifi

Asosiy reklama vositalari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi: bosma reklama, televizion reklama, radio reklama, kino reklama, tashqi reklama, tovarlarni sotish joyidagi reklama, buyumlar reklamasi, tovarlarni jihxozlash reklamasi, obro'li reklama.

Reklama vositalarini tanlash ko'p omillarga bog'liq bo'lib, bular quyidagilardir:

- reklama qilinadigan tovarning harakteri, uning mazmuni;
- bozor hajmining katta yoki kichikligi reklamaning maqsadi, reklama kompaniyasining masshtabi, bozor talabining xususiyati, tayyorlanayotgan reklama vositalarining texnik imkoniyati va boshqalar.

Hozirgi vaqtda bosma reklamalarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

- reklama e'lonlari;
- maxsus reklama nashrlari;
- ko'p nushali bosma reklama;
- sanoat bosma reklamasi.

Hozirgi kunda xorijiy mamlakatlarda reklamaning eng keng tarqalgan vositasi bo'lib, bosma reklama hisoblanadi. Bu reklamaga iqtisodi rivojlangan mamlakatlardagi jami reklama harajatlarining 40-60 % to'g'ri keladi. Bu

reklama vositasining qulayligi, keng o'quvchilar ommasini qamrab olishi bilan harakterlanadi.

Bosma reklama vositasi sifatida gazeta, jurnal, (spravochnik) ma'lumotnomalardan foydalaniladi. Bosma reklama gazeta va jurnallarda e'lon yoki maqola sifatida joylashtiriladi.

Reklama e'lonlari 2 ko'rinishda bo'ladi: tasnifli (klassifikatsion) va tijoriy reklamalar.

Tasnifli reklama-bu qisqa xabarlardan iborat bo'lib, arzon ta'riflar bo'yicha reklama harajatlari to'lanadi, ko'pincha ular gazetalarning doimiy sahifalariga yoki joy tanlamasdan gazeta sahifalarining xohlagan joyiga joylashtirish mumkin. Bunday e'lonlarga yarmarka va ko'rgazmalarning ochilishi, do'konga tovarlarning kelib tushishi va shunga o'xshash e'lonlar beriladi.

Tijoriy reklamada esa kengroq ma'lumot beriladi. Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida haridorlar xulq-atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobashilar taktikasini o'rganish korxona va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha chegaralangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki obyekt xususida zudlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchlilikini ta'minlash talab etiladi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish asosida o'rganilayotgan obyekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuining barcha hirliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga

olish va buning natijasida reklama faoliyatini qanday tashkil etish mumkinligi to'g'risida faoliyat olib boriladi.

Tanlanma kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko'ra farqlanadi va yetarlicha afzalliklariga ega. Ular quyidagilardan iborat:

Birinchidan, tanlama kuzatishda yig'iladigan ma'lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkinchidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuining ko'p qirralarini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan tanlama kuzatishda ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot obyektni (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va harajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vakilligi bilan bog'liq. Kuzatish uchun majmuaning tayinli miqdorini ajratish tanlovning miqdoriy vakilligi deb ataladi. Boshqacha qilib aytganda, majmuaning ko'lam haqida yetarli darajada asoslangan fikr yuritish uchun zarur bo'lgan miqdor birligi-tanlovning miqdoriy vakilligi deb ataladi. Sifat jihatdan vakillik deganda majmuani tashkil qiluvchi elementlarning (guruhlarining) tanlama kuzatishdagi ishtirokini belgilovchi miqdoriy birliklari tushuniladi.

3.4. Vitrina-ko'rgazma reklamalari

Vitrina-ko'rgazma reklamalari-savdo reklama vositalari ichida eng keng tarqalgan turlaridan biri bo'lib hisoblanadi.

Vitrina-bu savdo tarmog'idagi do'konning yuzi hisoblanadi. Vitrinaning asosiy vazifasi, savdo zalida mavjud bo'lgan, sotish uchun mo'ljallangan tovarlar assortimentini iste'molchilarga yaqindan tanishtirish, yangi hamda hali aholiga yaxshi tanish bo'lmagan yoki ma'lum bo'lmagan tovarlarni keng targ'ibot qilish, shuningdek, aholiga yaqinlashib kelayotgan ma'lum bir mavsumga mos mollarni o'z vaqtida sotib olish zarurliligini eslatib turishdan iboratdir. Vitrina-oyna reklamasi, yangi-tovarni hozirgi zamon modasi yo'nalishiga muvofiqligini namoyish qilish orqali, aholini estetik saviyasini oshirishda va uni tarbiyalashda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan jami iste'molchilar uchun ularning e'tiboriga havola etiladi.

Shu bilan birga, yaxshi, go'zal, ixcham qilib bezatilgan vitrina-oyna ko'rgazmalari, shahar ko'chalarining ko'rki va bezagidir. Bundan tashqari, vitrina-oyna ko'rgazmalari, o'z navbatida, ishlab chiqarilayotgan xalq iste'mol mollarini keng omma o'rtasida doimiy ravishda targ'ibot qilishda va namoyish etishda siyosiy-tarbiyaviy vazifani bajarishda ham muhim rol o'ynaydi.

Vitrina-oyna reklamalarini hozirgi davrda bezatish, joylashtirish borasida ularga qo'yiladigan talablar quyidagilardan iborat.

Vitrina ekspozitsiyalari ko'cha yuzidan yaxshi ko'zga tashlanadi, shuning uchun u aniq, tushunarli ravishda ham tashqaridan, ham savdo zalidan ko'rinadigan qilib joylashtirilgan bo'lishi kerak. Vitrinada laqat sotuvda mavjud bo'lgan, sotish uchun mo'ljallangan tovarlar qo'yilishi, sotuvda vaqtincha bo'lmagan yoki sotib bo'lingan tovarlar namunalari vitrinadan olib tashlanishi zarur. Vitrinada, namoyish qilinayotgan tovarlar namunalariga, aniq va to'liq qilib yozilgan baho yorliqlarini bo'lishi lozim.

Vitrina ekspozitsiyalarini oyida ikki marta doimiy ravishda almashtirib turish kerak. Iste'molchilarni vitrinada ko'rgazma etilayotgan tovarlarning xususiyatlari, qo'llanilish usullari va yo'llari bilan, hamda boshqa ayrim asosiy belgilari bilan yanada yaqindan tanishtirish, haridorlar qiziqishini oshirish maqsadida, qo'shimcha ravishda mazkur ma'lumotlar yozilgan maxsus e'lonlar yoki plakatlarni tavsiya etish kerak.

Vitrina, o'ziga xos tovar xususiyatiga mos ravishda original bezakka ega bo'lishi zarur. Ushbu bezak tovarlarga berilayotgan rang-barang yorug'liklarni ta'sirchanligi, plakatlarni haridorlar e'tiborini jalb etuvchanligi, jozibadorligi va boshqa xususiyatlari bilan ajralib turishi kerak.

Vitrinada, faqat natura-donabay tovarlarning namunalari yoki ularning qadog'i, pachkasi va korobkalarini qo'yish zarur. Vitriinalarning to'g'ri, maqsadga muvofiq ravishda bezatish ma'lum darajada vitirinaga qo'yilayotgan korobkalarning konstruksiyasiga, tuzilishiga bog'liq bo'lib, u vitrina fasadi chizig'idan tashqariga burtib chiqarilgan yoki do'kon savdo zali ichiga tomon yo'naltirilgan holda joylashtirilgan bo'ladi.

Vitrina ko'rgazma maydonlarining hajmi, ko'rgazma uchun tavsiya etilayotgan mollarning assortimentiga, xususiyatiga va boshqa belgilariga ko'ra quyidagi maydon hajmi tiplariga bo'linadi:

- nooziq-ovqat mollari joylashtirilayotgan vitrina maydonining hajmi, ko'rgazmaga tavsiya etilayotgan tovarlar assortimentiga bog'liq holda va unga mos ravishda 1 metrdan 2 metrgacha;
- yirik savdo tarmoqlarida; masalan, universamlarda, savdo markazlarida, "Hamma narsa ayollar uchun", "Hamma narsa erkaklar uchun" va boshqa tipdagi do'konlar uchun - 3 metr va undan ortiq;
- kichik hajmdagi tovarlar: galantereya, suvenirilar, yuviler mollari va boshqalar uchun - 80 sm. dan 1 metrgacha;
- oyna vitrinalari maydonining balandligi binoning asosiy bo'yidan hisoblaganda - 0,8 metrdan 1,2 metrgacha bo'lishlikni tavsiya etiladi.

Vitrina maydonlarining bo'yi va eni bo'yicha optimal o'lchamlarni tanlash, vitrina kurgazmalarini umumiy obzorli tasviriy ko'rinishini ko'rkamlashtiradi va bu orqali potensial haridorlar qiziqishini keskin o'ttirishga sabab bo'ladi.

Vitrina korobkalarini bezatishda maxsus o'rash materiallari sifatida taxta panellar, organik oynalar, qatlamli plastiklar, oynalar, glazurli plitkalar va boshqalar qo'llaniladi. Tovarlarini namoyish qilishda esa, turli xildagi manekenlar, katta maxsus tayyorlangan byustlar, simdan tayyorlangan yengil konstruksiyalar, shisha va plastik tag qo'yilmalari shuningdek, armaturalar, reykarlar, kapronli iplar ishlatiladi, sujetli vitrinalarni bezatishda esa-dekorativ materiallardan, daraxt shohlari, barglari, tabiiy gul bo'laklaridan keng foydalaniladi.

Haridorlarni tovarlardan o'z e'tiborlarini olib qochmasliklari uchun, joylashtirilgan vitrina jihozlari maxsus neytral ranglarda bo'yaladi.

Oynali vitrinalar, mos ravishda tayyorlangan maxsus shishadan iborat bo'ladi. Yorug'lik ta'sirini kamaytirish, shishani tasviriy jilosini oshirish maqsadida, vitrinalar 15 gradusli burchak qiyaligida vitrina qutisiga joylashtiriladi. Oyna vitrinasining ramasini yasashda aluminiy qo'yilmasidan foydalaniladi. Bu o'z navbatida, uning mustahkamligini oshiradi va asosiy detallarni kesishish bo'linmalarini kamaytiradi. Vitrinalarni to'g'ri, aniq qilib yoritish, namoyish qilinayotgan tovarlarni tuzilishini, formalarini va ranglarini iste'molchilarga tushunarli qilib yetkazib, aholi e'tiborini jalb qilishda muhim o'rin tutadi. Vitrinalarni yoritish, ularni hozirgi zamon yo'nalishida davr talabiga javob berishi, avvalam bor, ta'sir ettirilayotgan yorug'liklarni ochiqligiga, bir tekisda yorug'liklarni tovarlar bo'yicha tarqatilishiga, yoritilayotgan jihozlarni tez-tez mos ravishda almashtirib turishligiga uzviy ravishda bog'liqdir.

Vitrinalarni yoritish uchun jihozlarni tanlashda, iste'mol qilinayotgan elektr-energiya sonini e'tiborga olish zarur. Vitrinalarni yoritish turli usullarda: *bir tekisda tarqatiluvchi, yo'naltirilgan va kombinatsiyalashtirilgan bo'ladi.*

Vitrinalarni yoritish normasi, savdo korxonasining ixtisoslashganligiga va joylashgan joyiga bog'liq bo'lib, vitrina shishasining 1 kvadrat metr sathini yoritish uchun zarur bo'ladigan lampaning quvvati (V_t) hajmida ifodalanadi. Tovarlarini namoyish qilish uchun qo'llaniladigan texnik vositalarning turlariga bog'liq bo'lgan holda, vitrinalar *dinamik harakatlanuvchi, qo'zg'almaydigan va ovoz tarqatuvchi turlarga bo'linadi*.

Dinamik harakatlanuvchi vitrinalar qo'yilgan jihozlarda o'rnatilgan tovarlarning asosiy qismi doimiy ravishda aylanib, harakatlanib turuvchi bo'ladi.

Qo'zg'almaydigan vitrinalarga tovarlarni ko'rsatish, namoyish qilish uchun qo'llaniladigan maxsus moslama va jihozlar ishlatiladi.

Ovoz tarqatuvchi vitrinalarga, turli xildagi qurilma va moslamalar kiradi, ular tanlab olingan tovarlarni namoyish qilishda turli sujetlar hamda matnli mavzular orqali ifodalab berishdan iborat bo'ladi.

Vitrinalar tovarlarni reklama qilish harakteriga ko'ra qo'llanilish joyiga, bezatilish xususiyatlariga ko'ra quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- namoyish qilish harakteriga ko'ra;
- bezatish xususiyatiga ko'ra;
- bezatish uslubiga ko'ra.

Tovarlarini *namoyish qilish harakteriga va qo'llanilish xususiyatiga ko'ra*-tor ixtisoslashgan, ixtisoslashgan, umumlashtirilgan, aralash turlarga bo'linadi.

Tor ixtisoslashgan vitrinalar-asosan shakllari, fasonlari, markalari va ranglari turlicha bo'lgan bir xil tovar guruhini reklama qilishga mo'ljallangan bo'ladi.

Ixtisoslashgan vitrinalar-savdo korxonasining profiliga mos keluvchi mahsulotlarning bir tovar guruhini reklama qiladi.

Umumlashtirilgan vitrinalar-turli tovar guruhlarini namoyish qilish uchun foydalaniladi, bu o'z navbatida, xizmat ko'rsatilayotgan haridorlar kategoriyasiga yoki umumiy talabiga bog'liq bo'ladi.

Aralash vitrinalar-uncha katta bo'lmagan savdo korxonalarida o'ratiladi. Ular turli xildagi tovar guruhlarini namoyish qilishga xizmat qiladi.

Vitrinalar bezatish harakteriga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi:

- *tovar ko'rinishidagi*, qachonki, namoyish qilinayotgan obyekt tovar yoki tovarlar to'plamidan iborat bo'ladi;
- *tovar-dekorativ ko'rinishidagi*, qachonki, tovarlarni namoyish qilinishi dekorativ-rassomchilik vositalari yordamida amalga oshiriladi;
- *sujeqli*, agar, vitrina uchun tanlanayotgan tovar asosida ma'lum bir sujet bilan bog'liq bo'lsa, masalan, dengizda dam olish bilan, ovchilik bilan, sport va umuman reklama qilinayotgan tovarni alohida ta'kidlash maqsad qilib qo'yilganda qo'llaniladi. Shuningdek, bu guruh o'z navbatida, agitatsiya-propaganda harakteriga ham ega bo'lib, ma'lum bir ko'zda tutilgan tadbirlarni muhim elementlarini, kunlarini, vaqtini va boshqa ma'lumotlarini targ'ibot qilishga ham qaratiladi.

Tovarlarni namoyish qilish bo'yicha qo'llanilayotgan printsiplari va *bezatish usulhariga ko'ra* vitrinalar *individual va tipovoy* bo'ladi.

Individual vitrinalarni-rassom dekorasiya orqali bezatadi. Individual vitrinalar yirik tipdagi do'konlarda o'ratiladi. Ushbu vitrinalarni bezatish, o'zgartirish yoki almashtirish maqsadlari savdo korxonasining reklama tadbirlarini rejali amalga oshirilishi bilan birga, unga bog'liq holda birga amalga oshiriladi.

Tipovoy vitrinalar-asosan, o'rta va uncha katta bo'lmagan do'konlarda, reklama tashkilotlari tomonidan ishlab chiqilgan maxsus eskizlar bo'yicha bezatiladi. Ushbu vitrinalarni bezatishda maxsus tipdagi standart yig'ma jihozlar qo'llaniladi. Tipovoy vitrinalarda eskizlarni qo'llanilishi katta iqtisodiy samaradorlikka egadir, chunki, u individual bezatish reklamasiga nisbatan juda arzon.

Vitrinalar joylashgan joyi, konstruktiv tuzilishiga ko'ra:

- oyna vitrinalari;

- do'kon binosining oldi tomoniga-fasad qismiga qurilgan vitrinalar;
- do'konning savdo zalida alohida holda joylashtirilgan vitrinalar;
- do'cha yuzida, maydonlarda o'rnatilgan vitrinalar;
- umumiy jamoa binolarida joylashtirilgan vitrinalarga bo'linadi.

Vitrinalar, tovarlarning dekorativ vositalarini o'rnatish va kompozitsion joylashtirish printsipiga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi:

- muvozanatli;
- mustahkamli;
- bir vaznda (maqomdaligi);
- ayrim elementlarni barcha kompozitsiyalarga uzviy ravishda bo'ysunuvchanligi.

Muvozanatli-bir xil predmetli simmetrik yo'l bilan markazdan chap va o'ng tomonga joylashtirishdan iborat bo'lib, natijada, tovar guruhleri va dekorativ elementlari assimetrik tartibda joylashtirishga erishiladi.

Mustahkamli-yirik gabaritli tovarlar vitrinalarning pastki qismiga va kichik hajmdagi predmetlarni esa yuqorigi qismiga o'rnatish bo'yicha maxsus moslamalar yordamida o'rnatiladi.

Bir vaznda (maqomda, ritm)-tovarlarni aniq bir tizim bo'yicha, jami guruhlarini va alohida olingan predmetlarini ajratgan holda joylashtirishdan iborat bo'lib, ular orasidagi masofa va rangli dog'lar takrorlanib tasvirlanadi.

Ayrim elementlarni barcha kompozitsiyalarga uzviy bo'ysunuvchanligi-vitrina ko'rgazmalarida asosiy o'rin tutgan va namoyish qilinayotgan tovarlar kompozitsiyalariga alohida e'tibor berib, ularning elementlariga ikkinchi darajali e'tiborni qaratilishidan iboratdir.

Hozirgi davrda savdo tarmoqlari tizimida o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish sohalarini keng tarqalishi munosabati bilan, ularda qo'llanilayotgan savdo reklamalarining uslubi ham mos ravishda o'zgarib, ularning soni ham oshib

bormoqda. Ayniqsa, savdo tarmoqlarida vitrina reklamasi bilan birga do'kon ichida qo'llanilayotgan reklamalarning roli ham keskin oshib bormoqda.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish savdo shoxobchalarining arxitektura qurilish tuzilmasiga bog'liq ravishda vitrina korobkalarining konstruktiv tuzilishi bo'yicha quyidagi turlarga bo'linadi:

- alohida-alohida, qo'shimcha, yalpi, yalpi oyna orqali do'kon interyerini (ichki tomonini) ko'rinishi.

Savdo shoxobchasi peshtog'i (binoning old tomoni)ni yoppasiga oyna bilan o'rnatish, tashqaridan, ko'cha tomondan savdo zalidagi tovarlarni qanday qo'yilganligini va joylashganligini ko'rish imkonini beradi.

Savdo shoxobchalari ichida tovarlarni ko'rgazma qilish, vitrina oynalarini bezatish umumiy printsipiga asoslangan holda tuzilgan bo'ladi. Tovarlarni ko'rgazma qilish uchun, savdo zalida maxsus tashkil etilgan joydan tashqari, shuningdek, oynalar oralig'idagi bo'sh maydonlardan ham foydalaniladi.

Savdo zallarida tovarlarni ko'rgazma qilish, savdo zalini bezatish umumiy kompozitsiyasiga mos kelishni taqozo etadi. Savdo zalida, savdo shoxobchasining ixtisosligiga mos ravishda tovarlarni namoyish qilishdan tashqari, yangi, ishlab chiqarish korxonalari tomonidan tavsiya etilayotgan tovarlarni, zamonoviy tovar-modalarini, sifat belgisida ishlab chiqarilayotgan tovarlarni namoyish qilishni ham tashkil etiladi.

Savdo shoxobchasi ichki reklamalarini tashkil etish, unga mos reklama vositalarini tanlash, o'z navbatida, do'kon interyerining arxitektura xususiyatiga, hamda, do'konda qo'llanilayotgan mavjud savdo-texnologik jihozlarning holatiga ham uzviy ravishda bog'liq bo'ladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish savdo shoxobchalarida tovarlarni ratsional, maqsadga muvofiq ravishda joylashtirish, do'konga tashrif buyurayotgan haridorlarga psixologik ta'sir etadi, savdo zali interyerini ko'rkam, chiroyli qilib ko'rsatishga xizmat qiladi, va shuningdek, savdo maydoni va savdo zalida

o'rnatilgan texnologik jihozlardan maksimal foydalanish uchun imkoniyat, shart-sharoitlar yaratadi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan savdo shoxobchalarida, tovarlarni namoyish qilish, tovarlarni an'anaviy shakllarda sotayotgan do'konlardan farqli o'laroq, birinchi navbatda, do'kon savdo zalini va vitrinalarni dekorativ-rasmlar orqali bezatish emas, balki, do'konga tashrif buyurayotgan haridorlarni *reklama ma'lumotlari* bilan muntazam ravishda samarali tanishtirib turilishi bilan ajralib turadi. Ushbu ma'lumotlar asosan, do'kon bo'yicha bo'limlarni, tovarlar seksiyalarini qay tartibda va qayyerda joylashganligini, va ularda qaysi tovar guruhlar mavjudligini, eng ko'p haridorlar oqimining harakatlanishini ratsional chizmalar, tovarlarni tanlash va to'lov tartibi kabilarni o'z ichiga oladi. Savdo shoxobchalarida reklama ma'lumotlari vositalari sifatida *"soqov ma'lumotlar"* turlari ham ko'p qo'llaniladi. Ushbu ma'lumotlar-turli shakldagi ko'rsatkichlar va maxsus tayyorlangan matnlardan iborat bo'lib, savdo zalida haridorlarni to'g'ri yo'nalish olishlariga, do'kon xodimlariga yoki boshqa kishilarga ortiqcha murojaat qilmasdan kerakli tovarlarni topishlariga zimdan yordam beradi.

Savdo zalidagi *ko'rsatkichlar*-strelkalar ko'rinishidagi belgilardan, chizmalardan, savdo bo'limlari va seksiyalarining joylashishi rejalaridan, tovarlarning tasviriy ifodalaridan, maxsus tuzilgan matn yoki matnli belgilardan tuzilgan bo'lishi mumkin. Savdo zalidagi ko'rsatkichlarni bezatishda yozuvdagi shriftlarni aniqligiga, harflarning bo'yini 6 sm. dan 12 sm. ga teng bo'lishligiga, hamda enini o'lchami esa 2:1 nisbatda bo'lishligiga alohida e'tibor beriladi. Ko'rsatkichlar asosiy haridorlar oqimiga nisbatan perpendikular holatida joylashtiriladi. Ularning joylashgan balandligi esa haridorlar uchun qulay, ko'rinishi aniq, tezda ko'zga tashlanadigan qilib o'rnatiladi.

Qisqacha xulosalar

Bozor iqtisodiyotini rivojlantirish va modernizatsiya qilish sharoitida reklamani o'tkazish vositalarining ahamiyati kattadir. Vitrina-ko'rgazma

Reklamalari bu savdo jarayonlarini rivojlantirish va savdo madaniyatini oshirish amaliyatini beradi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatini tashkil etish, reklama faoliyatini tashkil etish usullari, reklama vositalari, reklama vositalari, bozor sharoitida reklamani tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlarini chuqur bilish lozim.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Reklama vositalaridan foydalanishni o'ziga xos xususiyatlari.
2. Bozor sharoitida reklama turlari va ularning ahamiyati.
3. Vitrina – ko'rgazma reklamalari.
4. Reklama vositalari.
5. Reklama klassifikatsiyalarining o'ziga xos xususiyatlari.
6. Reklama vositalari va ularni ahamiyati.
7. Vitrina – ko'rgazma reklamasini avzalligi.
8. Savdo jarayonlarida vitrina – ko'rgazma reklamalarining ahamiyati.
9. Reklama vositalarining qo'llanilish usuli.
10. Bozor sharoitida reklama faoliyatini tashkil etish

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Деловая игра, Бреббах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 304 с.
 2. Баженов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 526 с. 2 экз.
 3. Гудков А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2004. – 309 с.
 4. Жуков Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
- www.kis.u.
www.marketing.aha.ru

4-bob. TIJORAT REKLAMASI, UNING IJTIMOIIY-IQTISODIY AHAMIYATI VA VAZIFALARI

4.1. Tijorat reklamasi, uning iqtisodiy mohiyati va mazmuni

Kishilarning ijtimoiy va iqtisodiy holatlari, ijtimoiy-siyosiy g'oyalarni va moddiy normalarni tashviqot qilish jarayonida, shuningdek aholining oqilona ehtiyojlari va estetik didlarini shakllantirishga faol ta'sir o'tkazishning qudratli vositalaridan biri-tijorat reklamasidir.

Reklama maxsus faoliyat shakli sifatida e'lonlarda tasvir va bosma so'zlardan foydalanish boshlangan davrda yuzaga kelgan.

Reklama-ayniqsa iqtisodi rivojlangan mamlakatlarning tijorat faoliyati davrida rivojlangan. Uning XYII asr boshlarida paydo bo'lishi Angliyalik U.Kekston va fransiyalik T.Renado nomlari bilan bog'liq. Angliyada dastlabki bosma e'lonlar Fransiyadagiga qaraganda 20 yilcha keyin paydo bo'lgan. 1657-yilda Londonda bosma e'lonlari bo'lgan birinchi gazeta chiqa boshlagan.

Germaniyada reklama birmuncha keyinroq yuzaga kelgan bo'lsada, ammo jadal rivojlangan. Bu yerda reklama sohasida tadqiqot ishlari boshlab yuborilgan. XIX asr oxiriga kelib, Germanida dunyoda birinchi bo'lib, reklamaga bag'ishlangan maxsus jurnal nashr etila boshlangan. 1868-yilda Germaniyada reklama haqida qonun chiqarilgan. Tovar sifati haqida noto'g'ri ma'lumot bergan shaxslar jinoiy javobgarlikka tortilgan.

Eng qudratli biznes hukmronlik qilaytgan mamlakat—Amerika Qo'shma Shtatlarida reklama harakteridagi dastlabki e'lonlar 1704-yil 1-mayda Bostondagi «Nyusmetter» gazetasida paydo bo'lgan.

AQSHda reklama fontastik sur'at bilan rivojlandi. 1950-yilda reklamaga bo'lgan jami harajatlar 5,5 mlrd., dollarni tashkil etgan bo'lsa, 1990-yillarda reklama harajatlari 100 mlrd., dollardan oshib ketdi.

Rossiyada dastlabki e'lonlarni 1887-yilda Moskvada faoliyat olib borayotgan yirik korxona egasi Mitchel ochgan. Usha davrda yuzaga chiqqan «E'lonlar-savdoni harakatlantiruvchi kuch», degan shiorni u ilgari surgan edi.

Rossiyada reklamani 1920-1930-yillardagi avji V. Mayakovskiy, L. Listskiy, S. Igumny, A. Makkusov, A. Zelenskiy, A. Radakov, A. Nitkin va boshqalar nomi bilan bog'liqdir.¹¹

V. Mayakovskiy reklamaga o'z munosabatini ifodalab, biz agitasiyaning kuchini yaxshi bilamiz degan edi. Har bir harbiy g'alabada, xo'jalik sohasadagi har bir muvaffaqiyatda agitatsiyaning kuch va qudrati aks etgan. Reklama-sanoat, savdo agitatsiyasidir. Mayakovskiy tomonidan o'sha vaqtda aytilgan fikrlar hozirgi kunda ham o'z aktualligini yo'qotmagan: "Hech bir ish, u hatto to'g'ri bo'lsa ham, reklamasiz oldinga siljmaydi".

Odatda deb yozgan edi u-faqat yomon tovarlarnigina reklama qilish kerak yaxshi narsalar shunday ham o'taveradi deb o'ylaydilar bu eng noto'g'ri fikrdir.

Reklama-bu narsalar nomidir...

Reklama har bir buyumni, hatto eng ajoyibini ham eslatib turishi kerak.

Shu bilan birga tijorat reklamasi bir qator talablarga javob berishi kerak:

- reklama ma'lum maqsadga, ma'lum toifali haridorlarga mo'ljallangan bo'lishi kerak;
- reklama qilinadigan tovar bozor talablariga javob berishi va haridorlar talabini o'zida mujassamlashtirgan bo'lishi kerak.
- reklama faqat qonun talablarigagina emas, balki axloq va estetik norma talablariga ham javob berishi kerak;
- reklama haqqoniy bo'lishi kerak, u reklama qilinayotgan tovar va xizmatlar haqida to'g'ri ma'lumot berishi kerak;
- reklama unga qilinayotgan tovarga raqobashi bo'lgan tovar haqida noto'g'ri ma'lumot bermasligi kerak;

¹¹ Панкратов Ф.Г., Баженков Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. - 8-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. - 526 с. 2 экз.

- reklama mavsumiy talab ehtiyojlariga javob berishi kerak;
- reklama doimo va tizimli ravishda o'tkazib turilishi kerak.

4.2. Tijorat reklamasining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy ishlab chiqarishning oliy maqsadi xalqning tobora o'sib borayotgan moddiy va madaniy ehtiyojlarini to'liq qondirishdan iboratdir. Ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, fan-texnika taraqqiyoti asosida uning samaradorligini oshirish, moddiy noz-ne'matlar iste'mol qilishning tobora o'sib borishi, shaxsning ma'naviy kamol topishi, ijodiy va siyosiy aktivligining o'sishi uchun shart-sharoit yaratadi.

Bozor sharoitida tijorat reklamasini kishilarning didini tarbiyalash, talabini o'stirish va ayni vaqtda tovarlarga bo'lgan talabini aktiv shakllantirishga qaratilgan. Bu iste'molning yaxshilanishiga olib keladi. Bunday ijobiy samara esa o'z navbatida iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni yanada rivojlantirishga sharoit yaratadi.

Bozor munosabatlari davrida tijorat reklamasini haridorlar tovarlarni iste'mol qilishining eng ratsional usullaridan xabardor qilinishi unga yordam ko'rsatishi lozim. Reklamaning bu vazifasi iste'molchiga bo'lgan yangi munosabatni, aholi haqida, uning ehtiyojlari va sog'lig'i to'g'risidagi g'amxo'rliknigina ifodalab qolmay, balki muhim iqtisodiy ahamiyatga ham egadir. Chunki u moddiy boyliklarning yanada ratsional foydalanilishi, iste'mol qilinishi uchun, binobarin ehtiyojni qondirish uchun shart-sharoit yaratadi.

