

I.U. Nematov,
A.A. Tillyakhodjayev,
A.A. Salimov

R EKLAMA **Faoliyatini** **tashkil etish**

Toshkent—2014

doc. 76.006243
N-44

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**I. U. NEMATOV, A. A. TILLYAKHODJAYEV,
A. A. SALIMOV**

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

O'quv qo'llanma

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim
vazirligi tominidan 5340300 - Marketing (tashqi iqtisodiy
faoliyat) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'llanma
sifatida tavsifiya etilgan

FARG'ONA DAVLAT
UNIVERSITETI
AXBOROT RESURS MARKAZI
QABUL QILISH YIG'ISH VA
KATALOG BO'LIMI

TOSHKENT
«VORIS-NASHRIYOT»
2014

UO'K 529(075)
KBK 76.006.5ya7
N-44

Nematov I.U.

Reklama faoliyatini tashkil etish: o'quv qo'llanma / I.U. Nematov.-
Toshkent: "VORIS NASHRIYOT", 2014.-192 b.

Mas'ul muharrir:
Qoriyeva Yo.K.

Taqrizchilar:
i.f.n,dotsent. Irisbekova M.N.
i.f.n,dotsent. AkromovT.A.

Ushbu o'quv qo'llanmada reklama haqida tushuncha, marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama, reklamani tashkil etishning metodologik asoslari, reklamani jamiyatdagi o'rni va zarurligi, marketing kommunikatsiyalar tizimi, to'g'ri marketing va pablik rileyshnz, brending, firma uslubi, brend va brending tushunchasi, brendingning asosiy marketing maqsadlari, reklama murojaati, reklama murojaatining tuzilishi, reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish, reklama vositalarini tanlash muammosi, reklama budjetini shakllantirish, reklama xarajatlari, reklama agentliklari va tashkilotlari., kabi masalalar ko'rib chiqilgan. Shuningdek, o'quv qo'llanmada «Color it design inc.» reklama agentligi faoliyati misolida keys berilgan.

Mazkur o'quv qo'llanma oliy o'quv yurti talabalari uchun mo'ljallangan.

ISBN 978-9943-4214-4-8

© «VORIS-NASHROYOT», 2014.

KIRISH

Bugungi kunda yurtimizda aynan reklama faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, «o'tgan davr mobaynida tashqi reklamani joylashtirish ta'riflari o'rtacha 20 dan 30 foizgacha pasaytirildi hamda ayrim hududlarning qishloq joylarda haq olish bekor qilindi. Buning natijasida tashqi reklama beruvchi tadbirkorlarning ulushi 34 foizgacha oshdi, tashqi reklamani joylashtirish qiymati Toshkent, Farg'ona, Jizzax, Namangan va Navoiy viloyatlarining qishloq joylari uchun 50 foizgacha pasaytirildi»¹. Yurtboshimiz tomonidan yaratib berilgan bunday sharoitlar kelgusida albatta mamlakatimizda tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishni hamda ularni iste'molchiga yetib borishida reklama faoliyatini yanada rivojlanishiga hamda uni sifatini oshishiga zamin yaratadi.

Bozorda tovarlar va xizmatlar reklamasi haqida xorijiy olimlardan Borisov L., Golman I.A., Dell D., Karter G., Kavernyuk A.V., Kotler F., Linda T., Makshanov R.I., Romat E., Farbi E. va boshqalar asarlarida uning nazariy va uslubiy jihatlari yoritib berilgan.

Ushbu olimlar ilmiy ishlarida reklama faoliyatining nazariy, tashkiliy, huquqiy jihatlari, umumiy muammolari ko'rib chiqilgan. Mazkur muammoning hozirgi paytdagi ijtimoiy iqtisodiy ahamiyati o'quv qo'llanma mavzularining dolzarbligidan dalolat beradi.

Ushbu o'quv qo'llanma marketing kommunikatsiyalari tizimida marketing, reklamani olib borishning metodologik aso-

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning «Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir» hamda «Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir» nomli ma'ruzalarini o'rganish bo'yicha O'quv-uslubiy majmua – T.: Iqtisodiyot. 2010. – 331 bet.

slari, reklama qilinishi kerak bo'lgan obyektlar, reklama muomalasining mazmuni, shakli va tarkibi, reklama muomalasi-ning uzatish vositalari, reklama faoliyatini amalga oshirish yo'llari, iste'molchilarni, tovarlarni va bozorni o'rganish uslublari, yo'nalishlari va usullarini, xarid jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy tabiiy omillarni, reklama vositalarini, reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usuli va uslublari, iste'molchining iste'molchilik motivastiyasi va psixologiyasi, reklama faoliyatining huquqiy tartibiga solish, reklama vositalarining tavsifini, reklama kompaniyalarini tashkil qilish va rejalantirish kabi masalalarni qamrab olgan.

Ushbu o'quv qo'llanma birinchi marotaba yaratilayotgani uchun xato va kamchiliklardan holi emas deb o'ylaymiz. Taklif va mulohazalaringizni kutib qolamiz.

1-BOB. REKLAMANING JAMIYATDAGI O'RNI VA ZARURLIGI

1.1. REKLAMA TUSHUNCHASI, UNING MOHIYATI VA VAZIFALARI

Reklama atamasi lotincha "reklamare" — "qattiq qichqirmoq yoki xabar qilmoq" so'zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e'lonlar qattiq qichqirib e'lon qilinar yoki xalq to'planadigan maydonlar va boshqa joylarda o'qib berilar edi).

Mashhur marketolog Filip Kotler, reklamaga quyidagicha ta'rif beradi: "Reklama kommunikatsiyaning shaxsan bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi".

Reklamaning sotish, siyosiy, diniy va boshqa turlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Reklama faoliyatining turlarini quyidagi jadval orqali tasniflash mumkin (1-jadval).

Reklamaning kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan ma'lum. U, avvalmbor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim faktlar hamda ma'lumotlarni potensial xaridorlar ongi va diqqatiga yetkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shu bilan birga ta'kidlash lozimki, reklama har doim axborotdir, lekin axborot har doim ham reklama bo'lavermaydi.

Sotish reklamasi xaridorlarga sotish xizmati ko'rsatish sifatini oshirishga ko'maklashishi kerak. Reklama yordamida xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topadilar, o'zlari uchun qulay bo'lgan holda va kam vaqt ketkazib ularni sotib oladilar. Bunda

tovarlarni sotish tezlashadi, sotish xodimlari mehnatining samaradorligi oshadi, xarajatlar kamayadi.

1-jadval

Reklama faoliyati-ning maxsus sohalari	Reklama predmeti
Iqtisodiyot	Ishlab chiqarish, savdo, moliya, ishchi kuchini taklif qilish, ish izlash
Maishiy xizmatlar	Maishiy turmush va dam olish buyumlarini tikish, tayyorlash.
Intellectual (aqli) xizmatlar	Ta'lim, tibbiyot, kitoblar, matbuot, bashorat, turizm
Tomoshalar	Sirk, teatr, konsertlar
Din	Diniy plakatlar, diniy marosimlarga takliflar
Siyosat	Saylovlardagi nomzodlarni tashviq qilish, mitinglar, namoyishlar, manifestatsiyalar (ommaviy yurishlar) shiorlari
Huquqshunoslik	Yo'qolganlar haqida xabarlar, jinoyatchilarni qidirish, sud jarayonlariga taklif qilishlar
Xayriya	Xayriya marosimlari haqidagi xabarlar, ehson qilishga chaqirishlar.
Fan va ekologiya	Ma'rifiy yo'nalishdagi reklama, varaqalar, plakatlar, prospektlar, bukletlardagi ommalashtirish
Oilaviy va shaxslararo munosabatlar	Nikoh haqidagi e'lonlar, tanishuvga, birgalikda sayohatga, ish boshlashga taklif qilish

Halol reklamaning haqqoniylik, muayyanlik, maqsadga yo'naltirilganlik, insoniylik, bilimga asoslanganlik kabi qirralari sotish reklamasiga xos bo'lishi zarur.

Haqqoniylik reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning sifati, voqelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan qirrasidir.

Muayyanlik reklama vositasi matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning maqsadga yo'naltirilganligi shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor konyunkturasi, obyekt esa iste'molchi hisoblanadi.

Sotish reklamasining insoniyligi shuni anglatadiki, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyo qarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning bilimga asoslanganligi shundan iboratki, u turli fanlar va texnik (san'at, sotsiologiya, psixologiya, tibbiyot, ergonomika, dizayn va b.) taraqqiyot yutuqlariga asoslanadi.

Shunday qilib, iste'molchiga ta'sir qilish bo'yicha butun reklama jarayoni uning turmush tarzi, zamonaviy jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va axloqiy vazifalari bilan uzviy aloqa tuzishi kerak.

Reklamaning mohiyati va funksiyalaridan kelib chiqib, reklama qilinayotgan obyektga potensial xaridorlar diqqatini jalb qilish maqsadida odamlar iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatining ma'lum sohasida axborot tarqatish vositalari, uslublari va usullari yig'indisini "Reklama faoliyati" kursining o'rganish predmeti deb hisoblash lozim.

Reklama mutaxassisining odamlarga ruhiy, hissiy va intellektual ta'sir ko'rsatish uslublari va usullarini bilishi reklama faoliyatida katta rol o'ynaydi.

Ma'lumki, biror ilmiy fan metodologiyasi deganda ushbu fan (kurs)da qo'llaniladigan asosiy prinsiplar yoki usullar yig'indisi tushuniladi.

1.2. KURSNING PREDMETI VA METODOLOGIK ASOSLARI

“Reklama faoliyati” kursining metodologik zaxirasi bilish (tadqiqot)ning ham umum ilmiy, ham maxsus uslublarini o'z ichiga oladi.

Kursdagi tadqiqotning umum ilmiy uslublariga kuzatish, eksperiment, qiyoslash va boshqalarni kiritish lozim.

Tadqiqotning maxsus uslublari xaridorlar orasida anketa so'rovi o'tkazish, ekspert baholash, psixologik testlashtirish, iqtisodiy-matematik hisoblashlarni o'z ichiga olib, ular reklama tadbirlarining iqtisodiy va psixologik samaradorligini ta'minlaydi.

Bozorga o'tish sharoitlarida mamlakatimizda ishlab chiqarish va sotishni boshqarishning marketing deb nomlangan yangi bozor konsepsiyasi ommaviylashdi. Marketingning asosiy vazifalari — talabni o'rganish, tovar assortimentini shakllantirish, narxlarni tartibga solish, tovarlar sotilishini rag'batlantirishdan iboratdir.

“Reklama faoliyati” kursining psixologiya o'quv fani bilan mustahkam aloqasi reklamaning ruhiy ta'sirini oshirish mexanizmini ancha kuchaytirishga imkon beradi.

Shunday qilib, reklama odamlar hayotining murakkab iqtisodiy va ijtimoiy hodisasi sifatida fanning ko'p sohalaridagi keng bilimlarni o'zida mujassamalashtiradi. Shuning uchun yuqori malakali reklamashunosni tayyorlash, xususan o'quv fanlararo aloqalar orqali olinadigan ushbu bilimlar majmuini o'z ichiga olishi kerak.

Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimidagi markaziy o'rinlardan birini egallaydi. Reklamaga berilgan ko'plab ta'riflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

“Reklama ma'lum homiy nomidan g'oyalar yoki xizmatlarni shaxsan bo'lmagan holda taqdim etish va ilgari surishning har qanday haq to'lanadigan shaklidir” (Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA) ta'rifi).

“Reklama — ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladigan, biror tovar, rusum, firma (biror ish, nomzod, hukumat) foydasiga tashviq qiladigan haq to'lanadigan, bir yo'nalishli va shaxsan bo'lmagan murojaatdir”.

Ba'zi mutaxassislar reklamaga “tovarlar orqali va xizmatlar sifatini, shuningdek, g'oyalarni iste'molchi ehtiyojlari va talablari tiliga ko'chirishga harakat qiladigan aloqa shakli” sifatida qarashadi.

Ko'rib turibmizki, murakkab va ko'p tomonlama bo'lgan “reklama” tushunchasi turli ta'riflarda turlicha yondashuvlar aks etgan. Marketing kommunikatsiyasi tizimi sifatida reklamaning asosiy kommunikatsiyaviy qirralarini, xususiyatlarini ajratib ko'rsatamiz. Bunday xususiyatlardan eng muhimlari quyidagilar deyish mumkin.

1. Shaxsan bo'lmagan xususiyat. Kommunikatsiyaviy xabar potensial xaridorga reklama qilinayotgan tovarning sotuvchisidan shaxsan emas, balki turli vositachilar (ommaviy axborot vositalari, har xil reklama manbalari) orqali yetib keladi.

2. Reklama murojaatining sotuvchidan xaridorga qarab bir yo'nalganligi. Oluvchining javob ta'siri ancha vaqt kechikishi mumkin.

3. Reklama samarasi nuqtai nazaridan mavhumlik. Bu sifat oldin ko'rsatilgan xususiyatning mantiqiy davomidir. Kommunikatsiyadagi javob aloqasi (sotuvchi esa, tabiiyki xaridordan sotib olish haqidagi qarorni kutadi) ehtimoliy va noma'lum xususiyatga ega. Sotib olish fakti reklamaga bevosita aloqador bo'lmagan, subyektiv tUSDagi va haqiqatda rasmiylashtirib bo'lmaydigan ko'plab omillarga bog'liq.

4. Ijtimoiylik xususiyati. Reklama qilinayotgan tovar qonuniy va umum qabul qilgan deb taxmin qilinadi. Shuning uchun

ham biz giyohvandlik moddalari va qonunda taqiqlangan boshqa tovarlar reklamasini uchratmaymiz.

5. Reklama xabarida homiy, kimning hisobidan va nomidan reklama amalga oshiriladigan subyekt, reklama beruvchi aniq ko'rsatilgan. Avval-boshdanoq reklamaga pul to'laydigan shaxs reklama kommunikatsiyasining manbai ekanligi nazarda tutiladi.

6. Reklama xolislikka da'vo qilmaydi. Shu narsa umum e'tirof etilganki, reklama murojaatida asosiy e'tibor reklama qilinayotgan tovar yoki firmaning ustunliklariga qaratiladi. Ular ancha oshirib ko'rsatilishi, ayni paytda reklama predmetining kamchiliklari eslatilmasligi mumkin. Reklamani qabul qiluvchilar allaqachon bunga ko'nikib ketishgan. Reklamaga shubha va ishonchsizlik bilan qarash kuchayib bormoqda.

7. Ko'zga tashlanish va uqtirishga moyillik. Reklama vajlarining ko'p marta qaytarilishi iste'molchiga ma'lum ruhiy ta'sir o'tkazadi va uni sotib olishga undaydi.

Pirovardida marketing majmuining boshqa elementlari kabi reklamanning barcha funksiyalari marketing kommunikatsiyasi tizimining maqsadlari, ya'ni talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishga erishishga xizmat qiladi.

1.3. REKLAMA TASNIFI (KLASSIFIKATSIYASI)

Reklamani tasniflashda ko'plab mezonlardan foydalaniladi. Ulardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

1. Homiysi, kommunikatsiya tashabbuschisining turiga ko'ra reklamani tasniflash. Bunday reklamanning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatishadi: ishlab chiqaruvchi nomidan, sotish vositachilari nomidan, xususiy shaxslar nomidan, hukumat va boshqa jamoat institutlari nomidan.

1.1. Ishlab chiqaruvchilar va sotish vositachilari nomidan reklama odatda muvoziy ravishda (parallel) amalga oshiriladi va aksariyat hollarda tijorat xususiyatiga ega bo'ladi (ya'ni reklama beruvchilarning marketing maqsadlariga erishishiga xizmat qiladi).

Ijtimoiy reklama notijorat xususiyatga ega bo'lib, ijtimoiy ahamiyatga ega prinsiplarning qaror topishi va jamiyat hayotidagi ma'lum maqsadlarga (tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va h.k.) erishishga xizmat qiladi. Bevosita jamoatchilik tashkilotlarining reklamasini shu turga kiritish mumkin. Masalan, "Qizil Hoch", "Grinpis" tashkilotlarining reklamasi yoki notijorat sport tashkilotlarining murojaatlari kabilar shular jumlasidandir.

1.2. Siyosiy reklama ma'lum siyosiy g'oyalar, partiyalar, arboblar va shu kabilarni targ'ib qilish vositasi sifatida qo'llaniladi. Oxir-oqibatda u siyosiy hokimiyat uchun kurash maqsadlariga erishishga ko'maklashadi. Siyosiy reklamanning faolligi saylov oldi kampaniyalari davrida yaqqol namoyon bo'ladi.

2. Mo'ljaldagi auditoriya tipidan kelib chiqib reklamanning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatiladi:

biznes sohasiga mo'ljallangan reklama(reklama qilinayotgan tovarlardan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.);

- * yakka tartibdagi iste'molchi uchun reklama.

3. Ma'lum auditoriya segmentida to'planganlik mezonini quyidagilarni farqlashga imkon beradi:

- * xaridorlarning ma'lum guruhiga aniq yo'naltirilgan selektiv (tanlangan) reklama;

- * aniq bir toifaga yo'naltirilmagan ommaviy reklama.

4. Reklama faoliyati qamrab oladigan hudud hajmlariga qarab quyidagilar ajratiladi:

- * mahalliy reklama (ko'lami — muayyan sotish joyidan to alohida punkt hududigacha);

- * mintaqaviy reklama (mamlakatning ma'lum bir qismini qamrab oladi);

- * umum milliy reklama (butun davlat miqyosida);

- * xalqaro reklama (bir nechta davlat hududida olib boriladi);

- * global reklama (ba'zan butun dunyoni qamrab oladi).

5. Reklama kommunikatsiyasi predmeti (reklama qilinayotgan narsa), uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagi tasnifni belgilab beradi:

- * tovar reklamasi (muayyan tovar yoki tovar guruhiga talabni shakllantirish va rag'batlantirish);

- * obro' reklamasi (muayyan firma yoki tashkilot nufuzini shakllantirishga xizmat qiluvchi reklama);

- * g'oya reklamasi;

- * shaxs reklamasi;

- * hudud (shahar, mintaq yoki umuman mamlakat) reklamasi va h.k.

Ushbu tasnif ancha shartli ekanligini aytib o'tish lozim. Reklamani alohida turlari o'rtasida aniq ifodalangan chegara yo'q. Masalan, tovar reklamasi tovar ishlab chiqaruvchining nufuziga xizmat qilishi, obro' reklamasi esa ishlab chiqarilgan

tovarning yaxshiroq sotilishiga ko'maklashishi kerak.

6. Reklama kampaniyasi o'z oldiga qo'ygan maqsad quyidagi reklamalarni ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

- * talabni shakllantiruvchi;

- * sotishni rag'batlantiruvchi;

- * tovar mavqeini yaratish va uning mavqeini o'zgartirishga xizmat qiluvchi.

7. Muayyan tovar reklamasi kampaniyalarida ushbu tovar hayotiy sikli bilan bog'liq holda maqsadning belgilanishi "reklama spirali" tushunchasiga asos bo'lgan. U quyidagi reklamalarni ketma-ketlikda birlashtiradi:

- * kirituvchi;

- * mustahkamlovchi;

- * eslatib turuvchi.

8. Ta'sir usuliga ko'ra reklamani tasniflashni chex reklama-chisi BNekl taklif qilgan:

- * ko'riladigan reklama (peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama va h.k.);

- * eshitiladigan (radio reklama, telefon bo'yicha reklama va h.k.);

- * ko'riladigan — hid beruvchi (bo'y taratuvchi varaqalar);

- * ko'riladigan — eshitiladigan (tele, kino va videoreklama) va b.

9. Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra qattiq va yengil reklamani ajratib ko'rsatishadi.

Qattiq reklama xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazadi.

Yengil reklama faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhitni shakllantiradi. O'rta va uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan.

10. Foydalanilayotgan reklama murojaatini uzatish vositalariga qarab quyidagi reklamalarga ajratib ko'rsatishadi: bosma (poligrafik) reklama; gazeta va jurnallardagi reklama; radio va tele reklama; tashqi lavha (shchit) reklamasi va h.k.

1.4. REKLAMANING FUNKSIYALARI VA UNING XALQARO ME'YORIY-HUQUQIY BAZASI

Reklama ma'lum bir kishilarga hamda butun jamiyatga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Uning funksiyalari va ta'sir omillarining butun turli-tumanligini besh guruhga jamlash mumkin: marketing, kommunikatsiya, ta'lim, iqtisodiy va ijtimoiy.

1. Reklamaning marketing funksiyasi. Bozor iqtisodiyotida marketing nazariyasiz hech narsaga erishib bo'lmaydi. Ma'lumki, uning yordamida ko'pgina masalalar hal qilinadi, masalan, avvalo, iste'molchilar va raqobatchilar faoliyatini o'rganish; tarmoq o'zgarishlari dinamikasini; bozorning ma'lum segmentida iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradigan tovarlarni ishlab chiqish; ularni ishlab chiqarish; narxni belgilash uslublarini tanlash; bozordagi tovar harakati; savdoni rag'batlantirish. Marketing kombinatsiyasi ("marketing – miks") shunday elementlar tanlovini o'zida aks ettiradiki, unda keng ma'lum bo'lgan, nomlanishning birinchi ingliz xarfiga muvofiq keluvchi to'rt "R" ni o'z ichiga oladi: mahsulot; (product), narx (prise), taqsimot kanallari – joy (plase), harakat (promotion). Reklama shaxsiy savdolar, savdoni rag'batlantirish va jamiyat bilan aloqalar (Public Relation) bilan birga harakatlanish toifasiga kiradi. O'z navbatida, bu elementlarning ham biri savdo uchun, yoki kompaniya ishlab chiqargan tovarga, xizmatga yoki g'oyalarga mijozlarni jalb qilish uchun qo'llanilishi mumkin.

2. Reklamaning kommunikativ funksiyasi. Reklamaning har qanday shaklida kishilar guruhiga ma'lum bir axborot beriladi. Yuqorida ta'kidlanganidek, axborot uzatish jarayoni sifatida reklama qadimgi sivilizatsiya davridayoq boshlangan. Ko'pgina tarixchilar qadimgi Grek va qadimgi Rim savdogarlari foy-

dalangan loydan, yog'ochdan yoki toshdan yasalgan ko'cha viveskalarini reklamaning dastlabki shakllari, deb hisoblaganlar. U davrlarda reklamaning ishontiruvchi tomoni bo'lmagan – u sof ko'rinishdagi axborotlarni uzatishni o'z ichiga olgan.

Hozirgi kunda axborot uzatish xuddi oldingidek, reklamaning asosiy funksiyasi sifatida qolmoqda. Tovar tanlash bo'yicha axborotlarni yig'ish uchun talab qilinadigan vaqt harajatlarida ko'pgina iste'molchilar uchun axborotning ahamiyati printsi-pial axborotlarni uzatish uchun afzalligicha qolmoqda. Bunga misol qilib telefon ma'lumotnomalaridagi reklama e'lonlarini, gazeta e'lonlarini hamda turli tashkilotlar va hukumat organlari tomonidan nashr qilingan yuridik xarakterdagi xabarlarini keltirish mumkin.

3. Reklamaning ta'lim funksiyasi. Kishilar reklama uchun o'qitiladilar. Ular o'zlariga taklif qilingan tovarlarni o'rganadilar va o'z ehtiyojlarini qondirish uchun yangi imkoniyatlar va uslublarni yaratadilar. Reklama, o'z ta'limiy jihatida yangi tajriba qilinmagan moslashuvni tezlashtiradi va bu bilan texnik jarayonning tezlik sur'atini harakatga keltiradi va barcha uchun eng yaxshi hayot tarzini yuzaga keltiradi. Reklama o'zining ta'limiy xarakteri bilan bir qatorda harakatga turtki berishi lozim (ishontiruvchi ta'sir).

4. Reklamaning iqtisodiy funksiyasi. Reklama kishilarni tovarlar, xizmatlar va g'oyalar haqida axborotlar bilan ta'minlagan holda savdo o'sishini ham rag'batlantiradi. U xaridorning yo'lbochisi sifatida uni yangi tovarlar va ularning narxlari to'g'risidagi ma'lumotlar bilan, sanoat iste'molchilarini esa – yangi uskunalar va texnologiyalar bilan ta'minlaydi. Taklif etilayotgan tovar va xizmatlar haqida kishilarni katta qismini bir vaqtda xabardor qilish hisobiga savdo harajatlari ancha kamaytiriladi va individual savdo masalasi osonlashtiriladi. Nataja rivojlanishni investirlashtirishi mumkin bo'lgan daromadlar o'sadi, harajatlar kamayadi.

Reklamaning erkinligi raqobatdosh tashkilotlar bozorlariga chiqish imkonini beradi, bu esa mavjud mahsulotlarni takomillashtirish va yangi modellarni ishlab chiqishni rag'batlantiradi.

Bunday faoliyat mehnat ishlab chiqaruvchanligining o'sishi, sifatning oshishi va bozor talablariga mos keladigan tovarlarning yo'qotilishida aks etadi. Kishilarni yangi tovarlarni sinab ko'rishlarini taklif etgan holda reklama sifatli mahsulot muvaffaqiyatidan darak beradi va yaroqsiz tovarlarni chiqarib tashlash bilan muvofiqlashadi.