Tijorat reklamasini savdo madaniyatini o'stirishga yordam beradi. Yaxshi tashkil etilgan reklama yordamida haridorlar istagan tovarlarini tez topadilar, ularni kam vaqt sarf qilib harid qiladilar. Bunda tovarlar realizatsiyasi tezlashadi, muomala harajatlari kamayadi.

Tijorat reklamasini ko'pdan ma'lum ba'zi bir tovarlar haqidagi foydali ma'lumotlarni aholiga yetkazadi, tovarlarning xususiyati, fazilati, qo'llanish usullarini tushuntirib beradi.

Tijorat reklamasi keng ommaning manfaatlarini ko'zda tutadiki, bu uning g'oyaviyligi, haqqoniyligi, aniq va muayyan maqsadga qaratilganligi hamda rejaligida o'z ifodasini topadi.

Tijorat reklamasining g'oyaviyligi uning asl mohiyatidan kelib chiqadi. Amalda bu tijorat reklamasi vositalarining xalq moddiy farovonligi va madaniy darajasini oshirish sohasida hukumatimiz o'tkazayotgan siyosatga mos kelishidan iborat talabdir. Reklama hamda uning ayrim vositalari iste'molchilarga maishiy turmush sharoitini yaxshilash, to'g'ri ovqatlanish, bo'sh vaqtdan oqilona foydalanish to'g'risida yo'l-yo'riqlarni ham ko'rsatib turadiki, bu uning tarbiyaviy ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Haqqoniylilik tijorat reklamasining eng muhim belgisi bo'lib, bu tovarlar, ularning sifati, fazilat-xususiyatlari va afzalliklari to'g'risida haqiqatga mos keladigan ma'lumotlar berishini anglatadi.

Konkretililik-ishonchli dalil isbotlarda va reklama vositasi yozuvlarida, keltirilgan raqam va ma'lumotlarda ifodalanadi. Reklama grafikasida ushbu tamoyillarga amal qilish asossiz formalizmga va keng haridorlar ommasiga tushunarsiz usullarga barham beradi.

Reklamanning muayyan maqsadga qaratilgan bo'lishi uni o'z-o'ziga mahliyo bo'lishi va reklama vositalaridan norasional foydalanishdan tiyib turadi. Uning asosiy obyekti reklama qilinayotgan tovarlar va bozor konyunkturasidir. Reklamanning muayyan maqsadga qaratilgan bo'lishi uning u yoki bu vositasi samarasini, korxona tovar oboroti o'sishiga yordamini, shuningdek, tarbiyaviy va psixologik ta'sirini baholashga imkon beradi.

Rejalilik shuning uchun ham zarurki, bunda har bir savdo korxonasining faoliyati reja bilan belgilanadi. Savdo reklamasi rejasi shu savdo korxonasi rejasining tarkibiy qismi bo'lib hisoblanadi.

Reklamani ishlab chiqarish rejasi bilan tovar oboroti rejasi o'rtasida mutanosiblik qaror topishiga imkon beradi. Bu yangi tovarlarni muomalaga

kiritishga ko'maklashuvchi, uning xususiyatlari to'g'risida informatsiya beruvchi qudratli vositadir.

Tijorat reklamasi savdodagi texnologik jarayonlarning tarkibiy qismidir. Shunday ekan, reklama ham haridor bilan uchrashuv paytidan uning talab va ehtiyojini aniqlashdan, tovarlarni unga oqilona namoyish etishdan boshlanadi. Tovarni xususiyatlari, sifati, undan foydalanish, iste'mol qilish, qo'llanish usullari do'konlardagi texnologik jarayonlarni tashkil etishda muhim rol o'ynaydi. Ayni vaqtda yo'ldagi tovarlarni mohirlik bilan tavsiya etish ham reklamaniq diqqat markazida bo'lishi kerak.

Tijorat reklamasi davlat ixtiyorida bo'lib, korxonalar ishlab chiqargan mahsulot va buyumlarni propaganda qilish bilan davlatning umumxalq farovonligini oshirishga qaratilgan siyosatini amalga oshiradi. Aniq maqsad va vositalari bo'lgan bu siyosat butun jamiyat manfaatlarini yo'liga xizmat qiladi.

Keyingi yillarda reklama mamlakatimizda mustahkam mavqeni egalladi. Tovar ishlab chiqarishning ko'payishi reklamaniq ham tez rivojlanishini belgilab beradi.

Mamlakatimizda ko'plab reklama tashkilotlari tuzildi, reklama nashrlarining soni yildan-yilga oshib bormoqda. Reklamaniq rivojlanishiga bag'ishlangan turli ishlar va tadqiqotlar yuzaga kelmoqda, uning iqtisodiy samaradorligini tahlil etishga harakat qilinmoqda.

4.3. Tijorat reklamasiqning maqsadi va vazifasi

Savdo korxonalari va tashkilotlarida reklama ishlarini rejali tashkil etish, uning samarali bo'lishini ta'minlaydi.

Savdo korxonalari va tashkilotlarida reklama rejalarini 1 yilga tuziladi. Bu rejada reklama aksiyalari, reklama chora-tadbirlari va reklama kompaniyalarini o'tkazish oylari aniq ko'rsatilgan bo'ladi.

Yillik rejalar choraklik rejalarda reklama ishi yoritilgan bo'ladi va bu reja chorak boshlanishidan bir-ikki oy oldin tuziladi. Choraklik rejalarda ayrim

Tijorat reklamasi keng ommaning manfaatlarini ko'zda tutadiki, bu uning g'oyaviyligi, haqqoniyligi, aniq va muayyan maqsadga qaratilganligi hamda rejaligida o'z ifodasini topadi.

Tijorat reklamasining g'oyaviyligi uning asl mohiyatidan kelib chiqadi. Amalda bu tijorat reklamasi vositalarining xalq moddiy farovonligi va madaniy darajasini oshirish sohasida hukumatimiz o'tkazayotgan siyosatga mos kelishidan iborat talabdir. Reklama hamda uning ayrim vositalari iste'molchilarga maishiy turmush sharoitini yaxshilash, to'g'ri ovqatlanish, bo'sh vaqtdan oqilona foydalanish to'g'risida yo'l-yo'riqlarni ham ko'rsatib turadiki, bu uning tarbiyaviy ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Haqqoniylilik tijorat reklamasining eng muhim belgisi bo'lib, bu tovarlar, ularning sifati, fazilat-xususiyatlari va afzalliklari to'g'risida haqiqatga mos keladigan ma'lumotlar berishini anglatadi.

Konkretlilik-ishonchli dalil isbotlarda va reklama vositasi yozuvlarida, keltirilgan raqam va ma'lumotlarda ifodalanadi. Reklama grafikasida ushbu tamoyillarga amal qilish asossiz formalizmga va keng haridorlar ommasiga tushunarsiz usullarga barham beradi.

Reklamaning muayyan maqsadga qaratilgan bo'lishi uni o'z-o'ziga mahliyo bo'lishi va reklama vositalaridan norasional foydalanishdan tiyib turadi. Uning asosiy obyekti reklama qilinayotgan tovarlar va bozor konyunkturasidir. Reklamaning muayyan maqsadga qaratilgan bo'lishi uning u yoki bu vositasi samarasini, korxona tovar oboroti o'sishiga yordamini, shuningdek, tarbiyaviy va psixologik ta'sirini baholashga imkon beradi.

Rejalilik shuning uchun ham zarurki, bunda har bir savdo korxonasining faoliyati reja bilan belgilanadi. Savdo reklamasi rejasi shu savdo korxonasi rejasining tarkibiy qismi bo'lib hisoblanadi.

Reklamani ishlab chiqarish rejasi bilan tovar oboroti rejasi o'rtasida mutanosiblik qaror topishiga imkon beradi. Bu yangi tovarlarni muomalaga

kiritishga ko'maklashuvchi, uning xususiyatlari to'g'risida informatsiya beruvchi qudratli vositadir.

Tijorat reklamasi savdodagi texnologik jarayonlarning tarkibiy qismidir. Shunday ekan, reklama ham haridor bilan uchrashuv paytidan uning talab va ehtiyojini aniqlashdan, tovarlarni unga oqilona namoyish etishdan boshlanadi. Tovarni xususiyatlari, sifat, undan foydalanish, iste'mol qilish, qo'llanish usullari do'konlardagi texnologik jarayonlarni tashkil etishda muhim rol o'ynaydi. Ayni vaqtda yo'ldagi tovarlarni mohirlik bilan tavsiya etish ham reklamaniq diqqat markazida bo'lishi kerak.

Tijorat reklamasi davlat ixtiyorida bo'lib, korxonalar ishlab chiqargan mahsulot va buyumlarni propaganda qilish bilan davlatning umumxalq farovonligini oshirishga qaratilgan siyosatini amalga oshiradi. Aniq maqsad va vositalari bo'lgan bu siyosat butun jamiyat manfaatlarini yo'liga xizmat qiladi.

Keyingi yillarda reklama mamlakatimizda mustahkam mavqeni egalladi. Tovar ishlab chiqarishning ko'payishi reklamaniq ham tez rivojlanishini belgilab beradi.

Mamlakatimizda ko'plab reklama tashkilotlari tuzildi, reklama nashrlarining soni yildan-yilga oshib bormoqda. Reklamaniq rivojlanishiga bag'ishlangan turli ishlar va tadqiqotlar yuzaga kelmoqda, uning iqtisodiy samaradorligini tahlil etishga harakat qilinmoqda.

4.3. Tijorat reklamasiq maqsadi va vazifasi

Savdo korxonalari va tashkilotlarida reklama ishlarini rejali tashkil etish, uning samarali bo'lishini ta'minlaydi.

Savdo korxonalari va tashkilotlarida reklama rejalarini 1 yilga tuziladi. Bu rejada reklama aksiyalari, reklama chora-tadbirlari va reklama kompaniyalarini o'tkazish oylari aniq ko'rsatilgan bo'ladi.

Yillik rejalar choraklik rejalarda reklama ishi yoritilgan bo'ladi va bu reja chorak boshlanishidan bir-ikki oy oldin tuziladi. Choraklik rejalarda ayrim

Reklamaning ijtimoiy samaradorligi shundan iboratki, reklama tovarlar haqida odamlarga yangi ehtiyojni paydo qiladi, axborot beradi, haridorlarning didini shakllantiradi, iste'molchilarning tovarlar haqidagi bilimini kengaytiradi, savdo madaniyatini oshiradi va hokazo.

Reklamaning psixologik samaradorligi shundan iboratki, u informatsion va tarbiyaviy funksiyani bajaradi.

4.4. Biznesda reklama harajatlari budjetini tuzish.

Reklama tovarga talabni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Uni turli-tuman ta'riflash mumkin. U talabni shakllantirish maqsadida reklama qilinayotgan tovarga iste'molchilarni ogohlantirish jarayoni, sotuvni tashkil qilish jarayoni, iqtisodiy va ijtimoiy jarayon, jamoat bilan bog'lanishni amalga oshiruvchi vosita sifatida qo'llaniladi.

Reklama bu yakka shaxsga hisoblanmagan axborot bo'lib, u hamma haridorlarga tovar va xizmat to'g'risidagi ma'lumot yetkazish, shuningdek reklama beruvchilarni g'oyalarini izohlovchi vositadir. Reklama bir guruh odamlarga mo'ljallangan, shuning uchun noshaxsiy tavsifga ega. Reklamaning katta qismiga buyurtmachilar tomonidan haq to'lanadi, ammo ba'zi bir reklama omillariga haq to'lanmaydi.

Masalan, «Amerika Qizil Yarim Oy», «Yunayted Uey», «Amerika rak kasalligiga qarshi jamiyati»ning reklamalari bepul jamoashilik asosida oynai jahon orqali beriladi va kundalik matbuotda chiqariladi.

Reklamalarning katta qismi o'z tavsifi bilan ishontiruvchi hisoblanadi. U alohida sotuv uchun o'ziga yo'l ochib boradi: auditoriyani axborotga ega ekanligini ta'minlaydi va firmaning mahsulotga xayrixohlik munosabatini uyg'otadi.

Reklama talabni shakllantirish tizimining elementi hisoblanadi va ma'lum «tovar timsol»ini ta'minlaydi, bu esa sotib olish qarorini qabul qilinishiga

yordamlashadi. Do'konlar, yarmarkalar va ko'rgazmalarning xizmatlarini amalga oshirishda reklama muhim rol o'ynaydi. Keng tarqalib va yuksalib borish darajasida reklama keng g'oya doirasini ya'ni iqtisodiy, siyosiy, diniy va ijtimoiy tashviqot qilishda ishlatiladigan asosiy strategik qurollardan biri bo'lib hisoblanadi.

E'lon reklama bo'lishi uchun reklama beruvchi o'zini tanishtirishi kerak. Xo'jalik yurituvchi subyekting reklama bilan bog'liq, faoliyat turi turli-tuman bo'lishi mumkin: tovarga va uni ishlatilishiga reklama, firma reklamasi, ochiq, (bevosita), va yopiq, (bilvosita) reklama, sotuvni kengaytirishni ta'minlovchi reklama. Reklamani tarqatuvchi vositalar—radio, oynai jahon, gazeta, jurnal, pochta, video kassetalar va boshqalar.

Reklama sohasida qaror qabul qilish etaplari. Muvaffaqiyat yoki mag'lubiyatni aniqlash, tanlab olingan reklama faoliyati usullarini nazorat qilish va reklama beruvchilarning reklamaga ketgan harajatlarini maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilishdir. U kutilgan sotuv xajmini oshirish bilan bir qatorda reklamani samaradorligini baholash va qo'yilgan maqsadga erishishni hisobga oladi.

Reklamaning asosiy turlari tovar va prestij reklamalaridan iborat. *Tovar reklamasi*ning asosiy maqsadi-tovarga bo'lgan talabni shakllantirish va rag'batlantirishdan iboratdir.

Tovar reklamasi iste'molchini tovarning xossalari, afzalliklari bilan xahardor qilib, uni harid qilishga qiziqtiradi, uni sotib, passiv haridordan faol haridorga aylantirishga xizmat qiladi.

Prestij (obro' orttirish uchun qilinadigan) reklama firmaning raqobashilariga qaraganda ishonchli, afzalliklarga ega ekanligini targ'ib qiladi. Bunday reklamaning maqsadi firmaning iste'molchi, haridorlar o'rtasida imidjini, obro'yini oshirish, ishonchini qozonishdan iboratdir.

Shu yo'l bilan iste'molchilarni o'z tovarlarini sotib olishga undaydi. Prestij reklamasida firma o'zini tashqi muhitni, ekologiyani saqlashga.

iste'molchilar salomatligi va aholining turmushini yaxshilashga g'amxo'rlik qiluvchi, shu boisdan, yangi va yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqarishga intiluvchi firma ekanligiga haridorlarni ishontirishga harakat qiladi. Shuningdek, firma iste'molchilarda o'zi to'g'risida yuqori malakali, ishonchli, jiddiy firma, sherik degan fikr tug'dirishga intiladi. Ushbu reklama orqali o'zining ijobiy obrazini yaratib, joriy davrda va kelajakda ishlab chiqarayotgan tovarlarini yuqori narxda sotish uchun qulay sharoitlarni vujudga keltirishni maqsad qilib qo'yadi.

Prestij reklamasi orqali firma o'zi to'g'risida ijobiy jamoashilik fikrini shakllantiradi. Buning uchun turli jamoashilik faoliyatlarini yuritadi. Ular jumlasiga homiylik, ta'lim tizimi, san'at, sportni rivojlantirish, rag'batlantirish, jamoashilik fondlarini tashkil etishda ishtirok etadi va shunday fondlar ishida faoliyat ko'rsatadi. Shuningdek, ilmiy-amaliy anjumanlar, seminarlar, turli konkurslar, shoular tashkil qiladi, xayirli ishlarda qatnashadi.

Reklama turlariga qarab ajratiladigan harajatlar, reklama o'zining amalga oshirilishiga, berilishiga ko'ra bevosita va bilvosita turlarga bo'linadi.

Bevosita reklama aniq, tovar va firmaga nisbatan reklama funksiyasini bajarib, tijorat shartlariga asoslanib, reklamani beruvchini ko'rsatgan xolda beriladi. Masalan, jurnallardagi ilmiy maqolalar, filmlarda firma mahsulotidan foydalanish va hokazo.

Reklamalar, tovarlarning hayotiy siklli bosqichlari va reklama materiallari xususiyatlariga ko'ra axborot, tushuntirish agressiv shakllarda beriladi.

Masalan, tovarning hayotiy siklining birinchi bosqichida tovarning iste'mol xususiyatlari to'g'risida *axborot* reklamasi beriladi. Ammo uchinchi bosqichda, mudofaa marketing strategiyasi qo'llanilganda, *agressiv*-reklama, ya'ni ushbu firma tovarigina eng yaxshi sifatga, afzalligini *tushuntirishga* qaratilgan reklama beriladi. Raqobashilarni sindirish maqsadida nihoyatda qimmatbaho reklama berish *preventiv* deb ataladi.

Mamlakatni sotsial-iqtisodiy rivojlantirish bo'yicha hukumat dasturlarini amalga oshirishda firmaning ishtirok etayotganligini pisanda qiluvchi, uning vatanparvarligini, davlat manfaati uchun faoliyat ko'rsatayotganligidan xabar beruvchi reklama turlariga **himoya** yoki **korporativ reklama** deyiladi.

Reklama berishda xuddi badiiy adabiyotda bo'lganidek ma'lum darajada bo'rttirish, lof qilishga yo'l qo'yiladi. Ammo bunday bo'rttirma haridorlarni to'g'ridan-to'g'ri aldashga, ularga yolg'on ma'lumotlar berishga olib kelsa, u xolda reklama vijdotsiz, aldamchilik reklamasi hisoblanadi. Vijdotsiz, aldamchilik reklamalar turiga qonunchilik yo'li bilan man qilingan texnik vositalar va usullarni qo'llash yo'li bilan berilgan reklamalar ham kiradi. Reklamalarni tarqatish vositalari xilma-xildir. Reklamalar matbuot, radio, televideniye, maxsus reklama firmalari, roliklari namoyish qilish, plakatlar, pannolar, do'kon peshtaxtalari-vitrinalarini bezash, tovarlarni o'rab-joylash va hokazolar orqali beriladi.

Reklama berishni rejalashtirish. Reklamani berishni rejalashtirish murakkab ish bo'lib, u o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- 1) reklama obykti va axborot mazmunini belgilash;
- 2) reklama yo'naltirilgan haridor va iste'molchilarni aniqlash;
- 3) reklama berish maqsadini aniqlash; reklama axboroti, ma'lumotnomasini tuzish;
- 4) reklama berish, tarqatish vositalarini tanlash;
- 5) reklama berish grafigi, muddati, intensivlikni aniqlash;
- 6) reklama berish harajatlari va samaradorligini hisob-kitob qilish.¹³

Shuni qat'iy ta'kidlab o'tish joizki, reklama har bir mamlakat qonunlariga muvofiq keladigan usul, shakllarda berilishi kerak. Shu boisdan ayni bir firma o'z tovarini turli mamlakatda turli usul va shakllarda, mazmunlarda reklama qiladi.

¹³ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2004

Xalqaro marketingda ham sotishni rag'batlantirishning umumiy marketingdan ma'lum bo'lgan usullari qo'llaniladi. Ularning eng muhimlari quyidagilardan iboratdir:

1) moliyaviy usullar, ya'ni narx imtiyozlari, yengilliklarini qo'llash. Bunda narx engilliklarining umumiy, oddiy, eksport, yashirin, mavsumiy va boshqa xilma-xil usullaridan foydalaniladi;

2) qisqa, o'rta va uzoq muddatli kreditlar, kredit kartochkalari;

3) haridorlar o'rtasida konkurslar tashkil etish, lotareya o'yinlarini o'tkazish;

4) mustaqil ravishda ishlatish mumkin bo'lgan idishlarga tovarni joylash va h.k.

Servis siyosati. Tovarlarini sotish, haridorlarni jalb qilish servis siyosatiga, ya'ni tovarlarni sotish vaqtida, sotilgandan so'ng ishlatilish jarayonida xizmat ko'rsatish usullariga bog'liq bo'ladi.

Servis siyosati o'z ichiga sotilgan tovarga xizmat ko'rsatish, tovarni haridorga yetkazib berish, tashish, tushirish va boshqa xizmat turlarini ko'rsatishni oladi.

Haqiqatda yangi reklama uchun haq to'lanmaydi, ammo u haridorlarni ogohlantirishga, ma'ruzaga, maqola matnlarini tayyorlashga, prezentasiya o'tkazishga sezilarli mehnat va vaqt talab qiladi.

Ko'pchilikni diqqat e'tiboriga firma to'g'risida ma'lumotlar etkazilishdagi vositalar sifatida korporativ reklama hisoblanadi, u korxonaning imidjini yaxshilashga mo'ljallangan va quyidagi maqsadlarga erishishda ishlatiladi: ommaga firma faoliyati to'g'risida ma'lumot berishda firmani bozordagi aniq o'mini aniqlashda, shtat o'zgarishlarini aks ettirishda, narx siyosati haqida, kasaba qo'mitalari bilan o'tkazilgan mulohazalarda, yangi tovarni bozorga olib chiqish haqida, yoki sotuv kanalini o'zgarishi haqida, aksiyalar qiymatini oshishi haqida, xizmarshilarni axloqiy qoidalarni mustahkamlashda va boshqalarda. Faoliyatni omma bilan bo'lgan aloqasida va

reklamada eng yuqori samaraga erishish uchun markazlashgan muvofiqlashtirishga erishish kerak, ko'plab reklama agentliklari jamoat bilan aloqa qilish bo'limiga ega va shu turdagi xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanadilar, ko'pchilik firmalarning reklama bo'limlari ham jamoat bilan bo'lgan aloqa bilan shug'ullanadilar.

Reklama ko'p mablag' talab qiladi. Bu mablag' bekor ketmasligi uchun firma marketing faoliyatini yaxshi o'ylab qadam qo'yishi kerak.

Nimalarni reklama qilish mumkinligi aniqlanadi:

1. Muayyan tovarlarni. Bunda reklama haridorlarga tovarning xossalari, narxi haqida ma'lumot beradi.

2. Firmalarni. Reklama iste'molchida firma haqida taassurot yaratadi. Masalan, firmaning ish faoliyati.

3. Voqealarni. Misol uchun ko'chmas mulk birjasi o'tkazayotgan auksion haqida, turli xil savdo-kurgazmalari haqida va h.k.

4. Fikrlarni. Reklama odamlarni biror narsalardan muhofaza qilishga chaqiradi yoki bir firma aksiyalarini sotib olishga chaqiradi. Masalan, mablag'larni turli xil jamg'armalarda saqlash haqidagi reklamalar.

Reklamaga sarflanadigan mablag'lar. *Reklamaga qancha mablag' sarflash kerak?* Bu savol marketingning eng qiyin masalalaridan biri hisoblanadi. Gap shundaki, reklamaning samaradorligi bilan unga ketadigan harajat orasidagi bog'lanishni aniqlash juda qiyin bo'ladi. Reklamaga sarflangan mablag'ni oshishi bilan talabning qanchalik kattalashishini tushunish juda qiyin. Bunday tekshiruvni tashkil qilishning o'zi ham ancha qiyin va qo'shimcha mablag' talab qiladi.

Har xil firmalar reklamaga ketadigan harajetni har xil aniqlaydi. Bir xil firmalar reklamaga qancha imkoniyati yetsa, shuncha sarflaydi. Boshqa firmalar reklama uchun oldin tushgan foydaning ma'lum foizi miqdorida mablag' ajratadi. Yana bir boshqa firma esa bu mablag'ni raqobashi firma mablag'iga nisbatan belgilaydi.

Reklamaga ketadigan mablag' qiymati reklama vositasiga ham bog'liq bo'ladi. Firma o'z maqsadiga erishish uchun hamda harajat ko'payib ketmasligi uchun o'z reklamasi qanday oraliqda chiqib turishini ham belgilashi kerak. Televideniye o'minaviy va ta'sir etishning rang-barang imkoniyatiga ega bo'lsa-da, boshqa axborot vositalaridan o'zining qimmatligi bilan ajralib turadi.

Tashqi reklama taxtalari o'zlarining arzonligi, e'tiborni qayta-qayta jalb qila olishi, tezda yangilanib turishi imkoniyatlari bilan ajralib turadi. Aholining barcha qatlamiga birdek «qotib qolgandek» murojaati, o'zining alohida o'quvchilari yo'qligi ushbu axborot yetkazish uslubining jozibadorligini pasaytiradi.

Reklama axborotining qolgan turlari asosan biror bir hudud doirasi bilan cheklangan bo'lib, odatda, ularning tegishli aholi qatlamlariga ta'siri tez va kuchli bo'lsa-da, juda katta tashkiliy harajatlarni talab qiladi.

Biznes rejada harajatlar taqsimoti. Ma'lumotlarga ko'ra, AQSHdagi kompaniyalarning 2/3 qismi yillik yoki keyingi yillarga qisqacha ko'rsatmali yillik rejalarni tayyorlashadi. Qolganlari 2 qismga bo'linib, 1-qism 3-5 va undan ortiq muddatli marketing rejani, ikkinchisi esa yillik va tezkor rejalarni ishlab chiqishadi.

Marketing rejalashtirishning oxirgi bosqichida marketing faoliyati natijalarini nazorat qilishning asosiy kriteriyalari belgilanadi.

Odatda firmalar *reklama tadbirlarining maxsus rejasini* tuzishadi. Bunda tanlangan reklama mablag'laridan tashqari rejalashtirilgan sarflar jami ham belgilanadi. Rejada yana quyidagi ma'lumotlar o'z aksini topgan: reklama aynan kimlar uchun mo'ljallangan; reklama taqsimlanadigan hudud; reklama ishi muddati. Rejada reklama faoliyatining boshi va oxiri belgilab ko'rsatiladi, shuningdek, uni tarqatish vositalari haqida ma'lumotlar beriladi. Reklama tadbirlari rejasini bozorni o'rganilishdan olingan natijalar asosida shakllantiriladi. Bunda belgilangan qadamlarning hosildorligi baholanadi.

Reklama harajatlarida berilgan maqsadlarga sarflanadigan pul mablag'larining hajmi belgilanib, ularning turli reklama tadbirlaridagi taqsimoti hisoblab chiqiladi. Reklama faoliyati kuchayib ketishi natijasida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklarning oldini olish maqsadida tadbirkor qo'shimcha resurslarga ega bo'lishi kifoyadir.

Reklama biznesi va reklama dasturini tuzish. Maqsadlarni belgilash reklama tadbirlarini tuzish jarayonidagi ilk qadam—reklama vazifalarini belgilashdir. Bu yerda reklama aynan marketingning kompleks dasturida nimalarni qilishi kerakligi aniqlanadi. Reklama oldida bir qator taqsimot va muloqot sohasidagi masalalar qo'yiladi.

4.5. Korxona yoki firmaning reklamada faolligi

Tashkilot va firmalarda reklama ishlarini rejali tashkil etish, uning samarali bo'lishini ta'minlaydi. Reklama rejasini tuzish uchun ko'p majburiyatlar nazarda tutmoq va foydalanilgan reklama mablag'larini optimal kombinatsiyalarini hamda reklama ko'rinishlarini aniqlab olmoq kerak.

Odatda reklama faoliyatini rejalashtirish quyidagi bosqichlar orqali amalga oshiriladi:

1. Reklama obyekti hamda haridorlarga tovar haqida bildirilishi zarur bo'lgan axborotning mazmuni va mohiyati aniqlanadi.

2. Reklamaning subyekti yoki adresati aniqlanadi. Ya'ni sotuvchi va haridorlar gurrhi yoki reklama e'lonlari bilan murojaat qilish orqali sotib olish haqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi.

3. Reklama motivi aniqlanadi. Haridorning diqqatini tovarga jalb etish uchun reklama e'lonida nimaga urg'u berish kerakligi aniqlanadi.

4. Reklama vositalarining turlari tanlab olinadi va ularning optimal to'plami hamda reklama e'lonlarini tarqatuvchi kanallar o'rtasidagi aloqalari aniqlanadi.

5. Reklama axboroti tuziladi. Bunda reklama sarlavhasi ifodalanib, matn tuzilib, illustratsiya(tasviri) aniqlanadi, personal, reklama tarqatuvchilar yoki musiqa tanlanadi.

6. Reklama namoyishlarining grafigi tuziladi.

7. Reklama tadbirlariga qilinadigan harajatlar smetasi tuziladi. Umumiy harajatlal alohida tarmoqlarga ketgan harajatlal aniqlanadi, (bunda maxsus usul va formulalardan foydalanilgan bo'lishi kerak).

8. Oldindan taxminiy reklamaning foydaliligi aniqlanadi. Foydalilik reklama kompaniyasi taxmini bo'yicha sotilgan tovar ustunligining miqdoriy ifodasida hisoblanadi.

Reklamaning obykti bo'lib tovar yoki firma xizmat qiladi. Reklama obyktini aniqlash vaqti reklama tashkiloti faoliyatining va rejalashtirishning eng ma'suliyatli davridir.

Reklamaning subyekti esa reklama agentliklari hamda reklama murojaatlari yo'llangan potensial auditoriyadir.

Reklamani rejalashtirishda uning yangi shakllaridan foydalanilsa maqsadga muvofiq bo'ladi.

Reklamaning yangi shakllarini Amerika olimi P. Druker: tijorat korxonalarining 2 asosiy funksiyasi ya'ni marketing va kashfiyotlardan mavjud holda foydalanishini ta'kidlab o'tadi:

1. Bozorda marketing tadqiqotlari asosida faoliyat olib borish.

2. Biznesning asosiy maqsadi shundaki, kashfiyot yordamida haridorlarni topishdir.

Haqiqiy marketing shundan iboratki: bu kashfiyot haridorlarning ehtiyojlarini qondirish uchun o'z pullariga ularning ishlab chiqargan tovarlari to'g'ri keladimi yoki yo'qmi shuni aniqlash lozim. Bu yerda eng asosiysi, birinchidan haridor shunday joyni aniqlashi lozimki, sizning korxonangizdan tezda o'zi xohlagan mahsulotni topsin. Ikkinchidan majbur qilmasdan, qandaydir nozik yo'l bilan o'z mahsulotingizga haridorlar e'tiborini jalb

etishngiz, uchinchidan esa haridorlarni mana shu ishlab chiqargan mahsulotingizga e'tiborlarini doimiy ravishda jalb etishingiz lozim.

Demak bundan shuni aytilish kerakki, mahsulot o'z egasini topmaguncha, uni ishlab chiqarishning hojati yo'q.

Rivojlangan korxona va firmalar ishlab chiqargan mahsulotlarini bozorga chiqarishda, reklama kompaniyalarini o'tkazishda har xil usullardan foydalanadilar. Yangi bozorni tashkil qilish yoki o'z haridorlarga ega bo'lish. Bu yerda maxsus tayyorlangan reklamalar tovarlarni do'kon peshtaxtalariga qo'yisnih talab etadi¹⁴.

Korxonadagi reklama kompaniyalarining bozor sharoitida haqiqatda ham foydali va unumli bo'lishi uchun quyidagilarni tavsiya etish mumkin:

1. Korxona ishlab chiqargan mahsulot bozorda kimga atalgan va reklama kimga qaratilganligi haqida o'zingizga aniq hisobot berishingiz lozim.

2. Siz shunday sharoit yaratingki, korxonada ishlab chiqargan mahsulotlarning belgisi, korxona markasi bozorda aniq bo'lsin va u hech narsa bilan chalkashtirilmasin.

3. O'z reklamangiz bilan haridorlarni zeriktirmay balki qiziqtirish kerak. Reklama sohasida yangilik kiritish, kashfiyoshilik kerak. Bu yerda ko'proq tavakkalchilikdan foydalanish lozim, shunda ko'proq foyda olishga muvaffaq bo'lish mumkin.

4. Reklamada his-hayajonga emas, balki aniq fakt va haqiqatlarga tayanish lozim. Haridorlar qanday muammolarga duch kelganlarini yaxshi tushunishga harakat qiling va sizning mahsulotingizni harid qilgan holda ularga reklama orqali bu muammolarni hal qilishlarini namoyish qiling.

5. O'z mahsulotingiz nomini ko'zga tashlanadigan sarlavha bilan ifoda qiling (ko'cha va do'kon oyna, eshiklarida). Iloji boricha sodda va tushunarli 8-

¹⁴ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров - СПб.: Питер 2003

10 harfdan iborat so'zlardan foydalanish lozim, chunki haridorlar tez eslab qoladilar.

6. Reklamada ko'proq ko'rgazmali qurol va rasmlardan foydalaning. Shuni yodda tutingki. reklamada rasmdan ko'ra fotosurat afzalroqdir. Chunki haridor fotosuratni tez esda saqlaydi va unga ko'proq ishonadi.

Qisqacha xulosalar

Reklama narsalar nomidir. Tijorat reklamasi savdodagi texnologik jarayonlarning tarkibiy qismidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat reklamasining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, maqsadi va vazifasi, tijorat reklama faoliyatini tashkil etish usullari, tijorat reklamasi vositalari, tadbirkorlik faoliyatini olib borishda tijorat reklamasi faoliyatining o'rni va ahamiyati, tijorat reklama faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari benihoya kattadir. Tijorat sohasida vitrina-ko'rgazma reklamasining o'rni haqida talabalar keng fikr va bilinga ega bo'lishlari lozim.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Tijorat reklamasi, uning iqtisodiy mohiyati va mazmuni.
2. Tijorat reklamasining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.
3. Tijorat reklamasining maqsadi va vazifasi.
4. Tijorat reklamasi faoliyatining elementlari.
5. Tijorat reklamasi vositalari.
6. Tijorat reklamasi vositalari va ularning ahamiyati.
7. Tadbirkorlik faoliyatini olib borishda tijorat reklamasi.
8. Tijorat reklama faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari.
9. Korxonalaridagi reklama kompaniyalarining bozor sharoitida haqiqatda foydaliligi va unumi.
10. Tijorat sohasida vitrina-ko'rgazma reklamasining o'rni.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бреббах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ.-М.:Изд. Эксмо, 2006.-

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.

3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.

4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.

www.dis.ru.

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketing.uef.ru/students-news.php

10 harfdan iborat so'zlardan foydalanish lozim, chunki haridorlar tez eslab qoladilar.

6. Reklamada ko'proq ko'rgazmali qurol va rasmlardan foydalaning. Shuni yodda tutingki: reklamada rasmdan ko'ra fotosurat afzalroqdir. Chunki haridor fotosuratni tez esda saqlaydi va unga ko'proq ishonadi.

Qisqacha xulosalar

Reklama narsalar nomidir. Tijorat reklamasi savdodagi texnologik jarayonlarning tarkibiy qismidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat reklamasi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, maqsadi va vazifasi, tijorat reklama faoliyatini tashkil etish usullari, tijorat reklamasi vositalari, tadbirkorlik faoliyatini olib borishda tijorat reklamasi faoliyatining o'rni va ahamiyati, tijorat reklama faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari benihoya kattadir. Tijorat sohasida vitrina-ko'rgazma reklamasi o'rni haqida talabalar keng fikr va bilimga ega bo'lishlari lozim.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Tijorat reklamasi, uning iqtisodiy mohiyati va mazmuni.
2. Tijorat reklamasi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.
3. Tijorat reklamasi maqsadi va vazifasi.
4. Tijorat reklamasi faoliyatining elementlari.
5. Tijorat reklamasi vositalari.
6. Tijorat reklamasi vositalari va ularning ahamiyati.
7. Tadbirkorlik faoliyatini olib borishda tijorat reklamasi.
8. Tijorat reklama faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari.
9. Korxonalardagi reklama kompaniyalarining bozor sharoitida haqiqatda foydaliligi va unumi.
10. Tijorat sohasida vitrina-ko'rgazma reklamasi o'rni.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребак Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ.-М.:Изд. Эксмо, 2006.-

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.

3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.

4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.

www.dis.ru.

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketing.ucf.ru/students-news.php

axborot vositalarining o'sib borayotgan tanlovchanligi tufayli pasayib boradi.

Yuqoridagi ma'lumotlardan foydalangan holda, bu harajatlarni turli mamlakatlar iqtisodiyotidagi nisbiy ahamiyatini baholash mumkin.

«Mak Grou-Xill Riserch» firmasi tadqiqotlar natijasida sohaviy konyunktura nashridagi reklama e'lonlari orqali amalga oshirilgan bitta muayyan maqsadli aloqaning qiymati 17 sentga tengligi aniqlangan.

Savdo vakilining bir marta tashrifining qiymati esa 1977-yilda o'rtacha 97 dollarni, 1988-yilda esa 252 dollarni tashkil etgan ¹⁵.

Kommunikatsiya harajatlarning taraqqiy etishi va ayniqsa yangi kommunikatsiya vositalarining tez rivojlanishi reklama kanallari va bevosita savdoning nisbiy rolini qayta baholashni talab qiladi.

5.2. Reklama vositalari klassifikatsiyasi

Reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Reklama faoliyatini tashkil etishning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulotlar to'g'risida axborot oqimini shakllantirish;

- tadbirkorlik va iste'mol madaniyatini takomillashtirish;

- reklamanning davlat va jamoat manfaatlariga, umum e'tirof etilgan axloq va ma'naviyat normalariga, yuridik va jismoniy shaxslarning ishchanlik obro'siga, atrof muhit holatiga tajovuzidan himoyalanish choralarini ta'minlash;

- mahsulotning harakteri, tayyorlanish usuli va joyi, iste'mol xususiyatlari, sifati va boshqa tavsiflari, uni realizasiya qilish shartlari borasida iste'molchilarni chalg'itadigan yolg'on yoki noaniq ma'lumotlar reklama vositasida tarqatilishining oldini olish.

¹⁵ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учеб. Пособие для вузов - М ЮНИТИ-ДАНА, 2004

O'zbekiston Respublikasi hududida reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarga tatbiq etiladi. Ijtimoiy voqealarni siyosiy partiyalarning, diniy va jamoat tashkilotlarning manfaatlarini aks ettiruvchi yoki ularni qo'llab-quvvatlashga mo'ljallangan axborot bilan bog'liq munosabatlarga tatbiq etilmaydi.

Reklama faoliyatini tashkil etishda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llanilmoqda:

- reklama-yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risidagi bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborot;
- reklama beruvchi-reklamani tayyorlash va tarqatish uchun uning buyurtmachisi bo'lgan shaxs;
- reklama tayyorlovchi-reklama tayyorlashni to'liq yoki qisman amalga oshiruvchi shaxs;
- reklama tarqatuvchi-reklama vositalari yordamida reklama tarqatishni amalga oshiruvchi shaxs;
- reklamadan foydalanuvchi- shaxs yoki shaxslar guruhi;
- reklama vositalari-reklamani uning foydalanuvchisiga etkazish uchun ishlatiladigan vositalar:

O'zbekiston Respublikasi hududida reklama O'zbekiston Respublikasining davlat tilida va reklama beruvchining xohishiga ko'ra boshqa tillarda tarqatiladi. Belgilangan tartibda ro'yxatga olingan tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari), hosma usulda terilgan bo'g'inli belgilar (logotiplar) asli qaysi tilda bo'lsa, shu tilda keltirilishi mumkin.

Reklamaga doir asosiy talablar. Qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish reklamaga doir asosiy talablardir.

Reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

1) ishlab chiqarilishi yoki realizasiya qilinishi taqiqlangan mahsulot to'g'risida axborot tarqatish;

2) jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsi va ijtimoiy mavqeiga qarab va boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;

3) fuqarolarning sog'lig'i yoki hayotiga va atrof-muhitga zarar etkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga nopisandlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat qilish;

4) majburiy sertifikatlatirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizatsiya qilinishi uchun maxsus ruxsatnoma bo'lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli sertifikat, lisenziyasi bo'lmagan taqdirda reklama qilish;

5) agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi Qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llaniladigan umumiy yechim, matn, tasvir, musiqali yoki ovozli ohanglarga aynan taqlid qilish (nusxa ko'chirish yoki o'xshatma qilish);

6) jismoniy shaxsning nomi yoki tasviridan uning rozilgisiz foydalanish;

7) pornografiyani ommalashtirish taqiqlanadi.

Voyaga yetmagan shaxslarga mo'ljallangan reklamaga doir cheklashlar quyidagi reklamalar taqiqlanadi:

- faqat voyaga yetgan shaxslarga muljallangan yoki voyaga etmagan shaxslarning olishi yoxud iste'mol qilishi taqiqlangan mahsulotni iste'mol qilayotgan yoki undan foydalanayotgan voyaga yetmagan shaxslar tasviri tushirilgan reklama;

- voyaga yetmagan shaxslarni mahsulot olishiga yoki reklama qilinayotgan mahsulotni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga da'vat qiluvchi reklama;

- haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanilgan reklama.

Reklama beruvchining huquq va majburiyatlari. Reklama beruvchi quyidagi huquqlarga ega:

- 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 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 lisenziya taqdim etishi shart.

Reklama beruvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ham ega bo'lishi va zimmasiga o'zga majburiyatlar ham yuklatilishi mumkin.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchining huquq va majburiyatlari.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi huquqlarga ega:

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

- qonun hujkatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli lisenziya talab qilish.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi:

- 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 ham ega bo'lishi va zimmasiga o'zga majburiyatlar ham yuklatilishi mumkin.

Reklamaga bo'lgan mualliflik huquqi-reklamaga bo'lgan mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni tartibga solish qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladi.

Reklamani aynanlashtirish-reklama, uni tarqatish shakllari yoki vositalaridan qat'iy nazar, boshqa axborotdan reklama deb hisoblash mumkin bo'ladigan darajada aniq ajratilgan bo'lishi kerak. Televideniye va radiodagi reklama boshqa dasturlardan uning boshlanishi va oxirida audio, video, aralash vositalar yoki boshlovchilarning sharhlari yordamida ajratib qo'yilishi lozim.

Mahsulotga qiziqishni shakllantirish va mahsulot realizatsiyasiga ko'maklashish uchun iste'molchilarning e'tiborini mahsulotning muayyan markasiga (modeliga, artikuliga) yoki uning ishlab chiqaruvchisiga izchillik bilan jalb etuvchi, shuningdek mazkur mahsulotni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi shaxsga taalluqli ma'lumotlardan (rekvizitlardan) iborat axborot materiali, mualliflik va tahririyat materiali reklama hisoblanadi hamda u "Reklama" yoki "Reklama o'rni" rukni ostida joylashtirilmog'i lozim.

Homiylilik. Teleko'rsatuvlar, radioieshittirishlarni uyushtirishda, boshqa ommaviy axborot vositalari uchun materiallar tayyorlashda teatr-konsert, sport tadbirlari va soha tadbirlarni tashkil etishda homiylar qatnashishi mumkin.

Reklama televidenie va radio, audiovizual mahsuloti bilan bog'liq bo'lgan va homiylik xizmatlaridan. foydalanilayotgan taqdirda, homiylar to'g'risidagi axborot ko'rsatuvning boshlanishida va oxirida qisqa va aniq ko'rsatilishi kerak. Homiyning yonida yoki uning o'rniga uning tovar belgisi ko'rsatilishi mumkin.

Yangiliklar to'g'risidagi teleko'rsatuvlarda va radioeshittirishlarda homiylarning xizmatlaridan foydalanishga yo'l qo'yilmaydi.

Noto'g'ri reklama. Noaniqligi ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirib yuborishi yashirib ketishi oqibatida reklamani tarqatish vaqta, "oyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan shaxslarga shuningdek davlatga zarar va ma'naviy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan reklama noto'g'ri reklama hisoblanadi. Noto'g'ri reklama taqiqlanadi. Reklamani noto'g'ri deb topish to'g'risidagi qarorni vakolatli davlat organi qabul qiladi.

Yashirin reklama. Yashirin reklama iste'molchining idrokiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir o'tkazadigan shu jumladan maxsus videoilovalardan (qo'sh ovozli yozuvdan) foydalanish yo'li bilan hamda boshqa usullar bilan ta'sir o'tkazadigan reklamadir. Yashirin reklamadan radio, tele, video, audio va kino mahsulotda shuningdek bosma mahsulotda foydalanishga va uni o'zga usullar bilan tarqatishga yo'l qo'yilmaydi.¹⁶

Qiyosiy reklama Qiyosiy reklama raqobashiga yoki uning tomonidan taqdim etilayotgan muayyan bir turdaga mahsulotga bevosita yoki bilvosita aynaglashtiriladigan reklamadir. Agar reklamada mahsulotning moddiy, muhim, ishonchli xossalari xolisona va halol taqqoslansa, agar bunda reklama undan foydalanuvchini chalg'itib qo'ymasa va chalg'itib qo'yishi mumkin bo'lmasa, reklama beruvchi bilan raqobashi shaxsi yoki reklama beruvchining va raqobashining tovar belgilari, firma nomi, mahsuloti aralashib ketmasa hamda raqobashini yoki uning tovar belgilarini, firma nomini, mahsuloti yoki faoliyatini badnom etmasa, ishchanlik obro'siga putur yetkazmasa.

Ijtimoiy reklamali axborot Ijtimoiy reklamali axborot sog'liqni saqlash, atrof muhitni muhofaza qilish, energiya resurslarini ehtiyot qilish,

¹⁶ Manba: Ўзбекистон Республикаси "Реклама тартиқлари"ни қонун билан маълумотларидан олинган

huquqbuzarliklarning oldini olish, aholini ijtimoiy himoya qilish va xavfsizligini ta'minlash, ma'naviyat va ma'rifat masalalariga doir axborot, shuningdek tijorat yo'sinida bo'lmagan boshqa axborotdir. Shaxslarning ijtimoiy reklamali axborotni bepul asosda tayyorlash va tarqatishga doir faoliyati, o'z mol-mulkini ijtimoiy reklamali axborot tayyorlash va tarqatish uchun boshqa shaxslarga berishi xayriya faoliyati deb e'tirof etiladi.

5.3. Reklama klassifikatsiyasi (sinflanishi)

Reklama klassifikatsiyasi (sinflanishi) tahlil va qo'llash maqsadida reklamaning ko'p turlarini tartibga solish uchun kerak. Klassifikatsiya (sinflanish) asosini reklama vositalari tashkil etadi. *Reklama vositasi*—bu ma'lum bir shakl va ko'rinishda axborot uzatish uchun biron bir tashuvchidan foydalangan holda reklamani namoyish etish usulidir. Reklama vositalari reklama xabari yetkazilishi uchun iste'molchiga qanday usullar yordamida ta'sir qilish mumkinligini aniqlaydi.

Reklama vositalariga quyidagilar kiritiladi: vizual (ko'rish), akustik (eshitish), grafik (ko'rish), predmetli (sezish) va hid bilishga ta'sir qiladigan hamda ularning birikmalari. Tarqalish turiga qarab reklama quyidagilarga bo'linadi: bosma, audio-vizual, kompyuterlashgan, tashqi, pochta orqali, suvenirlarda (esdalik sovg'alarda) transportda, namoyish. Mutaxassislar asosan reklamani 6 turga ajratadilar:

1) *Iste'molchi reklamasi*—keng iste'mol tovarlarini va uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol tovarlari, shuningdek, iste'mol xizmatlarini reklama qiladi. Bu reklama turi eng keng auditoriyali OAVga mo'ljallangan, bundan tashqari, maxsus gazeta va jumallardan ham foydalaniladi.

2) *Professional reklama*—uning maqsadi nooziq-ovqat tovarlari va xizmatlarni, shu jumladan, xomashyo, detallar va qo'shimcha uskunalar, ishlab chiqarish texnika va texnologiyasi, ofis jihozlari va kanselyariya tovarlarini siljitishdan iborat.

3) *Savdo reklamasi*–sotuvchilarga va birinchi navbatda ulgurji savdogarlar, agentlar, import va eksport qiluvchilarga yo'naltirilgan. Uning o'ziga xosligi shundaki, tovarlar olib sotish uchun reklama qilinadi.

4) *Chakana savdogarlar uchun reklama*–savdo va iste'mol reklamalari o'rtasida oraliq bosqich hisoblanadi. Uning asosiy shakllari–buyurtmalar bilan ishlash, ya'ni reklamaga to'g'ridan-to'g'ri javob va do'kondan tashqari sotish bilan shug'ullanish.

5) *Moliyaviy reklama* – bank, ipoteka, birja, sug'urta va kapital qo'yilmalarga xizmat qiladi. U ssuda berish yoki olish, sug'urtalashning barcha turlarida, aksiyalar sotishda, investitsiya fondlari faoliyatida, obligatsiyalar va nafaqa fondlari haqida ma'lumotlarni chop etishda muhim hisoblanadi.

6) *Yollash haqida reklama*–uning maqsadi personalni shakllantirishdir. Uning 2 ko'rinishi mavjud-ish beruvchining shaxsan o'zining reklamasi va bo'sh turgan ish joyiga xodimlarni jalb qilgan paytda ulush (komissionno'e) oladigan ish beruvchi agentliklar nashrlari.

"*Aksireklamali reklama*" biror bir reklamani tanqid qilish maqsadida yaratiladi. Uning mohiyati boshqa reklama roliklari va siljitish usullariga nisbatan tanqidiy munosabatda bo'lishdan iborat.

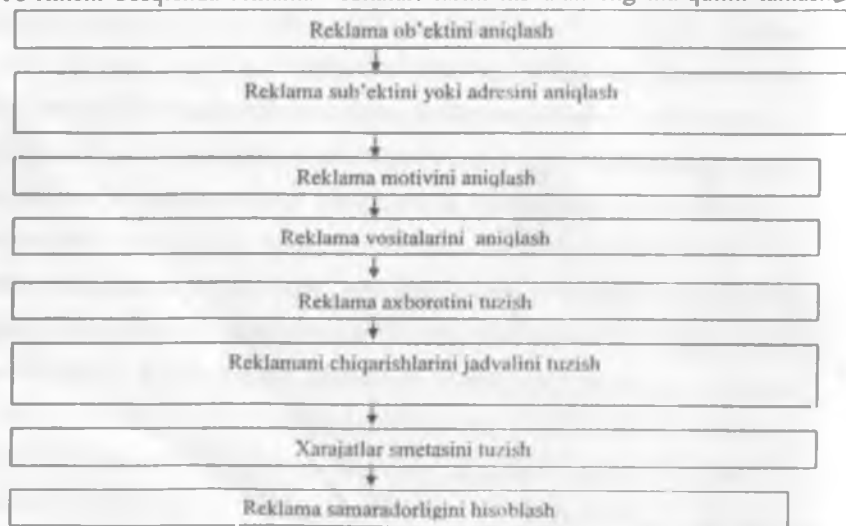
Insofsizlik bilan qilingan reklama–raqobashi firmalar obro'siga putur yoki moddiy zarar keltiradi va, afsuski, hozirgi kunda ko'p uchraydi.

Reklama kompaniyalariga sarflanadigan katta xarajatlar ba'zan firmani individual reklamadan voz kechib, *kollektiv (jamoaviy) reklamadan* foydalanishga majbur qiladi. Masalan, har xil korxonalarda ishlab chiqarilayotgan bir nechta mahsulotni (tennis raketkasi va sport oyoq kiyimi) reklama qilish mumkin. Bu strategiya samarali bo'lishi uchun tovarlar o'zaro mos kelishi va umumiy maqsadga ega bo'lishi kerak.

Bir xil turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarga *qo'shma reklamadan* foydalanish ma'qulroqdir. Bu holatda aniq (konkret) bir korxona

emas, balki har xil korxonalarda ishlab chiqarilgan bir mahsulotning o'zi reklama qilinadi.

Iqtisodiyotning turli sohalarida reklamadan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonaning reklama faoliyati ishlab chiqarish vositalarini harid qilish ratsional yechimlarga asoslanganligi gipotezasiga tayanadi va uning markazida axborot uzatish bo'ladi. Reklama asosan professional nashriyotlarda chop etiladi. Reklamani rejalashtirish jarayoni o'z ichiga bir necha bosqichlarni oladi va u 2-rasmda keltirilgan. Birinchi bosqichda reklama (firma) obyektlari va tovar xaqida faol va bo'lajak haridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi. Ikkinchi bosqichda reklama subyekti, ya'ni iste'molchilar va haridorlar guruhi yoki harid xaqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi. Uchinchi bosqich - bu reklama sabablari, ya'ni haridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilish uchun urg'u beriladigan narsa. To'rtinchi bosqichda reklama vositalari turini nishatan eng ma'qulini tanlash.



2-rasm. Reklama faoliyatini rejalashtirish bosqichlari.

Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, ko'ngilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining harakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga to'g'ri kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarlavha shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani yetkazib beruvchilari, musiqani janri tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uning tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlarda muvofiqlashtiriladi.

Yettinchi bosqichda reklama tadbirlarida harajatlar smetasi tuziladi, ya'ni harajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha haridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi. Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyatini natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama budjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larni umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday hajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish aniqlanadi.

Amaliyotda reklama harajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil harajatlardan kelib chiqqan xolda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmida 3 %ni tashkil qiladi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi. ✓

5.4 Reklama faoliyatini tashkil etishda reklama vositalarini bo'lishning ahamiyati va obyektiv zarurligi.

Reklama faoliyatini tashkil etishda talab etilayotgan klassifikatsiyalarga bo'linishining ahamiyatiga ko'ra asosan ularni qismlarga bo'lib o'rganish va tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Televideniye va radiodagi reklama. Teleradiotashkilotlar uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuv (eshittirish) vaqti ko'rsatuvning (eshittirishning) har bir soatiga 10 %dan ortib ketmasligi kerak. Bu talab ko'rsatuvning (eshittirishning) ixtisoslashtirilgan reklamaviy kanallariga tatbiq etilmaydi. 45 daqiqadan ortiq davom etadigan konsert-tomusha va sport dasturlari, kino- va telefilmlar reklama uchun to'liq 45 daqiqalik vaqtni 10 %dan oshmasligi kerak. Reklama ko'rsatuvlarning boshlanishi bilan yoki ular tugaganidan so'ng joylashtirilishi ham mumkin. 10 daqiqadan kam davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) umuman, 10 daqiqadan ortiq davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) esa bu teleko'rsatuvlarning (radioeshittirishlarning) mualliflik huquqi egasi bilan kelishmasdan turib reklama joylashtirilishi mumkin emas.¹⁷

Davlat anjumanlari va marosimlari olib ko'rsatilayotgan (eshittirilayotgan) paytda uni uzib reklamani ko'rsatib (eshittirib) olish taqiqlanadi.

Bolalar davrasiga (o'n to'rt yoshgacha bo'lganlarga) mo'ljallangan ko'rsatuvlarda (eshittirishlarda) reklama taqiqlanadi. Bu taqiq ijtimoiy reklamali axborotga tatbiq etilmaydi.

Teleko'rsatuvlarning boshlovchilari, diktoralari va boshqa qatnashchilari reklama uchun ajratilgan vaqtdan tashqari paytda mahsulotni atayin namoyish qilish yoki uning iste'mol xususiyatlarini bevosita yoki bilvosita tavsiflash huquqiga ega emas.

Televideniye va radio xodimlariga axborot niqobi ostida reklama bilan shug'ullanish, ya'ni mahsulot ishlab chiqaruvchining rekvizitlarini, joylashgan

¹⁷ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 526 с. 2 экз.

manzilini, telefon raqamini, mahsulotning tijorat belgilarini ko'rsatish taqiqlanadi.

Bosma ommaviy axborot vositalaridagi reklama. Bosma ommaviy axborot vositalaridagi reklamaning hajmi, mavzusini shu ommaviy axborot vositalarining o'zlari mustaqil belgilaydi. Obuna bo'yicha tarqatiladigan bosma vositalar obuna shartlarida nashrning umumiy hajmidagi reklama miqdorini ko'rsatishlari shart.

Reklama yo'sinidagi xabarlar va materiallarni berib borishga ixtisoslashmagan davriy bosma nashrlarda reklama davriy nashr bir soni hajmining 40 %dan ortib ketmasligi lozim, qolgan reklama bepul ilova tarzida berilishi kerak.

Telefon va hujjatli elektr aloqadan foydalaniladigan tarzidagi reklama

Oluvchining maxsus so'rovi bo'lmagan taqdirda bir manzilga bir varaqdan ortiq bo'lmagan hajmda bir marta jo'natish tarzida teleks va faksimil aloqa yordamida reklama qilishga yo'l qo'yiladi.

Mahalliy, shaharlararo yoki xalqaro telefon aloqasidan foydalanib taqdim etiladigan xizmatlar reklamasi uni reklama vositalarida tarqatilganda quyidagi aniq axborotlardan tarkib topishi kerak:

- xizmatning pulli yoki bepul yo'sinda ekanligi hamda uning qiymati to'g'risidagi axborot;
- taklif etilgan xizmatning mazmuni to'g'risidagi axborot;
- xizmat iste'molchilari doirasiga nisbatan qonun hujjatlarida belgilangan hamda xizmatning ishlab chiqaruvchisi tomonidan belgilangan - yoshga doir va boshqa cheklashlar to'g'risidagi axborot;
- telefon aloqa kanalidan pulli foydalanish va tegishli mintaqada xizmat olish uchun undan foydalanishning 1 daqiqa qiymati to'g'risidagi axborot.

Bunda nazarda tutilgan axborot reklama xizmatini taqdim etish uchun foydalaniladigan telefon raqami terilgan shrift hajmining kamida yarmiga teng hajmdagi shrift bilan bosilishi zarur.

4. Davolab bo'lmaydigan yoki davolash qiyin bo'lgan kasalliklarga nisbatan samarali terapevtik usul.

5. Qo'llanishi va realizatsiya qilinishi uchun tegishli davlat organlari tomonidan berilgan maxsus ruxsatnomasi bo'lmagan kosmetika vositalari, maishiy kimyo, oziq-ovqat mahsulotlari, vitaminli va biologik jihatdan ta'sirchan oziq-ovqat qo'shimchalarini reklama qilish taqiqlanadi.

Ushbu moddaning qoidalari tibbiy muassasalar va tibbiyot xodimlari uchun mo'ljallangan reklamaga tatbiq etilmaydi. Tibbiy muassasalar va tibbiyot xodimlari uchun mo'ljallangan dori vositalarini reklama qilish tartibi O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi tomonidan belgilanadi.

Tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar reklamasi

Tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar reklamasi tamaki chekish va alkogolli ichimlikni iste'mol qilishning zarari haqida ogohlantirish bilan qo'shib olib borishi kerak. Tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar jami reklamasi maydonining kamida 5 %i hamda televideniye va radiodagi reklama roligi efir vaqtining kamida 3 soniya ana shunday ogohlantirish uchun ajratilishi zarur.

Tamaki va tamaki mahsulotlari, alkogolli ichimliklar reklamasi chekish va alkogolli ichimliklarni iste'mol qilish jarayonlarini namoyish etishdan iborat bo'lmasligi, bu jarayonlar ijtimoiy va sport yutug'iga erishish uchun yoki iste'molchilarning jismoniy va ruhiy holati yaxshilanishi uchun muhim ahamiyatga ega, degan taassurot tug'dirmasligi kerak.

Tamaki va tamaki mahsulotlari reklamasi tibbiy, sport, maktabgacha tarbiya, umumiy o'rta ta'lim muassasalaridan kamida ikki yuz metr narida, alkogolli ichimliklar reklamasi esa - kamida besh yuz metr narida joylashtirilishi kerak.

Quyidagilar taqiqlanadi:

1. Quvvati 28 darajadam ortiq bo'lgan alkogolli ichimliklarni reklama qilish.

2. Televideniye va radioda ertalab soat 7 dan kech soat 22 gacha tamaki mahsulotlarini va quvvati 28 darajagacha bo'lgan alkogolli ichimliklarni reklama qilish.

3. Tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar namunalarini reklama maqsadida voyaga etmagan shaxslarga bepul tarqatish.

4. Asosan voyaga yetmagan shaxslarga mo'ljallangan tadbirlarga, agar ularda tamaki mahsulotlari yoki alkogolli ichimliklarning nomi yoxud tasviridan foydalaniladigan bo'lsa, homiylik qilish.