Reklama ommaviy savdoni tashkil etishning instrumenti sifatida butun dunyodagi hayot darajasini oshirish bilan muvofiqlashadigan asosiy harakatlanuvchi kuch hisoblanadi. Erkin tadbirkorlik, iste'molchilik jamiyatining moddiy, ijtimoiy, va madaniy imkoniyatlarni kengaytirgan holda reklama rahbarlar hamda oddiy ishchilar orasida birdek mehnat ishlab chiqaruvchanligining o'sishini rag'batlantiradi.

5. Reklamaning ijtimoiy funksiyasi. Reklama ijtimoiy ehtiyojlar uchun ham xizmat qiladi. Masalan, ommaviy axborot vositalarining asosiy daromadlari reklama orqalidir. Bu matbuotning erkinligi uchun juda qulay shart-sharoit yaratadi, modomiki, u davlat himoyasida emas.

Bundan tashqari, turli reklama tashkilotlari bunday reklamlarni bepul joylashtirish hisobiga turli ommaviy kompaniyalarni ham kengaytirish va o'sishi bilan muvofiqlashadi. Qizil HOCH va boshqa notijorat tashkilotlari amaldagi reklama tufayli doimiy ravishda erkin yordam va moliyaviy mablag' olib turadilar.

Reklama muomalasining asosini tashkil qiladigan asosiy tamoyillar reklama faoliyatining xalqaro Kodeksida belgilangan: "Har qanday reklama e'loni yuridik jihatdan benuqson, odob-axloq doirasida, haqqoniy va adolatli bo'lishi shart. Har qanday reklama e'loni jamiyat oldidagi javobgarlik hissiyotini yaratishi va tijoratda oddiy sanalgan vijdonli raqobat tamoyillariga javob bera olishi lozim. Hech bir reklama e'loni reklamaga ommaviy ishonchni yo'qotishga haqqi yo'q".

Reklama faoliyati xalqaro huquqlar hamda alohida davlatlarning milliy huquqlari bilan birdek tartibga solinadi.

Xalqaro darajada reklama xalqaro shartnomalar va xalqaro tashkilotlarning aktlari bilan boshqariladi. 1966 yil 19 dekabr-

dagi fuqarolik va siyosiy huquqlar haqidagi xalqaro akt bilan "har bir kishining davlat chegaralaridan qat'iy nazar, og'zaki, yozma yoki nashr yordamida turli xalq axborotlari va g'oyalarni yoki tasvirning badiiy shakllarini yoki o'z tanlovi bo'yicha boshqa usul bilan olish va tarqatish" huquqi kafolatlangan. Bu huquq butun dunyodagi reklama faoliyatining yuridik asosi hisoblanadi.

Bundan tashqari, reklama faoliyati xalqaro darajada Xalqaro savdo palatasi tomonidan qabul qilingan reklama faoliyatining xalqaro Kodeksi (keyin MKRD deb yuritiladi) bilan reglamentlangan. MKRD dastlab 1937 yilda tahrir qilingan holda amal qilgan, keyin bir necha marta o'zgartirilgan va qo'shimchalar qilingan.

MKRD marketingning yuqori etnik standartlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida Xalqaro savdo palatasi bilan bir Kodeksga birlashtirilgan savdo qoidalari va odatlari yig'indisini o'zida mujassamlagan. Bugun bu Kodeks dunyoning ko'pgina mamlakatlarida reklama bozorlarini o'zini-o'zi boshqarishining huquqiy asosi hisoblanadi. Bundan tashqari, bir mamlakatda MKRD bevosita amal qiladi, boshqa bir mamlakatda esa uning asosida milliy qonunchilik quriladi. Shuni ta'kidlash lozimki, Kodeks nizomi milliy qonunchilik shakllantirilishida hisobga olinadi va hattoki, bu nizomlarning ayrimlari ular tomonidan qabul qilingan.

MKRD doirasida inson hayotiga tahdid solish yoki uni yo'ldan adashtirish, reklamadagi raqobatchilarni tanqid qilish bilan bog'liq, boshqalarning savdo markalaridan, logotiplaridan, savdo belgilaridan, so'zlari va boshqa reklama konstantlaridan foydalanish, milliy va diniy hissiyotlarni tahqirlash va boshqa reklama faoliyatlari ta'qiqlanadi.

MKRDda odoblilik, to'g'rilik, haqqoniy javob va boshqa reklamalashtirish qoidalari (asosiy tamoyillari) aniqlangan.

O'zbekistonning "Reklama haqida"gi Qonuni reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish jarayonida yuzaga kelgan munosabatlarni tartibga soladi.

Qonun talablariga javob bermaydigan reklama — vijdotsizlik, ishonchsizlik, axloqsizlik, butunlay yolg'on, yopiq ko'rinishlariga bo'linadi.

Radio va televidiniyadagi reklamalarga alohida talablar qo'yilgan (11-modda).

"Reklama haqida"gi Qonunda ko'rsatilishicha: "agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalashtirilgan bo'lsa, reklamada litsenziyaning raqami, shuningdek, bu litsenziyani bergan organning nomi ko'rsatilgan bo'lishi lozim. Majburiy sertifikatiga ega bo'lgan tovar reklamasi "majburiy sertifikatiga ega" belgisi bilan berilishi shart".

Radio va teledasturlar mavzusi predmetidan qat'iy nazar reklamani tarqatishga alohida cheklovlar belgilangan. Bolalar, ta'lim va diniy ko'rsatuvlar reklama bilan bo'linishi yoki reklama bilan aralashtirilishi mumkin emas (ko'rsatiladigan ko'rinishdagi va yuguruvchi qatorlar ko'rinishidagi va boshqalarni hisobga olgan holda). Bunday ta'qiqlar 15 minutdan kam vaqt davomida beriladigan, shuningdek, davlat hokimiyati organlari faoliyatini yoritadigan Davlat OAVlari ko'rsatuvlarini to'g'ridan-to'g'ri efirda translatsiya qilinadigan har qanday ko'rsatuvlar uchun ham munosabatda belgilangan.

Radiopostanovkalar va badiiy filmlarni bo'lib yoki ularga aralashtirgan holda reklamalarni berish mumkin, lekin bunda ularning huquq egalariining roziligini olish shart bo'ladi.

Birinchidan, agar radio va teleko'rsatuv ixtisoslashgan reklama ko'rsatuv sifatida qayd qilinmagan bo'lsa, bunday ko'rsatuvda reklama efir vaqtining 20 foizidan ortmasligi lozim.

Ikkinchidan, reklama tarqatilishining davriyligiga vaqtli cheklovlar ham belgilangan. Ko'rsatuvlar, radiopostanovkalar va badiiy filmlar davomiyligi 15 minutdan ko'pni tashkil qilsa, har 15 minut o'tkazgandan keyin reklamani aralashtirish mumkin bo'ladi. Bu ko'rsatuvlar tamom bo'lganga qadar har 15 minutda qancha reklama to'g'ri kelsa, shuncha marta berilishi mumkin.

Bundan tashqari, bir xil tovarni yoki reklama beruvchilar haqidagi reklamalarni bir xil mazmundagi reklama bo'yicha

tarqatish chastotasiga cheklovlar ham belgilangan. Eshittirishning bir chastotasida radio va teledasturlarning efir vaqtining bir soati davomida ikki martadan ortiq reklama berish ta'qiqlanadi. Bunda reklama roliklarining umumiy davomiyligi efir vaqtining bir soati davomida ikki minutdan oshmasligi lozim.

Uchinchidan, tarqatilayotgan reklama ovoizining balandligiga ham cheklovlar kiritilgan. Reklama translatsiyasida uning ovozi translatsiya qilinayotgan dasturning ovoizidan baland bo'lmasligi kerak.

O'zbekiston Respublikasi reklama haqidagi Qonunining 18 moddasida aytilishicha, "reklama xarakteridagi xabarlar va materiallar bo'yicha ixtisoslashmagan davriy nashrlarda reklama davriy nashrning bir soni hajmining 40% idan oshmasligi kerak, qolgan reklama bepul ilova ko'rinishida berilishi lozim". Xuddi shu yerda ta'kidlanishicha, "obuna bo'yicha tarqatiladigan nashr vositalarida obuna sharoitida nashrning umumiy hajmidagi reklamaniing miqdorini ko'rsatishlari shart". Teledasturlarni yaratishda va boshqa OAVlar materiallarini tayyorlashda homiylik qilishga ruhsat beriladi, lekin bunda homiy o'zi xomiylik qilayotganlar faoliyatiga aralashish huquqiga ega emas. Teleradiotashkilot uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuv vaqti ko'rsatuvning har bir soatida 10 % dan oshmasligi lozim, shu bilan bir vaqtda bu talab ixtisoslashmagan reklama kanallarida tarqatilmaydi.

Sog'liqni saqlash vazirligining ruhsatisiz voyaga yetmaganlar uchun dori vositalari, gipnozdan foydalangan holda o'tkaziladigan davolovchi seanslar, tibbiy texnika va vositalar reklamasini berish ta'qiqlanadi. Teleradio ko'rsatish bo'yicha ertalab soat 7 dan kechqurun soat 22 gacha 25 gradusdan ortiq bo'lgan alkogol ichimliklarini, 28 gradusgacha bo'lgan alkogol ichimliklari va tamaki mahsulotlarini reklama qilish ham ta'qiqlanadi. Qurollar reklamasi faqat ixtisoslashgan nashrlardagina berilishi mumkin.

Boshqa MDH mamdlakatlarining reklama haqidagi Qonunlari va ularning OAVdagi ulushi bilan ham tanishib chiqa-

miz. Demak, Belorusiya Respublikasining nashr va boshqa ommaviy axborot vositalari haqidagi Qonunida yozilishicha, "reklama xarakteridagi xabarlar va materiallar uchun ixtisoslashgan axborotlar sifatida qayd qilinmagan OAVlarda davlat nashrlarining alohida sonining 25 % idan, boshqa davriy nashrlarning alohida sonining 30 % idan, radio va teledasturlar uchun davlat ko'rsatuvlari hajmining 10% idan oshmasligi lozim".

Boltiqlar bo'y mamlakatlarida reklama sohasining rivojlanishini ko'rib chiqamiz. Eliga kirish oldidan bu uch mamlakat ham transchegaraviy eshittirishlar haqidagi Konvensiya bilan OAV qonunchiligini muvofiqlashtirishga majburlar. Bu Boltiqlar bo'y mamlakatlari televideniya bo'yida ko'rsatiladigan reklamalarning hajmi va uslubining qat'iy doirasini aniqlashlari lozim, deganidir. Tamaki mahsulotlari reklamalarini cheklash va bolalar dasturlari vaqtida reklama kliplarini namoyish etishni ta'qiqlash zarur.

Litvada reklama haqida Qonun qabul qilinmagan, modomiki, uning qabul qilinishi zaruratiga ekspertlar va mutaxassislar tomonidan tez-tez urg'u beriladi. Alkogol ichimlik, tamaki mahsulotlari va dorilar reklamalarini cheklash alkogol ichimliklarini nazorat qilish haqidagi, tamaki mahsulotlarini nazorat qilish va sog'liqni saqlash haqidagi qonunlarda belgilangan. Litva milliy radio va televideniya bo'yida reklama uchun ajratilgan efir vaqti cheklangan: u soatiga 5 daqiqadan oshmaydi. Bundan tashqari, reklama uchun ajratilgan efir vaqti abonent to'lovi hisobiga ommaviy radio va televideniya bo'yini moliyalashtirishga o'tish o'lchovi bo'yicha qisqartirilishi lozim. Tamaki mahsulotlarini nazorat qilish haqidagi qonun bilan OAVdagi tamaki mahsulotlarining to'g'ri va yopiq reklamasi ta'qiqlanadi. Modomiki, bu qonun amalga oshirilmagan, chunki hukumat uning amalga oshirilishi qoidalarini ham ko'rsatmagan.

Alkogol ichimliklari reklamasi alkogol ichimliklar nazorati haqidagi qonun bilan chegaralangan. Gazeta va jurnallarning, nashr qilingan kitoblarning birinchi va oxirgi betlarida, bolalar uchun mo'ljallangan radio va teleko'rsatuvlarda alkogol ichim-

liklarini reklama qilish ta'qiqlanadi. Bundan tashqari, mazkur qonunning 30-moddasi bilan alkogol ichimliklari reklamasi uchun ajratilgan efir vaqti ham qat'iy chegaralangan, alkogol mazmuni ularda hajm bo'yicha 15%dan oshmaydi. Litva milliy radio va televideniya bo'yicha bunday alkogol ichimliklari reklama qilish soat 15. 00 dan 22.00 gacha ta'qiqlanadi (dam olish kunlari va maktab ta'tillari davrida soat 8.00dan 22.00 gacha).

Latviya bo'y radio va televideniya haqidagi qonunning 21-25-moddalar bilan reklamaga, ularning mazmuni va joylashtirishiga cheklovlar belgilangan. Yopiq reklama va texnik vositalar yordamida kishilar ongiga ta'sir ko'rsatadigan reklamalarga yo'l qo'yilmaydi. Reklamada ommaviy axborotlarning elektron vositalarida yangiliklar ko'rsatuvlarini olib boradigan shaxslarning ishtirok etishi ta'qiqlangan. Tamaki mahsulotlari va chekish haqidagi reklamalar ham ta'qiqlanadi, lekin vino va pivo uchun ruhsat berilgan. Alkogol ichimliklarini reklama qilish voyaga yetmaganlar uchun manzillashtirilmasligi yoki alkogol davolash vositasi hisoblanishini, u rag'batlantiruvchi yoki tinchlantiruvchi vosita sifatiga ega ekanligini yoki shaxsiy muammolarni hal qila olishi mumkinligini targ'ib qilmasligi lozim.

Radio va televideniya haqidagi qonunning 22-moddasiga muvofiq reklama umumiy dasturlardan aniq farqlanishi, vizual yoki eshittirish vositalari bilan chegaralangan bo'lishi lozim. Radio va televideniya dasturlarida reklama uchun ajratilgan vaqt va reklama hajmi ham chegaralangan. Reklama uchun ajratilgan vaqt efir vaqtining sutka hajmi 15 % idan oshmasligi va har bir soatda 12 minut bo'lishi lozim. Milliy buyurtma doirasida yaratilgan ko'rsatuvlarda reklama uchun ajratilgan vaqt har bir soat efir vaqtining 6 minutidan oshmasligi lozim. Bundan tashqari, reklama iste'molchilar huquqlarini himoya qilish haqidagi qonun nizomlariga muvofiq kelishi lozim.

Estoniya bo'y reklama haqidagi qonun bilan reklama cheklovlari va unga talablar belgilangan. Tamaki mahsulotlari, qurol, o'q-

dorilar, fohishalik, giyohvand moddalar reklamasi ta'qiqlangan. Shuningdek, yopiq reklama ham ta'qiqlangan. Dorilar reklamasiga munosabat bo'yicha aniq farmoyishlar ham qonun bilan belgilangan. Mazkur qonunning 11-moddasida alkogol ichimliklari ikki guruhga bo'linadi: engil (tarkibida hajmi bo'yicha 22 % alkogol mavdud bo'lgan) va o'tkir (22%dan ortiq), lekin ularning ommaviy axborot vositalaridagi reklamalaridagi cheklanganlik unchalik katta emas.

Alkogol ichimliklarini gazetaning birinchi va oxirgi polosalarida, jurnallarning, nashr qilingan kitoblarning birinchi va oxirgi betlarida, bolalar va yoshlar uchun mo'ljallangan nashrlarda reklama qilish ham ta'qiqlanadi. Radio va televidenie dasturlarida alkogol ichimliklari reklamasiga ajratilgan vaqt ham chegaralangan. Yengil alkogol ichimliklarining reklamasi soat 7. 00 dan 20 gacha , o'tkir alkogollarni soat 7 dan 21 gacha ta'qiqlanadi. Radio va televidenie haqidagi Qonunning 17-moddasida reklama uchun ajratilgan vaqt efir vaqti sutkalik hajmining 15% idan va har bir soatda 12 minutdan ortishi mumkin emasligi haqida belgilab berilgan.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama haqida"gi qonunida reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari aniqlangan:

Reklama beruvchi — reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va keyinchalik uni tarqatish uchun reklama axborotlari manbasi hisoblangan yuridik yoki jismoniy shaxs;

Reklama ishlab chiqaruvchi — tarqatish uchun tayyor bo'lgan reklama axborotini to'liq yoki qisman yuritilishini amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Reklama tarqatuvchi — yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, u mulkni jumladan, radioeshittirishlarning, televizion ko'rsatuvlarning texnik vositalarini, shuningdek, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar bilan taqdim etish va (yoki) ulardan foydalanish yo'li bilan reklama axborotini joylashtirish va (yoki) tarqatishni amalga oshiradigan shaxsdir.

Reklama iste'molchilari — yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, reklama ularga tomon yetkazilishi yoki etkazilgan bo'lishi

lozim, uning natijasida reklamaning ularga muvofiq ta'siri ko'rsatiladi.

Reklama faoliyatining huquqiy tartibga solinishi asoslarini o'rganmay turib ayrim firmalar, jumladan turistik firmalar reklamada o'z tovarlari va xizmatlarining sifatlarini oshirishga urinadilar. Bu katta sud da'volariga, ko'p hollarda esa, faoliyat huquqi litsenziyasidan ayrilishga yoki bankortlikka olib boradi.

1.5. REKLAMA SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA TOVAR DIZAYNI VA UNI YARATISHNING AHAMIYATI.

Hozirgi vaqtda "dizayn" tushunchasi eng dolzarb mavzulardan biri bo'lib kelmoqda. Dizayn bu mahsulotlarga badiiy texnik bezak berish, "sanoat asari" nazariyasidir. Bu nazariya XX asrning 1929 yildagi sanoat tangligi natijasida yuzaga keldi. Bu yillarda monopoliyalar ichki bozorni past sifatli mollar bilan to'ldirib, mahsulotni qayta ishlash masalasi yuzaga keldi. Ommaviy iste'molchi talablarini qondiradigan mahsulotlarni yaratish va keng ommaga taqdim qilish uchun dizaynerlar jalb etildi. Tovarlar bozorini doimiy kengaytirish uchun dizaynerlarga bo'lgan talab kundan-kunga oshib bormoqda. 1987 yilda O'zbekistonda ham dizaynerlar uyushmasi tashkil etildi. Har bir buyumni tayyorlash uni yaratish, ixtiro qilish va uni texnologik ta'minotini yo'lga qo'yish demakdir. Dizayner bu jarayonda mahsulotlar orasidagi bog'liqlikni loyihalashtirishi kerak.

Nemis olimi V.Gropius ning nazariyasiga binoan dizayner, yangi maxsus til shakli - "vizual til" yaratadi, birinchi ko'rinishdayoq, betakrorlikni ifoda etadi. Bu yo'nalishda ranglar, yorug'lik va ko'lanka munosabati, mutanosiblik o'lcham va hajm belgilarga aylandi. Betakrorlikda dizayner va konstruktor estetik tayyorgarlikka ega bo'lgan muhandis-loyihashunos dizaynerlikda uyg'unlashadi. Shunday qilib sanoatda utilitar va estetik mustahkam uzviy bog'liqlikning boshlanishi yuzaga keladi.

Dizaynning roli va maqsadlari ko'p qirralikdir, bu barcha sanoat mahsulotlarini estetik boyligini shakllantirish, mehnat mahsuldorligini oshirish uchun estetik shart-sharoit yaratib berish, estetik faoliyat uchun shart-sharoit shakllantirish kabilarni o'z ichiga qamrab oladi.

Texnik estetika bu amaliyot dizaynining nazariyasi, mahsulotga badiiy bezak berish va ularni rivojlantirish yo'llari va yo'nalishi haqidagi fan. Texnik estetika mahsulotlarni shakl va funksiyalar uyg'unlik qonunini o'zlashtiradi.

Dizaynning asosiy maqsadi iste'molchining ehtiyoj va talabini qondiradigan mahsulot yaratish va uni iste'molchiga etkazib berishdan iborat. Dizayn ilmiy-texnikaviy va estetik faoliyatni o'z ichiga qamrab oladi, shuning uchun dizayner-dizaynerlar materiallarni xususiyatini, imkoniyatini, ishlab chiqarish texnologiyasini va iste'molchi talablarini mukammal bilishi kerak. Muvaffaqiyatli tadbirkorlar o'zlarini mahsulotlarini sotish uchun dizayn-markazlar ham tashkil qiladilar. Dizaynerlar majburiyatiga faqatgina turli xildagi mahsulotlarni yaratish yoki talabga javob bermagan eskirgan mahsulotlarni yangilash, balki asosiy mahsulotlar qatoridan o'rin oladigan yangi mahsulotlar turlarini ishlab chiqarish ham kiradi. Shunday qilib, dizaynerning vazifasi tovarlarni maishiy va ishlab chiqarish muhitini tubdan o'zgartirishdir. Ishlab chiqarishda asbob-uskuna, jihoz, ularning shakli, rangi mehnat unumdorligini oshirishga zamin yaratadi.

Dizayn (inglizcha "design" "loyiha", "chizma", "rasm" so'zidan) — narsalar muhitini estetik va funksional sifatlarini shakllantirishga qaratilgan loyihalash faoliyati turlaridan biridir. Dizayn faoliyati tarkibiga keng iste'mol buyumlari, mashina, dastgox, kiyim, ishlab chiqarish, jamoat va turarjoy binolarini jihozlash, mebel, shu jumladan tovar ham kiradi.

Dizayn XX asrning boshlarida yuzaga kelib, 30-yillarda maxsus faoliyat turi sifatida AQSH va G'arbiy Yevropada shakllandi. XX asr 80-yillarining ikkinchi yarmidan dizayn faoliyatining doirasi ancha kengaydi.

O'zbekistonda ham dizayn faoliyati jadallik bilan rivojlanmoqda. Mamlakatimizning qator ta'lim muassasalarida inter'lar va sanoat grafikasi, libos dizayni va dizayn faoliyatining boshqa turlari bo'yicha mutaxassislar tayyorlash yo'lga qo'yilgan.

Tovar dizayni jarayoni iste'molchining e'tiborini tortadigan va uni tovarga qiziqтира oladigan yangi vositalarni muttasil izlashdan iborat. Dizayn ijodiy jarayon, uning uslubi qarashlar yaxlitligi va ijodiy masalalar echimiga erkin yondashuvni ifoda etadi. Dizayn uslubi haqida gapirilganda, u did, me'yor va yaxlitlik bilan ajralib turishini qayd etish lozim. Yaxshi uslub qilinayotgan tovar va mijozning kimligidan qat'iy nazar, bir xil kayfiyat va bir mavzuni saqlab turadi.

Tovarning maqsadi — iste'molchini tovarni sotib olishga ishontirish. Tovar g'oyasini shakllantirishda buni doimo yodda tutish kerak. Shuning uchun dizayner ma'lum bir manfaatni ko'zlab emas, birinchi navbatda, o'z mijozining muammolarini hal qilish haqida o'ylashi lozim. Mijozning manfaatini unutish va sof tasviriy muammolarga mukkasidan berilish dizaynerni maqsaddan chetlashtiradi.

Dizayner tovar dizayni ustida ish boshlayotganida bir qator masalalarni hal qilishiga to'g'ri keladi. Avvalo, u tovar nimani: mahsulot, xizmat turi yoki g'oyani taklif qilishi lozimligini aniqlaydi.

Dizayner quyidagi savollarga aniq javob berishi kerak:

- Tovar ishlab chiqaruvchi xaridorlarni saqlab qolishni xohlaydimi yoki ularning davrasini kengaytirishnimi?
- U yaqin maqsadni ko'zlayaptimi yoki uzoqqa mo'ljallangan maqsadnimi?
- Uning mavzusi nima?
- Sabablari qanday?
- Tovar qaysi iste'molchilarga mo'ljallangan?
- Tanlangan iste'molchilarga qanday yondashgan ma'qul?
- Qaysi vositalardan foydalangan ma'qul?
- Foydalanilayotgan vositalarning ijobiy va salbiy tomonlari qanday?
- Chop etishning qaysi usulini tanlagan ma'qul?
- Badiiy bezak va shriftning xususiyatlari nimadan iborat?
- Tovarning budjeti qancha?
- Tovar yilning qaysi vaqtida ishlab chiqariladi?

• U qaysi ishlarni o'zi bajaradi, qaysilariga chetdan mutaxassislarini taklif qilishi lozim bo'ladi?

Ba'zan tovar mahsulotning mavjudligi va uning bahosi haqida xabar berish bilan cheklanadi. Ammo, odatda dizaynerning oldiga murakkabroq vazifalar qo'yiladi. Undan tovar haqida tarqalgan yolg'on mish-mishlarni bartaraf etish yoki tovarni raqobatchilar tovaridan farqlash, o'zgacha bir ko'rinish berish yohud iste'molchini tovarning qo'shimcha funksiyalaridan xabardor qilish yoki iste'molchilar doirasini kengaytirishni so'rashlari mumkin.

Dizayner shakl va mazmunga oid qarorlar qabul qiladi. Bunda dizaynerga, odatda, u bilan hamkorlikda ishlaydigan matnchi yordam beradi. Shakl tanlashda dizayner mutlaqo mustaqildir. U tovar uchun surat kerakmi yoki yo'q, bu surat chiziladimi yoki foto shaklida bo'ladimi, matn kerakmi yoki sarlavhaning o'zi bilan kifoyalanish mumkinmi — bularning barchasini o'zi hal qiladi.