5. Voyaga yetmagan shaxslarga tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklarning nomi va tovar belgisi qo'llanilgan tovarlarni (futbol maykalari, bosh kiyimlar, o'yinlar va shu kabilarni) tarqatish, shu jumladan sotish.

6. Voyaga yetmagan shaxslarga mo'ljallangan bosma nashrlarda tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklarni reklama qilish.

7. Gazetalarning birinchi sahifalarida, jumallarning va boshqa davriy nashrlarning muqovalarida tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklarni reklama qilish.

Qurol-yarog' reklaması. Qurol-yarog'ni reklama qilish faqat maxsus nashrlarda, shuningdek bevosita ovchilik qurollarini realizatsiya qiluvchi savdo tashkilotlarining binolarida yoki tegishli ko'rgazmalarda (tadbirlarda) amalga oshiriladi.

Qimmatli qog'ozlar va aholining mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlar reklaması.

Qimmatli qog'ozlarni va aholining mablag'larini (banklardagi mablag'larini sug'urta mablag'lari va shu kabilarni) jalb etish bilan bog'liq xizmatlarni yoki shunday xizmat ko'rsatayotgan shaxslarni reklama qilishni faqat bunday faoliyat turi bilan shug'ullanish huquqini tasdiqlaydigan tegishli litsenziya bo'lgan taqdirda amalga oshirish mumkin. Bunday xizmatlar yoki shunday xizmat ko'rsatuvchi shaxslar reklamasida kutilayotgan daromadlar miqdorini,

shuningdek bo'lajak foyda(daromad) to'g'risidagi boshqa axborotni ma'lum qilish taqiqlanadi, kamida bir yillik yakunlarga ko'ra amalda to'langan foyda (daromad) bundan mustasno.

Qimmatli qog'ozlar va aholining mablag'larini jalb etish bilan bog'liq xizmatlar reklamasi taqozo etgan munosabatlarni tartibga solish qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda amalga oshiriladi.

Reklama materiallarini saqlash muddatlari Reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi reklama materiallarini oxirgi marta reklama e'lon qilingan (ko'rsatilgan) kundan boshlab bir yil davomida saqlashi shart.

Reklama axborotiga taalluqli hujjatlar va materiallar olish

Reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi o'z zimmasiga reklama to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan nazorat olib borish yuklatilgan davlat organlarining talabiga ko'ra, ular belgilagan muddatda reklama axborotiga taalluqli hujjatlar va materiallarni taqdim etishi shart.

Reklama beruvchilar, reklama tayyorlovchilar va tarqatuvchilarning reklamaga taalluqli hujjatlari va materiallarini moneliksiz olish huquqi monopoliyaga qarshi davlat organining mansabdor shaxslariga beriladi.

Tijorat siri hisoblangan va ushbu moddaning ikkinchi qismida ko'rsatilgan mansabdor shaxslar tomonidan olingan ma'lumotlar oshkor qilinmasligi kerak.

Monopoliyaga qarshi davlat organi yoki reklama to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan davlat nazoratini amalga oshiruvchi boshqa organing mansabdor shaxslari tijorat siri hisoblangan ma'lumotlarni oshkor qilgan taqdirda, reklama beruvchiga, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchiga yetkazilgan zararining o'zni shu jumladan ma'naviy zarar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qoplanadi.

Aksilreklama. Vakolatli davlat organlari reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilganligini aniqlagan taqdirda, qonunbuzar mazkur organlarning qaroriga binoan va ular ko'rsatgan muddatda aksilreklama berishi shart.

Aksilreklama berish ixtiyoriy ravishda yoki sudning qaroriga binoan ham amalga oshiriladi. Aksilrekama berishni amalga oshirish bilan bog'liq barcha harajatlar qonunbuzar tomonidan qoplanadi.

Agar qonunbuzar aksilreklamani reklama to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan nazoratni amalga oshiruvchi organ belgilagan muddatda bermasa, mazkur organ qonunbuzarning reklamasini u aksilreklamani bergunga qadar to'liq yoki qisman to'xtatib qo'yish to'g'risida qaror qabul qilishga hamda reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzgan shaxs bilan shartnoma tuzgan taraflarni bundan xabardor qilishga haqlidir. Aksilreklama raddiya berilayotgan reklama e'lon qilingan ayni o'sha ommaviy axborot vositalarida, ayni o'sha muddat, makon, joy va tartibdan foydalangan holda beriladi.

Aksilreklamani mazmuni qonunbuzarlik holatini aniqlagan va uni tuzatish to'g'risida qaror qabul qilgan tegishli davlat organi bilan kelishiladi. Ayrim hollardagina bu organing qaroriga binoan aksilreklama beriladigan ommaviy axborot vositasi, muddat, joy va tartib o'zgartirishlariga yo'l qo'yilishi mumkin.

Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik

Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlikda aybdor bo'lgan shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo'ladilar.

Reklama beruvchilar, reklama tayyorlovchilar va tarqatuvchilar monopoliyaga qarshi davlat organi tomonidan quyidagi miqdorlarda jarimaga tortilishi mumkin:

- noto'g'ri reklama berganlik uchun, tashqi reklamani joylashtirish tartibiga rioya etmaganlik va aksilreklama berishdan bosh tortganlik uchun yuridik shaxslar - eng kam ish haqining yuz baravaridan besh. yuz baravarigacha miqdorda, jismoniy shaxslar esa - eng kam ish haqining besh baravaridan yetti baravarigacha miqdorda;

- reklamaga taalluqli ma'lumotlarni ushbu Qonunning 27-moddasida ko'rsatilgan davlat organlariga belgilangan muddatda taqdim etmaganlik uchun yuridik shaxslar - eng kam ish haqining qirq baravaridan ellik baravarigacha

miqdorda, jismoniy shaxslar esa - eng kam ish haqining uch baravaridan besh baravarigacha miqdorda:

- reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilishini tugatish haqidagi ko'rsatmalarni o'z muddatida bajarmaganlik uchun yuridik shaxslar eng kam ish haqining yuz baravarigacha miqdorda, jismoniy shaxslar esa eng kam ish haqining uch baravaridan besh baravarigacha miqdorda.

Qisqacha xulosalar

Reklama faoliyatini olib boruvchi har bir korxona va tashkilotlar o'zlarining oldiga qo'gan asosiy maqsadlari bozorda keng faoliyat yurgizib yuqori foyda olishni ko'zlaydilar. Reklama vositasi ma'lum bir shakl va ko'rinishda axborot uzatish uchun biron bir tashuvchidan foydalangan holda reklamani namoyish etish usulidir.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Reklama vositalarining xususiyatlari.
2. Reklama vositalari tasnifining mohiyati va mazmuni.
3. Reklamani tasniflarga bo'linishi ahamiyati.
4. Reklamalarni o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari.
5. Reklama faoliyatining elementlari.
6. Reklama klassifikasiyalarining o'ziga xos xususiyatlari.
7. Reklama vositalari va ularning ahamiyati.
8. Reklama vositalarining xususiyatlari.
9. Reklamaning tasniflarga bo'linishi va obyektiv zarurligi.
10. Reklama faoliyatini tashkil etish jarayonida reklamaning elementlari.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ.-М.:Изд. Эксмо, 2006.- 304с

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.
www.dis.ru.
[Rambler-http ://www/rambler, ru/](http://www.rambler.ru/);
[www. gov. uz](http://www.gov.uz).

6-bob. BOSMA REKLAMA TURLARI

6.1. Bosma reklamanning iqtisodiy mohiyati va mazmuni

Bosma reklama turlari-tovarlarni reklama qilishda, reklama turlari ichida eng asosiy o'rin tutadi. Bosma reklamalar orqali barcha aholiga ularni qiziqtiradigan turli xildagi masalalar, muammolar va boshqa kerakli ma'lumotlar har kuni yetkazib turiladi. Bu reklamalar va e'lonlar o'zining arzonligi va qulayligi bilan boshqa reklama turlariga nisbatan ham keskin farq qiladi. Bosma reklamalar o'z navbatida aholining iste'mol talabini shakllanishida, aholini estetik jihatdan iste'molini tarbiyalashda, shuningdek, savdo korxonalari va shoxobchalarini xo'jalik faoliyati asosiy ko'rsatkichlarini yaxshilanishiga va o'sishiga uzviy ta'sir ko'rsatishga qaratilgandir.

Bosma reklamalar, reklama qilinayotgan obyektlarni tanlashda ularning nihoyatda ixchamligi bilan, potensial haridorlar kontingentlarini tanlashda, reklama tadbirlarini o'tkazish muddatlarini belgilashda va ularni to'g'ridan-to'g'ri amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Ushbu reklamalar, maxsus reklama korxona va tashkilotlari tomonidan tayyorlanib, individual, alohida olingan har bir potensial iste'molchilar e'tiboriga havola qilingan va to'g'ridan-to'g'ri ularga yo'naltirilgan bo'ladi.

Tezkorligi, qaytarilishi va keng tarqatilishiga ko'ra matbuotdagi reklamanning vositalari ichida eng samarali hisoblanadi.

Qator chet el davlatlarida unga ketgan sarf-harajatlar reklamaga sarflangan harajatlarning katta qismini tashkil etadi. Bizning mamlakatda ham reklamanning bu turi ancha rivojlanayapti. Reklama e'lonlarini chop etish uchun buyurtma oluvchi ommaviy-siyosiy va ixtisoslashgan nashrlar soni yildan-yilga ko'paymoqda.

Matbuotdagi reklama potensial haridorlarning xohlagan guruhiga yetib borishi uchun eng to'g'ri keladigan nashmni tanlashi zarur. Buning uchun gazeta, jurnallar va unga turli kiritmalar ro'yxatini tuzib, tirajini ham bilish kerak. Turli-

tuman matbuot nashrlari orasidan taklif etilayotgan mahsulotlar reklamasi uchun foydalanish mumkin bo'lganini tanlash lozim. Ma'lum bir nashrning oxirgi 2-3 ta sonidagi bir necha muhim materiallarni o'qib, siz taklif qilayotgan tovar potensial haridorlarda qiziqish uyg'ota olishi haqida fikr yuritish mumkin.

Savdo, ishlab chiqarish va mutaxassis doiralari haqida so'z borganda matbuot nashrining o'quvchi auditoriyasini o'rganish muhimdir. Masalan: tibbiyotning maxsus bo'limiga bag'ishlangan davriy nashrni mingtadan kamroq odam o'qisa, umumiy yo'nalishdagi tibbiyot jurnallarini un minglab shfokorlar o'qishi mumkin. Lekin shu mingtadan kamroq odamlar aynan reklamaga jalb etilishi lozim bo'lgan odamlar bo'lishi mumkin.

Rejalashtirilayotgan reklama kompaniyasi doirasida foydalanish uchun tanlanayotgan nashrning afzalliklarini baholash ko'pincha tom ma'noga tayanadi. Ammo, solishtirishning matematik usuli ham mavjud bo'lib, u reklama kompaniyasini rejalashtirishning boshlang'ich qismida foydali bo'ladi. Aniq nashrning savdo-netto ko'rsatkichini va undagi reklama sahifasini olib, oddiy formula yordamida 1000 ta o'quvchiga nisbatan reklama narxi ko'rsatkichi hisoblanadi:

$$Pr = \frac{Pn}{T} * 1000^{18}$$

bu yerda: Pr-1000 ta o'quvchiga nisbatan olingan reklama narxining ko'rsatkichi, so'mda, Pn- aniq nashrda reklama sahifasi narxi so'mda, T- nashrning sotilish-netto ko'rsatkich(tiraj), nusxada.

Agar, 100 ming nusxa tirajli jurnal reklama sahifasi uchun 18500 ming so'm olsa, reklamaning narxi mingta o'quvchiga nisbatan olganda quyidagicha bo'ladi:

$$Pr = \frac{18500000}{100000} * 1000 = 185000$$

¹⁸ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учеб. Пособие для вузов. - М.: КНИТУ-ДАТА, 2004

Lekin bu ko'rsatkich har doim ham rosmiyan ishonchli va aniq mo'ljallan bo'lmaydi, chunki turli nashrlarda sahifalarning hajmi turlichadir va bundan tashqari turli nashrlarning o'quvchi auditoriyalari reklama qilina yotgan mahsulotning potentsial haridorlaridan sezilarli farq qilishi mumkin.

Reklamani joylashtirish uchun nashrni tanlashda uning davriyligi katta ahamiyatga ega. Kundalik gazetalar sutka davomida tashlab yuboriladi. Mahalliy haftaaro gazeta yoki jumalga ko'pincha bir necha marta qaraladi va 7 kun saqlanadi. Oyida bir marta chiqadigan jumallar yanada ko'proq muddatga saqlanadi.

Kundalik gazetalarni haftaaro gazetalarga qaraganda oila a'zolari kamroq o'qishadi, kechki nashrlarga ko'pincha televizion dasturlar bo'lgani uchungina murojaat etiladi. Haftalararo va oylik jumallarni oila a'zolari o'qib bo'lishgach, do'stlariga beradilar. Boshqa tomondan, kunda chop etilishiga va murojaatni hafta davomida bir necha bor takrorlash imkonini beradi. Bundan tashqari, ular reklamaga dolzaroblik muhitini beradi va gazetani tez tashlab yuborilishi esa o'quvchilarni tezkorlik bilan harakat qilishga chaqiradi.

Shundan kelib chiqib, reklama kompaniyasini rejalashtirishda nashrning davriyligi hisobga olinishi kerak belgan zarur omil hisoblanadi. Ma'lumki, kundalik va haftalik nashrlardan bir zumda ta'sir ko'rsatish va dolzarblik muhitini yoritish yo'lida foydalanish mumkin. Oyda bir marta chiqadigan nashrlar esa uzoq muddat esga solib turishi mumkin.

Yilda bir chiqadigan, davriy bo'lmagan nashrlardan foyda olish kamroq bo'ladi. Lekin, sizga ma'lum bo'lgan, ma'lumotnoma sifatida qo'llaniladigan joylarni sotib olish mumkin. Lekin, shunda ham e'lonni qiziqarli material yonida bosib chiqarilishni talab qilish kerak.

Rang haqida-fotosuratlar, rasmlar yoki slaydlarni bosib chiqarishda rangli bosmadan foydalanish ancha qimmatligiga qaramasdan, ma'lum vaqtlarda to'liq o'zini oqlashi mumkin. Ba'zida e'lonni oq-qora variantda joylashtirib, o'quvchilarni o'zingizda bor bo'lgan rangli nashrlarga bo'lgan talablarini

yuborishlarini so'rashingiz mumkin. Biroq, savdo yoki texnik jumalda ko'p rangli varaqa yoki alohida bosilgan prospekt kiritilishi qanchaga tushishini oldindan aniqlash lozim.

Ko'p rangli e'lonlardan tashqari, qoradan boshqa standart rangdan-odatda ko'k, qizil yoki sariqdan foydalanib sahifa yoki yarim sahifaga buyurtma berish mumkin. Reklama kompaniyasi davomiyligida birgina rangdan foydalanish reklamaga ko'proq e'tibor jalb qiladi va uni taniqligini oshirishga yordam beradi. Shuning uchun bu usul juda qadrli bo'lishi, ma'lum bir 2-rangni qo'llash imkoniyati esa nashrni tanlash jarayonida muhim omil bo'lib xizmat qilishi mumkin. Shuni aytib o'tish joizki, gazetadagi 2-rangda chop etilgan e'lonni, oq-qora rangdagisiga qaraganda 22 % ko'p odam o'qiydi.

Reklama kompaniyasini o'tkazishda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan barcha nashrlarning boshlang'ich sharxini tugallagach, reklama beruvchi yoki reklama agentligi o'ziga eng to'g'ri keladiganini tanlashga, ularning ro'yxatini tuzishga kirishishi mumkin va reklama uchun joy sotib olish uchun birinchi qadamlarni qo'yishi mumkin.

Nashrdagi reklamaning joylashgan o'rni uning samarasiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, jurnalning oxirgi varaqlarida o'ziga o'xshash ko'p e'lonlar orasidagi 1/4 sahifali e'lonning muhim redaksion material yonida birgina o'zi joylashtirilgan xuddi shunday (1/4 sahifali) e'longa qaraganda o'qilish va e'tibor qilish ehtimoli kamdir.

Shuningdek, sahifadagi e'lonning o'rni va hatto bu e'lon bosilgan sahifaning o'zi ham ma'lum ahamiyatga ega bo'lishi isbotlangan. Ko'pgina reklama beruvchilar e'lonni o'ng sahifaning o'ng tomonidagi yuqori burchagiga joylashtirish ideal hol deb hisoblashadi, zero o'quvchining e'tiboriga, albatta, boshqa ko'pgina omillar, ya'ni e'lon bilan yondosh joylashgan materiallar, e'lonning dizayni va sahifaning boshqa materiallariga nisbatan kontrastlik darajasi ham ta'sir ko'rsatadi. Agar sahifada shriftlar va og'ir vaznli illyustrasiyalar ko'p bo'lsa, atrofida bo'sh joylar ko'p bo'lgan, to'g'ri

to'rtburchak ko'rinishida, bir necha so'zdan iborat matnli e'lon-joylashgan o'miga bog'liq bo'lmagan holda e'tiborni o'ziga jalb etadi. Ba'zi nashrlar-ayniqsa savdo va texnik nashrlar-o'zlarining maketlarini shu yo'sinda ko'radilarki, bunda e'lonlar doim qandaydir redaksion material yonida bo'ladi. Gazetalar ham huddi shunday yo'l tutadilar, bunda e'lonlar ko'pincha redaksion kalonkalarga tutashgan yoki ulardan uzoq bo'lmagan yerda bo'ladilar.

Ammo redaksion material bilan yondoshlik hisobga olinishi kerak bo'lgan birgina holat emas. Faqat ayollarga tegishli bo'lgan mahsulot e'lonini gazetaning ko'pincha erkaklarga o'qiydigan sport sahifasiga joylashtirish be'mani bo'lur edi. Bolalarga mo'ljallangan material yonida havaskor ustalar uchun mahsulot reklamasi o'rinsizdir, uni yaxshisi uyga qarash, uni joriy ta'mirlash haqidagi maqolalar yonida joylashtirish kerak.

Ko'p hollarda reklamaning joylashgan o'ri shunday muhim ahamiyatga ega bo'ladiki, bu haqda chop etuvchi bilan aniq kelishib olish kerak. Sizdan qo'shimcha haq so'rashlari mumkin, lekin ba'zida sizdan reklama uchun standart yoki pasaytirilgan tarif bo'yicha e'lonlar seriyasini nashr etishga buyurtma olish uchun yaxshi joy rag'batlantirish sifatida kafolatlanadi, bu joy esa «chop etuvchining qaroriga ko'ra» belgilanadi. E'lonni xech qachon boshqa e'lonlar ko'p bo'lgan erga joylashtirish kerak emas. Shartnoma tuzayotganda buni asosiy shart qilib ko'ying va zarur bo'lganda yaxshi joylar uchun qo'shimcha haq to'lang, bu bilan siz o'z reklamangizga anchagina samarani ta'minlab berasiz.

E'lonlarning katta kichikligi ham ahamiyatga ega. Agar bozorda yangi mahsulot chiqarayotgan bo'lsa, uni qo'llash, afzalliklari haqida aytib o'tish uchun katta maydonlar kerak bo'ladi. Ammo kamtarona budjet bilan ham pulni iqtisod qilish va o'quvchilarda tovar haqida ko'proq bilishga qiziqish uyg'otish mumkin, so'ngra esa ularni namoyish zaliga borishga, telefon orqali qungiroq qilishga, varaqa so'rashga yoki mahalliy dilerga kirishga undash mumkin, buning uchun kam formatli e'lonlar seriyasini joylashtirish kerak.

E'lonning o'lchamlari uning takrorlanish ehtiyoji, reklama assignovaniyalari kattaligi bilan, reklama murojaati xususiyatlari, ko'zlangan maqsad va shu kabilar bilan belgilanadi. Mavjud maydonga e'lon aniq tushishini bilmasdan turib, hech qachon reklama uchun joyni band qilib qo'ymang. Juda kichik maydonni sotib olish-halokat bo'lganidek, juda katta maydonni sotib olish-isrofgarchilikdir.

6.2. Matbuot reklamasi

Matbuotda reklama gazeta, jurnal, spravchnik va yilnoma reklamalariga bo'linadi.

Gazeta reklamasi. Geografik qamrovi jihatidan gazeta nashrlari umummamlakat miqyosida hududiy va mahalliy jihatlariga bo'linadi.

Tematikasiga ko'ra ularni badiiy nashr, siyosiy nashr, reklama e'loni, dam olishga doir va maxsus nashrga bo'lish mumkin. Gazetaning chiqish chastotasiga ko'ra: kundalik–yangiliklar va biznes xabarlar bilan; kechki–dam olishga doir ko'pgina axborotlar bilan; yakshanbalik–ko'pgina reklamalarni o'z ichiga oladi.

Gazeta hajmi o'quvchi auditoriyasiga bog'liq, yakshanba kunlari chiqadigan gazetalarda tiraj ko'proqdir.

Gazetalar milliy Ommaviy Axborot Vositalariga(OAV) tanlab olingan. Hozir gazetalar auditoriya ulushi va reklamaga sarflanadigan vositalar uchun boshqa OAVlar bilan raqobat kurashini olib bormoqda. Gazeta bozorining hajmi 310 mln. AQSH dollariga yetdi (maxsus nashrlarni hisobga olgan holda) yillik o'sish 29 % ni tashkil etmoqda.

Gazetada reklamaning berilishi asosan 3 turi mavjud bo'lib ular: ruknli, namoyishli, ilovali reklamalardan tashkil topadi.

Ruknli reklama o'quvchilar qiziqishlariga muvofiq holda gazetada joylashtiriladigan xabarni o'zida aks ettiradi. Masalan, «ko'chmas mulk savdosi», «avtomobillar savdosi», «kvartira ayirboshlash» va h.k.

Namoyish reklamasi istalgan o'lchamda bo'ladigan va varaqning istalgan yerida joylashtiriladigan (muharrirlik ishidan tashqari) pullik xabar. Namoyish reklamasi mahalliy va respublika darajasida bo'lishi mumkin. Mahalliy darajadagi reklamaga pastroq narxlardagi reklama tariflari bo'yicha haq to'lanadi. Respublika miqyosidagi reklamaning qiymati mahalliylikidan 75 % ko'proq.¹⁹

Ilovalar ma'lum bir vaqt oralig'idan so'ng paydo bo'ladigan umumiy va mahalliy reklama qo'yilmasini ifoda etadi. Ilova ko'rinishi bo'lib gazeta betlari o'rtasiga joylashtiriladigan erkin reklama qo'yilmasi hisoblanadi. Gazetalar reklama beruvchidan material qo'yilmasi uchun haq va reklamani ma'lum bir gazeta sonida chiqarish uchun maxsus tariflar oladi. Gazetada reklamani 3 turga bo'lish mumkin:

1) oddiy gazetadagi imtiyozli–axborot reklamasi bunda haridor gazetadagi axborot uchun haq to'laydi, u reklamani noxush deb hisoblaydi, lekin shu bilan birga axborot uchun zaruriy qo'shimcha ham deb hisoblaydi;

2) reklama uchun mo'ljallangan maxsus gazetadagi reklama–agar haridor bu gazetani sotib olsa, ongli ravishda reklamani o'qishni istaydi, shu bois gazeta reklama uchun hech qanday cheklanish bo'lmaydi;

3) tekin gazetadagi reklama reklama buruvchilar uchun va haridorlar uchun eng optimal variant bo'lib hisoblanishi ham mumkin.

Matbuotda reklamasini o'tkazish uchun mos keladigan nashrni tanlashda potensial iste'molchilarning istalgan guruhini jalb etishga qodir bo'lgan barcha gazeta va boshqa davriy nashrlarning ro'yxatini tuzish zarur. Bu ishbilarmonlar uchun mahalliy gazeta, har haftada chiqadigan hududiy gazeta, ishlab chiqarish firmalariga beriladigan maxsus gazeta nashrlari bo'lishi mumkin. Gazetalarni qayta o'rganish va tahlil qilishda reklamani berishda omillarning e'tiborga molik sonini ko'rib chiqish talab qilinadi.

¹⁹ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Nashrning yo'naltirilganligi, ixtisoslashganligi va imidji- marketolog va reklama bo'yicha mutaxassislar birinchi navbatda e'tibor berishi kerak bo'lgan tushunchalardir.

Tiraj-quyidagicha baholanadigan omildir: u qanchalik ko'p bo'lsa, shuncha ko'p sotilish darajaga ega.

Aholi qamrovi-davriy nashrning bir yoki undan ortiq sonlarini o'quvchilar soni. Gazeta reklamasini joylashtirishni baholashda chop etiladigan manbalarining «qo'shimcha auditoriya»ga ega ekanligi (gazetani uni o'qib bo'lgan odamning do'stlari, qarindoshlari, hamkasblari o'qiydi)ni yodda tutish muhimdir.

Nashr reytingi-nashrning bitta soni bilan aholining qamrab olinishi, ya'ni ma'lum bir vaqt oralig'idagi nashr oluvchilar, o'quvchilar yoki uni o'qib chiquvchilarning umumiy soni. Reytingni aniqlashda tadqiqoshilar tomonidan respondentlardan bosma nashrning real nashrga chiqarilgan hajmi, nashr qiluvchi e'lon qilgan tirajdan farq qilish darajasi, bitta sonni o'quvchi kishilarning o'rtacha soni singari so'rovni o'tkazish jarayonida aniqlanadigan sirkulyatsiya usuli qo'llaniladi. Umuman olganda, nashr reytingi odamlarning aniq bir soni bilan yoki ko'proq umumiy aholi sonidan foizlarda ifodalanadi. Bitta gazeta sonining o'rtacha auditoriyasi (AIR-Average Issue Readership)-nashrning o'rtacha sonini o'qiydigan yoki ko'rib chiqadigan individlar soni. U quyidagicha aniqlanadi:

$$AIR = (\text{gazetaning oxirgi sonini o'quvchi individlar soni} / \text{potensial o'quvchilarning umumiy soni}) * 100 \%$$

Masalan, gazetaning oxirgi X sonini o'quvchi individlar soni 50000ta, potensial individ hajmi esa 200000ta odam. Demak,

$$AIR = (50000/200000) * 100 \% = 25 \%^{20}$$

²⁰ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Auditoriya profili—nashrni o'quvchi auditoriyadagi aholining maqsadli sotsial-demografik guruhining foizdagi ifodasi. Reklama beruvchi potensial iste'molchilarning mukammal saralangan guruhiga o'z murojaatini yo'naltirish imkoniyatiga ega bo'ladi va keraksiz tiraj paydo bo'lishining oldini oladi.

Muvofiqlik indeksi—bu maqsadli guruhdagi davriy nashr reytingining shahar aholisidagi davriy nashr reytingiga nisbatan 100 ga ko'paytmasi. Maqsadli guruhdagi nashrning muvofiqlik indeksi qancha yuqori bo'lsa, shu nashrda joylashtirilgan reklamani ta'siri shunchalik yuqori yo'naltirilgan bo'ladi. Indeksning ko'rsatkichi 200 atrofida bo'lsa, nashrning maqsadli guruhdagi o'quvchilari butun aholi orasidagiga qaraganda 2 marta ko'proq bo'ladi, buning natijasida nashrga bo'lgan qiziqish ortadi. Indeks kamayishi bilan maqsadli guruhdagi o'quvchilar soni kamayadi. Indeksning 80-120 atrofidagi ko'rsatkichi shuni ko'rsatadiki, nashrga maqsadli guruhda ham, shaharning butun aholisida ham deyarli bir xil qiziqish bor.

Realizatsiya hajmi— tirajning bozorda sotilgan, imzo bilan olingan, bepul berilgan qismini o'zida aks ettiradi.

Nashirning davriyligi—kundalik gazetalarda reklamani aniq bir kunda chop etish va murojaatni hafta davomida bir necha bor qaytarish imkoniyati mavjud; oylik va kvartallik gazetalar uzoq muddatga esda tutuvchilar uchun muhim rol o'ynaydi. Davriylikni belgilashda kriteriya chastota hisoblanadi, ya'ni auditoriya necha bor reklamani gazetada ko'ra olish imkoniga ega bo'lgan. O'rtacha chastota + umumiy reyting/qamrov (% da)

Bitta gazeta sonining o'rtacha hayoti — bitta guruh uchun bir soatdan ikki oygacha, jumallar uchun olti oydan ko'proq.

Nashr formati — amaliyot shundan dalolat beradiki, katta va juda kichik formatlardagi nashrlar o'rtacha formatdagiga qaraganda kamroq sotib olinadi. Katta formatga A1 (840x594mm) standart qog'oz varaqning x ulushiga teng bo'lgan A2 (420x297mm) kiradi. O'rta format A3 (420x297mm) + ulushga ega. Shuningdek, kichik format A4 yoki 1/8 ulushli (297x210mm) hamda A5 ni 1/16

ulushli (210x148) bo'ladi. Nashrning formati reklamanning yodda saqlanib qolinishiga ta'sir ko'rsatadi.

6.1- jadval

E'lon formatiga reklamani yodda qolishining o'zaro bog'liqligi

Reklama formati	Yodda qolish koeffitsiyenti
2 bet	1.22
1 bet	1.0
x betli	0.75
+ betli	0.6

Rang—to'liq rangli bosmadan foydalanish qimmatga tushadi, lekin ayrim hollarda o'zini oqlaydi. Ma'lumki, butun bir reklama kampaniyasi davomida u yoki bu rangdan foydalanish reklamaga ko'proq e'tiborni jalb qilishga olib keladi va uni yaxshiroq bilib borishga yordam beradi.

6.2- jadval

Reklamani esda saqlab qolish va e'lon rangi o'rtasidagi bog'liqlik

Ranglar soni	Esda qolish koeffitsiyenti
4 xil rang	2.0
2 xil rang	1.4
oq-qora tasvir (standart)	1.0

Format va rangning e'tiborga umumiy ta'sirini aniqlash uchun. Esda saqlab qolish indekslarini bir-biriga ko'paytirish kerak.