Buyurtmachi bilan ish olib tovar belgisini kiritishga majbur qilishi mumkin. Buyurtmachi tovarning juda ko'p shaklda bo'lishini, mazkur mijozning avvalgi tovarlariga nisbatan didsiz bezalishini talab qilishi mumkin va h.k. Bunday holatlar amaliyotda ko'p uchraydi va dizayner yuzaga chiqayotgan nizoni yumshatishga va tovar buyurtmachilarga tovarning ta'sirchanligini susaytiradigan ortiqcha holatlarga hojat yo'qligiga ishontirishi lozim bo'ladi.

Dizayner tovarni eskiz shaklida aks etmasidan avval, uni fikran tasavvur qilishi kerak. hayoliy tasavvur tovar dizaynidagi eng muhim ijodiy jarayonlardan biri sanaladi.

Tovar va dizaynda ijod bir qarashda biron umumiyligi bo'lmagan narsalar orasida bog'liqlik topish salohiyati bilan belgilanadi. Dizaynerlar ijod jarayonini "aqliy hujum"dan boshlash ma'qul, deb hisoblaydilar. Bu usulga ko'ra, ijodiy xodimlar guruhi yig'ilib, tasavvur etish qiyin bo'lgan g'oyalarni o'rta tashlab, bir-birlarining tasavvurini "qoldiradilar". Bir g'oya boshqasining paydo bo'lishiga turtki bo'ladi, mutlaqo kutilmagan tasav-

vurlarga erk beriladi. Bunday "aqliy hujum" ishtirokchilarining yagona maqsadi eng qiziqarli echimni topishdan iborat.

Dizayner boshqa firmalarining modellari, qayta ishlanmalari va dizaynini o'rganishi, ulardan o'z tovari uchun ba'zi qiziqarli jihatlarni o'zlashtirib olishi mumkin — buning e'tirozga loyiq jihati yo'q. Har bir dizayner, boshqa dizaynerlarning tovarlaridan o'z fikrlari va tasavvurlariga mos keladigan topilmalarni yig'adi. U o'zgalarning ishlarini tahlil etish, qiziqarli namunalarni tanlash va yig'ish ijodiga ta'sir ko'rsatishi shubxasiz. Bir marta yaxshi samara bergan badiiy echimlar boshqa dizaynerlarning ishlarida takrorlanadi va buni xech kim o'g'irlik hisoblamaydi.

Psixolog va sotsiolog olim, doktor Irving Teylor insoniy ijodiyotni beshta darajaga ajratadi:

1. Ekspressiv daraja — bunda, masalan, bolalar chizgan suratlardek, mahorat birinchi darajali ahamiyatga ega emas. Dizayner o'zining tasavvuriga erk berib, uni hech narsa chegalamaydi.

2. Samarali daraja, bunda dizayner mahoratga fakt "yuksak realizm" doirasidagina erishadi.

3. Izlanish darajasi, bunda dizayner ixtirochi kabi eski g'oyalardan yangi echimlar uchun foydalanadi. Yangi goyalar hozircha yo'q, ya'ni faqat bor vositalardan foydalanishda namoyon bo'ladi.

4. Novatorlik darajasi, bunda dizayner g'oyalar sohasida o'zini namoyon qiladi. U biron ijodiy maktab izdoshiga aylanadi.

5. Yangi daraja, bunda dizayner yangi tamoyillar asosida ishlaydi. Bunday dizayner yuksak mahoratga ega bo'lib, yangi ijodiy maktab asoschisi bo'lishi mumkin.

Dizayner homaki ish yoki improvizatsiya qilayotganida, ekspressiv ijod bilan band bo'ladi. U o'zining homaki ishlarini boshqalarga tushuntirayotganida samarali ijodga o'tadi. Bu bosqichda ko'pchilik dizaynerlarning ijodi turg'un holda kechadi. Faqat ayrimlar, eng iste'dodlilarigina o'z ijodini novatorlik va yangi darajaga ko'tara oladilar.

Tovar dizayni ustida ishlayotgan dizayner o'z ijodi qaysi da-

rajaga taalluqligidan qat'i nazar, nazariy jixatdan to'rtta bosqichdan o'tadi:

Birinchi, u mijozni, uning mahsulotini, axborot vositalarini, iste'molchilarni, qo'yilgan vazifani mukammal tarzda bajarish uchun o'zini tayyorlash bilan bog'liq boshqa muammolarni o'rganib chiqadi. Bu bosqichni ma'rifat bosqichi deb ham ataydilar.

Ikkinchi, u materialni tafakkur etish uchun butun vujudi bilan ish olib borib, birmuncha vaqt qo'yilgan vazifadan chalg'iydi. Bu bosqichni tug'ilish bosqichi deb ham atash mumkin.

Uchinchisi, dizayner yechimni tasodifan topishi mumkin. Bu bosqich ilhom bosqichi deb ataladi.

To'rtinchisi, dizayner ongida ishlagan ishni qo'llari orqali biron buyumga o'tkazayotganida biron foydali g'oyani yo'qotmagan holda ishga kirishadi. Uni ijro etish yoki samarali bosqich deb ham atash mumkin.

Lekin sharoit dizaynerga bu to'rtta bosqichdan ketma-ket o'tishga imkon bermasligi ham mumkin. Ijod quvvat oladigan manbani uzluksiz ravishda o'qish, kuzatish, tadqiq etish va amaliyot bilan to'ldirib borish lozim. Ijodiy tafakkur chuqur bilimlarga tayanadi, Shuning uchun mutolaa juda zarurdir. Ijod, asosan yangi aloqalarni idrok qilishga asoslanadi. O'qish amaliyot bilan birgalikda ijod uchun kuchli asos yaratadi. Dizayner hamisha ishlardan xabardor bo'lishi, modani, tendensiyalarni, so'nggi voqealarni bilishi lozim.

Tovarga o'z vaqtida tuzatishlar kiritish va mijozning mablag'ini behuda sarflamaslik uchun uni ommalashtirish oldidan tekshirish lozim. Tovarni tekshirish uchun mo'ljallangan iste'molchilar guruhini bu tipga jalb etish va ularning fikrlarini eshitib ko'rish mumkin.

Dizayner o'z g'oyalarini ifoda etish uchun hamma vaqt eng yaxshi vositalarni izlashi kerak. Ko'pchilik mutaxassislarning fikriga ko'ra, san'atda yangilik va betakrorlikni topish juda mushkul. Har bir dizayner boshqalardan nimalarnidir o'zlashtiradi va bu jarayon zanjiri cheksiz davom etadi. Lekin har bir ijodkor o'z ishiga qandaydir yangilik kiritadi va bu ijod

deb ataladi. Yangilik eski poydevor asosida yuzaga chiqadi. Boshqacha bo'lishi ham mumkin emas.

Dizaynerning ijodiy faoliyatini quyidagilar rag'batlantiradi:

1. O'zlashtirish. Uning yordamida boshqa soxalardan badiiy haqiqatlar izlab topiladi.

Masalan, biron rasm kompozitsiyasi tovaring shaklini topishga turtki bo'lishi mumkin. Tabiatning o'zi dizayn uchun bitmas-tuganmas g'oyalar manbaidir.

2. To'ldirish. Aytaylik, birona sifatli mahsulot tovarning soddalashtirilgan ko'rinishi, bir nechta ana shunday ko'rinishlarni mujassamlashtirgan murakkabroq tovar yaratish uchun asos vazifasini o'tashi mumkin.

3. Ajratib olish. Dizayner birona tovarning o'ziga yoqqan qismini ajratib oladi va uning asosida yangi tovar dizaynini ishlab chiqadi.

4. Qayta ishlash. Dizayner muvaffaqiyatli chiqqan birona tovarni olib, uning tuzilishini o'zgartiradi, masalan, o'z tovarida to'rtta emas, balki uchta rasm joylashtiradi yoki sarlavhani yuqoridan pastga oladi.

5. Soddalashtirish. Birona dizayner sarlavhani tovarning chetiga yaqinroq surishga qaror qiladi. Boshqa bir dizaynerga bu usul ma'qul keladi va u sarlavhani, shu bilan birga matnni ham yanada chetiroqqa surib qo'yadi.

6. Qarama-qarshi qo'yish. Agar ko'pchilik tovarlar to'q ranglarda ishlangan bo'lsa, dizayner aksincha, yorqin bo'yoqlar va oq hoshiyalardan foydalanish mumkin. Ko'pchilik yumaloq shakllarni ishlatsa, dizaynerning burchakli shakllarni kiritishi maqsadga muvofiqdir.

Umuman, ko'p ishlarni boshqalar misolida o'rganish mumkin, lekin bunga berilib ketmaslik zarur. Xatto boshlovchi dizayner ham namunalardan faqat g'oyalarni o'zlashtirishi mumkin. Ularga dizayner o'zining shaxsiy chizgilarini qo'shishi lozim.

— Dizayn — bu samarali fikrlash, g'oyaning amalga oshishi ifodasidir. Har qanday faoliyat sohasidagi dizayner, birinchi

navbatda, dizayner emas. U, avvalo, tasodifga ko'ra dizayner ham bo'lgan ijodkor shaxsdir. Dizayner shunchaki biz xar kuni qiladigan ishni qiziqarliroq va murakkabroq tarzda bajaradi. Biz nimanidir muayyan tartibda rejalashtirganimizda yoki dasturxon tuzaganimizda go'yoki dizayn bilan shug'ullanamiz. Dizaynerning ishi esa ancha murakkab, odatiy emas, uning izlanish yo'lida noma'lum so'qmoqlar ham mavjud.

Dizayner betartib rasmlar, matn parchalari, sarlavhalar va oq kenglikni shunday bir tartibga soladiki, iste'molchiga tovarni osongina o'qish va uni tushunishda yordamlashadi. Go'zallik esa iste'molchiga quvonch bag'ishlaydi. Tovardagi tartib bevosita go'zallikka aloqadordir. Go'zallik soddalikka, lekin Shu bilan birga xilma-xillikka ham ega.

Dizayner dizayn yoki eskiz bilan shug'ullanadimi, u san'atda u yoki bu darajada qo'llash mumkin bo'lgan dizayn tamoyillariga albatta amal qiladi.

Dizayn tamoyillariga o'tishdan avval, uning unsurlariga qisqacha to'xtalish lozim. Ular quyidagilardir:

1. Unsurlar. Ular to'g'ri va qiyshiq, yo'g'on va ingichka, silliq va dag'al, uzluksiz va uzuq-yuluq, ko'zga ko'rinadigan yoki tasavvur qilinadigan bo'lishi mumkin.

2. Bo'yoq. Qora yoki kulrang buyoqlar ko'pincha grafik konstruksiyaning asosiy sathini qoplaydi.

3. Rang. Tovarda rang boshqa unsurlarga qaraganda xushkayfiyat uyg'otadi.

4. Sath. Biron rangdagi sathda rasm paydo bo'lgach, dizayner u bilan shug'ullanishi kerak bo'ladi. Tovar bosilayotgan qog'ozning o'zi sathdir. U dag'al va silliq qo'pol va notekis, mayin va tekis, yumshoq va dagal bo'lishi mumkin.

5. Shakl. Birlashtirilgan, siniq yoki egilgan chiziqlar, shuningdek, tovarning umumiy o'lchamlari dizayn uchun shakl yaratadi.

6. O'lchov. Tovar unsurlarining o'lchovi turlicha bo'lishi mumkin, lekin kattaroqlari kuchliroq taassurot qoldiradi.

7. Yo'nalish. Chiziqlar va ulardan yasalayotgan shakllar o'z yo'nalishiga ega bo'lib, ular hatto harakat taassuroti ni yaratadi. Dizaynerning vazifasi — ularning yo'nalishini nazorat qilishdir.

Dizayn unsurlaridan foydalanishni tamoyillar belgilab beradi. Ular san'atning boshqa turlari: dizaynerlik, haykaltaroshlik, me'morchilik va sanoat dizayni asosiga qo'yilgan.

Tamoyillar konstruksiyaning har bir unsuriga yoki unsurlar umumiy jamlanmasiga qo'llanilishi mumkin. Dizayner ular yordamida tartibni tezroq topishi va rang-baranglikni ifodalashi mumkin. Dizayner uchun tamoyillar katta ahamiyatga ega. Tovar dizayni nuqtai nazaridan eng ommabop va to'liq tamoyillar quyidagilardir:

- Konstruksiya mutanosib bo'lishi kerak.
- Tovar ichidagi sath, mutanosib ravishda taqsimlanishi lozim.
- Yo'nalish yorqin ifodalanishi kerak.
- Unsurlar yaxlitligi mustahkam ushlab turilishi zarur.
- Tovarida uning bironta qismi yoki unsuri ustun turmog'i maqsadga muvofiq.

Tamoyillarni shunday ifodalash mumkin: mutanosiblik, nisbat, izchillik, yaxlitlik, urg'u berish.

Mutanosiblik. Tovar "mutanosib" bo'lganda uning unsurlari: rasm, sur'at, sarlavha va matnda jo'shqinlik his etilsa-da, o'zi ichki sokinlik holatida bo'ladi.

Dizayner "mutanosiblik"ning ikki turi bilan: rasman (simmetrik) va norasman mutanosiblik bilan ish ko'radi.

Rasman mutanosiblikda tovarning bir tomonidagi har bitta unurning shakli va o'lchami ikkinchi tomonidagi unsurga muvofiq bo'ladi. Tasavvur etilayotgan tik chiziq orqaga o'tuvchi unsurlar bu o'qqa nisbatan simmetrik holatda joylashadilar. Bu turdagi "mutanosiblik" tovarida, ayniqsa, rasmiy tovarida saqlanib kelmoqda.

Norasmiy mutanosiblikda optik muvozanat ham saqlanadi, lekin bunga murakkabroq usullar orqali erishiladi.

Dizayner tovarning yuqori va quyi qismlarining o'zaro bog'liqligini ham unutmasligi kerak. Tovarning barcha unsurlari mutanosib kompozitsiya hosil qilishi lozim, bunda optik markaz — geometrik markazdan sal yuqoriroq va chaproqdagi nuqta - tovar markazi bo'lishi lozim.

Yirik va qora unsurlar mayda va kulranglilarga qaraganda ko'proq "tosh bosadi". Shuningdek, oddiylardagiga qaraganda noodatiy shakldagi unsurlar ham, qora va oq rangdagilarga nisbatan rangli unsurlar ko'proq e'tiborni tortadi.

Ba'zan dizayner tovar ko'zga tashlanadigan bo'lishi uchun ataylab muvozanatni buzadi.

Mutanosib taqsimlash (nisbat). Tovar dizayneri uchun mutanosib taqsimlash o'lchamlarning o'zaro nisbati, Ya'ni tovar kengligi uning chuqurligiga, bir unsur sathi o'lchamining boshqa unsur sathi o'lchami nisbatidan, ikki unsur orasidagi masofa va bu ikki unsurdan biri hamda uchinchi bir unsur orasidagi masofalar nisbatidan kelib chiqadi.

Tovarida zaruriy mutanosib taqsimlashga erishish uchun dizayner oraliqlarni ko'z standart matematik nisbatlarni ilg'amaydigan holda joylashtiradi. Odatda, dizayner tovarni ikki, uch yoki to'rtta teng qismlarga ajratishdan qochadi.

Yunonlar kenglikni mutanosib taqsimlash namunalari qoldirganlar. Kenglikning chuqurlikka nisbati taxminan 3:2 ga yoki yanada afzali 5:3 ga teng. Tomonlari bir xil bo'lgan kvadrat ikkita turli o'lchamli to'g'rito'rtburchak bilan qiyoslanganda yutqizadi. Agar kvadrat shaklni ishlatishga to'g'ri kelib qolsa, dizayner unda yassi yoki tik tasma yohud chiziq o'tkazib, uni eniga yoki bo'yiga "cho'zishi" mumkin.

Agar dizayner tik to'g'ri burchakli to'rtburchakni ishlatadigan bo'lsa, uni yassi chiziqlar bilan bir necha tasmaga ajratadi. Yuqoriga yaqinroq joylashgan va matematik markaz bilan kesishmaydigan chiziqlardan biri optik markaz chizig'i sifatida qabul qilinishi mumkin. Shunda tovar unsurlari tasmalarda joylashadi. Ba'zi dizaynerlar eng muhim unsurlarni optik markaz chizig'iga tegadigan yoki uni kesib o'tadigan qilib joylashtirishni afzal ko'radilar.

Mutanosib taqsimlashga tovarning rangi ham ta'sir qiladi. To'q va och ranglarning eng maqbul mutanosib taqsimlanishi quyidagichadir: o'rta kulrang ranglar 0— 1/2, och kulrang ranglar — 1/4 va qora ranglar — 1/4. Har qanday ranglar birikmasida bironta rang ustun bo'lishi maqsadga muvofiq.

Izchillik. Agar iste'molchi tovarga ko'z yugurtirayotganida e'tiborini goh u, goh bu unsur tortadigan bo'lsa, tovar o'z vazifasini bajaradi, albatta. Dizayner tovar unsurlarini iste'molchi tomonidan to'g'ri qabul qilinadigan tartibda o'rnatishni afzal ko'radi. Buning uchun qator uslublar mavjud.

Dizayner unsurlarni ko'zning tabiiy harakatiga ko'ra joylashtirishi mumkin: nigoh chapdan o'ngga va yuqoridan pastga harakat qiladi. Dizayner buni hisobga olgan, unsurlarni yuqoridagi chiziq bo'ylab chapdan o'ngga, so'ngra undan quyiroqdagi chiziq bo'ylab chapdan o'ngga joylashtirishi mumkin va h.k.

Biroq hamma shu tartibga rioya qilsa, tovar juda zerikarli bo'lib qolar edi. Shuning uchun dizaynerlarga boshqacha uslublarni qo'llashlariga to'g'ri keladi. Nigohlar, shuningdek, yirikroq unsurlardan maydalariga, qora unsurlardan ochroq ranglilarga, rang-baranglaridan rangsizlarga, g'ayrioddiy shakldan oddiy shaklli unsurlarga qarab harakat qilishi ham mumkin. Shuni hisobga olib, dizayner ko'zlar harakatini amalda tovarning istagan nuqtasiga yunaltirishi va uni istagan yo'nalish bo'ylab etaklashi mumkin.

Yaxlitlik. Yaxlitlik dizaynning eng muhim tamoyilidir. Yaxlitlik tovar unsurlari bir-birini to'ldirishini va o'zaro muvofiqlashtirishini taqozo qiladi. Dizayner unsurlarning bir-biriga moslarini tanlab, ularni to'g'ri shaklda joylashtirar ekan, uyg'unlik yaratadi. Unsurlar shakli, o'lchami, sath, rangi va yo'nalishiga ko'ra bir-biriga turdosh bo'lsa, yaxlitlik tamoyiliga to'liq javob beradi. Dizaynerga g'ayrioddiy, masalan, tor va uzun yoki ikki sahifani band qiladigan va h.k. shakliy tovar bilan ishlashga to'g'ri kelsa, yaxlitlik tamoyili muammosi yanada keskinroq tus oladi.

Tashqi chegaralar. Tovarning ichidagi chegaralar (ularni "qutilar" ham deyishadi) bir xil qalinlik, bir xil rang va jiloga ega bo'lsa, yaxlitlikni bo'rttiradi. Iste'molchi o'xshashlikni ko'radi va fikran unsurlarni bir-biri bilan bog'laydi. Tovar o'lchami bo'ylab zukkolik bilan joylashtirilgan oq sath, chegaralar rolini bajaradi va u tovar yaxlitligini bo'rttiradi. Agar dizayner oq sathni tovar markazidagi unsurlar orasida mujassamlashtirsa, u tovar alohida bo'laklarga bo'linishini ifodalaydi va yaxlitlikni buzadi.

Tovarning chetlariga chiqarilgan oq sathni hamma tomondan chuqurligi bir xil bo'lgan tasma shaklida joylashtirish kerak emas. Mutanosib taqsimlashni saqlash uchun oq sathni noaniq shaklda bergan ma'qul.

Urg'u. Dastavval dizayner tovarning qaysi unsuri: rasm, sarlavha yoki matnga urg'u berish kerakligini hal qilib olishi kerak. U qaror qabul qilgach, e'tiborni shu unsurga markazlashtirish yo'llarini izlaydi. U rasmni boshqa unsurlar ta'siridan himoya qilib, ajratib ko'rsatishi, yana Shu rasmni kattalashtirib, rasmga kavariqlik va jilo berishi mumkin.

Ajratib ko'rsatilayotgan obyektning muhimligini tovar beruvchi iste'molchilarning fikrini, tovarning o'lchami va hokazolarni hisobga olish lozim.

Unsurga urg'u berishga birinchi navbatda zidlik — ajratilayotgan obyekt bilan ikkinchi darajali obyekt o'rtasidagi qarama-qarshilik vositasida erishiladi. Urg'u berishga, shuningdek yo'nalish, o'lcham, shakl, sath, rang, tus va chiziqlarni keskin o'zgartirish yo'li bilan ham erishish mumkin.

Dizayner tamoyillardan imkon qadar to'liq darajada foydalanishga intiladi, lekin har bir tovarga o'zidan tamoyillar doirasiga sig'maydigan nimanidir qo'shadi. Tovar dizayni risoladagidek bo'lishi mumkin, ammo bu shaxsiy unsur ishtirokisiz jonsiz va zerikarli chiqadi.

1.6. REKLAMA MATERIALLARINI TUZISHNING ASOSIY TAMOYILLARI.

Reklama materiallarini tuzishning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. Reklama murojaatlar bo'limi (maksimal to'la ro'yhat); grafik qismi (reklama qilinayotgan tovar va xizmatlarning tasviri va/yoki obrazi, reklama beruvchining tovar belgisi);

bo'g'in (reklama shiori, boshlanish);

matnli qismi (uning vazifasi — reklamaning grafik qismiga, bevosita reklama qilinayotgan tovar va xizmatlarga bo'g'inlar), u o'z ichiga quyidagilarni oladi:

tovar va xizmatlar diapazoni;

raqobatchilardan boshqacha qilib qurish;

imtiyozlar, yengilliklar;

istalmagan mijozlar oldidagi to'siqlar va istalgan mijozlarga xushomad qilish;

mijozni harakatga undash;

manzil va aloqa;

firma-reklama beruvchining tovar belgisi (logotipi) va firma usulining boshqa elementlari;

tovar belgisi (logotip), reklama agentligining telefon raqami.

2. Poligrafik ishlarning sifati. Reklama mazmuni va bezatishiga ko'ra, har doim reklamaligicha qolishi lozim. Mazmun yoki bezakdagi sovuqqonlik tovar sifati ham yaxshi emasligi, xaridorga nisbatan esa — e'tiborsiz bo'linganligi haqida o'ylab ko'rishga undaydi.

3. Reklama ta'sirining psixologik mexanizmlari his qilish, o'zlashtirish, eslab qolish va fikrlashning psixik jarayonlari qonunchiligidan foydalanishga asoslangan. Reklama amaliyotida

salohiyatli xaridor yoki mijozning e'tibori va hissiyotlariga alohida ahamiyat beriladi.

Psixologlar tomonidan reklamada qo'llaniladigan rang va geometrik shakllarni subyektiv o'zlashtirishdagi farqlar ko'rsatilgan. Masalan, gorizontal chiziqlar tinchlik va dam olish hissinu uyg'otadi, to'g'ri chiziqlarda eng qisqa qismlarning 3:5:8 kabi uzun qismlarga nisbatan, tashqi ko'rinishdan juda qulay. Uchburchak garmoniya tasvirini yuzaga keltiradi, yuqorida turganlar harakatni gavdalantiradi.

Ayrim holatlarda ko'rinadigan reklama axborotini o'zlashtirishni kuchaytirish uchun tomoshabinlar illuziyasidan foydalanish maqsadga muvofiq. Aniqlanishicha, bir xil uzunlikdagi ikki to'g'ri chiziqli vertikal chiziqdan gorizontal uzunroq ko'rinadi, chunki ko'z yuqoridan pastga qaraganda chapdan o'ngga tez harakatlanadi, bu kattalikni baholashga ta'sir ko'rsatadi; oppoq maydon, shaxmat kabi bo'lingan maydonga qaraganda kichik ko'rinadi.

4. Xotira psixologiyasida sinchiklab o'rganiladigan "Pozitsion samara". Reklama ishiga nisbatan bu shuni bildiradiki, reklama axborotining birinchi va oxirgi qismi hammasidan ham oson esda qoladi. Reklama e'lonining o'ng tomoni ikki barabur oson va chapdan ko'ra ancha yaxshi yodda qoladi. Shuning uchun ham agar bir reklama varag'ida doimiy ravishda turli tovarlar haqida ma'lumotlar keltirilsa, unda salohiyatli xaridorga reklama ta'sirining samaradorligi bo'yicha varaqning yuqori o'ng burchagida axboroti joylashtirilgan tovarlar reklamasi juda foydali bo'ladi va oson yodda qoladi.