Reklama e'loniga bo'lgan e'tibor parametrlari— juda muhim omil hisoblanadi. Gazetada berilgan reklamani o'rtacha 87 % o'quvchi o'qishi mumkin, lekin aslida ularning yarmiga yaqini, ya'ni 43 %gina uni e'tibor bilan o'qiydi. Markaning nomi yoki logotipini 34 % o'quvchi ko'rsa, taxminan 19% e'lon matnini butunlay yoki yarmini o'qiydi. Bosma reklama e'loni uchun u gazetaning qacrida joylashganligi va hajmi juda muhim o'rin tutadi.

6.3—jadval

Gazetaning qayerida joylashganligiga qarab reklamanning o'quvchilar e'tiborini tortishi %

Sahifadagi joyi	Chap sahifa	O'ng sahifa
YUqorida	28	33
Pastda	16	23

Reklama xahari hajmining uni o'qiyotgan o'quvchilar soniga ta'siri

Reklama hajmi	Uni o'qigan o'quvchilar soni, %
Varaq qismi	24
Bir bet	40
Bir betning ikkala tomoni	55

Lekin reklama bilan ularning kam qismigina qiziqib qoladi. Shunday qilib, jurnal beti bilan teng reklama e'lonining barcha o'quvchilari 0.05dan 0.20 % gacha tashkil etadi, ya'ni o'quvchilar reklamaga nisbatan telefon yoki xat orqali munosabat bildirishgan. Bu shuni bildiradiki, reklama e'loni maksimal darajada mingta o'quvchidan 2 tasinigina qiziqirib qolishi mumkin.

Nemis reklamachisi S.R. Xaasning fikricha reklamaning o'quvchilar tomonidan qabul qilinish samarasi orqa–oldi betdagi ma'lumotning qabul qilinishi orqali aniqlanadi. 6.5 – jadvalda gazeta orqa – oldi betidagi reklamaning e'tibor tortishi kamayish tomonidan ko'rsatilgan, ya'ni 1-dan (eng yaxshi) 20-gacha (eng samarasiz).

Nashriyot tahlili va joy sotib olish – reklamani hosib chiqarish uchun joy sotib olish rejasida quyidagilar bo'lishi kerak: nashriyot nomi, adadi, e'lon hajmi, nashrlar sanasi, 1 nashrning narxi, umumiy narx, nashrlar jadvali.

Tarqalish hududi–gazeta tanlashda e'tibor berilishi kerak bo'lgan eng muhim omillardan biridir.

Gazeta varag'idagi reklamaning e'tiborni tortish samarasi tahlili

Orqa – oldi betning chap qismi			Orqa – oldi betning o'ng qismi			Tushuntirish
3	5	12	11	2	1	Betning yuqori choragi
7	14	20	19	10	4	Yuqori sahifaning o'rtasi
8	16	24	23	15	6	Pastki sahifaning o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Betning pastki choragi

²¹ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004

Reklama samaraliligi koeffitsiyenti—u har bir gazeta uchun hisoblanadi. Sababi boshqa OAV auditoriyasi bilan gazeta auditoriyasining ehtimollik foizini solishtirish uchun kerak bo'ladi.

Tanlovlilik indeksi maqsadli bozorning reklama tashuvchisi ulushiga to'g'ri keladigan auditoriya foizining shu bozorni tashkil etuvchi aholi foizi bilan taqqoslanishidir.

Tanlovlilik indeksi quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$I_{tan} = d/d_{mb}$$

Bu yerda d —maqsadli bozorda reklama tashuvchisining o'quvchilari foizi.

d_{mb} —maqsadli bozorni tashkil etuvchi aholi ulushi foizi.

Yalpi baholash koeffitsiyenti—reklama e'loni bilan qamrab olingan auditoriyadir.

Reklama harajatlari—adadi ko'rsatkichi va reklama sahifasi qiymati yordamida aniqlanadi. Masalan, 400 nusxa adadiga ega gazetada A4 formatda reklamaning qiymati 30000 so'm bo'lsa, potensial mijozni jalb qilishga ketgan harajatlar quyidagicha aniqlanadi:

$$\text{Harajat} = 30000/400 = 75 \text{ so'm}$$

Kishi boshiga ketadigan har xil tovarlar uchun reklama xarajatlari har xil bo'ladi, va u turli hududlarda turlicha bo'ladi. Eng ma'qul me'yor kishi boshiga 30 so'm hisoblanadi.

Tarif stavkasi — satr, sahifa, vaqt va ma'lum hududni qamrab olishi maqsadida amalga oshirilishi lozim bo'lgan reklama faoliyati uchun stavka.

Gazetalardagi reklama e'lonlari nashrlari qiymatini taqqoslash uchun «Millayn» tarifidan foydalaniladi. Bu tushuncha ostida 1 mill. nusxa adadida bosib chiqarilgan reklama matnining bir satrining nashr etilishi qiymati tushuniladi.

Ko'pchilik G'arb gazetalari joyning standart birligi - satr ko'rinishida hisob — kitob asosida ishlab chiqarilgan tariflarini yozib chiqaradilar. Satr 1/14 dyuym balandlik va 1 ustun kengligi hajmini egallaydi. Shuni aytib o'tish

kerakki, «Millayn» tariflarini faqatgina taqqoslama adadga ega bo'lgan nashriyotlar bilangina taqqoslash mumkin. «Millayn» quyidagicha hisoblanadi:²²

$$M = T \cdot 10^6 / H_a$$

Bu yerda: M – «Millayn» tarifi,

T – hisob satri uchun tarif,

H_a – nashrning haqiqiy adadi.

Ba'zan bu maqsadda «trullayn» tarifidan foydalaniladi:

Trullayn q satr uchun tariff obunachilar soni $\cdot 1000000$

Misol uchun, Rossiya nashrlarida tariflar tizimi 1sm^2 hosma maydoni narxidan yoki o'z ichiga bir necha o'n kv. sm ni oladigan modullar tamoyillaridan kelib chiqadi. Jurnal va gazeta tariflari 1000 o'quvchiga nisbatan hisoblanadi. Boshqa bir xil ustun o'lchamlariga ega bo'lgan nashr paydo bo'lgan taqdirda ham, bu koeffitsiyent eng qulay va to'g'ri yo'lni tanlashda yordam beradi. Uning narxi 1000 hisob satri (gazeta ustuniga)ga teng bo'lgan reklama e'lonini 1000ta obunachiga yetkazib berish ko'rsatkichiga bog'liq bo'lib, u quyidagi formula orqali topiladi:

$$N_{tr} = T_s \cdot 1000 / H_s$$

Bu yerda: N_{tr} – 1000ta hisob satri uchun tarif narxi;

T_s – sahifa uchun tarif;

H_s – nashrning haqiqiy adadi.

Nashr auditoriyasi hajmi asosida tariflarni qiyoslashda 1000 ta aholi hisobiga qo'llaniladigan nashr tarif stavkasini qo'llash mumkin. U quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$N_{am} = T_s \cdot 1000 / A_h$$

Bu yerda:

N_{am} – auditoriya hajmiga qarah qo'llaniladigan narx;

²² Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учеб. Пособие для вузов - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

A_h – auditoriya hajmi.

Gazeta uchun reklama maketini yaratish va uni joylashtirish uchun chiqimlarni hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$M_{ya} = T_{mya} * SQT_{mj} * S$$

Bu yerda:

M_{ya} – maket yaratish, T_{mya} – 1 sm^2 maket yaratish uchun tarif, so'm, T_{mj} – 1 sm^2 reklama maketini joylashtirish uchun tarif, so'm, S – maket hajmi, sm^2

6.3. Bosma reklamani o'tkazish tartibi

Bosma reklama vositalari, o'zining xususiyatlariga, qo'llanilish usuliga, reklamalarning harakteriga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi:

- varaqalar;
- prospektlar;
- kataloglar;
- bukletlar;
- maxsus reklama nashrlari;
- xatlar;
- otkritkalar eslatmalar sotilgan mollarga qo'shib beriladigan doimiy nashrlardagi-jurnallar va gazetalaridagi e'lonlar, maqolalar va boshqalar.

Varaqalar bitta yoki bir nechta tovar gurnhlarini, masalan, velosipedlarni, magnitofonlarni, materiallarni va shuningdek boshqa nooziqovqat mollarini keng targib qilishda qulayligi bilan ajralib turadi. Varaqalarda reklama qilinayotgan tovarlarning eng muhim xususiyatlari, sifati kabi belgilariga asosiy e'tibor berilib, iste'molchilar (haridorlar) nazariga tez tushadigan, ularning e'tiborini o'ziga tortadigan darajada qilib tasvirlanadi.

Prospektlar texnik murakkab tovarlarning keng yoritilgan karakteristikalarini, ularning tayyorlanish texnologiyasini va ulardan qanday

qo'llanilish usullarini maxsus ko'rsatmalar, rekomendasiyalar orqali yoritishga mo'ljallangandir. Prospektlarni chikarishdan maqsad, iste'molchilarni (haridorlarni) tovarlarni xususiyatlari, konstruktiv tuzilishi, mollarni kafolatli ishlash muddatlari, ulardan foydalanish usullari va qanday asrash, saqlash yo'llari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazib berishdan iborat. Prospektlar asosan, kommertsiya - tijorat faoliyatida ko'proq qo'llaniladi, va ular kichik broshyura tariqasida, bir nechta nusxalarda chiqariladi.

Kataloglar asosan, ma'lum bir savdo shoxobchasi, firma tizimida mavjud bo'lgan ayrim olingan yoki tovarlar nomenklaturasi to'g'risidagi ma'lumotlarni keng yoritib berishga mo'ljallangan. Unda har bir tovarni tasviri tushirilgan bo'lib, uning qisqacha harakteristikasi, xajmi, baholari ko'rsatilgan bo'ladi. Kataloglar, qo'llanili-shiga ko'ra, iste'molchi-kontingentlar holatiga ko'ra 1000, gohida 10000 gacha tirajlarda, varaqning 1/8, va 1/16 qismida chop etiladi. Ushbu reklama turlari na faqat iste'molchilar yoki haridorlar uchun balki, savdo xodimlari va mutaxassislari uchun ham mo'ljallangan bo'ladi.

Bukletlar-respublikamizda hozirgi davrda, reklama vositalari ichida aytarli darajada rivojlanmagan, ammo, kelajakda istiqbolli reklama turlaridan biri bo'lib hisoblanadi. U asosan, pochta orqali ("Direkt meyl") adresli, katta varaqalarda, tovarlarni sur'atlari tarzida yoki jadvallar ko'rinishida ifodalanib iste'molchilarga yuborishga mo'ljallangandir.

"Direkt meyl"-pochta orqali yuboriladigan reklama turlari, chet el reklama vositalari bilan shug'ullanuvchi mutaxassislarning hisoblariga ko'ra, hamda savdo tashkilotlarining reklama bo'yicha smeta harajatlari statistik ma'lumotlariga ko'ra, jami yil davomidagi reklama harajatlarining 14 %ini tashkil etadi. Mutaxassislarning fikricha, ushbu reklama turining afzalliklari:

- auditoriyada iste'molchilarning tanlab, saralab olinganligi;
- ixchamliligi;
- reklamalarni jo'natishda, tarqatish bo'yicha raqobashilarning yo'qligi;
- shaxsiy haraktyerdaligi kabilardan iborat.

Shuningdek, **kamchiliklari**, esa:

- nisbatan qimmatliligi;

- "makulaturachilik"-qog'ozbozlik holatlariga yo'l qo'yilishdan iboratdir.

Maxsus reklama nashrlari-xatlarva otkritkalar eng oddiy, ixcham va sodda reklama turlaridan iborat bo'lib, asosan, yirik ixtisoslashgan nooziq-ovqat savdo shoxobchalarida va universal do'konlarda eng ko'p muntazam ravishda doimo qo'llaniladi.

Xat, alohida olingan, donabay tovarlarni reklama qilishga mo'ljallangan bo'lib, tovarning asosiy xususiyatini aks ettiruvchi reklama tekstidan va illustratsiyalar (rasmlar bilan tasvirlash) dan iborat bo'ladi. Ushbu reklama turi, yirik savdo tarmoqlari buyurtmalari asosida, tipografiya uslubida tayyorlanadi yoki ko'paytiradigan maxsus apparatlarda kerakli miqdorda ko'paytiriladi. Reklama xatlari, umumiy formada murojaat qilinayotgan adresatga (iste'molchilarga), tovarlarga haridor bo'lish ehtimoli bo'lgan iste'molchilarga, iste'molchi (haridor) ning familiyasini ko'rsatgan holda, pochta bo'limlari orqali yuboriladi.

Ushbu tartibda tayyorlangan reklama xatlari, qalin qog'ozlarda tayyorlanib, adresatga konvertsiz yuborish folder deb ham yuritiladi.

Savdo korxonalari va shoxobchalari reklama xatlaridan tashqari, iste'molchilarni yangi keltirilgan tovarlar bilan tanishtirish maqsadida, turli xildagi va mavzudagi iste'molchilar konferensiyalarini o'tkazishda, savdo ko'rgazmalarini tashkil etishda va boshqa tadbirlarni amalga oshirishda, iste'molchilarga maxsus tayyorlangan odday yoki firma otkritkalari pochta orqali yuboriladi.

Ushbu reklama vositasining afzalligi shundan iboratki, u avvalambor juda arzon, hamda istalgan har qanaqa ma'lumotlarni keng omma orasida tarqatishda kulay bo'lib, bu kichik savdo shoxobchalari, do'konlari uchun eng muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lib hisoblanadi.

Iste'molchilar (haridorlar)ga sotib olingan tovarlar- *eslatmalari* ushbu tovarlardan qanday foydalanish yo'llari, asrash usullari va tovarning boshqa xususiyatlari to'g'risida to'liq ma'lumot beradi. Misol uchun, kosmetika vositalaridan qanday foydalanish, erkaklar galstuklarini qanday boglash kerakligini yoki shlyapalarni tanlash yo'llarini, shuningdek, kiyimlarni yuvish, tozalash va qanday saqlash usuluri kabi ma'lumotlarni targ'ibot qilishdan iboratdir.

Tovarlar bilan birga qo'shib beriladigan *muqovalar* sotib olingan tovarlar bilan birga beriladi. Ushbu muqovalarning teksda, tabriknoma, ma'lumotlar tariqasida izohlangan bo'ladi. Mazkur istaklar yoki tabriklar quyidagi shaklda yozilishi mumkin: "Haridingiz uchun rahmat!", yoki "Ishonamizki, siz bizning doimiy haridorimiz bo'lib qolasiz!" va hokazolar.

Bulardan tashqari tovarlarni *o'rash-joylash* materiallariga ko'ra reklama vositalari:

- savdo tarmog'ida va sanoat korxonalarida qo'llaniladigan reklamalarga bo'linadi.

Savdo tarmog'ida qo'llaniladigan o'rash-joylash materiallarida ishlatiladigan reklamalari asosan, savdo tarmog'ini faoliyatini keng targib qilishga qaratilgan bo'ladi. Unda, savdo tarmog'ining manzili, joylashgan joyi, ishlash vaqtlari, xizmat ko'rsatish usullari, hamda savdo shoxobchasining profiliga mos keluvchi tovarlarning tipik nusxalari ifodalangan savdo markalarining tasviri namoyon qilingan bo'ladi.

Hozirgi paytda *ishlab chiqarish tarmoqlarida* eng keng tarqalgan reklama turlaridan biri, o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlarini o'rash-joylash materiallarida reklama qilishdan iboratdir. Ushbu reklama vositasi orqali aholini mazkur tovarlarning bahosi, ishlab chiqaruvchi korxonasining harakteristikasi, tovarlardan qanday foydalanish va qanday tutish kerakligi to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishtirish, shuningdek, sur'at ko'rinishlari ifodalangan tovar

belgisi va etiketkasi, grafiq tuzilishidagi tasvirlari, harflarni, so'zlarni, rakamlarni o'zaro bir-biriga mos kelishligi bilan, ularning e'tiborini jalb qilishga qaratilgan.

*Doimiy nashrlardagi-jurnallar va gazetalar*dagi-reklama vositalari aholi o'rtasida eng ko'p va keng miqyosda tarqalgan reklama turlari bo'lib hisoblanadi. U o'zining omma o'rtasida keng tarqalganligi uchun ham, barcha aholi tarkibiga, tashkilot va korxonalarga, ishlab chiqarish tarmoqlariga, savdo, tijorat sohalari xodimlari va boshqalarga zarur ma'lumotlarni yetkazishda va uning mohiyati bilan tanishtirishda keng inkoniyat darajasiga ega.

Jurnal reklama tarqatuvchisi sifatida sahifalar hajmiga va davriyligiga (haftalik, oylik, 2 haftalik, 2 oylik, kvartallik yoki yarim yillik) qarab 2 turga bo'linadi. Jurnallarning katta qismi oylik bo'lib, 2-o'rinda haftalik jumallar turadi.

AQSHda jurnal bozorining hajmi 160 mln. dollarni tashkil etib, yillik o'sish – 60 %ni tashkil etadi.

Tahririyat yo'nalishi bo'yicha jurnallar umumiy va tarmoq bo'yicha turlarga bo'linadi.

Shuningdek, jurnallar geografik qamrovi, demografik belgilari va tarkibiga ko'ra bir qancha turlarga bo'linadi.

Auditoriyasiga qarab jurnallar quyidagicha farqlanadi:

- iste'mol-tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun sotib oladiganlar uchun;
- ishlab chiqarishga doir-tadbirkorlar uchun;
- sanoatga oid-ishlab chiqaruvchilar uchun;
- kasbiy-har xil kasb egalari uchun.

Jurnallar betlarining eng tarqalgan o'lchami 210*297 mm yoki 150*225 mm hisoblanadi.

O'quvchilar auditoriyasi. Yoshi kattalarning taxminan 92 %i oyda hech bo'lmasa bir jurnal o'qishadi. O'rtacha jurnalni to'liq 54 daqiqada o'qishar ekan

va bunga ikki kun ketar ekan (har kun ozginadan). Kattalarning tahminan 79 %i jumaldagi reklamani «haridlarni amalga oshirish uchun foydali» deb hisoblashadi. Ayollar erkaklarga nisbatan jumalni ko'proq yaxshi ko'rishadi. Jurnal reklamasi televizion reklamaga nisbatan illustratsiyasi ko'pligi sababli ko'proq e'tiborni tortadi. Hisoblab chiqildiki, jurnal reklamasini o'rtacha 89 % o'quvchi ko'rishi mumkin ekan. Unga e'tibor beradigan o'quvchilar soni 49 % ni, tovar markasiga e'tibor bergan o'quvchilar soni esa 43 %ni tashkil etar ekan. Lekin 11 % o'quvchigina reklama matnini yarmigacha o'qiydi, bu esa reklamaga e'tibor qaratgan o'quvchilarning 22 % idir.

Jurnalda berilgan reklamaning afzallik va kamchilik tomonlari quyidagi jadvalda ko'rsatilgan.

Jurnal reklamalari tavsifi²³

Afzalliklari	Kamchiliklari
-maxsuslashgan auditoriyaga murojaat qilish imkoniyatining mavjudligi;	-reklama berilgan vaqtdan to bosib chiqarilguncha bir necha oy o'tishi mumkin;
-auditoriyaning zehniligi;	-reklamaning qimmatligi;
-geografik va ijtimoiy demografik jihatdan tanlash xususiyati;	-jurnalning yaratilish texnologiyasi o'zgartirishlarni tez kiritishga imkon bermaydi;
-jurnal yashash davrining uzunligi;	-reklama murojaati jadalligini oshirish imkonining yo'qligi;
-bajarishning yuqori sifatligi va rangliligi;	-reklama e'lonlari bir – biri bilan ragobatlashadi
-takroriy o'quvchilarning ko'pligi;	
-gazetadagiga nisbatan reklamalarning murakkabligi	

Reklama matnini yozish qoidalari. Reklama e'tiborni tortishi uchun u bir qancha qoidalarga asosan rasmiylashtirilishi kerak:

1. Ko'p rangli e'lonlar oq - qoraga nisbatan 65 % ko'proq o'ziga jalb qiladi.
2. Ustun va sahifa ko'rinishidagi reklamalar kvadrat va ho'yiga cho'zilgan reklamaga nisbatan ko'proq diqqatni tortadi.
3. Qiya joylashgan reklama afzallikka nisbatan kamchilik hisoblanadi.

²³ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности Учеб. Пособие для вузов - М. ЮНИТИ-ДАТА, 2004.

4. Yuqori sifatli illyustrasiya «oddiy»larga nisbatan 1,5 marta ko'proq odamda o'qishga bo'lgan ishtiyoqni tug'diradi.

5. Bitta katta illustratsiya ko'plab maydalardan ko'ra yaxshiroq. Lekin u g'ayrioddiy, kulgili va diqqatni tortadigan bo'lishi kerak.

6. Mashhur odamning rasmi hech kimga tanish bo'lmagan odamning rasmiga nisbatan ko'proq diqqatni jalb qiladi.

7. Oq yoki sariq fonda qora rang yaxshi ko'rinadi.

8. «Vinetka», ramka yoki aylana bilan o'ralgan e'lon hech nima bilan o'ralmaganga nisbatan tezroq o'qiladi.

9. Inkor so'zlar va olib qochishlarni yo'q qilgan ma'qul.

10. Kerakli so'z yoki iborani ajratib ko'rsatish kerak.

11. Matn qanchalik kam bo'lsa, shunchalik tez esda qoladi.

12. Ma'lum guruh odamlarga odatiy bo'lgan shiftni qo'llash zarur.

13. Rasm bir qancha maqsadlarda ishlatilishi mumkin. Masalan, ota-ona va bolalarning birga mashinada o'tirishi—bu birinchidan, oilaning birligi va quvonchli voqeani ko'rsatsa, ikkinchidan bu avtomobil reklamasi hisoblanadi.

14. Illyustrasiya odamlarning orzu-istaklariga qaratilgan bo'lishi kerak. Masalan, ichida yosh, yoqimli juftlik o'tirgan sport mashinasining rasmi odamlarda sarguzasht qilish ishtiyoqini tug'diradi.

Jumalda reklama maydoni betlar bo'yicha yoki uning qismlari bo'yicha sotiladi. Jumaldagi ustunlar standartlashgan bo'lib, har xil jumallarga turlicha reklama tayyorlash kerak.

Rangli reklama oq - qoradan qimmatroq bo'ladi. Unchalik katta bo'lmagan reklama e'lonini joylashtirishda uning boshqa reklamalardan ajralib turishi haqida o'ylash kerak.

Jumaldagi reklama uchun eng yaxshi joy bu muqovaning 1-2-3-4-betlari hisoblanadi.

*Jurnal reklamasi*ni baholash ko'rsatkichlari. Baholash reklama e'lonining hajmi, ranglar soni, reklama joylashishi va tarqalish kanaliga bog'liq bo'ladi.

Reklamani o'qigan o'quvchilar soni reklama blokining o'lchamlariga ham bog'liq bo'ladi. Agar reklama aniq qilib joylashtirilgan bo'lsa, uni esdan chiqarish muddati 11 haftani tashkil etar ekan.

SHuning uchun potensial mijoz firma yoki uning mahsulotlari haqida unutmazligi uchun yaxshi reklama kompaniyasini ishlab chiqish kerak va u davriy holda takrorlanib turishi kerak.

Jurnal reklamasini baholash ko'rsatkichlari gazetanikiga o'xshash bo'ladi. Asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'lib, 1000 ta o'quvchiga ketgan chiqim ($MO \cdot CH$) hisoblanadi va u quyidagicha aniqlanadi:

$MO \cdot CH = \text{sahifa yoki uning bir qismi uchun tarif} \cdot 1000 / \text{maqsadli auditoriyaning o'quvchilari}$.

Shu bilan birga reklama bo'yicha menejer chiqim statistikasini minglikning har birligi uchun hisoblab borishi kerak: sotuv, o'quvchilar, ko'ruvchilar, tinglovchilar, yo'lovchilar, o'tkinchilar, oila va boshqalar. Masalan, A jurnalidagi reklama bilan to'la bet 10000 so'm bo'lishi mumkin, B jurnalda esa 8000 so'm. qaysi birini olish yaxshiroq?

Bunda eng muhim ko'rsatkichlarga, ya'ni haridorlar va o'quvchilar soniga e'tibor berish kerak. Undan keyin 1000 - uni o'quvchilari yoki haridorlariga ketgan chiqimni hisoblash zarur. Olaylik, A jurnal adadi 10000 nushani tashkil etsin. Shunday qilib, ming nushaga ketadigan reklama chiqimlari $10000/10=1000$ so'm. Lekin, B jurnalning adadi 5000 nusha bo'lsa, mingta nushaning narxi yuqoriroq bo'ladi ($8000/5=1600$ so'm). Shunday qilib siz nimaga pul to'lagan bo'lsangiz, shuni olasiz.

Bu muammoga boshqacha qarasa ham bo'ladi. O'quvchilarning sifatli tarkibi qanday? A jurnal—bu naf keltiruvchi harid bo'lsin. Unda, agar uni reklama mo'ljallangan odamlar emas, boshqalar sotib olsa, reklamani bosib chiqarish uchun ketgan chiqim zoye ketadi. Masalan, ko'p minglab haridorlar bilan ishlaydigan supermarketlar tarmog'iga ko'plab odamlar o'qiydigan

jurnalga pul to'lagani arzonroq tushadi. Boshqa tomondan, ko'p funksiyali kompyuter yaratuvchisiga bu jurnal umuman kerak emas.

6.4. Reklama e'lonlarini marketing orqali baholash

Bunday baholash mutaxassis-marketologlar orqali quyidagi ko'rsatkichlarda aniqlanadi:

Nashr hajmi. Eng ko'p o'qiladigan nashrda 40 bet, kamroq o'qiladiganda—80-160 bet, eng o'qilmaydigan jurnalda 200 bet bo'ladi.

E'londagi rang. Sahifaning yarmini egallagan va bitta qo'shimcha ranga ega bo'lgan reklama e'loni huddi oq-qora reklamaga teng bo'lgan diqqatni jalb qiladi. Sahifaning yarmini egallagan, lekin hamma ranglar bo'lgan reklamaning o'quvchilar auditoriyasi oq-qoraga nisbatan 85 %ga ko'p bo'ladi. Butun sahifa yoki bir betning ikki tomonini egallagan rangli reklama e'lonining auditoriyasi oq - qoradan 50 % ko'p bo'ladi.

O'rtacha hisobda, hamma ranglari bo'lgan e'lon bitta qo'shimcha rangi bo'lgan oq-qora reklama e'lonidan 22 % ko'proq o'quvchi jalb qilsa, oddiy oq-qora reklamalardan 68 % ko'proq o'quvchi diqqatini tortadi.

Rangli reklamaga oq-qoraga nisbatan 45 % ko'proq talab tushadi.

Reklamani uzatish usullari. Bosma material sifatida berilgan reklama axboroti odatiy reklama e'loniga nisbatan kamroq seziladi, lekin uni ko'rganlarning ko'pchiligi o'qib chiqadi.

Tarkibida kulgili sujeti bo'lgan reklama e'lonlari huddi oddiy reklamaga teng diqqatni jalb qiladi, lekin 3 marta ko'proq o'qiladi. Bunday e'lonlarni kattalarga nisbatan balog'atga yetmagan yoshlar o'qiydi.

Reklama e'lonidagi kupon undan ko'proq e'tiborni tortmaydi, lekin uni ko'rganlar reklamani ikki marta ko'p o'qiydi.

E'larning joyi. Nashrning birinchi betlarida joylashgan reklamaning o'quvchilari o'rtada yoki oxirgi betda joylashganga nisbatan 10 % ko'p bo'ladi.

Muqovaning 4–betida joylashgan reklama nashr ichidagi reklamaga nisbatan 65% ko'proq o'quvchini jalb qiladi. Muqovaning ikkinchi betida, shuningdek uning ro'parasida va 3–betda joylashgan reklama nashr ichida joylashgan reklamaga nisbatan 30 % ko'p o'quvchi diqqatini tortadi.

Nashr ichida joylashgan reklamaga bo'lgan e'tibor uning qaysi betda joylashganligiga bog'liq bo'ladi.

Betning pastki qismida joylashgan reklama yuqorida joylashgan reklamaga nisbatan ko'proq erkaklarni jalb qilsa, ayollar bunga umuman befarq ekan.

Mahsus joylashtirish. Sahifaning markazida, ya'ni boshqa bosma materiallar bilan o'ralgan, lekin yonida boshqa reklama e'lonlari bo'lmagan reklama butunlay o'ziga jalb qilar ekan. Nashrning har xil sonida, turli betlarida joylashgan hajmi bir xil bo'lgan reklama bitta nashr sonida chiqqandan ko'ra ko'proq diqqatni jalb qilar ekan.

Bir marta berilgan reklamaga qaraganda orada vaqt o'tib yana takroran berilgan reklama ko'proq samara beradi.

Nashr ichiga reklama yoniga qo'yilgan, unga bog'liq bo'lgan varaqa qo'yilsa ham hech qanday ta'sir ko'rsatmaydi. Lekin, agar buklet qo'yilsa, o'quvchilar shunga ko'proq e'tibor berishi mumkin.

E'lonning shakli. Sahifaning 1/4 qismini egallasa va ustun ko'rinishida bo'lsa, u kvadrat shaklidagi reklamadan ustunlikka ega bo'ladi, ayniqsa, ayollar auditoriyasida. Agarda betning o'rtasida, pastroqda ikkita yarim ustunlar shaklida olingan bo'lsa, uni ko'proq sezishmasa kerak.

Gazetadagi eniga ko'ra bo'yiga uzunroq bo'lgan shakldagi reklama (vertikal to'rtburchak) juda baland yoki enli bo'lgan reklamaga ko'ra ko'proq samara beradi. Shu bilan birga unchalik baland bo'lmagan yoki enli bo'lgan reklamalar illustratsiyalar bilan bezatilsa yanada yaxshiroq.

Sahifaning 1/4 qismini egallagan baland ustun ko'rinishidagi reklama kvadrat ko'rinishidagi reklamaga nisbatan ko'proq e'tibor tortadi.

E'lon haimi. E'lon hajmining o'sishi o'quvchilar soni o'sadi degani emas.