5. Reklama materiallarini tayyorlashda ranglar hammasi ham faol qo'llaniladi. Rang predmetni kattalashtirishi yoki kichik ko'rsatishi, hattoki, joriy vaqt oraliq'ida bahoga ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. Rangni o'zlashtirish psixologiyasidan kelib chiqib reklama qilinayotgan tovar va xizmatlar xususiyatlarini kuchaytirish uchun quyidagi omillardan foydalanish mumkin: qizil, olov rang, sariq, oq ranglar predmetlarni tashqaridan katta qilib ko'rsatadi, ko'k va yashil ranglar esa aksincha. Qizil

rangdagi predmetlar orasidagi masofa ko'k rangdagi predmetlar orasidagi masofaga qaraganda kichik, shuning uchun ham qizil gulqog'oz yopishtirilgan xona, havo rangdagi gulqog'ozlarga qaraganda xonani 30%ga kichik qilib ko'rsatadi.

Turli rangdagi aralashmalar eksperimental tarzda tekshirilgan. O'zlashtirishni yomonlashtirish darajasi bo'yicha ular quyidagi tarzda joylashtiriladi: oqqa ko'k, sariqqa qora, oqqa yashil, oqqa qora, qizilga yashil, sariqqa qizil, oqqa qizil, qoraga olov rang, to'q qizilga qora, oqqa olov rang, yashilga qizil.

Ranglar aralashuvini tanlashda uyushmaviy aloqalar haqida ham eslash lozim: qora va qizil — motam rangi, qora va sariq chiziqlarni navbatma-navbat qo'yish — qurilish mashinalari va boshqalar. Tamakilar: qizil pachka — o'tkir, havo rang va oq — yengil, yashil — mentolli tamakilar, oltin rang — yuqori sifat, oltin qoplangani — yuqori narx. Agar reklama xorijiy iste'molchilarga qaratilgan bo'lsa, noto'g'ri izohning oldini olish uchun reklamada foydalanilgan firma rangi xorijda nimani anglatishini so'rash lozim.

6. Reklama murojaatnomasini badiiy bezatish haqida qaror qabul qilishda timsollar muhim o'rin egallaydi. Sayohatlarning umumiy qabul qilingan atributlari kompas, globus, to'tiqush, pal'ma va boshqalardir. Bundan tashqari olib borilgan tadqiqotlar ko'rsatishicha, timsollarning 4 toifasini ajratish zarur:

— eng afzal timsollar, ular juda yaxshi uyushmani yuzaga keltiradilar va sayohatga undaydilar: flamingo, turna, tovu, baobab, pingvin, oq ayiq, aysberg, sharshara, parovoz, kapalak, kiyilgan poyabzal, deraza, globus, durbin, xorijiy tillarning belgisi timsollari;

* yetarli darajada muvaffaqiyatli timsollar: tuya, to'tiqush, ekzotik mevalar, palma, fotoapparat, rasmlar, samolyot, kema, avtomobil, shturval.

* betaraf timsollar: ko'pgina timsollarni o'z ichiga oladi;

* salbiy ta'sirni yuzaga keltiradigan timsollar: telefon, idishlar, televizor, raqamlar, qatorlar, kitoblar, krovat, eshik, yangi yoki qimmat poyabzal, kalit.

7. Samarali reklama matnini yozish qoidasi:

Oddiy va tushunarli qilib ayting (agar siz 10 ta fuqaro bilan gaplashsangiz, 10 yoshlik bolaga gapirgandek muomalada bo'ling, agar siz minglab odamlar bilan gaplashsangiz, unda uch yoshdagi bolaga muomala qilgandek suhbatlashing);

Qiziqarli qilib ayting (xaridor uchun qiziqarli bo'lgan so'zlarni keltiring — narx orqali keladigan to'g'ri foyda, imtiyozlar tizimi, tovarning foydasi — eng yuqori tavsiflar, katta assortiment, kafolatlar tizimi (kafolatli va servis xizmati));

Xaridor bilan uning tilida so'zlashing, slenglar va texnik atamalardan foydalanmang;

To'g'ridan-to'g'ri gapiring;

Ishonch bilan gapiring;

Sog'lom fikrni ilgari suring;

Faktlarni keltiring;

Qisqa qiling (reklama xabarlarida axborotlarning ko'payib ketishi, uning etishmasligidan ham yomonroq);

Haqqoniy va xushmuomala bo'ling, yolg'on gapirmang;

Boshqalarga o'xshamaslikka harakat qiling (original bo'ling);

Eng muhim argumentlarni qaytaring;

E'tiborni jalb qilish va saqlab qolishga harakat qiling (xabarlar dinamik bo'lishi lozim — energik, solmoqli so'zlarni, buyruq maylidagi fe'llarni ishlatib);

Mijozga qanday faoliyat yuritishni tanlashi kerakligi haqida gapiring;

Raqobatchilarning nomini tilga olgan holda ular bilan to'g'ridan-to'g'ri qiyoslashdan qoching;

Reklama matni va kompozitsiyasini tahlil qiling.

Xat usuli imkoni boricha reklama murojaatnomasiga kiritilgan umumiy kayfiyatni ko'taradi, ko'p miqdorda fe'llardan foydalanilgan qisqa iboralar ishbilarmonlik, qat'iyatlilik baxsh etadi. Sifat ko'p ishlatilgan iboralar qiyosiy tarzda lirik kechinmalarni oshiradi.

8. Reklama bo'g'ini — tovar xizmat ko'rsatish sifatini, firma faoliyati yo'nalishini ba'zan to'g'ridan-to'g'ri, ko'pincha kinoya bilan yoki abstrakt shaklda aks ettiradigan qisqa shior yoki lozung.

Bo'g'inning funksiyasi — iste'molchilar e'tiborini tortish va ularning esida qolishdan iborat. U butun marketing va reklama siyosati uchun yordam beradi va uning tarkibiy qismi sifatida xizmat qiladi.

Yaxshi bo'g'inni ishlab chiqish uni muvaffaqiyatli qo'llash uchun bir necha shart-sharoitlar talab qilinadi:

Mashaqqatli mehnat, bo'g'inga kiritilgan mazmunli reklama imkoniyatlarini o'rganish;

Bo'g'inga kiritilgan masalalarni qat'iy aniqlash;

Unda foydalanilgan reklama murojaatlarini tarqatish kanallarini aniqlash;

Bo'g'inda aholining turli guruhlariga (iste'molchilarga) nisbatan munosabatni aniqlash;

Bo'g'in bo'yicha ishlashni marketing tadqiqotlari rejasiga kiritish.

Bo'g'inni tuzish qoidasi:

Bo'g'in qisqa bo'lishi lozim (oson esda qoladi);

Bo'g'in oson aytilishi lozim (aytilishi qiyin bo'lgan harf va so'zlardan foydalanmaslik kerak);

Bo'g'in tushunarli bo'lishi, unda texnik atamalar va xorijiy so'zlar bo'lmasligi kerak;

Bo'g'in ritmi tovar bilan muvofiq bo'lishi lozim;

Kalambur (so'z o'yini) tamoyili (so'z ichida yashirin so'z bo'lishi mumkin "ikkinchi ma'no"). Bunday bo'g'in iste'molchi uchun juda jozibalidir unga o'zini ziyrak sezishi imkonini beradi. Lekin uning majburiy sharti shundaki, ikkinchi ma'no hech qanday salbiy, axloqsiz, yomonlik ma'nolarini keltirib chiqarmasligi, iste'molchining kamchiliklariga shama qilmasligi, tovar va xizmatlar xususiyatlarini noto'g'ri talqin qilmasligi lozim.

Masalan, ayrim turistik korxonalar reklama, murojaatnomalarning ko'pgina shakllarida reklama bo'g'inlaridan faol foydalanadilar. Bu shiorlardan ayrimlari haqiqatan ham yodda qoladi. Misol sifatida quyidagi reklama bo'g'inlarini keltiramiz:

"Biz sizni baxtli qilish uchun barcha narsaga tayyormiz!"

"L dan YA gacha dam olish";

"Chang'ilarda yetakchilar bilan uching";

"Turli nuqtai nazardan ko'rinadigan dunyo";

"Fikr yuritadigan kishilar uchun dam olish".

Shunday qilib, samarali reklama murojaatnomalarini tuzish tamoyillarini ko'rib chiqdik. Tabiiyki, universal usul va tavsiyanomalar yo'q. Lekin har qanday reklama murojaatnomasi ekspertiza va tajribadan o'tishi lozim.

Qisqacha xulosalar

1. Marketing kommunikatsiyalari majmuyi murakkab tizim bo'lib, uning tarkibiy qismlari marketing kommunikatsiyasi tizimi asosiy va sintetik vositalari hisoblanadi
2. Reklama shaxsan bo'lmagan marketing kommunikatsiyalarining harqanday haq to'lanadigan shakli bo'lib, unda kommunikator mo'ljaldagi auditoriya tomonidan reklama murojaatiga haq to'lagan shaxs (tashkilot) sifatida qabul qilinadi.
3. Reklamaning muhim kommunikativ xususiyatlari quyidagilar hisoblanadi: shaxsan amalga oshirilmaydi; reklama murojaati bir tomonlama yo'nalishga ega; ta'sir samaradorligi nuqtai nazaridan mavhum; ijtimoiy xususiyatga ega; homiysi aniq ma'lum; subyektivlik yaqqol ifodalangan; ko'zga tashlanuvchan va uqtirishga moyil.
4. Quyidagilarni reklamani tasniflashning asosiy mezonlari deb atash lozim: homiylar turi; mo'ljaldagi auditoriya tipi; muayyan
5. Reklama kampaniyasi tomonidan qamrab olinadigan hudud hajmi va tavsifi; reklama kommunikatsiyasining predmeti va maqsadlari; qabul qiluvchiga ta'sir usullari; ta'sir xususiyati va foydalaniladigan vositalar.

Nazorat uchun savollar

1. Sotish reklamasining faoliyat sohalarini sanab bering.
2. "Reklama asoslari" ilmiy fanining metodologiyasi deganda nima tushuniladi?
3. Marketing kommunikatsiyalari tizimining asosiy elementlarini ayting.
4. Muayyan reklama murojaatini tahlil qiling va uning reklama tasnifidagi o'rnini aniqlang.
5. Reklamaning o'zingizga ma'lum kommunikativ xususiyatlarini ayting va o'z misollaringizni keltiring.

Glossariy

Reklama agentligi — reklama beruvchining topshirig'i va reklama tashkilotining rejasi bo'yicha o'zining mijozlariga to'liq yoki chegaralangan hajmda xizmat ko'rsatuvchi kasaba tashkiloti.

Buklet-birgina — qog'ozda ko'plab ma'lumotlarni sig'dira oladigan birqancha paralel buklamalardan iborat bosma reklama vositasi.

Vitrina-sotuv — joyidagi marketing kommunikatsiyalaridan birlashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi. Vitralar maxsus tashqi ichki va shukabi bo'lishi mumkin.

Viveska (Parda) — sotuv joyidagi tashqi reklama vositasi. Firma stili ko'rinishlarini ifodalovchi faoliyat qobig'ini ko'rsatib beradi.

Diler — chakana savdo sohasida ishlovchi erkin (o'rtada turuvchi) savdogar.

Reklama kampaniyasi — aniq reklamali maqsadga erishish bo'yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o'tkazadigan tizimdir.

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi. Xalq so'zi, 2014 yil 19 yanvar.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish" mavzusidagi ma'ruzasini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. — Toshkent: O'qituvchi NMIU, 2013. — 366 bet.
3. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной Восприимчивости. —М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филлинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. Учеб. пособ. — М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М., 2003

2-bob. MARKETING KOMMUNIKATSIYALAR TIZIMI

2.1. MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI TIZIMI TUSHUNCHASI VA UNING MARKETING MAJMUIDAGI ROLI

Umumiy ko‘rinishda marketing kommunikatsiyalari (ingliz, communication aloqa, xabar) tizimini kommunikatsiya ishtirokchilari, kanallari va usullarini birlashtiruvchi yagona majmua sifatida ta’riflash mumkin. Bunda marketing kommunikatsiyalari tizimi-ning roli tobora oshib borayotganligini ta’kidlab o‘tish lozim.

Marketing kommunikatsiyalar o‘z faoliyatida tovarning iste’molchiga harakatlanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi muayyan odamlar va turli firmalarga yo‘naltirilgan.

Marketing majmuining eng muhim unsurlaridan biri bo‘lgan marketing kommunikatsiyalari tizimi, oxir-oqibatda, firmaning umumiy marketing maqsadlariga erishishga ko‘maklashadi.

Quyidagilar esa ushbu umumiy maqsadlarga bo‘ysunuvchan, ularni rivojlantiruvchi maqsadlar hisoblanadi:

- * iste’molchini asoslantirish;
- * iste’molchilarning ehtiyojlarini yuzaga keltirish, shakllantirish va dolzarblashtirish;
- * tashkilot va jamoatchilik, marketing faoliyati bo‘yicha sheriklar o‘rtasida yaxshi munosabatlarni qo‘llab-quvvatlash;
- * tashkilotning ijobiy obrazi (nufuzi)ni shakllantirish;
- * jamoatchilikni tashkilotning faoliyati haqida xabardor qilish;
- * ma’qul ko‘rilgan auditoriyalarning diqqatini tashkilot faoliyatiga jalb qilish;

- * firma chiqarayotgan tovarlar haqida axborot berish;
- * xaridorda firma belgisiga nisbatan moyillikni shakllantirish;
- * uqtirish;
- * xaridorda firma markasini ma’qul ko‘rishni shakllantirish va sotib olish zarurligiga ishonch uyg‘otish;
- * xarid harakatlarini rag‘batlantirish;
- * firma, uning tovarlari va shu kabilar haqida xaridorga eslatish.

2.2. REKLAMA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI TIZIMIDA

Reklama — marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta'kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi va bunda marketing faoliyatining harqanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqadordir.

Yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishishga olib keladi.

Marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamaning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste'molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarishdir. Bozor birinchidan, iste'molchilarning didi va talablarini aks ettiruvchi segmentlar yig'indisidir. Firmalar uchun maqsad kuch-g'ayratlarini butun bozorga sochmasdan, tanlab olingan segmentga iloji boricha ko'proq kirib borishdan iboratdir. Ikkinchidan, mahsulotni va uning reklamasini tegishli tabaqalashtirish (differentsiatsiyalash) ga asos bo'luvchi talab o'zgarishlarini yetarlicha aniq bilish mumkin. Tovarlar tabaqalashtirish reklama faoliyatini yengillashtiradi va uning samaradorligini oshiradi. Foyda hajmi va reklama uchun zarur bo'lgan mablag' summasi odatda tabaqalashtirish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turlari muntazam ravishda murakkablashib bormoqda va tovarlarning iste'mol xususiyatlari emas, balki ularning imij-bilding, ya'ni yetkazib berish va xizmat ko'rsatish qulayligi, kafolat ta'mini

shartlari va shu kabi tavsiflari talab omillari sifatida oldinga chiqmoqda. Bugungi kunda xorij bozorlarida tovarlar jozibadorligining muhim unsuri (elementi) ular sotilganidan keyin ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama mahsulot sotishni rag'batlantirishning narx bilan bog'liq bo'lmagan moslashuvchan vositasiga aylanib bormoqda, boshqa tomondan esa — birlashgan reklama-axborot kommunikatsiyasining yangi turiga aylanmoqda.

Muayyan bozor vaziyatidan kelib chiqib belgilanadigan maqsadlarga ko'ra reklama quyidagi vazifalarni samarali hal qilishi mumkin: axborot berish (yangi tovar, muayyan voqea, firma va h.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish); uqtirish (tegishli iste'molchi tomonidan firma qiyofasi va uning tovarlarini asta-sekin, muntazam ravishda ma'qul ko'rishni shakllantirish; xaridorni xarid qilishga ishontrish; sotib olish faktini rag'batlantirish va h.k.); eslatish (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash; ushbu tovarni qayerdan sotib olish mumkinligini eslatib turish) va boshqa vazifalar.

Ko'p fanlar yutuqlari va usul-vositalarini qo'llamay turib, hozirgi sharoitlarda real tadbirkorlik faoliyatida reklamaning eng yuqori samarasiga erishishning iloji yo'q. Ushbu fanlar qatorida kommunikatsiyalar aloqasi muhim o'rin tutadi. Bu fan (aniqrog'i — hatto fanlarning butun bir majmui) inson aloqalari shakllanishi va faoliyat ko'rsatishining eng umumiy qonuniyatlarini ko'rib chiqadi.

Reklamani o'rganishga nisbatan ilmiy yondashuv uni inson aloqalarining bir shakli sifatida ko'rib chiqishni talab qiladi. O'zaro aloqani shakllantirish, reklama beruvchining auditoriya bilan muvoqot kanallarini yo'lga qo'yishga urinishi, uning mohiyatini tashkil qiladi. Aks holda (afsuski, bizda bunga misollar ko'p) reklama rasmiy tomondan turli reklama manbalari va ko'plab uni tarqatish kanallari sifatida qabul qilinadi. Bunday yondashuvda reklama tizimsiz va natijada amalda samarasiz bo'lib qoladi.

2.3. KOMMUNIKATSIYALAR NAZARIYASINING ASOSIY QONUNIYATLARI

Biz o'z oldimizga cheklanganroq maqsad kommunikatsiyaning mohiyati muammolarini belgilab olish va ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimini ko'rib chiqish va unda reklama qanday o'rin tutishini aniqlab olish maqsadini qo'yamiz. Shuningdek, bizning vazifamizga reklama kommunikatsiyasining eng oddiy sxemasini tahlil qilish va uning asosiy tarkibiy qismlarini ko'rib chiqish ham kiradi.

"Kommunikatsiya" termini (lotincha communicatio - umumiy lashtiraman, bog'layman) XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya — turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi.

Ushbu kategoriyani tushunishga nisbatan kamida uchta asosiy, eng keng tarqalgan yondashuvni ajratib ko'rsatishadi.

1. Moddiy olam har qanday obyektlarining aloqa vositasi. Bu yondashuv doirasida transport, energetik, suv yo'llar orqali va boshqa turdagi kommunikatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

2. Muloqot. Axborotni odamdan odamga berish.

3. Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida jamiyatga axborotlarni berish va almashish.

Aytib o'tilganlaridan ikkinchisi va uchinchisining mohiyati insonlar jamiyati doirasida bilimlar, mazmunga ega hissiyotlar, irodaviy impulslarni uzatish hisoblanadi. Shuning uchun ijtimoiy kommunikatsiyalarning ushbu ikki turi, transport va energetik kommunikatsiyalardan farqli ravishda, mazmunga ega hisoblanadi.

Shuni ayonki, reklama kommunikatsiyasini o'rganish nuqtai nazaridan ko'rsatilgan yondashuvlardan uchinchisi eng dolzarb hisoblanadi. Reklama kommunikatsiyasining o'zi ijtimoiy kommunikatsiyaning turlaridan biri sifatida ta'riflanishi lozimligi shubhasiz. Chunki insonlar jamiyati doirasidan tashqarida reklama mavjud bo'lishi mumkin emas. Agar ijtimoiy kommunikatsiya asosiga kommunikativ jarayondagi ishtirokchilar roli qo'yiladigan bo'lsa, u holda uning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- muloqot (tenghuquqli sheriklar dialogi);
- taqlid qilish (jamiyat ba'zi a'zolari xulq-atvori, muloqoti, turmush tarzi namunalari va usullarining boshqa odamlar tomonidan o'zlashtirilishi);
- boshqarish (jo'natuvchining xabarni oluvchiga maqsadga yo'naltirilgan holda ta'sir ko'rsatishi).

Qabul qiluvchining jo'natuvchilardan obyektiv mustaqilligiga qaramay, reklama boshqaruv vositalaridan biri hisoblanadi. Taqlid qilish murojaatni oluvchiga ta'sir ko'rsatish vositalaridan biri sifatida qo'llanilishi mumkin.

Bir qator belgilarga ko'ra (verbal-noverbal-sintetik, rasmiy-norasmiy, og'zaki-yozma-bosma, bir mamlakat ichida-xalqaro, bir madaniyat ichida-madaniyatlararo va h.k.) kommunikatsiya tasniflari ko'p. Ular orasida reklamaning kommunikatsiya tizimidagi o'rnini aniqlash uchun muhim mezon kommunikatsiya ishtirokchilarining soni hisoblanadi. Bunda uning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

- * ichki kommunikatsiya (insonning o'z-o'zi bilan muloqoti);
- * shaxslararo kommunikatsiya (2 kishi);
- * kichik guruhlardagi kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 3-8 kishi);
- * jamoat kommunikatsiyasi (taxminan 10 dan 30-100 tagacha ishtirokchi). Bu bosqichda faol kommunikator va passiv auditoriya ajratiladi;
- * tashkiliy kommunikatsiya (qoida tariqasida, 100 tadan ko'p ishtirokchi bo'ladi, lekin ular soni kamroq bo'lishi ham mumkin).

kin, masalan, kichik korxonalar va tashkilotlarda). Bu bosqichda kommunikatsiyalar pog'onasi (ierarxiyasi) — yuqori boshqaruv pog'onasidan pastki (bo'ysunuvchilar) pog'onasigacha paydo bo'ladi); ommaviy kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 1000dan ortiq) — odamlarning ko'p to'planishi (masalan, mitinglar, namoyishlar, tomosha tadbirlari va h.k.), ommaviy axborot vositalari va h.k.

2.4. REKLAMA KOMMUNIKATSIYALARINING ASOSIY VOSITALARI

Garchi marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalari (to'g'ridan-to'g'ri marketing, sotishni rag'batlantirish va b.) uchun shaxslar aro aloqadan boshlab kommunikatsiyaning barcha turlari dolzarb bo'lsada, aksariyat hollarda reklama ommaviy kommunikatsiyalarga kiradi..

Ijtimoiy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- 1) axborot (axborot uzatish);
- 2) ekspressiv (bundan faqat ma'no axborotini emas, balki baholovchi axborotni ham ifodalash);
- 3) pragmatik (qabul qiluvchiga ma'lum bir ta'sirni amr etuvchi ko'rsatma berish imkoniyati) .

Ko'rib turibmizki, kommunikatsiya sifatida reklama ko'rsatilgan har uchala funksiyalarni bajarishga qodir. Shunday xulosa qilish ham mumkin: ijtimoiy kommunikatsiyaning har uchala funksiyasi qabul qiluvchiga reklama ta'siri o'tkazish jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, aytib o'tilganlarga qisqacha xotima sifatida, shuni ta'kidlaymizki, reklama reklama beruvchilar va reklama murojaatlarining har xil auditoriyalari o'rtasidagi ushbu auditoriyalarga reklama beruvchining ma'lum marketing vazifalarini hal qilishga ko'maklashuvchi faol ta'sir ko'rsatish maqsadidagi ommaviy kommunikatsiyalarning maxsus sohasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Agar ijtimoiy kommunikatsiyaning eng umumiy sxemasini ko'rib chiqadigan bo'lsak, u holda quyidagilar oydinlashadi.

An'anaviy kommunikatsiya sxemasi xabarlar manbai yoki axborot jo'natuvini o'z ichiga oladi. Keyin xabarlar muayyan

signalga aylantiriladi, boshqacha qilib aytganda, kodlashtiriladi. So'ngra ushbu signallar aloqa kanallari orqali priyomnikka (qabul qiluvchi moslama) uzatiladi, bu yerda signallar koddan chiqariladi va shu ko'rinishda manzilga yetib keladi. Shuningdek, ma'lum filtrlar (cheklashlar), adresatning xabarga javob aks-ta'siri va tasodifiy omil — kommunikatsiyani amalga oshirishning barcha bosqichlaridagi shovqinlar (buzilishlar) nazarda tutiladi.

Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos qirralari ko'p jihatdan reklamaning funksional vazifalari, ya'ni iste'molchiga ta'sir eta turib jo'natuvchining muayyan tijorat vazifalarini hal qilishdan kelib chiqib belgilanadi.

Reklama kommunikatsiyasining asosiy unsurlarini qisqacha ko'rib chiqamiz. Avvalambor ushbu sxemada qabul qiluvchi (adresat)ning asosiy rolini ta'kidlab o'tish zarur. Boshqa barcha, ya'ni kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha bo'lgan unsurlarning ko'plab xususiyatlari murojaatning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyasi o'lchamlari (parametrlari)dan kelib chiqib aniqlanadi.

Jo'natuvchi (kommunikator, kommunikatsiya manbai, ingl. source) — uning nomidan adresatga reklama murojaati yo'llanayotgan tomon.

Samarali kommunikatsiyani shakllantirish uchun jo'natuvchi dastavval uning maqsadini aniq belgilab olishi, maqsadga yo'naltirilgan auditoriyani to'g'ri aniqlab olishi va istalayotgan javob aks-ta'sirini oydinlashtirib olishi kerak.

Kommunikatorning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyaga hissiy ta'siri, ruhiy ko'rsatmasi, axborot manbai va tashuvchisi murojaat (maktubi, xabari)hisoblanadi.

Kommunikativ xabar har doim ikki tomonli (ikki tusga ega): mazmunning ideal, tasavvurga sig'adigan xususiyati va ifodlashning hissiyot organlari tomonidan qabul qilinadigan moddiy xususiyati. Mazmun va ifoda birligiga belgi orqali erishiladi. Belgilardan matnlar shakllanadi. Shunday qilib, belgi kodning oddiy birligini tashkil qilib, bir ma'noning bir shaklga mos kelishini ta'minlaydi.

Qo'shimcha ma'nolar beriladigan belgi yoki predmet ba'zan o'zining asosiy ahamiyatidan juda uzoq bo'lib, ular ramz sifatida ta'riflanadi (masalan, gerb davlatramzi sifatida, turli diniy ramzlar va h.k.).

Murojaatni shakllantirishda ham verbal (so'zli, matnli), ham noverbal kommunikatsiya usullaridan foydalaniladi. Noverbal usulda belgi sifatida ishoralar, tananing o'ziga xos holatlari va shu kabilar qo'llaniladi. Masalan, Lipton choyi reklama rolliklari seriyasida ishoralar tilidan yaxshi foydalanilgan. Qo'lning xuddi choy solingan piyola botayotgandek harakatini, endilikda bemalol ushbu reklama beruvchining firma belgisi deb aytish mumkin. Nescafe reklamasidagi qoshiqcha bilan piyola bir maromda taqillatish haqida ham shuni aytish mumkin (darvoqe Nestle kompaniyasi buni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazgan).

2.5. REKLAMA KOMMUNIKATSIYASIDA KODLASHTIRISH

Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish kommunikatsiya g'oyasini axborot qabul qiluvchiga matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishda taqdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

Bu shakllarning hammasi kommunikatsiya nazariyasining bo'limlaridan biri bo'lgan semiotikaning o'rganish predmeti hisoblanadi.

Semiotika belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saqlash va uzatishga qodir belgilar tizimining tuzilishi va faoliyat ko'rsatishini o'rganadigan fandır.

Belgilar nisbatining xususiyatiga ko'ra semiotikaning uchta asosiy yo'nalishini farqlash mumkin:

- * sintaktika — nutq zanjiridagi belgilar o'rtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati);

- * semantika belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan obyekti o'rtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati);

- * pragmatika belgi va jo'natuvchi qabul qiluvchi o'rtasidagi munosabat (belgi va odam munosabati).

Ta'kidlash joizki, semiotikaning har uchala yo'nalishi reklama amaliyotida o'ta muhim rol o'ynaydi. Sintaktika yutuqlari va vosita-usullari matnli reklama ishlab chiqishda qo'llaniladi. Sintaktika, semantika va pragmatikaning amaliy jihatlari reklama murojaatini shakllantirar va uning qabul qiluvchiga ta'sirini baholashda o'ta muhimdir. Bu muammo boshqa manbalarda batafsilroq ko'rib chiqiladi. Reklama kommunikatsiyasi sxemasiga qaytamiz. Ta'kidlash lozimki, xabar shakllantirilar ekan, kommunikator ishlatilayotgan kod uni qabul qiluvchiga yaxshi

tanishligidan kelib chiqishi kerak. Aks holda kommunikatsiya-ning samaradorligi past bo'ladi.

Rasmda 1998-yildagi Ispaniyaning Guach DDB reklama agentligiga tegishli "Kann sherlari" aks ettirilgan. Rolik avvalida ekranning chap yuqori burchagidan uning markazi tomon tuya tasviri harakatlanadi. Shu narsa hammaga ma'lumki, tuya ko'pchilik tomonidan chidamlilik va kamsuqumlik ramzi sifatida qabul qilinadi. Ekrandagi uning yonida avtomobilning 100km yo'lga yonilg'i sarf qilish texnik xususiyati haqidagi ma'lumotlar paydo bo'ladi. O'ng tomonda ekranning pastki qismidan tuya-ning qarshisiga gepard (qoplon) tasviri harakatlanadi. U sayyoramizdagi eng uchqur hayvon ekanligini o'rta maktabda o'qigan hamma biladi. Ushbu holda gepard tezlik ramzidir. Avtomobilning tezlik imkoniyatlari haqidagi ma'lumotlar ham ekrandagi keltiriladi. Ekran markazida uchrashgach tuya va gepard klip rejissiyorlarining xohishiga ko'ra o'pishadilar. Yana bitta ramz. Bu gal qo'shilish ramzi: reklama konteksida chidamlilik (funktional) va tezlik birlashadi. Mazkur qisqa rolikni yakunlovchi shior reklamaning asosiy g'oyasini mustahkamlaydi: "Hamisha birga!"

Bunday yorqin kodlar yuqori professional darajadagi reklamada tez-tez uchrab turadi. Masalan, Winterfresh ("qish nafasi") saqichini iste'mol qilgandan keyin nafasdan oynada qolgan "ayoz izlari"ni ham eslash mumkin. Yoki Flatron televizorining reklama roligidagi maxsus effektlar yordamida odamlarning ko'zini qoplagan parda olib tashlanishini bir eslab ko'raylik.

Bizning nazarimizda reklamada ramzlardan foydalanish bo'yicha Rossiya reklama tajribasida muvaffaqiyatli chiqqan bir misolni keltiramiz. Reklamada Eldar Ryazanovning "Avtomobildan ehtiyot bo'ling" deb nomlangan kinokomediya-sidagi musiqadan boshlanadi. Reklama chaqirig'i matn qismining boshiga joylashtirilgan va unda "Yuriy Detochkin tavfsiya qiladi..." deyiladi. Keyin avtomobillar olib qochishga qarshi tizim bo'yicha mahalliy dillerlar to'g'risida axborot ketadi. Ushbu murojaatning kodi faqat mazkur filmni ko'rgan kishilarga tu-

shunarli. Faqat komediyani ko'rgandan keyin Yuriy Detochkin deyarli professional avtomobil olib qochuvchi ekanligini bilish mumkin. Bu uni olib qochishga qarshi vositalarni ishlab olish masalalarida obro'li ekspert sifatida namoyon qilishga imkon beradi (tomoshabinlarning yodidaki, bunday vositalar qatorida Detochkin hatto bo'rilarga ishlatiladigan qopqonlarga ham duch kelgan.) Biroq Yuriy Detochkin shunchaki olib qochuvchi emas. Aslida u yumshoq ko'ngil odam. Sotilgan avtomobillardan tushgan pullarni u bolalar uylariga beradi. Shunday qilib film ijodkorlari tomonidan Yuriy Detochkinning murakkab qiyofasi yaratilgan bo'lib, unga nisbatan hatto avtomobil egalarida ham aniq ijobiy munosabat mavjud. Shuning uchun ham eslatib o'tilgan reklama shiori qofiyadosh "xabardorlar"ga tushunarli bo'lib, darrov kulguli yumor uyg'otadi.

Reklama murojaatida koddan muvaffaqiyatsiz foydalanilganiga misol keltiramiz. 90-yillarning boshida rielter firmalaridan biri "Ostankino" kanalida qilgan reklama roligi orqali ko'chmas mulk sotish bilan shug'ullanadigan firmaning o'z faoliyatidagi harakatchanlikni ko'rsatishni xohlagandi. Slogan "Harakatlanadigan ko'chmas mulk" deb nomlagan so'z o'yini tarzida belgilanadi. Videorolik birinchi kadrlarida mabzarali o'rmon bag'rida joylashgan chiroyli kichik uy ko'rsatiladi. Biroq kamera ortga ketib panarama qiladi va uy avtomobil platformasida turganligi ma'lum bo'lib qoladi. O'rmon shovullashi orasidan motorning ishga tushganligi eshtiladi. Platforma uy bilan birga kadrda chiqa boshlaydi. Mijozlar murojaat qilish o'rniga firmaga hajmi katta yukni tashib berishni xohlovchilardan bir nechta qo'ng'iroqlar bo'lgan.

Ayniqsa, xorijiy auditoriya bilan ishlashda "kodlashtirish va koddan chiqarish" muammosi juda muhimdir. Milliy mentalitet, madaniy qadriyatlardagi farqlar bir xil murojaatga turlicha aks-ta'sirlarga sabab bo'lishi mumkin.

Sementik buzulishlarga xorijiy kommunikatorlarnin boshqa mamlakatlardagi kutilmaganda "noo'rin jaranglab qoladigan" reklama qilinayotgan narsalar nomlarina misol qilib, rus tilida

so'zlashuvchi mamlakatlar misolida ko'rib chiqamiz. Masalan, Blie Water ("Blyu Vote" mineral suv rusumi), Kaloderma (teri uchun krem), Rikala ("Pukala" choy rusumi), Wash&Go ("Vo-shend gou" shampuni), Dolbu ("Dolbi" video apparaturasi). Wisra ("Vispa" shokoladi) yoki Duru ("Duru" sovun turi) ukrain tilida so'zlashuvchilarda kulgi uyg'otadi (chunki bu ukrain tilidi "ospa" (chechak) va "обманиволо" (aldayapman) kabi ma'nolarni beradi). Yugoslaviyada ishlab chiqariladigan bolalar ovqati Vledina, so'zini tarjima qilishga til ojiz, chunki uning omonimi me'yordagi so'z boyligi doirasidan tashqariga chiqib ketadi, boshqacha qilib aytganda so'kinishni anglatadi.

Shuningdek, Tavriya-Nova rusumli ukrain avtomobili ham Ispaniyada muammolarga duch kelishi mumkin, chunki "no va" ispan tilidan tarjima qilinganda - "yurmaydi" ma'nosini anglatadi.

Bunday salbiy misollar bilan birga, reklama qilinayotgan narsalar nomining mo'ljaldagi auditoriya tili bilan organik uyg'unlashib ketganligi misollarini ham ta'kidlab o'tish mumkin. Masalan, "Tozalikni madirayt, tozalik toza Tayd" shahar og'zaki ijodidan aforizm kabi o'rin olgan.

Shunday qilib, biz reklama kommunikatsiyasi sxemasining asosiy unsurlarini ko'rib chiqdik. Ulardan ba'zilarini biz darslikning keyingi boblarida aniqroq tahlil qilamiz.

Qisqacha xulosalar

1. Reklama ijtimoiy kommunikatsiya shakllaridan biridir. U auditoriyaga ta'sirining yuqori samaradorligiga erishish kommunikatsiyalar nazariyasi tadqiq etadigan asosiy qonuniyatlarni o'rganishni talab qiladi.
2. Yutuqlaridan amaliyotdan keng foydalanilayotgan kommunikatsiyalar nazariyasining bo'limlari sintaktika, semiotika, pragmatikadir.
3. Reklama kommunikatsiyasi sxemasi jo'natuvchi (adresant), kodlashtirish tizimi, filtrlar (to'siqlar), kommunikatsiya kanali, murojaat (maktub), kommunikatsiya vositachisi (kommunikant), koddan chiqarish tizimi, qabul qiluvchi (adresat), aks aloqa (jumladan javob aks-ta'siri) kabi elementlarni o'z ichiga oladi.

Nazorat uchun savollar

1. Reklamaning qanday ta'riflarini bilasiz va ular nimani anglatadi?
2. Marketing kommunikatsiyalari vositalarining tarkibiy qismi sifatida reklama qanday asosiy qirralarga ega?
3. Homiysining turiga ko'ra reklamaning turlarini sanab bering.
4. Ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimida reklamaning o'rnini tavsiflab bering.
5. Minataqaviy (umumilliy) reklama amaliyotidan sizningcha muvaffaqiyatli (muvaffaqiyatsiz) chiqqan reklama kodidan foydalanishga misol keltiring.
6. O'qituvchi bergan (yoki duch kelgan jurnaldan siz tanlab olgan) muayyan reklama murojaati misolida qabul qiluvchining istalayotgan javob aks-ta'siri borasida o'z taxminlaringizni ayting. Uni ushbu reklama murojaati rag'batlantiradimi?

7. Amaliyotdan shovqinlar reklama xabarining mazmunini tubdan o'zgartirgan hollarga misol keltiring. Ular qanday turdagi shovqinlar?

Glossariy

Animatsion reklama multiplikatsion filmlardan foydalanib namoyish etiladigan video reklamalarning bir turi.

Banner — sotish joyida joylashgan plastika karton yoki qog'ozdan tayyorlangan to'g'ri burchakli yoki uchburchakli planiyati.

Bannerli reklama-mavzuviy saytlardagi bannerlar vositasida o'tkaziladigan internetdagi reklama aksiyasi.

Virtual do'kon internet marketingning vositalaridan biri. Foydalanuvchilar web-saytda namoyish qilinayotgan tovar bilan tanishish va olish mumkin bo'lgan tarmoq.

Vitrinasotuv joyidagi marketing kommunikatsiyaliridan bir-lashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi. Vitralar maxsus tashqi ichki va shu kabi bo'lishi mumkin.

Imij-firma yoki tovar bilan bog'lanadigan maqsadli auditori-yadagi tasavvurlarning birligi va emosional qabul qilishi firma yoki mahsulotning shaklidir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan ri-vojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom et-tirish yili bo'ladi. Xalq so'zi, 2014 yil 19 yanvar.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Bosh maqsadimiz-keng ko'lamli islohotlar va moder-nizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish" mavzu-sidagi ma'ruzasini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. - Toshkent: O'qituvchi NMIU, 2013. - 366 bet.

3. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va chorarlari. Toshkent, 2009 yil mart
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama. rambler.ru
10. 10. www.reklama. yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филинова О. Е. Информатсионные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менежмент. М., 2005.
3. Лярина Т. Бизнес икоммуникации, или Школа современной рекламы. М., 2003.

3-bob.TO'G'RI MARKETING VA PABLIK RILEYSHNZ

3.1. BEVOSITA MARKETINGNING ASOSIY SHAKLLARI

Muayyan adresatlar bilan ko'ngildagidek aloqalarni yo'lga qo'yish uchun jo'natuvchi firma qudratli vosita bo'lgan reklamadan, uning barcha ko'rinishlaridan foydalanadi. Shuningdek kommunikator iste'molchilar va vositachilarning e'tiborini pablik rileyshnz usullari yordamida jalb qilishi mumkin. Bunday usullar quyidagilar bo'lish imumkin: firmaning yangi texnologiyalardan foydalanayotganligi haqida jurnal yoki gazetadagi maqola; firma rahbari yoki xodimining televideniya orqali intervyu berishi; tabiat go'zalliklari bilan birga kadrda "tasodifan" tushib qolgan firma mahsuloti aksettirilgan video rolik va h.k..

Marketing kommunikatsiyalari tizimi (MKT) vositalarining yig'indisi sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Bunday vositalarni shartli ravishda ikkiga: asosiy va sintetik vositalarga bo'lamiz

Marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalariga quyidagilar kiritilishi mumkin:

- reklama;
- bevositamarketing (jumladans haxsan sotishlar);
- pablik rileyshnz (jumladan pablisiti);
- sotishni rag'batlantirish (yoki seylzpromoushn).

Marketing kommunikatsiyalarining sintetik vositalariga quyidagilar kiradi: brending; homiylik; ko'rgazmalar va yarmarkalarda qatnashish; sotish joylaridagi integratsiyalashgan (qo'shilgan) marketing kommunikatsiyalari.

3.2. PABLIK RILEYSHNZ

Pablik rileyshnz (PR), ko'inishidan, sharhlari ko'pligi va ko'p ma'noligi bo'yicha boshqa barcha MKT vositalari kategoriyalaridan oshib tushadigan termin hisoblanadi. Mutaxassislar pablik rileyshnzga berilgan 500dan ortiq ta'riflarni hisoblaganlar. Bu terminning ingliz tilidan so'zma-so'z tarjibasi "jamoatchilik bilan aloqalar" bo'lib, u faqat PR faoliyat ko'rsatishining bir sohasinigina bildiradi, xolos. Shuning uchun ham u ushbu kategoriyanin omlash uchun ishlatilishi mumkin emas. Buning ustiga, "pablik rileyshnz" termini tarjimasiz holda ingliz tilda so'zlashuvchi mamlakatlardan boshqa rivojlangan mamlakatlarda ham ishlatiladi.

Agar pablik rileyshnz marketing kommunikatsiyalari tizimi nuqtai nazaridan olib ko'riladigan bo'lsa, u holda pablikrileyshnzga kommunikatorning maqsadlariga erishish doirasida to'la va obyektiv axborotlar asosida tashkilotning o'z maqsadli auditoriyalari bilan uyg'un kommunikastyalari tizimini shakllantirish sifatida ta'rif beramiz.

Muayyan firma faoliyat ko'rsatishi darajasida PRni amalga oshirishning asosiy yo'nalishlariga quyidagilar kiradi: 1) firma-ning ijobiy ijtimoiy nufuzini shakllantirish; 2) firma va uning ko'psonli auditoriyalari o'rtasida o'zaro munosabatlarni yaxshilashga yo'naltirilgan usullar va uslublar tizimini ishlab chiqish; 3) firma haqidagi axborotni tarqatishga to'sqinlik qiluvchi to'siqlarni va firma va uning auditoriyasi kommunikatsiyasi jarayonida vujudga keladigan to'siqlarni (zararli, yolg'on mish-mishlar) bartaraf etishga qaratilgan choralarni ishlab chiqish va amalga oshirish; 4) qabul qiluvchilarga ta'sirni kuchaytirish; 5) nizoli va munozarali vaziyatlardagi choralar tizimini ishlab chiqish; 6) firmaning

o'z xodimlari orasida yuzaga keladigan vaziyatni doimiy kuza-tib borish va uni nazorat qilish hamda qulaylashtirish yuzasidan choralar shlab chiqish; 7) firmaning yorqin individual qiyofasi (obrazi)ni yaratish (raqobatchilardan to'silish) va b.

Pablik rileyshnzni uning shakllaridan biri bo'lgan pablsiti bilan aynan bir xil deya ta'riflash ham, bizning nazarimizda, keng tarqalgan xato fikrdir. Boshqa yana bir xato fikr publisi-tini MKTning asosiy unsurlaridan biri deb hisoblashdir. Buning hammasi ushbu kategoriyaning muhimligini ko'rsatadi. Biz uni batafsilroq ko'rib chiqamiz

Pablsiti, AMA ta'rifiga ko'ra, "tovar, xizmatlar yoki tadbir-korlik tashkiliy birligi haqida tijorat jihatidan muhim bo'lgan ma'lumotlarni bosma axborot manbalarida tarqatish yoki radio, televidenie, sahna orqali ijobiy tasavvur uyg'otish yo'li bilan ularga bo'lgan talabni homiy tomonidan shaxsan bo'lmagan holda yoki pul to'lamasdan turib rag'batlantirishdir". Fikrimiz-cha, publisitiga nisbatan eng asosli yondashuvlardan biri uni pablikrileyshnzning shakllaridan biri deb tushunishdir.

Pablsiti: yaxshiroq qil va butun dunyo bu haqda bilsin. Yax-shi tovar, yaxshi sabab, yaxshi film yoki yaxshi qilmish — bular-ning barchasi ushbu mezonlarga mos tushadi.

Pablikrileyshnz: senga etgan zararni kamaytir va iloji boricha uni neytrallashtir yoki uni farovonlikka aylantir. Hazil tariqa-sidagi ohang va PR vazifalarini ancha tor tushunishga qaramay, shuni ta'kidlash lozimki, pablikrileyshnz faoliyatining nizoga qarshi, bo'hron (krizis)ga qarshi yo'nalishi eng muhimlaridan biri hisoblanadi.

3.3. PABLIK RILEYSHNZNING ASOSIY QIRRALARI

Pablik rileyshnz maqsadlariga erishish uchun ko'plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi. Ularni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin.

1. Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televidenie, radio) bilan aloqalar. publisitining bu yo'nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat;

1.1. Firma tomonidan matbuot konferensiyalari va brifinglar tashkil qilish. Ularda firma faoliyatining muammolari muhokama qilinadi.

1.2. Ommaviy axborot vositalariga press-relizlar (yoki press-bulletenlar) jo'natish.

1.3. Firma ishtirokida tele va radio reportajlar o'tkazish; firma, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish.

1.4. Firma rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish.

1.5. Ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy, iloji bo'lsa, do'stona munosabat o'rnatish..

2. Bosma mahsulotlar vositasida pablik rileyshnz quyidagi shakllarga ega.

2.1. Firma faoliyati haqida har yillik rasmiy hisobotlar e'lon qilish. Ko'p mamlakatlarda ba'zi turdagi korxonalar (masalan, aksionerlik jamiyatlari) uchun moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalari haqidagi ma'lumotlarni e'lon qilish majburiy hisoblanadi va bu qonunda mustahkamlab qo'yilgan.

2.2. Firmaning tashviqot prospektini nashr etish. Odatda nufuzli prospektida firmaning tarixi, eng muhim yutuqlari aks ettiriladi. Ba'zi hollarda u o'quvchini firmaning tashkiliy tuz-

ilishi, uning rahbarlari bilan tanishtiradi. Shunday qilib, prospekt oshkoralik muhitini hamda firma va jamoatchilik o'rtasida ishonchni shakllantirishga ko'maklashadi.

2.3. Firma jurnalini nashr etish (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ'ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq. Shuning uchun firma jurnalini nashr etish faktining o'ziyoq firmaning yuqori salohiyatga egaligi, uning katta moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi.

3. Firma vakillarining kasaba yoki jamoatchilik tashkilotlari syezdlari va konferensiyalarida ishtirok etishi. Firmaning o'zi u ishlayotgan faoliyat sohasidagi muammolar bilan bog'liq ilmiy simpozium yoki seminar tashkil etish tashabbusi bilan chiqish mumkin..

4. Firma tomonidan voqea tusidagi har xil tadbirlarni tashkil qilish. Avvaliga shuni ta'kidlash lozimki, jo'natuvchi o'zi pul to'lab "buyurtma" maqolalarini tashkil qilishi mumkin. Bunday tajriba hamma yerda qoralanadi, lekin bizning sharoitlarimizda, tan olish kerakki, ancha keng tarqalgan. Agar "kulrang piar" deb nomlanadigan (yana "qora PR", deb nomlanadigan va vazifasi raqobatchining obro'sini to'kishdan iborat bo'lgan pablikrileyshnz ham bor) PRdan voz kechiladigan bo'lsa, u holda kommunikator o'ziga boshqalarning qiziq ishini uyg'otadigan boshqa vositalarni izlashiga to'g'ri keladi.

5. Firmaning davlat boshqaruvi organlariga qaratilgan PR faoliyati. Pablik rileyshnzning ushbu yo'nalishi quyidagi usullar yordamida amalga oshirilishi mumkin.

5.1. Firmalar tomonidan davlat boshqaruv organlariga "o'z" odamlarini kiritish (lobbi shakllantirish).

5.2. Yuqori sifatga darajasi bilan ajralib turadigan yangi tovarlarni davlat rahbarlariga taqdim etish. Masalan, 1993 yilda VAZ-2110 avtomobilining Rossiya Prezidenti Boris Elstinga taqdim etilishi.

5.3. Davlatning birinchi shaxslarini tashkilot tomonidan o'tkaziladigan tantanalarga taklif qilish. Masalan, AQSh Prezidenti Bill Klintonning Ford motorsz Co tashkil qilgan Mustang avtomobillarining bozorga chiqarilganligiga 30 yil to'lishi munosabati bilan o'tkazilgan tadbirda ishtirok etishi.

3.4. INTERNETDAGI PABLIK RILEYSHNZ

Internet tarmog'i PR maqsadlarida quyidagi vositalardan foydalanishga imkon beradi:

- * "Internetda kommunikatorning o'z web-sahifasini joylashtirish;
- * "elektron pochta orqali press-revizlar jo'natish;
- * "tarqatish ro'xatlari orqali axborot materiallarini uzatish (mail-list);
- * "jo'natuvchini qiziqtirgan muammolar bo'yicha Internetda qatnashish;
- * "o'z elektron gazetolari (jurnallari)ni chiqarish va b..

7. Badiiy asarlar va sahnada firmani ijobiy namoyon qilish; kommunikatorning badiiy va telefilmlar ishlab chiqarish jara-yonida ishtirok etishi.

8. Publik rileyshnzning boshqa vositalari. Masalan, taqdimotlar, ochiq eshiklar kunlari, omma oldida chiqishlar, foto ko'rgazmalar. Ishonch hosil qildikki, PR vositalari ancha ko'p va xilma-xildir. Buning hammasi ma'lum maqsadlarga erishish uchun kommunikatorlar tomonidan o'tkaziladigan PR-kompaniyalarni atroflicha ishlab chiqishni talab qiladi.

Coleco firmasi mutaxassislarining bozorga o'z mahsuloti - "Cabbage Parth" qo'g'irchoq'ini olib chiqish bo'yicha o'tkazgan faoliyati PR-kompaniyasini samarali o'tkazishga misol bo'la oladi. Birinchi bosqichda Amerika shaharlaridan biri (Boston)da matbuot konferensiyasi o'tkazilgandi. Unda qo'g'irchoqlar rasman taqdim etildi. Konferensiya davomida mahalliy maktab o'quvchilari qo'g'irchoqlarni "farzandlikka olish" marosimini o'ynab ko'rsatdilar. Bu, tabiiyki, Coleco firmasining PR kompaniyasi tomonidan rejissyorlashtirilgan edi.

Shuni ta'kidlash lozimki, an'anaviy axborot (yangi tovar chiqarilishi) bilan birga, yuqori darajadagi o'ziga xos usul (farzandlikka olish) qo'llanildi. Albatta, bu yangilik ko'plab ommaviy axborot vositalarida bepul chop etildi. Bu g'ayri oddiy yo'l yangi tovarni tashviq qilishga (yana bepul) xizmat qildi. Odamlar bir-biriga "farzandlikka olish" haqidagi xabarni qiziqarli yangilik sifatida yetkaza boshladilar. Shundan so'ng bolalar psixologlarining Cabbage Rarth qo'g'irchog'i sog'lom o'yinchoq ekanligi haqidagi bayonoti uyushtirildi va keng tarqatildi. Natijada odamlar bu qo'g'irchoqlarni ko'plab sotib ola boshladilar va bir-biriga tavsiya qila boshladilar.