Agar sahifaning 1/4 qismini egallagan reklama 40 ta o'quvchini jalb qilsa, 1/2 qismini egallagan reklama 80 ta emas 72 tani, bir sahifa esa 144 ta emas 130 ta o'quvchini jalb qiladi.

Ma'lum hajmga ega bo'lgan reklamaga 20 % o'quvchi e'tibor bergan bo'lsa, huddi shu reklamani 2 marta kattalashtirsa, uni 2 marta ko'proq sezishadi degani emas, u 20% kamayadi, ya'ni, 40 emas 36 %. Demak, reklamaga talab uning hajmiga bog'liqdir.

Takroriy e'lonlar. Nashrning har xil sonlarida berilgan takroriy reklama, huddi bir marta berilgan reklama bilan bir xil e'tibor tortadi.

Bir oy yoki undan ko'proq vaqtdan keyin takroran berilgan reklamaga bo'lgan e'tibor bir xil darajada turadi. 95 % auditoriyani qamrab olish uchun 8–12 sahifalik oq - qora e'lon bosib chiqarish kerak. Haridor tovar haqida unutilib yubormasligi uchun yiliga 4 sahifa reklama bosib chiqarish kerak bo'ladi.

E'lonning maketi. Ko'proq samara olish uchun maketni ishlab chiqishda quyidagilarga e'tibor berish kerak:

- maketda asosiy o'ziga tortuvchi optik markaz bor;
- illustratsiyada tovar harakatda ko'rsatiladi. Masalan, uni ishlatayotgan paytda.
- sarlavha yoki illyustrasiyaning o'zgachaligi yanada e'tibor tortadi.
- oilaning rasmi ko'rsatilgan bo'lsa, ismlar yoziladi. (bunday e'lon ismsiz odamlar ko'rsatilgan e'longa nisbatan ko'proq e'tibor tortadi)
- illustratiya berilgan bo'lsa, rasm grafikasi yuqori sifatli bo'lishi kerak. (bu o'quvchilar sonini 50 %ga ko'paytiradi)

Mutuxassis–marketologlarning fikricha jurnal reklamasining 3 ta motivlashgan omillari bor:

1. rasmda tovarning iste'mol qiymati va haridning nafiligi aniq ko'rsatiladi,
2. tovarni iste'mol qilishning xususiyatlari va aniq shartlari ko'rsatiladi.

3. ishonchliligi.

Reklamaning hajmi. Agar bittasida 25 ta va ikkinchisida 125 ta so'z bo'lgan reklama e'lonlarining unumdorligini taqqoslaydigan bo'lsak ikkinchi reklamaning o'quvchilari 12 %ga ko'p bo'ladi.

Reklama e'lonidagi so'zlar 12 dan 100-150gacha ko'paysa, uni yarmigacha o'qiydigan o'quvchilari soni keskin qisqaradi.

Odatiy bir sahifali, rangli, 125 so'zli e'lonning o'sha kompaniya va uning tovarini taniydigan o'quvchilari 40 %, e'lonning yamidan ko'pini o'qiydigan o'quvchilari-8 %ni tashkil etadi. 500 so'zli e'lonning yaqindan qarab 35 va 7 %ni tashkil etadi. 100 ta so'zni to'ldirib boradigan har bir 100 ta so'z e'lonni taniydigan o'quvchilar sonini 1 %ga kamaytiradi. Uni o'qigan o'quvchilarning yarmi yana 0,25 %ga kamayadi.²⁴

Reklama murojaati. Reklamadan taassurot olish va uning narxiga 3 xil murojaat ta'sir qiladi. *Illustratsiya*—bu o'quvchi birinchi bo'lib e'tibor beradigan narsa bo'lib—u e'tiborni tortishi uchun yetarli darajada qiziqarli va uni o'qishga ishtiyoq tug'dirishi kerak.

Matn—reklamaning asosiy matn bloki qisqa, lekin ishonchli bo'lishi kerak. Reklama joylashtiriladigan joy qimmat bo'lsada, u yaxshi yerdan tanlanishi kerak.

Lekin hamma shartlar bajarilgan taqdirda ham eng yaxshi reklamaga 50 % auditoriya e'tibor berishi mumkin, 30 %ga yaqini —sarlavhaning asosiy mavzusini eslab qoladi, 25 %-reklama beruvchi firmaning nomini eslaydi, 10 % dan kami esa matnning katta qismini o'qiydi.

Reklama murojaatini yaratishdan asosiy maqsad diqqatni tortishdir. Matnning asosiy diqqatni jalb qiluvchi qismi bo'lib sarlavha hisoblanadi. D.Ogilvining fikricha matnni o'qigan o'quvchilarga nisbatan sarlavhani

²⁴ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2004.

o'qiganlar soni 5 %ga ko'proq bo'lar ekan. Shunga ko'ra agar siz samarali natija beradigan sarlavha tanlamasangiz 90 % omadni yo'qotishingiz mumkin.

Sarlavha 6 ta vazifani bajaradi:

- 1) e'tiborni tortib, o'z o'quvchisini topadi;
- 2) o'quvchilar qiziqqan narsaga ega;
- 3) o'quvchini asosiy matnga olib kiradi;
- 4) iloji boricha tijorat maqsadini to'liq tavsiflaydi;
- 5) haridorga hariddan naf olishi mumkinligini uqtiradi;
- 6) tovarda bo'lgan yangiliklarni ko'rsatib beradi.

Yaxshi reklama murojaatini yaratish uchun maslahatlar:

➤ o'quvchini qiynamasdan, gaplaringizni qisqa va oson so'zlar bilan yoritib;

➤ qisqa gapiring–nimani gapirmoqchi bo'lsangiz faqat shuni, undan kam ham, ko'p ham gapirmang;

➤ gapirganda faqatgina hozirgi zamonda va o'zingizni nomingizdan gapiring;

➤ shaxs olmoshlarini qo'llashdan qo'rqmang. Unutmang, siz har kimga alohida murojaat qilasiz: tasavvur qiling siz o'z do'stingiz bilan gaplashyapsiz;

➤ Oddiy so'zlarni gapirmang, yorqin, o'zgacha so'zlar o'quvchilar diqqatini ko'proq tortadi va uzoq muddat ushlab turadi;

➤ Gapingizni qisqa qiling, vergullarning ko'pligi odamni charchatadi.

Nashrlardagi e'lonlar va ma'lumotlar, asosan, ulgurji hamda chekana savdo korxonalarida xalq iste'moli mollari, shuningdek, yangi tovarlarni kelganligini, ularning muhimligini va ahamiyatligini, ulardan qanday foydalanish va iste'mol qilish kerakligini, savdo yarmakalarini va bayram oldi tadbirlarini tashkillashtirish va amalga oshirish yo'llarini, turli xildagi sotuv-kurgazmalarini hamda namoyish-ko'rgazmalarini tashkil etish va o'tkazishni, iste'molchilarga mollarni sotish formolari, xizmat ko'rsatish sohalari va boshqa ma'lumotlarni yetkazishga mo'ljallangandir.

Gazeta va jumallardagi chop etilayotgan ma'lumot va e'lonlar, mavzuiga qarab "aylanma stol" atrofida mutaxassislar yoki uy bekalari bilan utkaziladigan suhbatlar, mutaxassislardan olinadigan intervyular, maqolalar, masalan, "Uy bekasi maslahati", "Vrach maslahati", "Tanishing-yangilik" va boshqalar, tovarlarni sur'atlari va maxsus tayyorlangan illyustrasiyalar, texnik murakkab tovarlarning xususiyatlari bo'yicha mutaxassis maslahatlari kabilardan iborat bo'lishi mumkin.

Jurnallarda chop etilayotgan e'lonlar aholiga uzoq muddatlarda yetib borishligi bilan, ushbu jumallarni aholini hamma qismi ham sotib olmasligi, hamda chop etilayotgan jumallarni nixoyatda chegaralanganligi va nisbatan qimmatligi ko'ra iste'molchilar bu reklama vositasidan kam foydalanadilar.

Bugungi kunda O'zbekistonda 609 ta gazeta nashr etiladi, shundan 357 tasi davlatga tegishli bo'lib, 161 tasi jamoat tashkilotlariga tegishli, 42 tasi tijorat, 47 tasi xususiy va 2 tasi diniy gazetalardan iboratdir.

Bundan tashqari mamlakatimizda 162 ta jumallar nashr etilib, shundan 100 tasi davlatga, 45 tasi jamoat tashkilotlariga tegishli bo'lib, 13 tasi tijorat jumallari va 4 tasi xususiy jumallardan iboratdir.

Hozirgi paytda iqtisodiyotni ancha og'irligi, xo'jaliklararo aloqalarni nomutanosibligi, respublikamizda ixtisoslashgan jumallarni chop etish qiyinlashib bormoqda va ular kam nusxada, 2 va 3 oylik muddatlar ichida bir marotaba chiqarilmoqda. Bizning respublikamizga MDH davlatlaridan yetib keladigan ixtisoslashgan "Коммерческая Вестник", "Торговля", "Потребительская кооперация" jumallari va "Новые товары" bulleteni, hamda respublikamizda chop etilayotgan "Iqtisodiyot va hisobot" umumiy ommahop jumali savdo-tijorat reklamalarining tarqatishda asosiy nashriyot vositalari sifatida faoliyat ko'rsatmoqda.

Jumallar orqali berilayotgan reklama vositlar, reklama vositalarining umumiy hajmiga nisbatan tutgan hissasi, mutaxassislarning hisob-kitobiga ko'ra 5,9-6,3 %ni tashkil etadi.

Jurnallar orqali berilayotgan reklamalarning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- yuqori darajada geografik va demografik jihatdan iste'molchilarni tanlanganligi;
- haqqoniyligi va ma'lumotlarni to'g'riligi, ishonchiligi, hamda qulayligi;
- reklamalarni ishlab chiqarishni yuqori sifatligi;
- uzoq muddatlarda saqlanib turishligi;
- ko'pchilik hollarda "ikkinchi marotaba" o'quvchilarning nihoyatda ko'pligi.

Kamchilik va nuqsonlari quyidagilardan iborat:

- reklamalarning paydo bo'lishi bilan jurnalda o'rin sotib olish orasidagi vaqtlarni uzoq muddatdaligi;
- chiqariladigan tirajlarning ko'pchilik hollarda foydasiz, samarasiz bo'lishligi;
- reklamalarni jurnalning ko'zlangan, istalgan joylarida joylashtirishni kafolatlanmaganligi va boshqalardan iboratdir.

Bosma reklama asosan chop etish usuli bilan olinadigan va mutlaq ko'rish hissiya mo'ljallangan asosiy reklama turlaridan biridir.

Bosma tasvirli reklama materiallarining barcha gammasini quyidagi asosiy guruhlariga bo'lish mumkin:

- ma'lum bir tovar turlarini, mahsulot va xizmatlarni reklama qiluvchi reklama-katalogli nashrlar (katalog, prospekt, buklet, afisha, plakat, listovka, brodsayt, flayer, press-reviz, so'nggi paytda bosma reklamani faol tashuvchisi bo'lib telefon spravochniklari sanaladi);

- barcha reklama-katalog materiallarini ijodiy tarzda ishlab chiqilishida buyurtmachi tashkilot firma timsoli yaqqol ko'rsatilishi kerak, uning pochta manzili, teleks, faks, telefon, internet pochta va h.k.lar ko'rsatilishi kerak;

- devoriy, varaqlanadigan, biznes yilnomalari, cho'ntakbop kalendar-vizitkalar, tabriknomalar, sovg'a paketlari va boshqa logotip, slogan, rekvizitli bosma mahsulotni o'zida aks ettiruvchi reklama-sovg'a nashrlari; ular

favqulodda o'ziga jalb etish qobiliyatiga ega bo'lgan bosma reklama materiallarining o'ta samarali ko'rinishi hisoblanadi.

Quyida keltirilgan ma'lumotga ko'ra reklamanning afzallik va kamchiliklarini berib o'tishga harakat qilinib uni tahliliy jihatdan quyidagicha keltirilgan.

Bosma reklamanning afzalliklari va kamchiliklari.

Afzalligi	Kamchiligi
• Vizual ta'sir etish uchun bajarishning rang-barangligi • «junbushga keltiruvchi» va lol qoldirish taktikasidan foydalanish • hududiy joylashish, deyarli har bir ko'chada • uzoq muddatli foydalanishning ta'minlanishi • yaxshi yodda saqlanish	• qamrab olinadigan auditoriya bilan taqqoslaganda bosma reklamadagi yetishmovchiliklar • joylashtiriladigan joyni tanlashga alohida e'tibor jalb qilinadi • brend bilan aloqani ta'minlash har doim ham oson emas • bosma mahsulotning mustahkam emasligi

Bosma reklama xarajatlariga quyidagilar ham kiradi:

Dizaynni ishlash, reklama slaydini tayyorlash, chop etish.

Gazeta reklamalari-bosma reklamalarning asosiy turlaridan biri bo'lib, uning roli hozirgi paytda oshib bormoqda va keng tarmoq otib rivojlanmoqda. Gazeta reklamalari, e'lonlar, maqolalar, reklama sur'atlari va turli xildagi intervyulardan iborat bo'ladi. Respublikamizda hozirgi paytda chop etilayotgan "Коммерческий Вестник", "Savdogar", "Биржевой Вестник Востока" (БВВ), "Ташкентская неделя" va qator gazetalar orqali aholiga turli xildagi e'lonlar yetkazilib turiladi. Ushbu gazetalar oblast, tuman bo'limlari orqali keng ommaga tarqatilib kerakli ma'lumotlar ularga yetkaziladi.²⁵

Hisob-kitoblarga ko'ra, xorijiy reklama mutaxassislarining kuzatishlariga ko'ra, gazeta reklamalariga saflanayotgan harajatlar jami reklama harajatlarining eng yuqori qismini 28,5 %ini tashkil etar ekan. Bundan ko'rinadiki, ushbu reklama vositasining mavqei kundan-kunga oshib bormoqda. Gazeta reklamalarining afzalligi-qisqa muddatliligi;

²⁵ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учеб. Пособие для вузов. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

- tayinliligi;
- mahalliy bozorlarni keng qamrab olishliligi;
- o'quvchilar tomonidan tan olishligi va qabul qilishligi;
- yuqori darajada haqiqiyligi, to'g'riligi kabilardan iborat.

Kamchilik va nuqsonlari esa:

- qisqa vaqtlarda, muddatlarda mavjudligi;
- tayyorlanayotgan e'lonlarning sifati pastligi;
- "ikkinchi marotaba" o'qiydigan o'quvchilar auditoriyasining kamayishi va boshqalardan iborat.

Gazeta reklamalarining yana boshqa afzalligi shundan iboratki, reklama qilinayotgan obyektlar yoki predmetlarning aniq bir adresatlarga yo'naltirilganligidir.

Bosma reklamalarning asosiy elementi, *reklama matnlari* bo'lib, u aniq, ravon, tushunarli va ishonchli qilib tuzilishiga uzviy bog'liq. Reklama teksti, reklama qilinayotgan tovarni yoki savdo tarmoqlarining ma'lum maqsadini ifodalagan xolda targib qilinadi. U asosan, ushbu tovarlarni, mavjud, haqqoniy ma'lumotlariga asoslanib, uning xususiyatlarini, afzalliklarini, tovarni ishlatilish qonun-qoidalarini, iste'molchilar e'tiborini tortadigan, ular uchun asosiy hisoblanadigan qismiga qaratilgan holda tuziladi.

Masalan, reklama qilinayotgan motosiklni matnida, mototsikl dvigatelining quvvati to'g'risidagi ma'lumotni alohida ta'kidlash; kir yuvish mashinasini ishlatishga qulayligi va mustahkamligi bo'yicha afzalliklari; Yangi kiyim-kechaklar namunalari-hozirgi zamon modasiga mosligi va boshqa ma'lumotlar asosan yoritilib beriladi.

Reklama mavzularining ta'sir qilish darajasi, e'lonlarning bosh jumlasiga yoki iste'molchilarga qilinaeggan murajaatnomalarning qay darajada tuzilganligiga uzviy ravishda bog'liq bo'ladi. Iste'molchilar e'tiborini reklama tekstiga jalb qilish uchun bosh jumla qisqa, uchta yoki yettita so'zdan iborat, uziga munosib tabiiy bo'lishligini taqozo etadi. Reklama e'lonlarining teksti

aniq va oddiy shriftda bosma shaklda yozilgan bo'ladi. Dekorativ shriftda yoki qo'l yozuvini qo'llanilishi reklamaning ta'sirchanlik darjasini pasaytiradi, hamda o'qish holatini qiyinlashtiradi.

Reklamalarning ta'sirchanlik darajasini oshirishning, iste'molchilarni eslab qolish qobiliyatini kuchaytirishning asosiy usullaridan biri, uni ketma-ket, bir necha marotaba takrorlash va eslatib turishdan iboratdir. Vaholanki, reklama g'oyalarning takrorlanib turishi turli xil variantlarda bajarilishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

Bosma reklama turlari-tovarlarni reklama qilishda, reklama turlari ichida eng asosiy o'rin tutadi. Bosma reklamalar orqali barcha aholiga ularni qiziqtiradigan turli xildagi masalalar, muammolar va boshqa kerakli ma'lumotlar har kuni yetkazib turiladi.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamalar va ularning ahamiyati.
2. Bosma reklamalarni o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari.
3. Savdo va ishlab chiqarishda bosma reklamalarining ahamiyati.
4. Bosma reklama faoliyatining elementlari.
5. Bosma reklama vositalari.
6. Bosma reklama klassifikatsiyalarining o'ziga xos xususiyatlari.
7. Bosma reklama vositalari va ularni ahamiyati.
8. Hozirgi sharoitda bosma reklama o'qitishning nazariy asoslari.
9. Bosma reklama imidji.
10. Tijorat tovarlarini bosma reklama qilish tartibi.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребак Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ.-М.:Изд. Эксмо, 2006 -

304с

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.

3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.

4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.

www.dis.ru.

www.bci-marketing.aha.ru

www.marketing.spb.ru

www.marketing.uef.ru/students-news.php

7 - bob. PLAKAT–GRAFIKA REKLAMALARI

7.1. Plakat-grafika reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni

Plakat-grafika reklama vositalari-bir yoki bir nechta tovar guruhlarini, faoliyat ko'rsatayotgan yoki yangi ochilgan savdo korxonalarini, shoxobchalarini reklama qilishga mo'ljallangan. Plakat-grafika reklama vositalariga :

- plakatlar;
- maxsus tayyorlangan shitlar;
- afishalar kiradi.

Ushbu reklama vositalari-reklama qilinayotgan obyektlarning rasm-tasvirlari bilan reklama matnlarining o'zaro bir-biriga mos kelish xususiyatlari bilan ajralib turadi.

Plakat-grafika reklama vositalarining asosiy turlaridan biri bo'lib *plakat* vositasi hisoblanadi. Plakatlar asosan reklama qilinayotgan obyektning yoki predmetlarning ahamiyatiga, mohiyatiga va qo'llanilish xususiyatiga ko'ra ko'chalar yuzida, umumiy dam olish joylarida, shahar transport vositalarida va shunga o'xshash joylarda o'rnatilgan bo'lishi mumkin. Plakatlar o'zining tasviriy jozibador bezak berilishi bilan, reklama qilinayotgan tovarlarni yoki obyektlarning mohiyatini qisqa, aniq tasvirlar ravishda ko'rsatilishi bilan, matnlarni ta'sirli va hammasi tushunarli qilib ifodalanishi bilan boshqa reklama turlaridan ajralib turadi.

Reklama faoliyatini tashkil etishda iste'mol bozori va texnik-ishlab chikarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, haridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobashilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohadagi raqobashilar faoliyati va zafarlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga

beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruh, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Bozorda reklamadan keyin iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, narx haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Narx to'g'risidagi qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o'z faoliyatidan kutiladigan samara; vositalar oboroti, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq buladi. Raqobashilar xulq-atvori ishlab chikarilayotgan tovarlarga narxlarda, yangi tovarlar chikarish va ularni sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda haridorlarni segmentasiyasida ishlab chikarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chki bu ikki xil bozordagi haridorlarning xulq-atvorlari ham har xildir.

Reklama ishlab chikarish vositalari haridorlar ma'lum bir tovarni korxona faoliyatini va bozorni chukur taxlil kilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste'mol buyumlari haridorlari segmentasiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab ²⁶

7.2. Plakat-grafika reklamasini o'tkazish tartibi

Reklama shitlari-shahar, tuman maydonlarida, shahar kuchalarining umumiy kesishish joylarida, ko'p qavatli turar-joy binolarining devorlarida, avtomobil yo'l trassalarining buylarida kuzga tashlanadigan joylarda urnatilgan bo'ladi. Shtlarda reklama matnlari bilan birga turli janrlarda tasvirlangan rasmlar, sxemalar yoki chizmalar bo'lishi mumkin. Reklama hitlarini tayyorlanishga, bezatilishiga qo'yilayotgan talablar, asosan, reklama qilinayotgan tovarlarning yoki savdo korxonalari, shoxobchalarining umumiy harakteri, xususiyatlari, mohiyati va mazmunini tezda kuzga tashlanadigan, qisqa va aniq tekstlar yordamida ifodalangan bo'lishligini taqozo etadi.

²⁶ Васильев Г.А., Подъяков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. - М.: КОПИТИ-ДАНА, 2004.

Afishalar-o'zining tuzilishi mohiyatiga ko'ra faqat reklama matnlaridan iborat bo'ladi. Reklama afishalarinig o'Ichami chegaralanmagan bo'lib, reklama qilinayotgan obyektning yoki predmetning asosiy mohiyatini ochib berishga mo'ljallangan matn xajmiga bog'liq bo'ladi.

Plakat-grafika reklama vositalari umuman, yuqorida ta'kidlangandek, savdo shoxobchalarining savdo zallarida ham o'rnatilishi mumkin va u tovarlarni joylashish holatini ifodalab, do'kon vitrina interyerlarini bezatilishining asosiy elementi bo'lib ham hisoblanadi.

Plakat-grafika reklama vositalariga qo'shimcha ravishda, shuni ta'kidlash kerakki, reklama amaliyotida hozirgi davrda eng ko'p qo'llanilayotgan reklama turlaridan biri *-suratlardir.*

Sur'atlar xujjatli ravishda tasdiqlovchiligi, reklama qilinayotgan tovarlarni-materiallarni, yuviler mahsulotlarni, parfyumeriya-kosmetika mollari va boshqalarni rangli tasvirda keng tayyolanish imkoniyatlari, iste'molchilarning e'tiborini o'ziga tez jalb qilishi va ularning qiziqishini orttirishi bilan ajralib turadi, bu esa, reklama vositalarining samaradorligini oshirishga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

7.3. Plakat-grafika reklamasining afzalliklari

Tashqi reklama vositalarining tutgan o'urni, boshqa reklama vositalariga nisbatan ancha past darajada bo'lib, uning barcha reklama harajatlariga nisbatan tutgan xissasi, atiga 1,1-1,3 %ni tashkil etadi xolos.

Ushbu reklama vositalarining *afzalliklari* quyidagilardan iborat:

- ixchamliligi;
 - arzonliligi;
 - takroriy kontaktlarni yuqori chastotaligi;
 - raqobat darajasini kuchsizligi va boshqalar.
- O'z navbatida, ushbu reklama vositalarining *kamchiligi va nuqsonlari*
- tayinli, saralangan iste'molchilarni mustasnoligi;

ijodiy harakterdagi faoliyat darajasini chegaralanganligi kabilardan iboratdir.

Reklama faoliyatini tashkil etish va uni boshqarishda alohida etibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu haridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

1. Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.
2. Sotib olishdan manfaatiga kura.
3. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari.
4. Iqtisod qilish uchun.
5. Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:
 - foydalanmaydigan;
 - oldin foydalangan;
 - doimiy foydalanuvchi;
 - yangi foydalanuvchi;
 - endi foydalanmoqchi bo'lgan;
 - tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab turlarga bo'linadi.

Reklama faoliyatida ranglar va ularning ahamiyati

Mutaxassislarning fikr-mulohazalariga ko'ra ranglar tur millatdagi

odamlarga turlicha ta'sir ko'rsatar ekan, misol uchun:

№	Ranglar	Davlatlar aholisiga ta'siri
1.	Qizil	<i>Amerikada</i> - sevgi, <i>Xitoyda</i> - bayram, xushvaqt va omad, <i>Rossiyada</i> - yuqori darajada aktiv, agressiya va urush, <i>Hindistonda</i> - hayot
2.	Sariq	<i>Amerikada</i> - uyg'onish, <i>Rossiyada</i> - yorug'lik va ajralish, <i>Suriyada</i> - motam, o'lim, <i>Hindistonda</i> - omad, <i>Braziliyada</i> - xafagarchilik
3.	Yashil	<i>Amerikada</i> - umidvorlik, <i>Xitoyda</i> - shoxona hayot, <i>Hindistonda</i> - tinchlik va umidvorlik
4.	Havo-rang	<i>Amerikada</i> - ishonililik, <i>Xitoyda</i> - motamni bildiruvchi ranglardan biri, <i>Hindistonda</i> - haqquylik
5.	Binalsharang	<i>Hindistonda</i> - g'am-anduh, <i>Braziliyada</i> - g'am-anduh,
6.	Oq	<i>Amerikada</i> - ozodalik va tinchlik, <i>Xitoyda</i> - xavf-xatar, xiyonat va motam, Evropada - yoshlik
7.	Qora	<i>Amerikada</i> - favqulotda holatlar va qiyinchilik, <i>Xitoyda</i> - haqgo'ylik, haqiqat

Afishalar-o'zining tuzilishi mohiyatiga ko'ra faqat reklama matnlaridan iborat bo'ladi. Reklama afishalarinig o'Ichami chegaralanmagan bo'lib, reklama qilinayotgan obyektning yoki predmetning asosiy mohiyatini ochib berishga mo'ljallangan matn xajmiga bog'liq bo'ladi.

Plakat-grafika reklama vositalari umuman, yuqorida ta'kidlangandek, savdo shoxobchalarining savdo zallarida ham o'rnatilishi mumkin va u tovarlarni joylashish holatini ifodalab, do'kon vitrina interyerlarini bezatilishining asosiy elementi bo'lib ham hisoblanadi.

Plakat-grafika reklama vositalariga qo'shimcha ravishda, shuni ta'kidlash kerakki, reklama amaliyotida hozirgi davrda eng ko'p qo'llanilayotgan reklama turlaridan biri-*suratlardir.*

Sur'atlar xujjatli ravishda tasdiqlovchiligi, reklama qilinayotgan tovarlarni-materiallarni, yuviler mahsulotlarni, parfumeriya-kosmetika mollari va boshqalarni rangli tasvirda keng tayyolanish imkoniyatlari, iste'molchilarning e'tiborini o'ziga tez jalb qilishi va ularning qiziqishini o'ttirishi bilan ajralib turadi, bu esa, reklama vositalarining samaradorligini oshirishga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

7.3. Plakat-grafika reklamasining afzalliklari

Tashqi reklama vositalarining tutgan o'urni, boshqa reklama vositalariga nisbatan ancha past darajada bo'lib, uning barcha reklama harajatlariga nisbatan tutgan xissasi, atiga 1,1-1,3 %ni tashkil etadi xolos.

Ushbu reklama vositalarining *afzalliklari* quyidagilardan iborat:

- ixchamliligi;
- arzonliligi;
- takroriy kontaktlarni yuqori chastotaligi;
- raqobat darajasini kuchsizligi va boshqalar.

O'z navbatida, ushbu reklama vositalarining *kamchiligi va nuqsonlari*

- tayinli, saralangan iste'molchilarni mustasnoligi;

ijodiy harakterdagi faoliyat darajasini chegaralanganligi kabilardan iboratdir.

Reklama faoliyatini tashkil etish va uni boshqarishda alohida etibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu haridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

1. Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.
2. Sotib olishdan manfaatiga kura.
3. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari.
4. Iqtisod qilish uchun.
5. Foydalanuvchi sifatidagi o'miga qarab:
 - foydalanmaydigan;
 - oldin foydalangan;
 - doimiy foydalanuvchi;
 - yangi foydalanuvchi;
 - endi foydalanmoqchi bo'lgan;
 - tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab turlarga bo'linadi.

Reklama faoliyatida ranglar va ularning ahamiyati

Mutaxassislarning fikr-mulohazalariga ko'ra ranglar tur millatdagi

odamlarga turlicha ta'sir ko'rsatar ekan, misol uchun:

№	Ranglar	Davlatlar aholisiga ta'siri
1.	Qizil	<i>Amerikada</i> - sevgi, <i>Xitoyda</i> - bayram, xushvaqt va omad, <i>Rossiyada</i> - yuqori darajada aktiv, agressiya va urush, <i>Hindistonda</i> - hayot
2.	Sariq	<i>Amerikada</i> - uyg'onish, <i>Rossiyada</i> - yorug'lik va ajralish, <i>Suriyada</i> - motam, o'lim, <i>Hindistonda</i> - omad, <i>Braziliyada</i> - xafagarchilik
3.	Yashil	<i>Amerikada</i> - umidvorlik, <i>Xitoyda</i> - shoxona hayot, <i>Hindistonda</i> - tinchlik va umidvorlik
4.	Havo-rang	<i>Amerikada</i> - ishonlilik, <i>Xitoyda</i> - motamni bildiruvchi ranglardan biri, <i>Hindistonda</i> - haqquylik
5.	Binalsharang	<i>Hindistonda</i> - g'am-anduh, <i>Braziliyada</i> - g'am-anduh,
6.	Oq	<i>Amerikada</i> - ozodalik va tinchlik, <i>Xitoyda</i> - xavf-xatar, xiyonat va motam, <i>Evropada</i> - yoshlik
7.	Qora	<i>Amerikada</i> - favqulotda holatlar va qiyinchilik, <i>Xitoyda</i> - haqqo'ylik, haqiqat

Boshqa ranglarga nisbatan mashhur ranglar

№	Ranglar	Davlatlar aholisiga ta'siri
1.	Qizil	Rossiyada, Iroqda, Meksikada va Norvegiyada
2.	Oranj(apelsin)	Gollandiyada va Ukrainiyada
3.	Sariq	Xitoyda
4.	Yashil	Avstriyada, Bolgariyada, Avstraliyada, Irlandiyada va Misrda
5.	Havo-rang	Hindistonda
6.	Oq	Meksikada
7.	Korichneviy	Bolgariyada
8.		