Yuqorida keltirilgan material PRning muhim kommunikativ xususiyatlari haqida ma'lum xulosalar qilishga imkon beradi.

Marketing kommunikatsiyalarining turi sifatida pablikrileyshnizning asosiy qirralari sifatida quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- 1) iste'molchilar auditoriyasini keng qamrab olish;
- 2) axborotni obyektiv tarzda xabar shaklida bayon qilish;
- 3) ishonchlilik (yoki hech bo'lmaganda ishonchlilikka erishishga harakat qilish);
- 4) respektabellikning nisbatan yuqori darajasi. Bu tadbirkorlik obro'siga putur etkazmagan holdamoliya, siyosat, sog'liqni saqlash, dori-darmonlar ishlab chiqish, energetika kabi sohalar-da PR vositalaridan foydalanishga imkon beradi;
- 5) ta'sir samarasini aniqlashning reklamadagidan ham ko'proq mavhumligi;
- 6) keng miqyosli vazifalarni hal qilish, uzoq muddatli ishtirok bo'lga yo'nalganlik;
- 7) qo'llanilayotgan shakllarning ko'p xilligi;
- 8) maqsadli auditoriya bilan bir martalik aloqaning nisbatan qimmat emasligi.

Buning hammasi PRni marketing kommunikatsiyalarining ancha samarali vositasiga aylantiradi. Afsuski, bu hali mamlakatimiz bozor amaliyotida keng tarqalmagan.

Qisqacha xulosalar

1. MKT nuqtai nazaridan pablikrileyshnizni kommunikatorning marketing maqsadlariga erishish doirasida to'la va obyektiv xabardorlik asosida tashkilotning maqsadli auditoriyalar bilan uyg'un kommunikatsiyalari tizimi sifatida ta'riflash mumkin.
2. Pablik rileyshniz — marketing kommunikatsiyalari tizimining asosiy vositalaridan biri bo'lib, u tashkilotning zamonaviy kommunikatsiya strategiyasini belgilab beradi.
3. PRning asosiy vositalari quyidagilar bo'lishi mumkin: axborot vositalari bilan aloqalar (jumladan pablisiti); bosma mahsulot yordamida PR; firma vakillarining kasaba va jamoat tashkilotlarining s'ezdlari va konferensiyalaridagi ishtiroki; firma tomonidan voqea tusidagi har xil tadbirlarni tashkil qilish; kompyuter tarmoqlaridagi PR.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama va pablik rileyshniz o'rtasidagi qanday umumiy qirralar va farqlarni ayta olasiz?
2. PR va pablsiti bir-biridan nimasi bilan farq qiladi ularning umumiy tomonlari nimada?
3. Muayyan misol orqali PRning asosiy kommunikatsiya xususiyatlarini tasvirlab bering.
4. Siz muayyan kommunikatorga PRning qanday asosiy vositalaridan foydalanishni tavsiya etgan bo'ladingiz? (Adresantlar ro'yxatini o'qituvchi beradi).
5. Amerika marketing assotsiatsiyasi pablsitiga qanday ta'rif bergan?

Glossariy

Tashqi reklama-tashuvchilar binodan tashqarida joylashadigan reklamaning asosiy vositalaridan biridir.

Pablik rileyshnz-firma faoliyati va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta'sir qilishning zaruriyatiga jamiyatni ishontirishga firmaning ijobiy obrazini shakllantirish va qo'llab quvvatlashga qaratilgan maqsadli auditoriyalari bilan o'zaro aloqa tizimidir.

Prezentatsiya-pablikrileyshnzning vositasi bo'lib o'zi uchun yangi bo'lgan bozordan ish boshlovchi firmaning yangi tovarini namoyish etishda tuziladi.

To'g'ri marketing-tovarni sotish maqsadida oxirgi iste'molchi bilan sotuvchi ishlab chiqaruvchining interaktiv o'zaro munosabatidir.

Franchayzing-qatnashuvchilar o'rtasidagi bozor jarayonidagi kelishuvli munosabatlar tizimi bo'lib, bunda bitta firma boshqa firmalarga o'zining savdo markalaridan foydalanish huquqini beradi.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi//Xalq so'zi, 2011 yil 22 yanvar.
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1-qism. Makro iqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.

5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: YUNITI-DANA, 2006.
6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной Восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М., 2005.
3. Лярина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. М., 2003.

4-BOB. BRENDING

4.1. FIRMA USLUBI, BREND VA BRENDING TUSHUNCHASI

Firma uslubi (stil) bozor faoliyatida qadim zamonlardan beri qo'llanib kelinadi. Avvaliga bu elementlar juda oddiy bo'lgan. Masalan, tovarlari sifatli bo'lgan eng topqir hunarmandlar (kulollar, temirchilar, qurolsozlar) o'z mahsulotlariga tamg'a bosganlar. Ushbu hunarmandlarning kasbiy mahoratidan xabar topgan xaridorlar aynan shunday ajralib turuvchi belgisi bor tovarlarni olishga harakat qilganlar.

O'rta asrlarda sexlarning korporativ sotish markalari paydo bo'lgan. Bozorlar jo'g'rofiyasi kengayib borishi bilan tovar belgisi va boshqa firma belgilarining ahamiyati ortib bordi.

O'sib borayotgan raqobat va yagona axborot kengligi shakllanishi sharoitlarida tovar ishlab chiqaruvchilar o'z tijorat kommunikatsiyalarining maqsadli auditoriyalari sifatida bevosita potensial xaridorlarni ajrata ola boshladilar. Bunda yirik tovar ishlab chiqaruvchining birinchi navbatdagi vazifasi bevosita raqobatchilar orasidan o'zining ajralib turishiga erishish bo'la boshladi. Aynan shu shart-sharoitlar dastlabki umummilliy va xalqaro brendlarning shakllanishiga olib keldi.

"Firma uslubi", "brend" va "branding" tushunchalari biri-biri bilan mustahkam bog'langan. Ham xronologiyasi, ham qo'llaniladigan kommunikatsiyasi rivojlanib borishi nuqtai nazaridan firma uslubi (FU) dastlabki kategoriya hisoblanadi.

Firma uslubi, brend va branding tushunchalarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Firma uslubi (ingl. corporate identity) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi.

Natalya Dobrobabenko bergan muvaffaqiyatli ta'rifga ko'ra "firma uslubi bu - tovarlar (xizmatlar), firmadan chiqadigan barcha axborotlar, uning ichki va tashqi bezalishi vizual va mazmuniy birligini ta'minlovchi rang, grafika, so'z, matbaa, dizayn doimiy elementlari (konstant)ning to'plamidir.

FUning mavjudligi uning egasining iste'molchida ijobiy taassurot uyg'otishiga ishonchi borligidan dalolat beradi. FUDan foydalanishning vazifalaridan biri xaridorga ushbu firmaning oldin sotib olingan tovarlari bergan ijobiy hislar haqida eslatib turishdir. Shunday qilib, FUning mavjudligi tovarlar va xizmatlarning yuqori sifatini bilvosita ta'minlaydi.

Shu bilan birga, FUDan foydalanish har doim ham firma mahsulotining sotilishiga ko'maklashavermaydi. Masalan, Peterburgdagi Skoraxod poyafzal firmasi o'tgan asr boshida sifatli mahsuloti tufayli 20 yillardan to 80 yillargacha yuqori mavqega ega edi. Endilikda Skoroxod egallagan mavqeini yo'qotib bormoqda. Firma belgisi past sifat va modadan chiqqanlik ramziga aylanib bormoqda. Firmaning belgilari xaridorlarni jalb qilish o'rniga ularni cho'chitmoqda.

Shu munosabat bilan Zaporjest avto brendi haqida eslatib o'tish mumkin. U xuddi 600-Mercedes kabi ramzga aylangan. Biroq u qulay, texnik jihatdan mukammal, hashamli avtmobilning butunlay aksi sifatida eslanadi ("yangi rusumlar" haqidagi latifalarda bu ikkala rusumdagi mashinalar tez-tez to'qnashib turishi bejiz emas). Marketing majmuining boshqa elementlari barqaror ravishda yuqori darajada bo'lganda firma uslubi uning egasiga quyidagi ustunliklarni beradi:

- axborot oqimi orasidan iste'molchiga ma'qul bo'lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;
- firmaga kam xarajat qilgan holda o'zining yangi tovarlarini bozorga olib chiqishga imkon beradi;
- reklamaning samaradorligini oshiradi;
- faqat reklama emas, balki firma marketing kommunikatsiyalari boshqa vositalarining (masalan, pablikrileyshinz, matbuot konferensiyalari o'tkazish, nufuzli prospektlar chiqarish

va h.k.) zarur birligiga erishishga ko'maklashadi);

- korporativ ruhning o'sishiga ko'maklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, "firma vatanparvarligi" hissini uyg'otadi;

- firmaning estetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta'sir qiladi.

Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bo'lsak, firma uslubini firma nufuzi, uning belgisini (markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin. Reklama nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi haqida gapirar ekan, "har bir e'lon marka obrazi bo'lgan ramzga qo'shilgan hissa, brend nufuziga qo'shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak"ligini ta'kidlagan.

4.2. BRENDINGNING ASOSIY MARKETING MAQSADLARI

Amerika Marketing assotsiatsiyasining ta'rifiga binoan "Brend (ingl. "Brand") – muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so'z, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir".

Kengroq va erkinroq ma'noda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o'lchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig'indisi (tovar nufuzi, ingl. Brand image), shuningdek brend egalari tomonidan iste'molchiga va'da qilingan biror ustunlik bilan birga o'z ichiga oladi. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga iste'molchilar "yopishtiradigan" "tasavvurdagi yorliq" va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir.

Shunday qilib, brendning yuqorida aytib o'tilgan ikki tashkil qiluvchisi haqida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand pate) va brend obrazi (brand image)dir. Keyingi vaqtda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, brend-mif – kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi.

"Brend" terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko'rsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya'ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi.

1. Axloqiy prinsiplar.
2. Firmaning bosh vazifasi (missiya).

3. Korporativ falsafa.
4. Kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlari.

5. Xulq-atvor va tashqi ko'rinish andazalari.

Ko'rinib turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi.

Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko'rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi — firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi — brendni ko'zga ko'rinarli qilish va faqat ushbu firmaga xos qilishdir.

Butun dunyoda tan olingan, shakllangan brendlarga (ularni megabrendlar deb ham atashadi) Mercedes va BMW avtomobillari, Soni murakkab maishiy apparaturasi, Coca-Cola va Repsi ichimliklari, tez xizmat ko'rsatuvchi McDonald's restoranlari, Boeing samolyotlari va shu kabilarning belgilarini kiritish mumkin. Bubrendlardan har biri bizning ongimizda shunchaki avtomobil, televizor, gazli ichimlik, gamburger, kompyuter yoki samolyotdan ko'ra ko'proq tasavvur uyg'otadi.

Ba'zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, ya'ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo'lgan belgilarni ham ajratib ko'rsatishadi.

Brandpate tariqasida brend egalari bo'lgan firma nomlari ham (Volvo, BMW, Coca-Cola va b.), tovar belgilarining muayyan nomlari ham ishlatilishi mumkin. Ba'zi tovarlar markasi nomining mashhurligi ko'pincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Masalan, Marlboro sigaretlari (ishlab chiqaruvchi — Phillip Morris), Satel (Reynolds Taasso Corporation); Barbi qo'g'irchog'i (Mattel) va boshqalar shular jumlasidandir.

Brendni baholash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz.

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi.

Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi.

Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi.

Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriya foizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi. Bunda intervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay eslashi va chetdan aytib turib eslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu — brendning asosiy tavsifidir. Uni o'lchash uslublari har xil va ko'psonlidir. Ulardan eng mashhuri The Brand Consulting va Interbrand konsalting kompaniyalarining metodikasi hisoblanadi. Interbrand yirik dunyo brendlarini muntazam ravishda baholab boradi.

2000-yildagi oxirgi baholashlarga ko'ra eng qimmat megabrend Coca-Cola bo'lib, u \$72, 5 mlrd.ni tashkil qilmoqda. Microsoft- Windows kompaniyasining sub-brendi keyingi yilda deyarli chorak baravar ko'paydiva \$70, 2 mlrd.ni tashkil qildi.

Coca-Cola firmasi rahbarlari ularning brendi firmaning qolgan boshqa barcha mulkidan ham qimmatroq baholanishi haqidagi gaplari obyektiv asosga ega. Buni Interbrand ekspertlarining baholashi ham tasdiqlaydi. Ekspertlarning ta'kidlashicha, ushbu kompaniya brendining qiymati bozor kapitalizastiyasida 51%ni tashkil qiladi.

Amaliyotda brendning narxi kompaniyaning narxidan ham ko'proq bo'lgan hollar ham uchragan. Masalan, Phillip Morris kompaniyasi Kraft Food firmasini \$ 13 mlrd. dollarga sotib olgan. Bu ushbu firmaning balans qiymatidan yetti barobar ortiqdir.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi.

Darvoqe, mamlakatimiz iqtisodiy amaliyotida ham muayyan real mablag' bahosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning qiymati firma hisobot balansining "Nomoddiy aktivlar" bo'limida hisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida ko'rib chiqish va kredit berishda undan garov sifatida foydalanishi mumkin.

Agar brandingga marketing nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdan kelib chiqib, brandingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brandingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- 1) brend yaratish;
- 2) brendni kuchaytirish;
- 3) brendni joylashtirish va o'rnini almashtirish (pozitsiyalashtirish va repozitsiyalashtirish);
- 4) brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish;
- 5) brendni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash).

4.3. FIRMA USLUBINING ASOSIY UNSURLARI

"Brend", "branding" tushunchalari ko'pincha "sotish markasi" kategoriyasi bilan uyg'un holda tasavvur qilinadi. Ayni paytda savdo markasi (SM) rasmiy-yuridik tushunchadir. Sotish markasining asosiy vazifasi — muayyan ishlab chiqaruvchi sotuvchining mahsulotini identifikatsiyalash, uning egasiga SMDan foydalanishda yuridik ustunlik berish, uni noqonuniy raqobatga qarshi kurash vositasi sifatida qo'llashdir.

Firma uslubi quyidagi tarkibiy qismlardan iborat.

- rovar belgisi
- firma shrift yozuvi (logotip)
- firma bloki
- firma shiori (slogan)
- firma rangi (ranglari)
- firma shriftlarining to'plami
- korporativ qahramon
- doimiy kommunikant (firma qiyofasi)
- firmaning boshqa konstantlari

Bu tarkibiy qismlar haqida qisqacha so'z yuritamiz. Tovar belgisi (boshqacha ishlatiladigan nomlari: xizmat ko'rsatish belgisi, firma belgisi) firma uslubining markaziy elementi hisoblanadi. Tovar belgisi (TB)ga "sotish markasi" sifatida ta'rif berilishi unchalik to'g'ri emas. Chunki tovar belgisi (TB) belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan tasviriy, so'z, hajm, tovush, belgilari yoki ularning kombinatsiyasi bo'lib, TB egasi tomonidan o'z tovarlarini identifikatsiyalash uchun ishlatiladi. Tovar belgisi egasining undan foydalanishga bo'lgan istisnosiz huquqi davlat tomonidan huquqiy himoya qilinadi.

Mutaxassislar quyidagilarni tovar belgisining asosiy funksiyalariga kiritishadi :

– farqlarni qabul qilishni engillashtirish yoki farqlar yaratish;

- tovarlarga nomlar berish;
- tovarni tanib olishni yengillashtirish;
- tovarni eslab qolishni engillashtirish;
- tovarning kelib chiqishini ko'rsatish;
- tovar haqida xabar berish;
- sotib olish istagini rag'batlantirish;
- kafolatni ramzlashtirish.

Tovar belgilari ko'p sonliligi va har xilligi bilan ajralib turadi. TBning asosiy beshta turini ajratib ko'rsatishadi:

a) so'zli TB. Yaxshi eslab qolinishi bilan tavsiflanadi. Standart yozilgan holda ham, o'ziga xos grafik ishlatilgan holda (logotip) ham ro'yxatga olinishi mumkin.. Masalan: Adidas, Coca-Cola.

b) tasviriy TB firmaning o'ziga xos rasmi, emblemasidir. Masalan, sport buyumlari ishlab chiqaradigan Nike firmasining egilgan chiziq belgisi;

v) hajmli – uch o'lchamda ro'yxatga olingan belgi. Masalan, Coca-Colaning o'ziga xos shakldagi idishi (bu ham huquqiy himoya bilan ta'minlangan) va h.k.;

g) tovushli TB yaqin o'tmishda radiostansiyalar va telekompaniyalarga xos edi (masalan, "Mayak" radiostansiyasining "Podmoskovnie vechera-Moskva atrofi oqshomlari" qo'shig'iga yozilgan musiqaning boshlang'ich takti).

d) aralash TB yuqorida keltirilgan barcha turlarni uyg'unlashtirishi mumkin. masalan "Mosfilm" kinostudiyasining TBda logotip va ishchi dehqonining ulkan haykali aralash berilgan.

Firma shriftli yozuvi (logotip) – firma, tovar guruhi nomi qisqartmasining o'ziga ishlanishidir. Qoida tariqasida logotip 4-7 harfdan iborat bo'ladi.

Firma bloki (FB) firma uslubi bir nechta elementlarining an'anaviy, ko'p qo'llanilayotgan uyg'unligidir. Ko'pincha bu

tasviriy TB tovar emblemasi va logotipdir. Masalan, yoyilgan uchburchak firma belgisi ostidagi Adidas yozuvi va h.k.

Firma shiori (slogan) har doim qo'llanib kelinadigan firmaning o'ziga xos chaqirig'idir. Ba'zi sloganlar tovar belgisi sifatida ro'yxatga olinadi.

Slogan firma faoliyatining asosiy prinsiplarini o'z ichiga olishi mumkin. Masalan, Phillips: "Hayotni yaxshi tomonga o'zgartiramiz!"; Procter & Cat: "Ishonchga loyiq sifat" va h.k.

Firma rangi ham, agar ushbu rang tovar belgisi sifatida tegishlicha ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, huquqiy himoyaga ega bo'lishi mumkin. U oq-qora variantda ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, u holda tovar belgisi har qanday rangda qayta ishlanganda himoyaga ega bo'ladi.

Firma shriftlarining to'plami marka qiyofasining turli xususiyatlarini ta'kidlashi, FUni shakllantirishga o'z hissasini qo'shishi mumkin. Shrift "erkakcha" yoki "ayollarga xos", "engil" yoki "og'ir", "nozik" yoki "qo'pol", "mustahkam", "ishchan" tarzida qabul qilinishi mumkin.

Korporativ qahramon (KQ) - shakllantirilayotgan firma nufuzining muhim qismidir. O'z vakili, maqsadli auditoriyalar bilan aloqalardagi voistachisi (kommunikant)ning qiyofasini ishlab chiqa turib, kommunikator go'yo o'z qiyofasini shakllantiradi.

KQ, shuningdek, iste'molchining xayoliy-ideal obrazini ham mujassamlashtirishi mumkin. Marlboro firmasining kovboyi va Cate1 reklamasidagi sarguzasht izlovchi bunga misol bo'la oladi. Har ikkala qahramon ham super menlikka da'vogar bo'la oladi. Chamasi, ushbu markadagi sigaret chekuvchilar ongida o'zlarini ushbu korporativ qahramonlarga o'xshatish mavjud.

Doimiy kommunikant (DK) korporativ qahramondan farqli ravishda real shaxs hisoblanadi. Bu firma tomonidan uning adresatlari bilan aloqa qilish uchun tanlab olingan real shaxsdir. Bu tushunchaga berilgan "kompaniyaning yuzi", "brend-imij", "firma ikonasi" ta'riflari keng tarqalgan.

Firmaning boshqa konstantlari. Ularning ro'yxati doimiy

ravshida kengayib bormoqda Jumladan bunday konstantlar sirasiga hozircha kam uchrayotgan firma bayrog'i, firma madhiyasi, korporativ afsona va shu kabilarni kiritish mumkin

Nazorat uchun savollar

1. Misol tariqasida biror muayyan firmani oling va uning marketing kommunikatsiyalari tizimida homiylikdan foydalanishi maqsadga muvofiq yoki muvofiq emasligi borasidagi fikringizni ayting.
2. Firma uslubiga ta'rif bering.
3. Brend nima?
4. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosini nimalar tashkil qiladi?
5. TBning asosiy beshta turini ko'rsating.
6. Doimiy kommunikant va korporativ qahramon bir-biridan qanday farq qiladi?

Glossariy

Brending-marketing tarmoqlari sohiblarining taraqqiyo-ti bilan aniq bir tovar markasining yo'llarini majmuaviy ta'minlovchi marketing texnologiyasi.

Demoskopiya-anketalashtirish orqali jamiyat fikrini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan zamonaviy sotsiologiyaning bo'limi. Direkt-Meyl (to'g'ridan-to'g'ri pochta reklama)-maqsadli auditoriyaning aniq bir vakiliga pochta orqali yuboriladigan reklama murojaat nomasini tashkil qiluvchi tug'ridan-to'g'ri marketingni bir usuli.

Merfi qonuni-"yetishmovchi reklama xarajatlari" pulni be'mani tarzda sarflanishiga olib keladi" deb aytuvchi reklama qonunidir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi//Xalq so'zi, 2011 yil 22 yanvar.
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1-qism. Makro iqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной Восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М., 2005.
3. Лярина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. М., 2003.

5-BOB. INTEGRATION MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

5.1. BOZOR SHAROITIDA REKLAMA KOMMUNIKATSIYASINING AHAMIYATI VA MUAMMOLARI

Bozor munosabatlari sohasida kommunikatsiya deyilganda, umumiy ma'noda, murojaatni ma'lumot manbayidan uni qabul qiluvchiga muayyan kanal orqali uzatish anglashiladi. Shundan kelib chiqib, reklamaga (haqli ravishda) reklama beruvchi va potensial iste'molchi o'rtasidagi aloqalarning maxsus sohasi sifatida baho berish mumkin.

Reklama kommunikatsiyasi uning boshqa turlaridan, umuman olganda, hech nimasi bilan farqlanmaydi. Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos jihatlari ko'proq reklama bajaradigan vazifalar bilan belgilanadi: iste'molchiga ta'sir etish orqali axborot yo'lovchining muayyan marketing vazifalarini amalga oshiradi.

Reklama kommunikatsiyasi sxemasining asosiy unsurlari haqida qisqacha to'xtalib o'tamiz. Birinchi navbatda diqqat markazida doim reklama axborotini qabul qiluvchi (adresat) ning turishini ta'kidlash lozim. Boshqa barcha unsurlarning asosiy belgilari - kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha - murojaat qaratilgan auditoriyaning xususiyatlari bilan tavsiflanadi (yoki tavsiflanishi kerak).

Axborot yo'lovchi (kommunikator) - reklama murojaatini adresatga yuboruvchi tomondir. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish deyilganda matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishida adresatga uzatilayotgan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasini tasavvurga joqilish jarayoni tushuniladi.

Reklama axborotlarini yo'llashda uning eng maqbul kanali-dan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Kommunikatsiya kanali jo'natilayotgan signalni kodlashtirishdan boshlab uni adresat qabul qilib olgunga qadar kechadigan kommunikatsiya jarayonining barcha ishtirokchilari va ma'lumot tashuvchilarni birlashtiradi. Reklama kommunikatsiyasida qabul qiluvchi muayyan kishilar - reklama qaratilgan auditoriyadir. Odatda reklama qaratilgan auditoriya tushunchasi kommunikator firmaning maqsadi qaratilgan bozor tushunchasiga mos keladi. Biroq ba'zi hollarda ushbu tushunchalar orasida sezilarli farqlar vujudga kelishi mumkin. Aks javob qabul qiluvchilarning murojaat bilan aloqaga kirishuvlari natijasida yuzaga keladigan javob harakatlari majmuini tashkil etadi. Tabiiyki, kommunikator reklama xabarini qabul qiluvchidan reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishini kutadi. Aks aloqa aks javobning qabul qiluvchi tomonidan yo'llovchi e'tiboriga taqdim etilayotgan qismini tashkil etadi. Aks aloqa elementlari sifatida qabul qiluvchilarning kommunikatorga qo'shimcha ma'lumot uchun murojaati, reklama qilinayotgan tovarni ishlatib ko'rish, uning ko'plab o'xshash mar-kalarichidan tanib olinishi, esda saqlanib qolishi va boshqalar ko'rib chiqilishi mumkin. Psixologik to'siqlar kommunikatsiya jarayonida ishtirok etuvchi kishilarning atrof borliqni turli darajada idrok etishlari natijasida yuzaga keladi.

Aynan bir xil signallar har xil odamlarda turlicha hissiyotlarni uyg'otishi mumkin. Semantik to'siqlar qabul qiluvchi tomonidan ancha erkin talqin etiluvchi ba'zi tushunchalarning ko'p ma'noliligi natijasida paydo bo'ladi.

Masalan, kichkina buyurtma, aytaylik, bir firma (masalan, AvtoVAZ) uchun jamlovchi qismlar, boshqa firma (mahalliy ta'mirlash ustaxonasi) uchun juda katta hisoblanadi.