Qisqacha xulosalar

Plakat-grafika reklama vositalari-bir yoki bir nechta tovar guruhlarini, faoliyat ko'rsatayotgan yoki yangi ochilgan savdo korxonalarini, shoxobchalarini reklama qilishga mo'ljallangandir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida plakat-grafika reklama faoliyatini tashkil etish, plakat-grafika reklama faoliyatini tashkil etish usullari, plakat-grafika reklama faoliyatini tashkil etish iqtisodiy mohiyati va ahamiyati, plakat-grafika reklama vositalari, plakat-grafika reklama e'lonlari, tadbirkorlik faoliyatini olib borishda plakat-grafika reklama faoliyatining o'rni va ahamiyati, plakat-grafika reklama faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlarini yoritib berishga harakat qilinadi.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Plakat-grafika reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.
2. Plakat-grafika reklamasini o'tkazish tartibi.
3. Plakat-grafika reklamasining boshqa reklamalardan afzalliklari.
4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamalar va ularning ahamiyati.
5. Reklamalarni o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari.
6. Savdo va ishlab chiqarish reklamalari.
7. Reklama faoliyatining elementlari.
8. Reklama vositalari.
9. Reklama klassifikasiyalarining o'ziga xos xususiyatlari.
10. Reklama vositalari va ularni ahamiyati.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ.–М.:Изд. Эксмо, 2006.- 304с
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 526 с. 2 экз.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.
www.dis.ru.
www.bci-marketing.aha.ru
www.gov.uz.

8-bob. KINO REKLAMA VOSITALARI

8.1. Kino reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni

Kino reklama vositalari reklama vositalari ichida eng samarali vositalardan biri bo'lib hisoblanadi. U keng potensial iste'molchilar auditoriyasiga mo'ljallangan bo'lib, psixologik ravishda kuchli ta'sir etuvchi imkoniyatiga ega. Ushbu reklama vositalari reklama qilinayotgan tovarlarni yoki obyektlarni barcha karakteristikasini keng yoritib berishga, alohida, ayrim asosiy xususiyatlarini to'liq, aniq qilib namoyish qilishga, ifodali ravishda ko'rsatib berish kabi chegaralanmagan imkoniyatlarga egadir. Reklama qilinayotgan tovarlarning, reklama filmlarini tayyorlash vaqtida, avvalam-bor, iste'molchilarni talabini va ularning to'lov qobiliyatini zimdan inobatga olib, ushbu tovarni xususiyatlarini, ahamiyatini va boshqa muhim tomonlarini e'tiborga olgan xolda tayyorlanadi.

Bulardan tashqari, kino reklamalarning obyekti bo'lib, yangi tuzilayotgan yoki tashkil etilayotgan savdo korxonalari, shoxobchalari, ularda haridorlarga xizmat ko'rsatish usullari, shuningdek, qo'shimcha ravishda xizmat ko'rsatish sohalari va boshqalar hisoblanadi. Kino reklamalar harakteriga va qo'llanilish mohiyatiga ko'ra:

- qisqa metrajli
- diapozitiv filmlardan iborat bo'ladi.

Qisqa metrajli filmlar-qisqa muddatli 5 daqiqadan oshmagan, qiziqarli, ifodali va hammabop tushunarli ravishda tayyorlangan bo'ladi. Odatda, ushbu reklama turlarini tayyorlash davomida, tomoshabinlar e'tiborini yanada ko'proq jalb qilish maqsadida, ko'pincha kulgili syujetli komediyalar, kombinatsiyalshtirilgan syomkalar, multiplikasiyalardan foydalaniladi. Shuningdek, reklama filmlariga mashxur, maxoratli kinoaktyorlar, malakali,

ixtisosli savdo xodimlari va tajribali operatorlar taklif etilib, ular ishtirokida seminarali, maqsadga muvofiq reklamalar tayyorlanadi.

Diapozitiv filmlar-o'zining turli-tumanligi bilan boshqa kino reklama vositalaridan ajralib turadi. Diafilmlar asosan, tovarlarni, mahsulotlarni sotish-kupazmalarida, madaniyat uylarida, shuningdek, aholiga ko'rsatilayotgan savdo xizmatini yaxshilash va uning darajasini yanada kutarish maqsadida maxsus uyushtirilgan seminarlarda va iste'molchilar konferensiyalarda mavzuga mos keladigan reklamalarni namoyish qilishga mo'ljallangandir. Kino reklamalar tayyorlanishi va namoyish etilishiga ko'ra-reklama roliklariga, texnik reklamalarga, umumiy qulaylikka ega bo'lgan reklama turlariga bo'linishi mumkin.

Reklama roliklari-keng ommaga mo'ljallangan bo'lib, asosan xalq iste'mol mollarini targ'ib qilishga qaratilgandir. Ushbu reklama roliklari 15 soniyadan 3 daqiqagacha davom etadigan qilib tayyorlanadi.

Texnik reklamalar-asosan sanoat korxonalarida ishlab chiqarilgan texnikaviy mollarni va xalq iste'moli mahsulotlarni keng targ'ib qilishga qaratilgan. Ushbu reklama vositasi mahsulotlarni harakteri va xususiyatiga ko'ra 3 daqiqadan 20 daqiqaga mo'ljallab tayyorlangan bo'ladi.

Umumiy qo'laylikka ega bo'lgan reklamalar-barcha turdagi, ya'ni ishlab chiqarish sohalari va noishlab chiqarish sohalari tarmoqlari eksport mollarini, keng aholi o'rtasida targ'ib qilishga mo'ljallangandir. Mazkur reklama turi 5 daqiqadan 30 daqiqa davom etadigan qilib tayyorlanadi.

8.2. Kino reklamasi o'tkazish tartibi

Televizion reklamalari-boshqa reklama vositalari ichida farqli ularoq, muhim ahamiyatga ega va asosiy o'rin tutadi. Ularning farqli tomonlari-aholi yoppasiga qamrab olishligi, tomoshabinlarga turli xildagi vositalar asosida, rang-harang tasvirlar-so'zlar orqali, musiqalar ta'siri ostida, operativ ravishda

sanoat, ishlab chiqarish korxonalaridan va savdo zallaridan to'g'ridan-to'g'ri televizion reportajlarini olib berilishi orqali ta'sir qilishligidan iborat.

Televizion reklamalari turli xildagi janrlar orqali, reklama qilinayotgan obyektlarni yoki predmetlarni namoyish qiladi. Reklama janrlari quyidagi shakllarda, ya'ni filmlar ko'rinishida, suxbatlar tarzida, ayrim tovar turlarning xususiyatlari va tarkibi to'g'risidagi eshittirishlar tarzida, turli xildagi savdo shoxobchalari to'g'risida, xizmat ko'rsatish shakllari, kiyim-kechak, poyafzal, bosh kiyimlar va boshqa tovarlar modalari ko'rigini namoyish qilish tarzida bo'lishi mumkin.

Televizion reklamalari, turli reklama vositalarining, masalan, tasviri, ovoz, bosma va boshqalarning eng muhim, ajralib turadigan tomonlarini qo'shib, moslashtirgan xolda, turli xildagi film janrlari yoki eshittirishlari orqali keng namoyish qilish imkoniyatlariga ega. Televizion reklama filmlarining, eshittirishlarning va reportajlarning namoyish qilish muddati qisqaligi tufayli, reklama e'lonlarini ma'nodor, tushunarli va ixcham bo'lishligiga alohida e'tiborni qaratishni talab qiladi.

Televizion reklama vositalari respublika Markaziy televizion studiyasining, mavjud turli xildagi programmalari orqali, shuningdek, viloyat va maxalliy studiya eshitgirishlari orqali keng aholi o'rtasida namoyish qilinadi.

Televediniye va radio kompaniyalari uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuvlar va eshittirishlarning o'rnatilgan tartibdagi vaqtlari ko'rsatuvlarning hamda eshittirishlarning har bir soatiga 10 %dan ortib ketmasligi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu talab ko'rsatuvlarning hamda eshittirishlarning ayrim turdagi ixtisoslashtirilgan reklamaviy kanallariga tatbiq etilmasligi ham mumkin.

Televediniyada ko'rsatilayotgan yoki radioda eshittirilayotgan biror bir dasturning 45 daqiqadan ortiq davom etadigan konsert-tomosha va sport dasturlari, kino va telefilmlar reklama uchun to'liq 45 daqiqalik vaqtni 10 foizidan oshmasligi kerak. Reklama ko'rsatuvlarning boshlanishi bilan yoki ular

tugaganidan so'ng joylashtirilishi ham mumkin. 10 daqiqadan kam davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) umuman, 10 daqiqadan ortiq davom etadigan teleko'rsatuvlarga (radioeshittirishlarga) esa bu teleko'rsatuvlarning (radioeshittirishlarning) mualliflik huquqi egasi bilan kelishmasdan turib reklama joylashtirilishi mumkin emas.

Davlat anjumanlari va marosimlari olib ko'rsatilayotgan (eshittirilayotgan) paytda uni uzib reklamani ko'rsatib (eshittirib) olish taqiqlanadi. Teleko'rsatuvlarning boshlovchilari, diktorlari va boshqa qatnashchilari reklama uchun ajratilgan vaqtdan tashqari paytda mahsulotni atayin namoyish qilish yoki uning iste'mol xususiyatlarini bevosita yoki bilvosita tavsiflash huquqiga ega emas.

Televideniye va radio xodimlariga axborot niqobi ostida reklama bilan shug'ullanish, ya'ni mahsulot ishlab chiqaruvchining rekvizitlarini, joylashgan manzilini, telefon raqamini, mahsulotning tijorat belgilarini ko'rsatish taqiqlanadi.

8.3. Kino reklamasiining afzalliklari

Televizion reklamalar, ommaviyligi, keng iste'molchilar auditoriyasiga qaratilganligi bilan, barcha reklama vositalar hajmining 20,7 foyizini tashkil etadi. Televizion reklamalarining afzalliklari quyidagilardan iboratdir:

- harakatlar va ovozlarning, hamda tasvirlarni bir-biriga o'zaro mos kelishligi;
- seziladigan darajada ta'sirchanligi;
- yuqori darajada e'tiborni jalb qilishliligi;
- qamrab olish darajasini kengligidan iboratdir.

1992-yildan boshlab respublikamizda televizion filmlarini va radio programmalarini tayyorlash, reklama roliklarini ishlab chiqarish va tayyorlash bo'yicha, hamda ularni prokatga berish bo'yicha maxsus tuzilgan "O'reklamafilm" ijodiy birlashmasi hamda savdo reklamalari bo'yicha hozirgi kunda keng tarmoq otib, takomillashib faoliyat ko'rsatmoqdalar.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin. Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:²⁷

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)
3. Favqulodda holatlar uchun harid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u haridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi);
- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan farqlanadi).

Qisqacha xulosalar

Kino reklama vositalari keng potensial iste'molchilar auditoriyasiga mo'ljallangan bo'lib, psixologik ravishda kuchli ta'sir etuvchi imkoniyatiga ega. Ushbu reklama vositalari reklama qilinayotgan tovarlarni yoki obyektlarni barcha harakteristikasini keng yoritib berishga, alohida, ayrim asosiy xususiyatlarini to'liq, aniq qilib namoyish qilishga, ifodali ravishda ko'rsatib berish kabi chegaralanmagan imkoniyatlarga egadir.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamalar va ularning ahamiyati.
2. Kino reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.
3. Kino reklamasini o'tkazish tartibi.

²⁷ Васильев Г.А., Подяков В.А. Основы рекламной деятельности. Учеб. Пособие для вузов. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

4. Kino reklamasining boshqa reklamalardan afzalliklari.
5. Reklama xizmatini tashkil etish.
6. Reklamalarni o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari.
7. Savdo va ishlab chiqarish reklamalari.
8. Reklama faoliyatining elementlari
9. Reklama vositalari.
10. Reklama klassifikatsiyalarining o'ziga xos xususiyatlari.
11. Reklama vositalari va ularni ahamiyati.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ.-М.:Изд. Эксмо, 2006.- 304с
 2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 526 с. 2 экз.
 3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.
 4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.
www.dis.ru.
- Rambler-http ://www/rambler, ru;

9-bob. RADIO-TELEVISION REKLAMALARI

9.1. Radio-televizion reklamaning iqtisodiy mohiyati va mazmuni

Radio reklama-eshittirishlari aholi o'rtasida eng keng tarqalgan, inson psixikasiga tez, operativ yetib boradigan va ta'sir ko'rsatadigan reklama vositalaridan bo'lib hisoblanadi. Radio reklamalari, olib berilayotgan eshittirishlarning mavzuiga bog'liq holda, uning mohiyatiga ko'ra turli formalarda bo'ladi. Radio reklamalar, reklama qilinayotgan obyektning yoki predmetlarning mavzusiga ko'ra turli janrlarda ham bo'lishi mumkin. Masalan, eshittirishlar, dialog (savol va javob) tariqasida, reportajlar shaklida yoki bo'lmasa hozirgi paytda eng ko'p tarqalgan musikalari ostida beriladigan e'lonlar tariqasida bo'lishi mumkin.

Radio reklamalarining eshittirishlari tarqitilish uslubiga ko'ra, shahar va mahalliy radio tarmoqlari orqali, yirik savdo tarmoqlarida, savdo markazlarida, ixtisoslashgan savdo shoxobchalarida va universal do'konlarda mavjud bo'lgan o'z radio tarmoqlari orqali, shuningdek, yarmarkalarda va bayram munosabati bilan uyushtirilgan maxsus bayram bozorlarida tashkil etilgan radio uzellari orqali efirga uzatiladigan turlarga bo'linadi.

Radio reklamalari yordamida istalgan reklama turlari berilishi mumkin. Masalan, yangi tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni, mavjud yoki yangi tashkil etilgan savdo shoxobchalarini, ularda ko'rsatilayotgan savdo xizmatlarini, haridorlarga o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish formalarini va boshqa ma'lumotlarni turaligicha etkazib beriladi.

Mazkur reklama vositasining samaradorligini yanada oshirish uchun, eshittirishlarni berilish vaqtini maqsadga muvofiq ravishda belgilash va radio eshituvchilar massasini maksimal qamrab olishga erishishdan iborat, hamda savdo tarmog'ining faoliyat ko'rsatish sohasini ma'lum imkoniyatlari va shart-sharoitlarini hisobga olgan holda, hammaga ma'qul va mos keladigan reklama janrlarini tanlab, ularni targ'ib qilish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Radio reklamalari, reklama qilinayotgan tovarlarni harakteriga va xususiyatiga ko'ra qisqa muddatli, aniq va tushunarli ravishda 10 soniyadan 1 daqiqaga vaqt davomida berilayotgan e'lonlardan oshmaydigan qilib tayyorlanadi.

Radio reklamalarining keyingi paytlarda, ahamiyatini nisbatan tushib ketishiga qaramasdan, uning hissasi barcha reklama harajatlarga nisbatan 6,7 %ni tashkil etadi.

Mazkur reklama vositalarining mohiyati va ahamiyatiga ko'ra, quyidagi afzalliklarga ega:

- ommaviy foydalanishligi;
- yuqori darajada geografik hamda demografik jihatdan tayinililigi;
- nisbatan qiymatini pastligi, arzoniligi. SHu bilan birga, uning kamchiligi va nuqsonlari :

- eshittirishlarning faqat ovoz vositalari orqali uzatilishligi;
- televideniye ga nisbatan e'tiborni jalb qilish darajasini nisbatan pastligi;
- standart tarif tuzilmalarini bo'lmasligi;
- reklama kontaktlarini bir lahzaligi kabilardan iboratdir.

9.2. Radio—televizion reklamani o'tkazish tartibi

Haridorlarni reklama vositalari bilan qamrab olishga radio va telereklama eng ommaviy hisoblanadi. O'zining nisbatan yosh bo'lishiga qaramasdan, ular reklamaning boshqa vositalari bilan raqobatlashadi, doimo rivojlanib, takomillashib boradi.

Radio e'lonlar, radio roliklar, turli radio jumallar va reklama radio reportajlari radio orqali reklamaning eng keng tarqalgan turlaridir.

Radio e'lon-bu dikt fon orqali o'qiladigan axborotdir.

Radio rolik- alohida tayyorlangan postanovkali (o'yinli) radio sujet bo'lib. u original yo'sinda (ko'pincha hazil yoki intriga lovchi dialog ko'rinishida) va odatda musiqa hamkorligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar

haqida axborot beradi. Ba'zan reklama radio roligi uncha katta bo'lmagan reklama shlyager qo'shiqchisi shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal-axborot reklama harakteridagi tematik radio eshittirish bo'lib, uning alohida elementlari qisqa konferans orqali birlashadi.

Qandaydir yarmarka, ko'rgazma-sotuvlar yoki boshqa voqealar haqidagi radioreportajlar ham to'g'ri, ham ma'juziy reklamani o'z ichiga olishi mumkin (harid qilingan mahsulot to'g'risida haridorning fikri, yangi mahsulotlar haqida ma'lumotlar, h.k.).

Televizion reklamani eng keng tarqalgan turlari ichida-televizion reklama roliklarini televizion reklama e'lonlarini, reklama telereportajlari va teleko'rsatuvlarni, ko'rsatuvlar orasidagi tanaffusdagi telezastavkalarni ajratish mumkin.

Teleroliklar-bu televidenie orqali namoish qilinadigan, bir necha sobiyadan 2-3 daqiqagacha davom etadigan ko'pincha reklama kino yoki videoroliklaridir.

Reklama-kommunikasiya vositasi bo'lib, u firmaning bevosita muloqot o'rnatilmagan potensial haridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imidjini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste'molchilarda ma'lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikasion strategiyani asosiy vositasidir.

Reklama kanallarining rolini tanlash—asosan quyidagilardan iborat:

- reklama beruvchi uchun reklamadan maqsad- axborotlarni iste'molchilarga etkazish va tovarga bo'lgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir.
- reklama iste'molchining tovarning alohida xususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqti va mablag'larini tejaydi.

Reklama rivojlangan sari, uning xilma-xil ko'rinishlardagi shakllari ko'payib bormoqda, shu sababli reklama beruvchilar birgina axborot kanalidan foydalansa ham, ularning ixtiyorida reklama uslublarining keng assortimenti mavjuddir.

Imidj reklamasi tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi haridoming ushbu markaga bo'lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda «reklama beruvchilarning ijodiy hatti-harakatlari nafaqat haridoming darhol reaksiyasiga, balki keyinchalik haridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo'ladi».

Bunday reklamaning samaradorligini faqat uzoq kelajakdagina baholash mumkin. Bu yerda munosabat tushunchasi hal qiluvchi hisoblanadi, shuning uchun kommunikasiya obyekti vazifasini avvalo tovar kontseptsiyasi bajaradi.

Undovchi reklamaning asosiy vazifasi haridoming munosabatlariga emas, balki uning hatti-harakatlariga ta'sir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni harid qilishga undashi kerak, shuning uchun uning samarasi qisqa muddatli bo'ladi va savdoning borishi bilan baholanadi. Bunday reklama uslubi tajovuzkorroq bo'lsa-da, u ham aslida imidj yaratish vazifasiga o'xshab ketadi.

Interaktiv reklama muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo'lib, uning maqsadi potensial haridor bilan uning javobini rag'batlantirish orqali muloqot o'rnatishdir. Firma haridoming javob reaksiyasi asosida tijoriy munosabatlarni yo'lga qo'yishga harakat qiladi.

Reklamaning bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini o'zida mujassamlashgan imidjni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini darhol baholashga imkon beruvchi ma'lumot bir hatti-harakatlarni erishish intiladi.

Aynan mana shu uslub o'zining avvalgi boblarda tavsiflab o'tilgan interaktiv marketingga beosita bog'liqligi tufayli tez rivojlanadi.

Tashkilot reklamasi. Yuqoridagi uch xil reklama stili bir tovar yoki markaga qaratilgan edi. Firma reklamasining vazifasi-ommaning turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

Firmaning imidjini shakllantirish uning faoliyat turlarini tavsiflash va uning afzal tomonlari, ustunliklari, xislatlari va imkoniyatlariga e'tiborni jalb qilish orqali firma va uning mijozlari o'rtasida o'zaro ishonch va hamjihatlik

muhitini yaratishdan iboratdir. Bunda reklama faoliyatini tashkil etishda reklamani olib borish tajribalarga boy bo'lgan, haridorlar xilma-xil tovarlarning reklamasidan charchagan muhitda alohida kommunikasiya yo'llarini topish va ushbu holatda ist'molchilarni ehtiyojlarini qondirish orqali bozorda yaxshi faoliyat olib borish maqsad qilib qo'yish muhim ahamiyat kasb etishi zarurdir.

Ko'rinib turibdiki, bunday reklama munosabatga asoslangan va uning samarasi faqat uzoq kelajakdagina bilinadi.²⁸

9.3. Radio–televizion reklamanning afzalliklari

Reklama-bir tomonlama ommaviy kommunikasiyaning pullik shakli bo'lib, bu kommunikatsiya muayyan homiydan kelib chiqadi va firma faoliyatining bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.

Savdoni rag'batlantirish reklamaga va shaxsiy savdoga qo'shimcha bo'lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora-tadbirlarni qamrab oladi. Jamoat bilan aloqalar tashkilot va jamoalar o'rtasida maqsadga yo'naltirilgan hatti-harakatlar orqali ruhiy hamjihatlik va o'zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilgandir. Bu yerda kommunikasiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma'naviy qo'llab-quvvatlashdir.

Bu an'anaviy vositalarga qo'shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing va kataloglar bo'yicha savdo kabi bevosita kommunikatsiya vositalarini ham aytib o'tish joizdir.

Turli xil kanallar bir-birini to'ldiradi, shu sababli bu yerda muammo savdoni rag'batlantirishga murojaat qilishning zarurligida emas, balki umumiy kommunikasiya byudjetini tovarning xususiyatlari va qo'yilgan kommunikasiya vazifalaridan kelib chiqqan holda turli kanallar o'rtasida taqsimlashdan iboratdir.

²⁸ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004

Kommunikatsiya jarayoni. Ular qanday kommunikatsiya uzatkich va qabul qilgich o'rtasida yozish va tanib olish maqsadida kodlash va kodni qo'yish tizimidan foydalangan holda signallar almashinuvini ko'zda tutadi, ular quyida ko'rsatilgan.

- uzatkich (alohida shaxs yoki tashkilot) - axborot manbai;
- kodlash-tikrlarni belgilar, tasvirlar, rasmlar, shakllar, tovushlar, tillar va belgilariga aylantirish jarayoni;

- axborot-uzatkich orqali berilayotgan belgilar majmui;
- uzatish kanallari-signallarni uzatkichdan qabul qilgichga uzatish vositalari;

- kodni qo'yish-qabul qilgichning uzatkichdan kelib tushgan belgilarga ma'lum ma'no berish jarayoni;

- qabul qilgich-mo'ljaldagi auditoriya;
- javob-qabul qilgichning axborot bilan tanishgandan keyingi reaksiyalari majmui;

- teskari aloqa-qabul qilgichdan chiqayotgan javoblarning uzatkichga kelib tushadigan qismi.

- kommunikatsiya maqsadlari-uzatkich qaysi auditoriyalarga qarata axborot uzatishni va qanday ko'rinishdagi javob olishni aniq bilishi kerak.

- axborotni tayyorlash-tovardan foydalanib ko'rganlarning tajribasini va mo'ljaldagi auditoriyaning kodlangan axborotlarni qo'ish jarayonini hisobga olish zarur.

- kanallarni rejalashtirish-uzatkich o'z axborotlarini mo'ljaldagi auditoriyaga samarali etkazib beradigan kanallar bo'yicha uzatishi kerak.

Bu oxirgi ikki vazifa odatda reklama agentliklari yoki axborot vositalarini tanlashga ixtisoslashgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Axborotning samaradorligi. Uzatkich teskari aloqa signallariga qarab mo'ljaldagi auditoriyaning uzatilayotgan axborotlarga javobini baholashi kerak.

Qisqacha xulosalar

Radio reklama-eshittirishlari aholi o'rtasida eng keng tarqalgan, inson psixikasiga tez, operativ yetib boradigan va ta'sir ko'rsatadigan reklama vositalaridan bo'lib hisoblanadi. Radio reklamalari, olib berilayotgan eshittirishlarning mavzuiga bog'liq xolda, uning mohiyatiga ko'ra turli formalarda bo'ladi. Radio reklamalar, reklama qilinayotgan obyektning yoki predmetlarning mavzusiga ko'ra turli janrlarda bo'linadi.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Radio–televizion reklamanning iqtisodiy mohiyati.
2. Radio–televizion reklamani o'tkazish tartibi.
3. Radio–televizion reklamanning afzalliklari.
4. Reklama agentligi va uning vazifalari.
5. Bozor sharoitida reklamalar va ularning ahamiyati.
6. Reklama o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari.
7. Savdo va ishlab chiqarish reklamalari.
8. Reklama faoliyatining elementlari.
9. Reklama vositalari.
10. Reklama klassifikatsiyalarining o'ziga xos xususiyatlari.
11. Reklama vositalari va ularning ahamiyati.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/пер. с англ. Пр. Тит. Англ.–М.:Изд. Эксмо,2006.-304с
 2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 526 с. 2 экз.
 3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономист, 2005. – 319 с.
 4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414 с.
- www.gov.uz.

10-bob. YORITISH REKLAMA VOSITALARI

10.1. Yoritish reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni

Yoritish reklama vositalari-qo'llanilishiga ko'ra, aholi e'tiborini tez jalb qilishligi bilan reklama vositalari ichda muhim o'rin tutadi. Ushbu reklama vositalariga:

- savdo tashkilotlari, shoxobchalari bino peshtoqlarida o'rnatilgan *viveskalar*;
- yoritish *elektr pannolari*,
- aholi gavjum, ko'p to'planadigan joylarda o'rnatilgan maxsus *stendlar*;
- turar joy binolari tomlarida va peshtaqtalarida o'rnatiladigan maxsus ixtisoslashgan *transparantlar* kiradi.

Yoritish reklama vositasi faoliyat ko'rsatish darajasiga ko'ra quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- **birinchidan**, aholini, tovarlarning xususiyatlari va qayerlardan topish mumkinligi;
- **ikkinchidan**, shaharlarning maydonlarini va ko'chalarni tungi paytlarda bezatish uchun xizmat qiladi

Shaharlar prospektlarini, markaziy kuchalarini yanada go'zal qilib ko'rkam ravishda bezatish uchun, hamma joyga mo'e keladigan qilib yagona tasviriy jilo beruvchi rasmlarni tanlash zarur, shuningdek, turli xildagi ola-bula yoki ortiqcha reklama vositalarini aytarli darajada yuklatishga yo'l qo'ymaslik maqsadta muvofiqdir. Yoritish reklama vositalari uchun qo'llaniladigan jihozlarga:

- elektr-energiya;
- gaz bilan yorituvchilar;
- reklama tekstlarini harakatlanishi va ranglarni almashishiga ko'ra statistik va dinamik vositalar bo'lishi mumkin.

Elektr-energiya bilan ishlaydigan yoritish reklamalari asosan, elektr pannolardan iborat bo'ladi. Bunda, reklama qilinayotgan e'lon yoki ma'lumotlar, elektr panno orqali harakatlanib, 1 daqiqadan 3 daqiqa ichida bir necha marotaba takrorlanib, utib turishidan iboratdir.

Gazlar bilan yorituvchi reklama vositalari, maxsus tayyorlangan shisha naylardan iborat bo'lib, ichi gaz bilan tuldirlgan bo'ladi. Ushbu gazlashtirilgan naylardan yuqori kuchlanishli tok yuboriladi, natijada, turli ranglar bilan to'ldirilgan gazlar, e'lonlarni kerakli darajada, turli xildagi tasvirlarda namoyish qila boshlaydi. Vaholanki gazlarning yoritilishi, o'z navbatida, mazkur gazlarning turiga ham bog'liq bo'ladi. Masalan, neon bilan tuldirlgan gaz, yuqori kuchlanishli tok ta'sirida qizil rangda, arg'on-ko'k va boshqalardan iborat bo'ladi.

Reklama faoliyatida ta'minot hajmini oshirish – uzoq muddatga (tovar savdosini amalga oshirish va tashqi muhit haqida axborot yig'ish yo'li orqali) va qisqa muddatga (firma va uning tovarlariga e'tiborni jalb qilish va motivasiya yo'li orqali) amalga oshirish;

Reklama faoliyatini tashkil etish jarayonida firmaning imidjini firma to'g'risida ma'lumot berish yo'li bilan yaratish va mustahkamlash (firma ishlari, uning jamiyatdagi majburiyatlari haqida ma'lumot berish) va firmaning «jamiyatdagi yuzi»ni isloh qilish (keng auditoriya oldida yaxshi taassurot qoldirish, ichki korporativ madaniyatni isloh qilish).

Oldinga qarab siljish tuzilmasini aniqlovchi omillarga quyidagilar kiradi:

- korxona o'lchamlari;
- oldinga qarab siljish budjeti, iste'molchilar konsepsiyasi (bozor reklamaniing maqsadga muvofiqligini aniqlaydi);
- iste'molchilar kategoriyasi (shaxsiy reklamaga e'tibor berish omili);
- mahsulot harakteri, tovar yoki uning xossalari reklamasiing amalga oshishi;
- ta'minot kanaliniing tavsifi va reklamaga talab.

Rossiyada reklama biznesiing taraqqiyoti jadal sur'atlar bilan bormoqda. Xorijiy analitiklarning fikriga ko'ra, so'nngi 10 yil mobaynida reklamaniing har biri g'arbda 10 yillik evolutsiyaga ekvivalent bo'lgan 3 darajasi almashgan. g'arb davlatlarida reklamaniing zamonaviy rivojlanishiga 10 yillab vaqt ketgan va uning infra tuzilmasi bosqichiga Rossiya bir necha yillar mobaynida o'tib

oldi. Reklama murojaatlarining hajmi shunday kattaki, natijada reklama faolroq, agressiv faoliyat bo'lib ko'rinyapti.²⁹

XX asr 80-yillarining ikkinchi yarmida aholini u yoki bu tovarga e'tiborini jalb etishga zarurat tug'ildi. Bu davmi Rossiyada reklamani paydo bo'lishining eng qiziqarli davri deb atasa bo'ladi. Iqtisodiyotdagi e'tiborga molik o'zgarishlar iste'molchilar ongi, strategiyalarida va albatta, reklama faoliyatida yanada ko'proq o'zgarishlarga olib keldi. Bozor monopolistlaridan tashqari vaqt o'tishi bilan davlat korxonalariga qarshi munosib raqobashi bo'lishga va'da beruvchi xususiy korxonalar paydo bo'la boshladi. Shu paytda bozorda mustaqil axborot-reklama agentliklariga zarurat tug'ildi.

Oxirgi yillarda (taxminan 90-yillar o'rtasidan) reklama biznesi butun taraqqiy etgan dunyoda sinalgan g'arb modeliga asoslangan holda barpo etildi. Shuning uchun reklama bozori tinchgina, o'zini-o'zi boshqarish organlari bilan, mosiasiya bilan, aniq narx siyosati bilan amalga oshdi. Avval, reklamaga san'at sifatida qaraldi, keyin reklama beruvchilarga qarab ish tutildi va faqatgina 1998-yildan boshlab reklamaga zaruriy professional faoliyat sifatida qaraldi. Bunga reklama firmalarida orttirilgan, reklama va marketing bo'yicha yangi maxsus o'quv yurtlarining paydo bo'lishida orttirilgan, dizayn studiyalarini tashkil etishda, savdoda, firmalarda, ishlab chiqaruvchilarda reklama xizmatlarining tashkil etilishida tushunib yetilishidan orttirilgan tajriba orqali erishildi.

Reklama bozorini o'rganish reklamaning faoliyat yuritishi uchun haqiqiy ruscha yondoshishlarni ishlab chiqishga olib keldi. Mamlakatda hajviya, fidoyilik bor, odamlar orasida, tarixga, go'zallikka, bolalarga, hayvonot olamiga hurmat va e'tibor bor.

Zamonaviy reklamaning harakterli qirralaridan biri- zamonaviy reklamaning sanoat va xizmat ko'rsatish firmalarining ishlab chiqarish-ta'minot faoliyatini boshqarish jarayoniga aralashish natijasida u tomonidan yangi rolning

²⁹ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

paydo bo'lishidir. Yangi reklamaning mohiyati shundaki, u marketing kompleks tizimining ajralmas va faol qismi hisoblanadi, xususan, ishlab chiqaruvchi faoliyatining reklama-axborot samaradorligi va reklamaning jahon bozoridagi yangi talablarga javob berishidir. Reklama hozirgi zamon biznesining eng qiziqarli va harakterli qirrasini sanaladi. U ta'minot va sotish jarayonlari bilan, marketingning boshqa funksiyalari bilan chambarchas bog'liqdir. U juda maftunkor, yorqin, ijodiy va intellektual mashg'ulotdir. Reklama sohasida ishlash prestij hisoblanadi. Firmaning reklamasini ko'riboq u va uning tovarlari to'g'risida ko'p narsani aytish mumkin.

Zamonaviy marketing shunchaki yaxshi tovar yaratish, unga jozibador narx belgilash, maqsadli iste'molchilarga uning yetib borishini ta'minlashdan ko'ra ko'proq narsani talab etadi. Firmalar o'z buyurtmachilari bilan kommunikatsiyani joriy etishlari va shu bilan kommunikatsiya natijasida hech qanday mutlaq bexosdan ish bo'lmasligi kerak.

Amal qiladigan kommunikatsiyani ta'minlash uchun firmalar samarali e'lonlarni yaratishda reklama agentliklarini, ta'minotni boshqarish uchun mutaxassislar hamda firma obrazini isloh qilish uchun jamoashilik fikri bo'yicha korxonalarni yollaydilar, o'z savdo xodimlarini hozirjavob va axborotlardan xabardor bo'lishlari uchun o'qitadilar. Ko'pchilik firmalar uchun gap marketing kommunikatsiyasi bilan shug'ullanish yoki shug'ullanmaslikda emas, gap shundaki, bu sohada qancha va qanday tarzda pul yo'qotadi. Oxirgi paytda butun dunyoda raqobat kurashi yanada kuchaydi, buning natijasida, ayniqsa, eksportga yo'nalgan firmalarda marketing faoliyati o'sdi. Ko'proq xom-ashyo vositalari, intellektual salohiyat marketing rivojiga xususan, reklama faoliyatiga qaratilyapti.

Reklama faoliyati doimiy tarzda murakkablashib bormoqda, ko'p darajali va ko'p tashkili bo'lib boryapti. Shu bilan birgalikda maxsus adabiyotda keltirilgan uning tasnifi reklama amaliyotidagi tushunchalarni sanab o'tishdek ya'ni, masalan, «reklamaning tarqalish vositalari» degan umumiy nomda

ataluvchi sodda texnologiyaga ega bo'lganligi uchun bugungi talabni qondirmay qo'ydi.

Yaqin-yaqingacha mamlakatda reklama faoliyatining normativ-huquqiy bazasi butunlay mavjud bo'lmagan edi. Reklama tarqatuvchilar o'z reklama axborotlarining haqqoniyligiga javob bermaganlar va uning saqlanib turishi uchun javobgarlikni o'z bo'yinlariga olmaganlar.

Ishonchli yuridik bazaning yo'qligi reklama sohasi rivojlanishiga va unga iste'molchi hamda professionallarning ishonishiga mutlaq ta'sir etuvchi yagona omil emas.

Mutaxassislar reklama axborotining tashuvchilari bo'lib mavjud iste'molchilarga savdo takliflari to'g'risida xabar berishga yordam beruvchi barcha vositalarini aytishadi. G'arbning sanoati rivojlangan davlatlarida juda ko'p reklama tashuvchilari mavjud. Reklama tashuvchisi sifatida amaliy jihatdan istalgan narsa ishlatilishi mumkin va ishlatilyapti ham: gugurt qutilari, axlat idishlari, harid uchun sumkalar, ruchkalar, kalendarlar va h.k.

G'arblik mutaxassislar reklamani tashuvchilarga joylashtirilishini 2 termin bilan atashadi:

-above-the-line;

-below-the-line.³⁰

Besh ko'rinishdagi tarqalishda chop etiladigan reklamani birinchi termin orqali atashadi. Bu 5 ko'rinish quyidagilardir: matbuot, radio, televideniye, kino, tashqi va transportdagi reklamalaridir.

Reklamani OAVda shunchaki joylashtirishni emas, balki original reklama mahsulotini yaratishni nazarda tutuvchi ijodiy reklama ikkinchi termin bilan aniqlanadi. Uning tashuvchilari bo'lib, suvenirlar, sovg'alar, sumkalar, upakovka, kiyim-kechak, savdo va o'rinlarini bezatishda ishlatiladigan predmetlar sanaladi.

³⁰ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

haqida shu bino vitrinasidagi axborot reklama deb hisoblanmaydi va buning uchun mahalliy davlat hokimiyati organlarining ruxsatini olish talab etilmaydi.

Yoritish reklamani ko'cha yoritkichlarining tayanchlarida hamda ko'cha va yo'llar qatnov qismi uzra joylashtirish xavfsizlik texnikasi talablariga rioya qilgan holda va yo'l belgilari, svetoforlar, chorrahalar, piyodalarning o'tish joylari, umum foydalanishdagi transport vositalari bekatlarini to'sib qo'ymagan holda, shuningdek bunday reklama yo'l belgilari va ko'rsatkich belgilar tasvirini takrorlamagan (yoki aynan taqlid qilmagan) taqdirda amalga oshiriladi.

Tabiatni muhofaza qilish obyektlari doyrasida tashqi reklamani joylashtirishga mahalliy davlat hokimiyati organlari yoki tegishli davlat boshqaruv organlarining vakolat doirasida ular bilan kelishilgan xolda ruxsat beriladi.

Tashqi reklamani tarix va madaniyat yodgorliklarida, shuningdek ko'klamzorlarni payhon qilish va tutash hududdagi obodonlashtirish vositalarini buzish yo'li bilan joylashtirish taqiqlanadi.

Mazkur reklama vositalarining mohiyati va ahamiyatiga ko'ra, quyidagi **afzalliklarga** ega:

- ommaviy foydalanishligi;
- yuqori darajada geografik hamda demografik jihatdan tayinililigi;
- nisbatan qiymatini pastligi, arzoniligi;
- ko'chalar, shahar va mahallarlarda hamda do'kon va savdo qatorlarini chiroyiga – chiroy qo'shishligi bilan alohida ajralib turadi.

Shu bilan birga, uning **kamchiligi va nuqsonlari:**

- yoritishlarning faqat yoritish vositalari orqali o'zatilishligi;
- televideniyaga nisbatan e'tiborni jalb qilish darajasini nisbatan pastligi;
- standart tarif strukturalarini bo'lmasligi;
- reklama kontaktlarini bir lahzaligi kabilardan iboratdir.

10.4. Reklama faoliyatining ishtirokchilari

Mamlakatda bozor, raqobatning rivojlanishi jamiyatimiz hayotida reklamaning o'rni va roli haqidagi savolni yangicha qo'yimoqda. Tovar ishlab chiqarishning rivojlanishi mobaynida reklamaning iqtisodiy roli o'sib bormoqdaki, shu orqali iste'molchi tanlashda biror bir mahsulotni afzalroq ko'radi va bu bilan oldi-sotdi, kapital aylanishi jarayonini tezlashtiradi. To'g'ri tashkil etilgan reklama- axborot faoliyati bozor sharoitida nafaqat umumiy iqtisodiy tizimga, balki tarmoqlar, korxonalar va alohida iste'molchilarga ham ta'sir ko'rsatadi.

Shu bilan birga reklama ham ijobiy, ham salbiy tomonlarga ega ijobiy tomonlari:

Axborot bilan ta'minlaydi. Mahsulot sifatini nazorat qilish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Taklifning o'sishiga, ushlab turilishiga yoki muvofiqlashuviga yordam beradi. Turmush darajasining o'sishi uchun sharoit yaratadi.

Salbiy tomonlari:

Keraksiz, adashishga olib keladigan axborot beradi. Mahsulotlarni kichik farqlarini oshirib ko'rsatish hisobiga foyda olishni ko'zda tutadi.

Reklama tovar va xizmatlarning yomon sifatlarini ko'rsatmasligi kerak. U faqat yuqori sifatli tovar va xizmatlarni iste'molchilarga yetkazish vositasi bo'lmog'i lozim. Reklama amaliyotida shuni esda tutish lozimki reklama muvaffaqiyat qozonish uchun u haqqoniy bo'lishi, voqielikka mos kelishi, reklama qilinayotgan mahsulot haqiqatdan ham ega bo'lgan sifat va afzalliklarni ko'rsatishi zarur.

Nohaqqoniy reklama, agar ba'zan gap so'zlar va qandaydir muvaffaqiyatni keltirib chiqarsada, bu muvaffaqiyat faqat —vaqtinchalik bo'ladi. Chet elda reklama materiallarini yaratish asosida yotuvchi asosiy tamoyillar Xalqaro reklama kodeksida aks ettirilgan:

- har qanday reklama xabarnomasi benuqson, to'g'ri va haqqoniy bo'lishi shart;

Firma, aksioner jamiyatlarining reklama bo'limi xodimlari reklama berilgan buyurtmalarni to'playdilar va tahlil qiladilar.

U yoki bu obyektни reklama qilish loyiha rejasiga kiritish haqidagi masalani hal qiladilar.

Reklama qilinadigan obyekt aniqlangandan keyin, reklama bo'yicha javobgar shaxs reklama to'rini va reklama vositasini tanlaydi.

Reklama o'tkazishning quyidagi shakllari mavjud: aksiya reklamasi, reklama tadbirlari, reklama kompaniyalari.

Aksiya reklamasi: - eng oddiy reklama shakli bo'lib, reklama o'tkazishda gazeta yoki radio reklama vositalaridan foydalanildi. Bu shaklning mohiyati shundan iboratki, masalan xaridorlarga oldan tanish bo'lgan tovarlar haqida qisqacha ma'lumot berish va uni qaysi savdo korxonasidan harid qilish mumkinligini eslatib o'tishdan iboratdar.

Reklama tadbirlari: - har xil ko'rinishdagi reklama aksiyalari kompleksidan iboratdir. Reklama tadbirlarining mohiyati shundan iboratki, reklama qilinadigan obyekt to'g'risidagi haridorlarga kengroq ma'lumot berishdir.

Reklama kompaniyasi: - ma'lum maqsadga erishishga yo'naltirilgan bir-biri bilan bog'langan, bir-birini to'ldiruvchi reklama aksiyalari yig'indisidan iboratdir. Bu reklamanning eng murakkab shaklidir. Reklama tadbirlari bilan maqsadga erishib bo'lmagan vaqtda reklama kompaniyasi tashkil etiladi.

Reklama kompaniyasi keng mintaqada o'tkaziladi. Masalan: respublika, viloyat, shahar, tuman miqyosida;

- reklama kompaniyasi nisbatan uzoq muddat (yil, chorak, oy) davom etadi.

Reklama kompaniyasining o'tkazishdan maqsad, bozorga yangi tovarni kiritish, haridorlarning talabini bir tovardan ikkinchi boshqa tovarga ko'chirish, firma yoki savdo korxonasini haridorlar nazariga kiritishdir.

Reklama tadbirlari va reklama kompaniyasini amalga oshirish uchun reklama rejasi tuziladi. Har bir aksiyani o'tkazishning umumiy muddati va aniq

kuni aniqlanadi. Shundan so'ng reklama g'oyasi ishlab chiqiladi va reklama vositalari tanlanadi.

Reklama tadbirlari va kompaniyalarini amlalga oshirishda ixtisoslashgan reklama xizmati muhim rol o'ynaydi. Reklama xizmati reklama tadbirlari va kompaniyalarini o'tkazish, tayyorlash, rejalashtirish va reklama vositalarini tanlash ishlarini amalga oshiradi.

Qisqacha xulosalar

Yoritish reklama vositalari-qo'llanilishiga ko'ra, aholi e'tiborini tez jalb qilishligi bilan reklama vositalari ichda muhim o'rin tutadi. Yoritish reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuniga ko'ra kishilar e'tiborini tez o'ziga jalb qilish imkoniyatiga egadir. Yoritish reklamasini o'tkazish tartibi o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi va yoritish reklamasining boshqa reklamalardan afzalliklari hamda qo'laylik tomonlari ham ko'pdir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida yoritish reklama faoliyatini tashkil etish, yoritish reklama faoliyatini tashkil etish usullari, yoritish reklama faoliyatini tashkil etish iqtisodiy mohiyati va ahamiyati, yoritish reklama faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqiladi.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Yoritish reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.
2. Yoritish reklamasini o'tkazish tartibi.
3. Yoritish reklamasining boshqa reklamalardan afzalliklari.
4. Bozor sharoitida reklamalar va ularning ahamiyati.
5. Yoritish reklamalarni o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari.
6. Yoritish reklama vositalari.
7. Yoritish reklama vositalari va ularni ahamiyati.
8. Reklamani tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari.
9. Reklamani o'tkazish shakllari.
10. Reklama faoliyati ishtirokchilarini vazifalari.

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

ish joyiga xodimlarni jalb qilgan paytda ulush oladigan ish beruvchi agentliklar nashrlari.

14. *Aksireklamali reklama-biror*– bir reklamani tanqid qilish maqsadida yaratiladi.

15. *Insofsizlik bilan qilingan reklama* – raqobashi firmalar obro'siga putur yoki moddiy zarar keltiradi.

16. *Bezovchi-rassom (layout artist)*. Asosiy original-maket va uning variantlarini tayyorlaydi. Reklamaning original-maketi– e'lonning metrik talablarga asoslangan aniq nusxasidir.

17. *Mediabayer (media buyer)*. OAV bilan reklama o'rni va e'fir vaqtini egallash haqida kelishib oladi.

18. *Reklama matni muallifi, kopirayter(copywriter)*. Reklamaning so'z bilan bezatilishiga mas'uldir. U shuningdek, savdo takliflarini jozibador tarzda ifodalashni, yangi g'oyalarni ilgari surishni, mavzular yoki reklama kampaniyalarining asosiy syujetlarini tuzishni (copy platform) bilishi kerak. Uning mualliflik uslubi o'ziga xos hisoblanadi.

19. *Art-direktor (art director)*. Katta agentlikda u vizual materiallar mualliflarini, vizualizatorlarni, bezovchi-rassomlarni va texnik muharrirlarni o'z ichiga olgan jamoaga ega bo'lishi kerak. Kichik agentlikda dizayn-studiya rahbari – art-direktor bu funksiyalarni shaxsan o'zi bajarishi kerak.

20. *Vizualizator (visualiser)*. Bu kopirayterning ijodiy o'xshashi bo'lib, kopirayterning g'oyalarini namoyon etib bera oladigan birinchi darajali rassomdir.

21. *Nashr bo'yicha mutaxassis*. Ba'zida bezovchi-rassom bir vaqtning o'zida *texnik reduktorning (typographer)* ham ishini bajaradi. Matn va reklama eskizini qabul qilib olgach, u ma'lum ko'rinish va o'lchamdagi shriftlarni qo'llash haqida qaror qabul qiladi. Mutaxassis matn qo'lyozmasi bo'yicha axborotdagi so'zlar miqdorini aniqlaydi va ularni umumiy maketdagi bo'sh joylarga joylashtirishni rejalashtiradi.

22. *Teleprodyuser*. Televideniada reklama kampaniyalarini olib borishni istaydigan yirik buyurtmachilar bilan ishlaydigan katta agentliklarda ularning umumiy g'oyalarini ishlab chiqadigan xodim – *teleprodyuser(televison producer)* mavjud bo'ladi.

23. *Ishlab chiqarish bo'yicha menejer (production manager)*. Reklama materiallari o'z vaqtida OAV vakilliklariga etkazib berilishi uchun agentlikdagi ishlarning bajarilish muddatlarini nazorat qilishni boshqarish.

24. *Radioe'lon*- bu diktofon orqali uqiladigan axborotdir.

25. *Radiorolik*- bu alohida tayyorlangan postanovkali (o'yinli) radiosyujet bo'lib, u original yusinda (ko'pincha xazil yoki intrigalovchi dialog ko'rinishida) va odatda musiqa hamkorligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar haqida axborot beradi.

26. *Teleroliklar*- bu televidenie orqali namoish qilinadigan, bir necha soniyadan 2-3 daqiqagacha davom etadigan ko'pincha reklama kino yoki videoroliklaridir.

27. *Imidj reklamasi*-tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi haridorning ushbu markaga bo'lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda «reklama beruvchilarning ijodiy hatti-harakatlari nafaqat haridorning darhol reaksiyasiga, balki keyinchalik haridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo'ladi.

28. *Undovchi reklamani*ng-asosiy vazifasi haridorning munosabatlari ga emas, balki uning hatti-harakatlari ga ta'sir qilishdan iboratdir.

29. *Interaktiv reklama*- muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo'lib, uning maqsadi potensial haridor bilan uning javobini rag'batlantirish orqali muloqot o'rnatishdir.

30. *Tashkilot reklamasi*- yuqoridagi uch xil reklama stili bir tovar yoki markaga qaratilgan edi. Tashkilot reklamasi ning (firma reklamasi ning) vazifasi - ommaning turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

31. "*Reklama piramidas*" - asosiy iste'molchilar doiralari ning birikuvi, ularni ng reklama qilinayotgan tovarni harid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal kurish, harid qilish, qayta harid qilish.

32. *Bozor* - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotni ng jamoashilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarni ng boshqa raqobashi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruxi; 4) mazkur tovarni ng barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarni ng virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

33. *Brending* - marketing kommunikasiyalari tizimi ni ng firma stili va uning elementlari ni ishlab chiqish, firmani raqobashilardan ajratib turuvchi uziga xos imidjini yaratish sohasi

34. *Informasiya (axborotlar, ma'lumotlar)* - 1) ishlarni ng axvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlari ni ng uzaro munosabatlar jarayoni dagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarni ng uzaro aloqalari natijasi.

35. *Press-reliz* - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byullenteni, pablik rileynshz vositasi.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasida ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. //Xalq so'zi, 2005, 15 iyun.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik subyektlarini xuquqiy ximoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2005, 16 iyun.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mikrofirmalar va kichik korxonalarni rivojlantirish borasida qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2005, 21 iyun.
4. Karimov I.A. "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizasiya va isloh etishdir". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
5. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубин. - М.: Вершина, 2006. - 136с.
6. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 304с
7. Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. - МЦФЭР, 2006. - 664с.
8. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российской компаний/ под ред. А.А. Бравермана; НО «Рос. Ассоциация маркетинга». - М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006. 319с.
9. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. - М.: Из-во ЭКС-МО, 2006. - 336с.
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. - 526 с. 2 экз.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - 3-е изд. - М.: «Питер», 2005-736с. 2 экз.
12. Лавлок Кристофер. Маркетинг и услуг: Персонал, технология, 4-е изд.: пер.с англ. - М.: Из- кий дом «Вильямс», 2005. - 1008с.
13. Манн. И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь манн. - 3-е изд., перераб. И доп. - М.: Манн, Иванови Фербер, 2005. - 416с.
14. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономист, 2005. - 319 с.
15. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Делевой Сервис. СПб.: питер, 2005. - 608с.
16. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. - М.: Изд дом

Гребенникова, 2005.416с.

17. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656с.

18. Портер М.Э. Конкуренция.: пер.с англ. - М.: Из-кий дом «Вильямс» 2005. - 608с.

19. Расходы на рекламу: организация бухгалтерского и налогового учета: Практическое руководство. / Под общ. ред. В.В.Семенихина. – М.: Эксмо, 2005. – 96с.

20. Филипп Котлер. Маркетинг по Котлеру. - 2-е изд. Как завоевать и удержать рынок. – М., 2005.

21. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать М.: Технологии, 2004. - 656 с.

22. Стив М. В2В – маркетинг: Разный подходы к разным типам клиентов. Полное руководство /Пер. с англ. -М.: Вильямс, 2004. - 208 с.

23. Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутербоурн Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004. - 233с.

24. Гарри Алдер Маркетинг Будущего: Диалог сознаний общение спотребителями в XXI веке- М.: «Файр-Пресс», 2003 - 448 с. 2 экз.

25. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 688 с.

26. Даниэль Ядин. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Пер. с англ. М. Веселковой. - М.: ФАИР-Пресс, 2003. – 488 с.

27. Новый брендинг. /Под ред. С. Г. Боух, Пер. с англ. - СПб.: Нева, 2003. - 192с.

28. Уэлс У., Бренет Дж., Морнарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800с.

Internet veb-saytlari

www.dis.ru.Marketing.

www.4p.com.ua/books/4.html

www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

www.bizbook.ru/detail.html/book_id

www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

www.classis.ru/pages/classis/6/48/

www.finansy.ru/publ/mark/

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketing.uef.ru/students-news.php

www.marketologi.ru/docs/teaching.html

www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html

MUNDARIJA

	Kirish.....	3
1-BOB	«Reklama faoliyatini tashkil etish» fanining predmeti, metodi va vazifalari.....	6
1.1.	Reklama faoliyatini tashkil etish fanining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	6
1.2.	Reklama faoliyatini tashkil etish fanining predmeti va metodi.....	12
1.3.	Reklama faoliyatini tashkil etish fanining maqsadi va vazifasi.....	17
1.4.	Marketing faoliyatida reklamani tashkil etish.....	21
2-BOB	Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamanning oʻrni.....	25
2.1.	Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamalarning ahamiyati.....	25
2.2.	Bozor sharoitida reklamanning funksiyalari.....	35
2.3.	Reklamani oʻtkazishning oʻziga xos xususiyatlari.....	38
2.4.	Savdo va ishlab chiqarish reklamalari.....	39
2.5.	Jamoashilik bilan munosabatlar (Public Relations)ning mohiyati.....	42
3-BOB	Reklama vositalari va turlari.....	47
3.1.	Reklama vositalari.....	47
3.2.	Reklama vositalaridan foydalanishning oʻziga xos xususiyatlari.....	50
3.3.	Reklama turlari va ularning tavsifi.....	51
3.4.	Vitrina – kurgazma reklamalari.....	54
4-BOB	Tijorat reklamasi, uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va vazifalari.....	63
4.1.	Tijorat reklamasi, uning iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	63
4.2.	Tijorat reklamasining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.....	65
4.3.	Tijorat reklamasining maqsadi va vazifasi.....	67
4.4.	Biznesda reklama harajatlari byudjetini tuzish.....	70
4.5.	Korxona yoki firmaning reklamada faolligi.....	77
5-BOB	Reklama vositalarining xususiyatlari va belgilariga koʻra tasniflarga boʻlinishi.....	82
5.1.	Reklama vositalarining xususiyatlari.....	82
5.2.	Reklama vositalari klassifikatsiyasi.....	84
5.3.	Reklama vositalari klassifikatsiyasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	90
5.4.	Reklama faoliyatini tashkil etishda reklama vositalarini klassifikatsiyalarga boʻlishning ahamiyati va obyektiv zarurligi.....	93
6-BOB	Bosma reklama turlari.....	104
6.1.	Bosma reklamanning iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	104
6.2.	Matbuot reklamasi.....	109
6.3.	Bosma reklamanning boshqa reklamalardan afzalliklari.....	117
6.4.	Reklama eʼlonlarini marketing orqali baholash.....	125
7-BOB	Plakat – grafika reklamalari.....	136
7.1.	Plakat-grafika reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	136
7.2.	Plakat-grafika reklamasini oʻtkazish tartibi.....	137
7.3.	Plakat - grafika reklamasining afzalliklari.....	138
8-BOB	Kino reklama vositalari.....	142
8.1.	Kino reklamasining iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	142
8.2.	Kino reklamasini oʻtkazish tartibi.....	143
8.3.	Kino reklamasining afzalliklari.....	145
9-BOB	Radio – televizion reklamalari.....	148
9.1.	Radio–televizion reklamanning iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	148

9.2.	Radio – televizion reklamani o'tkazish tartibi.....	149
9.3.	Radio – televizion reklamanning afzalliklari.....	152
10-BOB	Yoritish reklama vositalari.....	155
10.1.	Yoritish reklamasi iqtisodiy mohiyati va mazmuni.....	155
10.2.	Yoritish reklamasi o'tkazish tartibi.....	160
10.3.	Yoritish reklamasi boshqa reklamalardan afzalliklari.....	161
10.4.	Reklama faoliyatini ishtirokchilari.....	163
	Izohli lug'atlar.....	169
	Adabiyotlar ro'yxati.....	174

CONTENTS

Preface.....	3
PART 1. The object, methods and tasks of "The organisation of the advertisement activity" subject.....	6
1.1 The economic entity of "The organisation of the advertisement activity" subject.....	6
1.2 The object and methods of "The organisation of the advertisement activity" subject..	12
1.3 The goal and tasks of "The organisation of the advertisement activity" subject.....	17
1.4 Organising the advertising in the marketing activity.....	21
PART 2. The place of the advertising under the conditions of market economy.....	25
2.1 The role of the advertisement under the conditions of market economy.....	25
2.2 The functions of the advertisement in the market conditions.....	35
2.3 The specifics of providing advertising activity.....	38
2.4 The sale and producing ads.....	39
2.5 The entity of public relations.....	42
PART 3 The tools and kinds of the advertisement.....	47
3.1 The tools of the advertisement.....	47
3.2 The specifics of using advertising tools.....	50
3.3 The types of the advertising and their characteristics.....	51
3.4 Window-exhibitional advertising.....	54
PART 4. Commercial advertisement and its social-economic importance and tasks.....	63
4.1 Commercial advertisement and its economic entity.....	63
4.2 The social-economic importance of commercial advertisement.....	65
4.3 The goals and tasks of commercial advertisement.....	67
4.4 Making up the budget of advertising costs in business.....	70
4.5 The activeness of the firms & businesses.....	77
PART 5. The classification of the advertising tools by their specifics & elements...	82
5.1 The specifics of the advertising tools.....	82
5.2 The classification of the advertising tools.....	84
5.3 The economic entity of the classification of the advertising tools.....	90
5.4 The importance & necessity of dividing to classifications of the advertising tools in organising advertisement activity.....	93
PART 6. The types of the published advertising.....	104
6.1 The economic entity of the published advertisement.....	104
6.2 Press-ad.....	109
6.3 The advantages of the published advertisement from other kinds of ads.....	117
6.4 Estimating the advertising announcement through marketing.....	125
PART 7. Stend-graphic advertisement.....	136
7.1 The economic entity of the stend-graphic advertisement.....	136
7.2 The arranging consequence of the advertisement.....	137
7.3 The advantages of the stend-graphic ads.....	138
PART 8. The tools of movie advertisements.....	142
8.1 The economic entity of the movie advertising.....	142
8.2 The arranging consequence of the movie advertising.....	143

8.3 The advantages of the movie advertising.....	145
PART 9. The tools of radio, televisional advertisement.....	148
9.1 The economic entity of radio, televisional advertisement.....	148
9.2 The arranging consequence of radio, televisional advertisement.....	149
9.3 The advantages of radio, televisional advertisement.....	152
PART 10. Lighting advertisement tools.....	155
10.1 The economic entity of the lighting advertisement.....	155
10.2 The arranging consequence of the lighting advertisement.....	160
10.3 The advantages of the lighting advertising.....	161
10.4 The participants of the advertising activity.....	163
Glossary.....	169
Bibliography.....	174

A.N. SAMADOV, S.T. ISHMURODOV

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

(O'quv qo'llanma)

Muharrir: Ikromova D.

Texnik muharrir: Rasulov R.

Kompyuterda sahifalovchi va dizayner: Umarov D.A.

TDIU bosmaxonasida bosildi.

700063, Toshkent sh., O'zbekiston shox ko'chasi, 49-uy.

Shartli bosma tobog'i – 11,5 b.t.

Adadi 500 nusxa