Bozor munosabatlari taraqqiyotining ilk bosqichlarida, farovon bozor ("sotuvchi bozor") sharoitlarida, eng ko'p foydaga erishish tovarning taklif ko'lamini oddiy kengaytirish orqali ta'minlanadi. O'z navbatida bu ishlab chiqarishni tez sur'atda rivojlantirish zaruriyati va talabini keltirib chiqaradi va buning

natijasida ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovar miqdori oshadi. Bu asosiy tamoyillarning barchasi ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasiga mos keladi. Mazkur konsepsiya tizimida reklama unchalik ahamiyatga ega emas, chunki tovar taqchilligi sharoitida ishlab chiqaruvchi iste'molchi bilan tijorat aloqalarini yo'lga qo'yish ehtiyojini sezmaydi.

Bozor munosabatlarini rivojlantirishda sifat jihatidan yangi bosqichga qadam tashlash "xaridor bozori"ga o'tish vaqtida, ya'ni, taklif talabdan ustun turgan sharoitda kuzatiladi. Bozorning ushbu turi xaridorga tanlash imkoniyatini beradi. Bunday vaziyatda sotish muammosi birdan keskinlashadi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining mohiyati ishlab chiqarilayotgan tovarning sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlashdan iboratdir. Bu konsepsiya tizimida ham reklamaga ikkinchi darajali, yordamchi o'rin ajratilgan. Bunda iste'molchining o'zi yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi bilan aloqa o'rnatishdan manfaatdor ekanligi nazarda tutiladi.

Tijorat sa'y-harakatlarni jadallashtirish konsepsiyasi, aksincha, reklamaga markaziy o'rinlardan birini ajratadi. Tadbirkorlik faoliyatining asosiy kuchi tovarni xaridorga "o'tkazish, tiqishtirish"ga sarflanadi. Bozor faoliyatini boshqarishda mazkur yo'nalishga aloqador to'g'ridan to'g'ri sotish, sotishga undovchi vositalarni ko'paytirish bilan bir qatorda tajovuzkor reklama ham tovarning sotilishini ta'minlashga xizmat qiladi. "Reklama savdoning dvigatelidir" degan iboraning paydo bo'lishi masalaning aynan shu tomoni bilan bog'liq.

Qator tadqiqotlar o'tkazish natijasida shu narsa isbotlanganki, tadbirkorlik sa'y-harakatlarining mutlaq qismini reklamaga yuklash bozordagi muvaffaqiyatning kafolati bo'la olmaydi. Reklama bozor faoliyatiga oid boshqa elementlari bilan (birinchi navbatda — tovar bilan) o'zaro yaqin aloqalarisiz kam samara keltiradi va hatto salbiy natijalarga ham olib kelishi mumkin. XIX asr o'rtalaridagi sotish muammosi tadbirkorlikning yangi "falsafasi" — marketingning paydo bo'lishiga sabab bo'ldi. Tax-

minan XX asrning o'rtalariga kelib marketing ko'pchilik rivojlangan mamlakatlar amaliy faoliyatidagi etakchi yo'nalishga aylandi. Marketing shiori "ishlab chiqarilgan narsani sotish emas, sotiladigan narsani ishlab chiqarish"ga aylandi. Bozor faoliyatini boshqarishning marketing yondashuvi orqali yuqori samaradorlikning ta'minlanishi amalda isbotlandi. Marketing majmuining asosiy elementlari quyidagilardir: tovar, narx, sotish nuqtalari tizimi, marketing kommunikatsiyalari tizimi. Ingliz tilida bularning barchasi "r" harfi bilan boshlanadi: tovar "product", narx "price", sotish nuqtalari "place" yoki "physical distribution (jismoniy tarqatish)", o'tkazish "promotion" ("funksiya 4p").

Bozor faoliyati bo'yicha jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, reklama marketing majmuining tarkibiy qismi bo'lgandagi na yuqori samara beradi. Shuning uchun reklama hozirgi kunda marketing kommunikatsiyalari tizimining tarkibiy qismiga aylanib bormoqda (ingl.communication — aloqa, bog'lanish, muloqot, o'zaro aloqa). Marketing konsepsiyasini qo'llashda marketing kommunikatsiyasi tizimi (MKT) "funksiya 4p"ning boshqa jihatlari bilan birga aniq ifodalangan bozor yoki undagi raqobatchilik jarayoniga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

MKTni shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlarini (marketing faoliyatining umumiy konteksti)da keng tarqalgan misol yordamida ko'rib chiqamiz.

Amerikaning alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchi Pepsi-Cola Company korporatsiyasi asosiy xos segment sifatida yoshlarning hushyor hayot tarzi tarafdorlari bo'lgan qismini tanlaydi. Mazkur toifa iste'molchilari talabini qondirish uchun Pepsi-Cola va boshqa alkogolsiz ichimliklar taklif qilinadi, masalan, Mirinda, Seven-Up, Aqua Minerale, Pepsi Light va boshqalar.

"Pepsi-Cola" o'z ichimliklarini yoshlarning dam olish va ko'ngil ochar tadbirlariga, go'yoki, zavq-u shavq bag'ishlovchi vosita timsolida namoyish ko'z-ko'z qilish orqali ularni alkogolli ichimliklarning muqobiliga aylantiradi. Xos xaridorlarning imkoniyatlarini hisobga olgan holda firmaning narx-na-

vo siyosati shakllanadi. Tovar birligining narxi odatda uncha yuqori bo'lmaydi. Xarid joyi va vaqti bilan bog'liq qulayliklarni ta'minlash maqsadida, sotish ayniqsa, yoshlar ishlaydigan, o'qiydigan, dam oladigan joylarda jadal sur'atlarda amalga oshiriladi. Shu tarzda sotish kanallarining barchasi imkon qadar ishga solinadi.

5.2. REKLAMA KOMMUNIKATSIYASINING ASOSIY ELEMENTLARI

Kommunikatsiya, shu jumladan, reklama ham marketing kompleksining yuqorida qayd qilingan elementlari bilan yaqin aloqada bo'ladi. Pepsi-Cola Company firmasi o'zi va auditoriyasi orasida o'zaro xayrixohlik va ishonch munosabatlarini o'rnatish hamda yoshlar qalbida quvonch va shodlik hissini uyg'otuvchi ramziy qiyofada muhrlanib qolish uchun barcha vositalarni jalb etishga harakat qilmoqda.

Bu yo'lda kompaniyaga allaqachon xalqi borasiga aylanib bo'lgan "Yangi avlod istagi!" ("The Choice of New Generation!") shiori ostida butun dunyo bo'ylab o'tkazilgan olamshumul reklama kompaniyasi juda qo'l keldi. Slogandagi mavzuning davomi sifatida "Kelgusi avlod" ("Generation Next") iborasi paydo bo'ldi. Kompaniyaning hozirgi, so'zma so'z "Ko'proq talab qil!" tarzida tarjima qilinadigan ("Ask for more!") va ruscha muqobili "Возме от жизни все!" bo'lgan slogani ham yoshlarga xos jo'shqinlikni aks ettiradi. MKTga ta'rif berish orqali yuqorida bildirilgan fikrlarga xulosa yasashga harakat qilib ko'ramiz. Demak MKTni eng umumiy ko'rinishda tashkilot kompaniyasi qatnashchilari, yo'llari va usullarini birlashtiruvchi hamda o'z marketing maqsadlarini amalga oshirish doirasida tashkilot rejalashtirgan kompaniya adresatlari bilan o'zaro aloqalarini o'rnatish va mustahkamlashga qaratilgan yagona majmua sifatida ta'riflash mumkin.

5.3. REKLAMA VOSITALARINI QO'LLASHNING O'ZIGA XOSLIGI

Marketing kommunikatsiyasi tizimini ishlatishdan ko'zlangan maqsad nimadan iborat? Bu vazifani anglash uchun quyidagi manzarani e'tiboringizga havola qilamiz. Bir shubhali qiyofadagi shaxs ko'chaning o'zida sizga fransuz atirlari o'ramini xarid qilishni taklif qiladi. Aftidan tovar a'lo darajada — dunyoga mashhur marka nomi. Narxi ham qoniqtirganda qanday! Sotuvchi ham xarid joyi va vaqtini topgan. Biroq siz ham boshqa aqli raso kishilar kabi taklifni rad etishingiz tayin. Lekin nima uchun? Balki o'sha sotuvchi sizda ishonch tuyg'usini uyg'ota olmagandir? Sog'lom skeptistizm va xaridorning muayyan hayotiy tajribasi, o'z pullarini xatarga qo'yishni istamaslik, siz va sotuvchi o'rtasida hech qanday kommunikatsiyaning yo'qligi bo'lsa, bunday ta'bir joiz bitimni tuzish imkoniyatini deyarli yo'qqa chiqaradi. Bu misoldagi tasvir chizmasi firma va marketing faoliyatining boshqa ishtirokchilari o'rtasida shakllanayotgan munosabatlarga ancha mos keladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan asosiy va sintetik (sun'iy) MKT vositalarining tahlili ularning rang-barangligi, mo'ljaldagi auditoriyaga turli ko'rinishlarda ta'sir etishi kommunikatsiya tadbirlarining qiymatiga ko'ra keskin farqlanishi va boshqalar haqida xulosa chiqarish imkoniyatini beradi.

U yoki bu turdagi aralash kommunikatsiya vositalarini qo'llash ko'p jihatdan bozordagi muayyan vaziyatga, firmaga berilgan tavsifnomalar va uning marketing faoliyati maqsadlariga bog'liq. Shu nuqtai nazardan MKT tuzilmasining shakllanishi og'ir ijodiy jarayon hisoblanib, ancha katta hajmdagi birlamchi ma'lumotlarni va ko'pincha ma'lum murosallarni talab qiladi.

Amerikalik marketolog D. Shults tomonidan bayon qilingan ta'rif mazkur masalani hal etishdagi muhim bosqich bo'lib qoldi. Amerika reklama agentliklari uyushmasining ta'rifiga ko'ra baynalmilal marketing kommunikatsiyalari - ularning alohida yo'nalishlari (reklama, sotish uchun qulay sharoitlar yaratish, jamoatchilik bilan aloqalar) strategiyasi rolini baholash zaruriyati va kommunikatsiya dasturlarining ta'sir kuchi, aniqligi, uzluksizligini ta'minlash uchun eng yaxshi vositalar yo'lidagi izlanishlardan kelib chiquvchi marketing kommunikatsiyalarini alohida olingan barcha murojaatlarning ziddiyatlarsiz integratsiyasi vositasida rejalashtirish konsepsiyasidir.

Dj.Rossiter va L. Persining ta'rifiga ko'ra: "integratsiyalashgan (uyg'unlashgan)marketing kommunikatsiyalari deganda quyidagilar tushuniladi: 1) reklama va tashviqning tegishli turlarining birikuvi; 2) muayyan sotish markasi uchun kommunikatsiya maqsadlarining umumiy jamlamaga mos kelishi, yoki aniqrog'i sotish markasini o'ziga xos tarzda markopozitsiyaga keltirish; 3) RK (reklama kommunikatsiyalari) usullari.

Ko'rinib turibdiki, BMK (bayanalmilal marketing kommunikatsiyasi) ikkita o'zaro bog'liq masalani hal qilishga yordam beradi: Birinchisi — BMKning bir-biriga zid kelmasdan o'zaro muvofiqlikda kommunikatorning yagona yorqin timsolini shakllantira oladigan vositalaridan foydalanib, kommunikatsiya xabarlarini tizimini yaratish. Ikkinchisi — BMKning asosiy maqsadi marketing kommunikatsiyalarini BMKning asosiy va sintetik vositalarini hamda mazkur vositalarning har biriga tegishli muayyan usul va qurollarni qulay tarzda omixta qilish yo'llarini axtarish orqali marketing kommunikatsiyasi-ning samaradorligini imkon qadar oshirishdan iborat.

Yuqorida nomlari tilga olingan Dj.Rossiter va L. Persining fikriga ko'ra BMK strategiyasining uchta bosh masalasi (va uchta asosiy prinsipi) mavjud:

1. Tanlov integratsiyasi: qanday qilib reklama va sotish tashviqoti vositalari samarali tarzda birlashtirilish mumkin?

2. Joylashtiruv integratsiyasi: Qanday qilib har bir reklama kommunikatsiyasi turi va reklama xabari markaninig joylashtiriluvchi bilan ularning o'zaro sinergetik ta'siri nuqtai nazaridan muvofiqlashtirilishi mumkin?

3. Reja-grafik integratsiyasi: marketing kanalining qaysi nuqtalarida xaridorlarga etib boradi va sotish markasi tamg'amiz foydasiga qaror qabul qilish tezligi oshishi mumkin?

Marketing kommunikatsiyasi tizimining eng qulay qurilishini belgilovchi son-sanoqsiz omillarning barchasini quyidagi asosiy guruhlariga birlashtirish mumkin:

1. Firmaning maqsadi va uning strategiyasi.
2. Tovar yoki bozor turi.
3. Iste'molchilar auditoriyasining holati.
4. Reklama qilinuvchi tovarning yashovchanlik davri bosqichi.
5. Firma va uning asosiy raqiblari kommunikatsiyasi siyosatida vujudga kelgan an'analar.

Mazkur omillarni birlashtiruvchi guruhlarining har birini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Ko'p jihatdan firmaning BMK strukturasi uning yuqori rahbarlari tomonidan belgilanadigan, sotish hajmi va BMK dinamikasi; yangi bozorlarga chiqish; firma nufuzini shakllantirish yoki o'zgartirish; ishlab chiqariluvchi tovarlarni ko'z ko'z qilish (pozitsionirovanie) va boshqa maqsadlarga bog'liq. Ushbu maqsadlarga erishish uchun firmaning yagona marketing strategiyasi shaklini aks ettiruvchi uzoq muddatli va keng ko'lamli tadbirlar ishlab chiqiladi. U yoki bu marketing strategiyasi BMK ning turli tuman ko'rinishlardagi ishtirokini nazarda tutishi mumkin.

Mijoz bozorining asosiy turlari quyidagilardir: yakka iste'molchilar bozori, ishlab chiqaruvchi iste'molchilar bozori, sotish vositachilari bozori, xorijiy iste'molchilar bozori. Turli MKT vositalarini qo'llash mazkur turlardagi bozorlar samaradorligiga ko'ra turlicha bo'ladi.

Xos iste'molchilar auditoriyasi holatining ma'lum tovarni xarid qilishga tayyorlikning (firma markasini afzal ko'rish) o'sishi tartibiga ko'ra joylashtirilgan asosiy turlari birgalikda "reklama piramidasi" ni tashkil etadi.

5.4. MARKETING KONSEPSIYALARI TIZIMINING MAQSADLARI

Kommunikatsiya siyosati maqsadining "reklama piramidasi" zinapoyalaridan yuqorilab borishiga ko'ra evolutsiyasini "Marketing va reklama" nomli ukraincha ilmiy-amaliy jurnal misolida ko'rib chiqamiz. Jurnalni maxsus nashrlar bozoriga kiritishning boshlang'ich bosqichida u haqida iste'molchilarda biror ma'lumotning bo'lmasligi tabiiy. Shuning uchun bu bosqichdagi kommunikatsiyaning asosiy maqsadi nashr mavzulari, uning bosilish davri, tarqatilish hududlari va boshqalar haqida imkon qadar ko'p ma'lumot berishdan iborat bo'ladi. Bu maqsadga erishishning asosiy quroli informativ reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, homiylik va boshqalar bo'ladi. Jurnal haqidagi ma'lumotni nufuzli umummilliy OAVda joylashtirish, haqiqiy biznes bilan shug'ullanuvchi kishilar orasida tarqatish samarali usullardan hisoblanadi. Jurnal taqdimotini o'tkazish, ilmiy-amaliy xarakterdagi tadbirlarda (konferensiya, davra suhbatlari, biznes-forumlar va b.) ishtirok etish ham maqsadga muvofiq.

Avvalgi omilning ta'siri bilan reklama vositalari samaradorligining tovarning yashovchanlik davri bosqichiga bog'liqligiga ko'p jihatdan o'xshaydi. Ma'lumki, tovarni ishlab chiqish, bozorga olib kirish, o'sish, yetuklik, bozordan chiqish.

Aftidan, tovarni ishlab chiqish va bozorga kiritish bosqichlarida ishlab chiqaruvchi firmakom munikatsiya siyosatining birinchi navbatdagi vazifasi jamoatchilikda tovar haqidagi tushunchani shakllantirishdan iborat bo'ladi. Shu nuqtai nazardan pablikrileyshnz, reklama va sotuvni tashviq qilish usul-

lari yaxshi samara beradi. O'sish bosqichida sotuv tashviqoti-ning roli bir muncha pasayadi. Yetuklik davrida, tovar savdosi eng yuqori cho'qqiga yetgan vaqtda esga soluvchi reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi. Tanazzul va bozordan chiqish bosqichining boshlanganidan dalolat beruvchi tovar savdosi ko'lamining qisqarishi bilan asosiy e'tibor sotish tashviqoti usullariga qaratiladi. Bu asosan narxlarni chegirishdan iborat bo'ladi.

BMK konsepsiyasini joriy qilish yo'lida turgan qiyinchiliklarga qaramasdan firmalar faoliyati tajribasining ko'rsatishicha mazkur konsepsiya borgan sari kengroq tan olinmoqda. Eng yangi kommunikatsiya texnologiyalari baynalmilal marketing kommunikatsiyasi yondoshuvini qo'llash samaradorligini oshirishga ko'maklashadi. BMK konsepsiyasi muallifi D. Shults shu munosabat bilan quyidagi fikrni bildirgan: "Texnologiya – bu aynan BMK amalga oshirayotgan narsa bo'lib, texnologiya yangiliklari qancha tez tarqalsa, BMK shunchalik tez rivojlana-di va yetuklik maqomini oladi. Texnologiya BMKni harakatga keltirar va mustahkamlar ekan, ular marketingning shunchaki navbatdagi o'zgaruvchan bir mo'jizasini yoki kommunikatsiya sohasining tez kunda o'z dolzarbligini yo'qotadigan va o'z-o'zidan yopiladigan jo'shqin mavzusini tashkil etib qolmaydi, balki, aksinchadir. BMK – bu barcha marketing kommuni-katsiyalarining kelajagidir".

Reklamaning firma marketingi tizimida, xususan marketing kommunikatsiyalari majmuida tutgan o'rni haqida fikr yuritish-ni yakunlagach, reklama murojaatlarini ishlab chiqish xususi-yatlari va kommunikatorning reklama faoliyatini tashkil etish muammolari haqida batafsil to'xtalamiz.

Qisqacha xulosa

1. Reklama bozor faoliyatini boshqarishning ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni mukammallashtirish va ayniqsa, tijorat xizmatlarini jadallashtirish kabi konsepsiyalarni amalga oshirishda katta ahamiyatga ega. Biroq reklamaning ta'sir kuchi marketing konsepsiyasi tizimida to'liq namoyon bo'ladi.
2. Reklama marketing kommunikatsiyalari elementlarining biri hisoblanadi va o'z navbatida marketing kompleksi-ning firmaga marketing muhitiga tasir ko'rsatish uchun yordam beradigan asosiy qurollaridan biri sanaladi.
3. BMKning maqsadlari bepoyon ierarxik tizimni tashkil etadi. Bu tizimdagi bosh maqsad talab va sotuv tashviqo-tini shakllantirishdir.
4. BMKning asosiy mo'ljaldagi auditoriyalari quyidagilar-dir: firma-kommunikator xizmatchilari, iste'molchilar (xosbozor), yetkazuvchilar, marketing vositachilari, alo-qa auditoriyalari vakillari, davlat boshqaruvining yuqori idoralari.
5. Baynalmilal marketing kommunikatsiyasi marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish konsepsiyasidan ibo-rat.
6. BMK ikkita o'zaro bog'liq masalani hal etishi nazarda tutiladi: birinchisi BMK vositalaridan foydalanib, kom-munikatsiya xabarlarini tizimini yaratish orqali xayrixoh kommunikator timsolini yaratish; ikkinchisi BMKning asosiy maqsadi marketing kommunikatsiyalarini BMK-ning asosiy va sintetik vositalarini hamda mazkur vosi-talarning har biriga tegishli muayyan usul va qurollarni qulay tarzda omixta qilish yo'llarini axtarish orqali mar-keting kommunikatsiyasining samaradorligini imkon qa-dar oshirishdan iborat.
7. Marketing kommunikatsiyasi tizimining eng qulay qu-rilishini belgilovchi son-sanoqsiz omillarning barchasini

quyidagi asosiy guruhlarga birlashtirish mumkin: firma-ning maqsadi va uning strategiyasi; tovar yoki bozor turi; iste'molchilar auditoriyasining holati; reklama qiluvchi tovarning yashovchanlik davri bosqichi; firma va uning asosiy raqiblari kommunikatsiyasi siyosatida vujudga kelgan an'analar.

Nazorat uchun savollar

1. Bozor faoliyatini boshqarishning turli xil konsepsiyalari tizimida reklama vositalarini qo'llash xususiyatlarini qisqacha tahlil qiling.
2. Marketing kommunikatsiyasi tizimi ta'rifini diqqat bilan qayta o'qib chiqing va uni o'zingizga ma'lum bo'lgan mashhur marketing yetakchisi misolida tushuntirib bering. Misol sifatida sizga yaxshi ma'lum bo'lgan firmani oling. Agar bu sizga qiyinchilik tug'dirsa, o'z firmangiz bor deb tasavvur qiling va uni misol qilib keltiring.
3. Baynalmilal marketing kommunikatsiyasi konsepsiyasini ishlab chiqishga undagan asosiy sabablar nimalardan iborat?
4. MKTning asosiy vositalarining afzalligini turli toifalardagi bozorlarga ta'sirining samaradorligi mezonini bo'yicha izohlab bering.
5. O'zingizga yaxshi tanish bo'lgan muayyan bir firma-ning kommunikatsiya strategiyasi rejasini tuzish uchun ko'proq nima to'sqinlik qiladi?

Glossariy

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari-marketing kommunikatsiyalarining alohida vositalarining strategik rolini baholash zaruratidan kelib chiquvchi marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish konsepsiyasidir.

Kadroplan-ishlab chiqilayotgan reklamali video yoki animatsion rolikning asosiy joylarini aks ettiruvchi ketma-ket chizmalar seriyasidir.

Kodlashtirish-matn belgi va shakl ko'rinishda adresatga beriladigan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasining tasavvur jarayoni reklamali kommunikatsiyaning elementidir.

Kommunikatsiya-aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manbaidan ma'lumot berishdir.

Media rejalashtirish-asosiy vazifasi reklama materiallarini joylashtirish tuzilmasini optimallashtirish bo'lgan reklama murojaatlari yetkazish kanallari tuzilmasining shakllanish jarayonidir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga hizmat qiladi//Xalq so'zi, 2011 yil 22 yanvar.
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной Восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы реклами: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Галубков Е.П. Маркетинговое исследования. М.: "Наука", 2003.
2. Филинова О. Е. Информатсионные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
3. Маркетинг. Подредакции Р. Романова. (учебник для вузов)

6-BOB. REKLAMA MUROJAATI

6.1. REKLAMA MUROJAATINING MAZMUNI VA ULARNING TAVSIFI

Reklama murojaatining mazmuni qator omillar bilan belgilanadi va ular orasida adresatga ta'sir qilish maqsadlari va xarakteri asosiy o'rinda turadi. Odatda ta'sirning quyidagi asosiy bosqichlari ko'rsatiladi: kognitiv (murojaatdagi ma'lumotni uzatish); affektiv (munosabatning shakllanishi); suggestiv (ishontirish); konativ (ni belgilash/aniqlash).

Kognitiv ta'sirning mohiyati muayyan hajmdagi ma'lumotni, tovar haqidagi ma'lumotlar majmuini, uning sifatini tavsiflovchi omillar va boshqalarni uzatishdan iborat bo'ladi. Affektiv ta'sirning maqsadi uzatilayotgan ma'lumot ko'lamini murojaatni qabul qiluvchining ko'rsatmalari, motivlari va tamoyillari tizimiga solishdir. Munosabatni shakllantirish vositasi ayni bir vajning tez-tez takrorlanishi, aytilganlar uchun mantiqiy dalillar keltirish, moslashish uchun qulay sharoitlarni yaratish va shu kabilardir. Ishontirish idrok etiladigan va idrok etilmaydigan ruhiy elementlarni qo'llashni nazarda tutadi. Bu reklama xabarining muayyan qismi adresat tomonidan faol fikrlash doirasini chetlab o'tgan holda o'zlashtirilishining mumkinligi bilan aloqador. Ishontirishning natijasi mantiqiy isbotlarsiz ishonch hosil qildirish bo'lishi mumkin. Shuni ta'kidlash joizki, ishontirish, birinchidan, u adresatning ehtiyojlari va manfaatlariga mos kelganda, ikkinchidan esa, ma'lumot manbai sifatida yuqori obro' va jamoatchilikning ishonchini to'la qozongan shaxsdan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lganda amalga oshishi mumkin.

Ishontirish reklama murojaatining ko'p marotalab qaytarilishi orqaligina katta ta'sir kuchiga ega bo'lishi mumkin. Murojaatning konativ ta'siri xaridorni harakat qilishga (ya'ni, sotib olishga) undash yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday ta'sir unga mijoz amalga oshirishi kerak bo'lgan harakatlarni aytib turadi. Reklama murojaatini ishlab chiqish o'ziga xos san'at hisoblanadi. Shu sababdan, shakl haqida gapirar ekanmiz, buni kino, adabiyot, tasviriy san'at kabi boshqa shakllarda amalga oshirish mumkin bo'lmagani kabi bu xususda biror bir yo'riqnoma berish ham amri mahol. Ayni paytda san'atning ham o'z qonun-qoidalari bor, masalan, tasviriy san'at bu kompozitsiyaning qurilishi, istiqboli va boshqalardir. Endi reklama murojaati shaklini tanlashning asosiy qonuniyatlarini aniqlashga harakat qilib ko'ramiz.

Birinci navbatda boshqa barcha reklama murojaati tavsif-nomalari kabi uning shakli kommunikatorning reklama va marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun maksimal darajada xizmat qilishi kerak. Buning uchun u o'zi qaratilgan auditoriya uchun yetarli darajada tushunarli va mos bo'lmog'i lozim. Shakl reklama murojaati mazmunini to'la ochib berishi darkor.

Kommunikator va qabul qiluvchi o'rtasida zaruriy muloqot muhitini shakllantirishning asosiy omili bo'lgan murojaat ohangini to'g'ri tanlash katta ahamiyatga ega. Tajribadan ma'lumki, ishlab chiquvchilari tomonidan o'zaro hurmat, rostgo'ylik, o'zaro manfaatdorlik asosidagi hamkorlikka tayyorlik muhiti yaratilgan reklama murojaatlari ular orasidagi eng ta'sirchanlari hisoblanadi.

Murojaat uslubi ham reklama kompaniyasining maqsadlari, reklamatahuvchining turlari, reklama tovarining va albatta, murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi. Mana uslubiy yechimning ayrim variantlari: 1. Reklama murojaati faqat firmaning nomini, o'z ichiga oladi, ba'zan esa slogandan (shior, reklama formulasi) iborat bo'ladi. Bunday xabarlardan asosan taqdimot va esga soluvchi reklamalarda foydalaniladi. Bugungi kunda V. Perepelkinga qarashli Seldom firmasining

hozirda mashhur bo'lib ulgurgan kirishish reklamasi bunday yechim namunasiga aylandi. 2. Muayyan voqea haqida xabar. Murojaat oddiy e'londan iborat bo'ladi (rukniy reklama). 3. Naturadan chizish. Masalan, Rikk-Bank reklama videoroligi. Bankning "ish kunlari" ko'rsatilgan. Hamma o'z ishi bilan mashg'ul. Ishlab turgan nusxa ko'chirish apparati ustida mushukcha uxlab yotibdi. Kadr ortidan Leonid Bronevoyning ovozi eshitiladi: "Dunyodagi eng zerikarli bank: odamlar ishlamoqda, pullar ham ishlamoqda..." (I. Chimburova senariysi). 4. Jumboqlilik va jozibadorlik muhitini yaratish. Bunga "Ждите мастера (Ustani kuting)!" shiori ostidagi kompaniya o'rinli misol bo'la oladi. Mazkur shior bitilgan afisha va bannerlar osilib, bir necha hafta o'tgandan keyingina mo'ljaldagi auditoriya "Master" gazetasini chop etish boshlaganidan xabar topdi. 5. Hayolot, ekzotika, romantika muhitini yaratish. Masalan, baunti shokoladli batonchiklari, Panasonic televizorlari, Camel sigaretalari videokliplari, Incomet kosmetikasining bosma reklamasi va boshqalar. Reklama qilinuvchi tovarni personifikatsiya qiluvchi obrazni yaratish. Eng yorqin misollardan biri - kovboy Marlboro. Reklama murojaatlarinig shu turiga Ronald Mak-Donaldni ham kiritish mumkin. SamSung kir yuvish mashinasi reklamasida mashinaning tebranmay ishlayotganini bo'rttirib ko'rsatish uchun ishlayotgan mashina ustida oppoq momiq mushuk uxlab yotgani tasvirlangan. Mashinaga yangi funksiya Fussy Logic qo'shilgach, "an'anaviy" mushuk oldida yana bir xuddi shunday oppoq momiq mushuk paydo bo'ldi. 7. Mutaxassis olimning maslahati. Misollar: Mariya "oddiy odamlar" uchun bir qator darmon dorilarni tavsiya qiladi; Ukraina televideniyasi orqali shifokorlar turli roliklarda Algofin nomli shamollashga qarshi darmon dorini tanishtiradilar va boshqalar. 8. Hayot tarziga urg'u berish. Misol: ARDO reklamasi (Ovro'pacha hayot tarzi); Italian vermuti Martinining reklama shchitlari va poligrafik reklamasi; yaxtalar, nufuzli avtomobil markalari reklamasi, Zippo zanjigalkasi reklamasi tasvirlangan videoroliklar va boshqalar. 9. Tarixiy mavzular va an'analarga

sodiqlikka bag'ishlangan kompozitsiyalar. Ba'zan vorislik motivi bo'rttirib ko'rsatiladi (Московская кофейня на паях kompaniyasi, Parker peroli ruchkalari reklamasi. "Pero hamon qo'lda disk yordamida odam sochidan sal qalinroq kesishda davom etmoqda" va boshqalar). 10. Keyinchalik, oqibatda reklama qilinayotgan tovar bilan uyg'unlashuvchi xush kayfiyatni vujudga keltirish. Masalan, "Пастроение", "Легкой прозначной грусти" — poligrafik reklama. "Sen, men va Rotmans" (sigaretalar), Korona shokoladining reklama roliklari va boshqalar. Yoki quvnoq kayfiyat — Rondo, Tviks roliklari seriyalari hamda "Shok — bu bizlarga xos!" va boshqalar. 11. Myuzikl. Bir yoki bir necha personaj reklama qilinayotgan tovar haqida qo'shiq aytadilar. Bunday reklama uchun o'shanda sobiq sovet tomoshabiniga birinchi marta jiddiy tovarni kupletlar yordamida reklama qilish mumkinligini ko'rsatgan Moskva ventilator zavodining "tarixiy" roligini misol keltirish mumkin. Bunday usul radio reklamada tez-tez qo'llanadi. 12. Ba'zi hollarda ayrim animatsiya usullaridan (masalan, antropomorfizm: tovarlar inson fazilatlariga ega bo'lmoqda) foydalanish mumkin. Animatsiya elementlari Fruits & Nuts shokoladi, Loveis saqichlari va boshqalarning musiqali reklamalaridan o'rin olgan. 13. Kasbiy mahoratga urg'u berish. Masalan, "Vaqt sinovidan o'tgan sifat — bu Sam sungdir", "Ishni ustalarga qo'yib bering!" kabilar hattoki hududiy reklamadagi murojaatlarda ko'p uchraydigan qo'shimchalardir. 14. Reklama qilinayotgan tovarning ta'sir kuchini qo'llashdan oldin va keyin tamoyili asosida namoyish qilish. Bu usuldan, ayniqsa, kir yuvish kukunlari, oqartiruvchi va santexnika jihozlarini tozalash vositalari va boshqalarni reklama qilishda ko'p foydalaniladi. 15. Shartli ravishda "reklama tajribasi" deb nomlanishi mumkin bo'lgan usul. Masalan, sauna sharoitida model yelkasi terisiga trafaret orqali Rexona antiperspiranti sepiladi. Biroz muddat o'tgach, "ishlov berilmagan" teri qalin ter bilan qoplanadi. Terining Rexona sepilgan qismlari quruqligicha qoladi. 16. Qiyosiy reklama. Reklamaning bu turi ko'pchilik mamlakatlarda ta'qiqlangan,

raqobatchilar tovarlarining kamchiliklarini ko'rsatish Reklama amaliyoti xalqaro kodeksida qoralanadi. Ayni paytda murojaatning mazkur turi reklama qilinayotgan tovarning g'ayri oddiy xususiyatlarini ajratib ko'rsatish uchun qo'llanadi. Masalan, Anel kiriyuvish kukunini shunchaki "Kir yuvish kukuni"ga qiyoslash reklamasi.

Tabiiyki, yuqorida amalda bo'lgan uslubi yechimlarning ayrimlarigina berildi xolos. Ularning miqdori muntazam ravishda oshib bormoqda va ularni qo'llash muayyan tizimga solinib kelinmoqda.

6.2. REKLAMA MUROJAATINI ISHLAB CHIQISHNING ASOSIY BOSQICHLARI

Reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni qabul qilishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish juda muhim. Masalan, reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni dekodirovka qilish jarayonida yuzaga chiqadigan assotsiatsiyalarga katta e'tibor qaratiladi. Murojaatni qabul qilish vaqtida paydo bo'luvchi rejalangan va ayniqsa, salbiy assotsiatsiya butun kompaniyaning ta'sirini sezilarli darajada tushirib yuborishi, reklama kommunikatsiyasidagi psixologik to'siqqa aylanishi mumkin.

Ba'zi hollarda adresat tomonidan xabarni qabul idrok qilish kontekstdan, reklama kontakti vaqtidagi shart-sharoitlardan sezilarli darajada farqlanishi mumkin.

Reklama murojaatini idrok etishda uning ranglari yechimi katta ahamiyatga ega. Rangli reklama oq-qorasiga nisbatan e'tiborni tezroq va uzoqroq jalb etadi.

Ayrim reklamachilarning reklama ta'sirini har qanday vositalar bilan kuchaytirishga oshiqishlari shunga olib kelmoqdaki, so'nggi vaqtlarda reklamaning psixologik xavfsizligi muammo-sining dolzarbligi tobora kuchayib bormoqda. Reklama murojaatlarining mazmuni va shakliga oid qarorlar qabul qilinishi bilan, uning optimal tuzilmasini ishlab chiqishga e'tibor berish kerak.

Tayyorlash bosqichi. Tayyorlash bosqichi ijodiy xodimlar har qanday xurofotlardan xoli bo'lgan holda va ma'lumot avvaldan o'ylab qo'yilgan andoza qoliplariga zo'r lab tiqishtirilmagan taqdirda samaraliroq natija beradi.

"Inkubatsiya" bosqichi. Bu bosqichda "ertagacha bir gap bo'lar" degan qadimiy matal ish beradi. Ijodiy xodim muammoni

o'zining go'yo idrok qilmasada, samarali mehnat qilishga qodir tuyulgan g'ariziy ongi (podsoznanie)ga o'tkazadi. Muammodan vaqtincha "chetlashish" charchoqni bosadi va g'ariziy ongga bemalol o'z mo'jizalarini yaratish erkinligini beradi.

"Ravshanlashish" bosqichi. "Evrika — topdim". Bu bosqichda qandaydir foni bir narsa bor, zero kutilmaganda yo'q joydan goya paydo bo'ladi. Aftidan samarali reklama e'lonining 1) mo'ljaldagi auditoriya diqqatini jalb etishi va tortib turishi; 2) bevosita yoki bilvosita auditoriya ongida reklama predmeti haqidagi zarur tasavvurlarni uyg'otishi; 3) ijobiy javob reaksiyasini keltirib chiqarishi kerakligi hech kimda e'tiroz tug'dirmasa kerak.

Kommunikatsiya sohasida reklama orqali hal etilishi zarur bo'lgan muayyan aniq vazifalarni marketing amalga oshirilgach shakllantirilishi kerak. Agar murojaat maqsadi aniq belgilangan bo'lsa, e'lon yaratish asosiy maqsadga aylanib qolmasdan, ko'proq muayyan natijaga erishish vositalarini izlashdan iborat bo'ladi.

Matn tuzuvchi diqqatining qoq markazida reklama matni qaratilgan odamlar bo'lishi kerak. Xuddi tarjimonning muvaffaqiyati kabi matn ijodkorining yutug'i ham asosan uning potensial xaridorlar tilida gapira olish qobiliyatiga bog'liq. Shunchaki so'zlar bilan emas, ehtiyojlar, talablar, e'tiqodlar, qadriyatlar va maqsadlar tilida.

Ijod kishisining gaplar tuzishga tayyorligi. Ijod kishisining gaplar tuzishga, g'oyalarni nazariylashtirish va tekshirib ko'rishga tayyorligi, aftidan, mazkur shaxsning reklamaga qo'shgan eng katta hissasi bo'ladi. Odatda matn yaratilishi vaqtida, go'yoki umumiy auditoriyadan bir kishi ajratib olinib, aynan o'sha shaxsga mo'ljallab yozilgan hollarda yaxshiroq chiqadi.

6.3.REKLAMA MUROJAATINING TUZILISHI

“Murojaatning tuzilishi” tushunchasi maxsus adabiyotlarda turlicha talqin etiladi. Bir guruh mutaxassislar murojaat strukturasini shakllantirish bu birinchi navbatda uchta yechimni izlashdan iboratdir: murojaatda aniq xulosa chiqarish kerakmi, yoki buni auditoriya hukmiga havola qilish kerakmi (shunga ko‘ra qattiq va yumshoq struktura); faqat yoqllovchi dalillarni bayon qilish kerakmi, yoki ularni rad etuvchi qarshi fikrlarni ham berish kerakmi; eng ta’sirchan-dalillarni qachon keltirish kerak, xabarning boshidami, yoki oxirida.

Reklama tajribasining ko‘rsatishicha murojaatning samaradorligi qattiq tuzilishda ham, yumshoq ko‘rinishda ham yetarli darajada yuqori bo‘lishi mumkin. Xabarda faqat yoqllovchi dalillarni joylashtirish, odatda, “ittifoqchi” va “raqiblar”ning ishoralariga qaraganda samaraliroq chiqadi.

“Pozitsion ta’sir” degan tushuncha psixologlar tomonidan yetarlicha tadqiq etilgan. Reklamaga tatbiq etilganda mazkur tushuncha reklama ma’lumotidagi birinchi va oxirgi qismlarning ancha tez va mustahkam yodda saqlanib qolishini nazarda tutadi. Reklama murojaatining o‘ng tomoni chap tomoniga nisbatan taxminan ikki barobar oson va yaxshi esda qoladi.

Ushbu fikrning isboti S.R.Gaas jadvalida o‘z ifodasini topgan. Unda ro‘znoma sahifasidagi murojaat pozitsiyasi samaradorligini tahlil qilish natijalari ko‘rsatilgan.

1-jadvalda pasayib borishiga ko‘ra 1dan (eng yuqori) 24 gacha (eng past) pozitsiya tabaqalari ko‘rsatilgan gazeta sahifasi chizma hoida taqdim etilgan.

Murojaat strukturasini tushuntirishga harakat qiluvchi yana bir yondoshuvga ko‘ra uning kompozitsiyasini ishlab chiqish

taklif etiladi. U quyidagi qismlardan iborat bo‘lishi mumkin: slogan (shior), boshlanish, axborot bloki, ma’lumot uchun xabarlar, aks-sado.

1-jadval. Gazeta sahifasidagi iboraga nisbatan murojaat pozitsiyasi samaradorligining tahlili.

Chap qismi	O'ng qismi					
3	5	12	11	2	1	Sahifaning yuqori qismi
7	14	20	19	10	4	Sahifa yuqori qismining o'rta qatori
8	16	24	23	15	6	Sahifa pastki qatorining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Sahifa-ning pastki choragi

Gazeta e'lonidagi kompozitsiya elementlarini quyidagi usulda ajratib berish mumkin:

Slogan — odatda reklama murojaati muqaddimasi vazifasini o'tovchi qisqa reklama shiori, chaqirig'i, sarlavhasi, hikmatli so'z. Slogan — auditoriyaning diqqatini qaratish va qiziqishini uyg'otish vositalaridan biri.

Sloganlarning olti asosiy turi ko'rsatiladi:

1) yangilik — “Birinci o'pichdan beri eng buyuk kashfiyot” (L'U real firmasining Kaptiv lab pomadasi reklamasi);

2) savol — “Nahotki men sifatning qadriga yetmayman?”, “Menda did yo'q deysizmi?” (Winston sigaretsasi reklamasi);

3) darak — “Terimiz har kuni suyuqlik yo'qotadi” (Vichy kompaniyasining Termal namlovchi vositasi reklamasi);

4) buyruq — “Kent dunyosiga qadam qo'ying” va shu mazmundagi klassik tusga kirgan “Marlboro mamlakatiga marhamat” chaqirig'i;

5) “1-2-3-yechimlar” — “Sizning yangi FORDingizgacha 50 qadam” (Ford-Plan);

6) “nima-qanday-nima uchun” — “Salomatlikni sotib olib bo'lmaydi. Klubimiz a'zolari bunday emasligini bilishadi” (d Class klubi reklamasi).

Sloganlarga qo'yilgan asosiy talablar uning qisqaligi va xaridor talablarini qondirishi haqidagi va'dadir.

Boshlanma (pochin) — murojaatning sloganni ochib beruvchi va ma'lum ot blokini boshlab beruvchi qismi. Bu qismda tovar orqali hal etiladigan muammoni ma'lum qilish samarali hisoblanadi.

Asosiy matn deb ham yuritiladigan ma'lumot bloki qabul qiluvchini undash va unga yetarli ma'lumotni taqdim qilishda asosiy yuklamani ko'taradi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha aniq yoki nisbatan to'liq ma'lumotga ega murojaatlar kattaroq ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Odamlar o'zlari uchun zarur axborotni olish uchun uzun matnlarni ham o'qishga tayyor bo'lishlari isbotlangan haqiqatdir. Ayniqsa bu qimmatbaho tovarlarni reklama qilish bilan bog'liq bo'lsa.

Ekspert bo'lish shart emas, lekin poligrafik ishlab chiqarish bo'yicha yetarlicha bilimga ega bo'lish turli nuqtai nazarlardan foydali bo'lishi mumkin. Bu matn, maket va badiiy bezak tayyorlashning boshlang'ich bosqichlarini tashkil etishni osonlashtiradi, ishlab chiqarishning har bir turiga oid xizmatning narxini aniq va rentabellis ravishda belgilash imkonini beradi.

6.4. POLIGRAFIYALARINING TURLARI VA USULLARI

Boshlovchi bosma maxsulotlari ishlab chiqarish haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishi kerak. Bu degani u asosiy poligrafik jarayonlar, terish, klishe va nashr shakllari va bosish usullari bilan tanish bo'lishi kerak. Terish, ya'ni, birlamchi matnga bosish yoki bosma qoliplar yasash uchun yaroqli ko'rinish berish, so'nggi yillarda ancha o'zgardi. Hozirgi kunda amalda terishning 6 turidan foydalaniladi: 1) alohida metall literlar yordamida qo'l bilan; 2) metalliterlarni mashinada terish; 3) matnni "IBM kompozer", "Djastorayter" yoki "Veritayper" rusumli yozuv yoki teruv-yozuv mashinasida terish; 4) optik o'quv qurilmalari yordamida terish; 5) foto usulida terish; va 6) video terminal qo'rilmalarda terish. So'nggi yillarda reklama uchun, ayniqsa, oddiy va ajratilgan matnlarni terishda yuqori egiluvchanligi va tezligi bilan ajralib turadigan foto usuli shiddat bilan rivojlanib bormoqda. Fotosuratga olish bu bosiladigan yuzalik minifotografiya yordamida tayyorlash imkoniyatini beruvchi jarayondir.

Reklama murojaati qanday yo'l bilan ko'paytiriladi? Bu tanlov buyurtma tabiatini muayyan texnologiya bilan tezkorlik, sifat va qonuniyatlar nuqtai nazaridan taqqoslab ko'rishni talab qiladi. Bosishning turli yo'llari o'zlarining ayrim afzalliklari va kamchiliklardan holi emasliklarini yodda saqlash lozim.

1) Yuqori bosma usuli. Detallarni aniq joylashtirilishi va yaxshi sifatni ta'minlaydi. Biroq u tasvirlarda ofsetga xos bo'lgan mayinlikni bermaydi va yuqori liniya turali yarim tasvirlarni chiqarish uchun oq qog'ozni talab qiladi. Bundan tashqari yuqori bosma ofsetga nisbatan qimmatga tushadi.

2) Chuqur bosish. Yuqorisi kabi aniq ottisk bermaydi, chun-

ki butun bosma qolip rastr bilan qoplangan, qolip stilindrlarini tayyorlash esa, juda qimmat turadi. Lekin so'nggi natija a'lo darajada bo'ladi va adad ko'p bo'lgan hollarda (100 ming nusxadan ko'p) nisbatan arzoniga tushadi.

3) Ofset. Bu kam adadli nashrlar uchun eng tejamkor usul hioblanadi. Ayni paytda ko'p adadlarda chop etishda u ikki tomonlama bosadigan zamonaviy va rangli mashinalar va rulonli ofset mashinalariga nisbatan bir muncha rentabelliroq. Foto usulida terilgan matnlar bilan ishlash uchun ofset ayniqsa yaxshi moslashtirilgan.

4) Trafaret usulida bosish. Bu usulning muhim afzalligi uning universalligi va to'la bo'yoq qatlami evaziga erishish mumkin bo'lgan yorqinligidir. Trafaret bosish usuli yordamida matn va tasvirlarni nafaqat qog'ozga, balki, boshqa turli materiallarga ham tushirish mumkin. Kamchiliklari asosan jarayonning boshqa bosish usullaridagi tezlikka nisbatan uzoq davom etishi bilan bog'liq.

Har qanday teletomoshabin televizion reklama roliklarining ko'plab turlari mavjudligini yaxshi biladi. Ularning barchasini sanab o'tirmay, ularning studiyaviy, kinoplyonkaga tushirilgan yoki magnit tasmasiga yozilgan turlari borligini eslatib o'tamiz.

Studiyaviy roliklarga nisbatan videofilm, tabiiyki, reklama beruvchiga tasviriy effektlardan foydalanish uchun ko'proq imkoniyat yaratadi, lekin ancha qimmatga tushadi.

Qisqacha xulosa

1. Reklama xabari shaklining asosiy o'lchamalari (parametrlari) murojaat ohangi va uning uslubiy yechimlaridir.
2. Reklama murojaatini ishlab chiqishda qabul qiluvchi tomonidan xabarni idrok etishning psixologik qonuniyatlari hisobga olish muhim ahamiyatga ega.
3. Reklama xabari shaklini ishlab chiqishda murojaat kontekstini hisobga olish ayniqsa muhimdir, iloji boricha rejalalmagan aralashuvlardan qochish kerak, reklama murojaatining nurlar gammasini to'g'ri tanlash lozim.

Nazorat uchun savollar:

1. "Reklama murojaati strukturasi" tushunchasi haqidagi o'zingizga ma'lum nuqtai nazarlarni bayon qiling.
2. Istalgan reklama gazetasini oling va uning sahifalarini S.R. Gaas jadvali nuqtai nazaridan tahlil qiling.
3. Namuna sifatida istalgan reklama murojaatini oling va uning qurilishini tahlil qiling.

Glossariy

Reklama kompaniyasi-aniq reklamali maqsadga erishish bo'yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkil iy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o'tkaziladigan kompleksdir.

Konyunktura-hajm, talab va taklif tuzilmasining o'zaro munosabati hamda aniq bir bozordagi narx darajalari bilan tavsiflanadigan bozordagi vujudga kelgan iqtisodiy vaziyatdir.

Reklamali lozung-reklamali murojaat asosiy mavzusining aniq ko'rinishidir.

Yarmarka-obrazlarning iqtisodiy namoyishi bo'lib qaerda o'tkazilayotgan bo'lsa o'sha davlatning odatlariga mos tarzda o'tkazilib individual iste'mol tovarlarining yoki ishlab chiqarish vositalarining yirik bozoridan iboratdir. Yarmarka aynan bir joyda chegaralangan vaqt davomida harakatda bo'ladi.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga hizmat qiladi //Xalq so'zi, 2011 yil 22 yanvar.
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1-qism. Makro iqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной Восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Галубков Е.П. Маркетинговое исследования. М.: "Наука", 2003.
3. Дж. Блайд Маркетинговое коммуникации. М., 2004.

7-BOB. REKLAMA VOSITALARDAN FOYDALANISHNI REJALASHTIRISH VA TASHKIL ETISH

7.1. REKLAMA VOSITALARINI TANLASH MUAMMOSI

Reklama vositalaridan foydalanishni rejalash reklama beruvchilarning murojaatlarini o'ziga xos bozorga etkazish uchun tegishli tashuvchilarni ajratib olish, aynan qaysi tashuvchilarni sotib olish kerak va ularning har biriga qanchadan haq to'lash kerakligi haqidagi qarorlarni qabul qilishni nazarda tutadi. Tanlash muammosining murakkabligi asosan reklama beruvchi tushgan muayyan vaziyat bilan belgilanadi. Faqat birgina haftalik gazeta chop etiladigan kichkina shaharchadagi chakana sotuvchi uchun bunday muammo bo'lmasa kerak. Biroq yirik metropoliten hududidagi chakana sotish qiluvchi gazeta, radio, televidenie, tashqaridagi reklama vositalari, transportdagi reklama yoki bevosita pochta reklamasidan birini tanlashiga to'g'ri keladi.

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

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

Reklama vositalaridan foydalanish rejasini tuzishda ishlab chiqishda quyidagi to'rt masalaning echimini topish maqsadga muvofiq bo'ladi: 1) kimlarni qamrab olishimiz kerak? 2) ular qayerda? 3) murojaat nimadan iborat bo'ladi? 4) E'lonni qachon joylashtirish kerak.

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

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

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

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

7.2. REKLAMA VOSITALARI NARXLARINING QIYOSIY TAHLILI

Ko'pchilik gazetalar o'z tariflarini "qator" deb ataluvchi bir standart andozaviy o'ringa mo'ljallab beradilar. Qator balandligi 114 dyuym va kengligi bir ustuncha keladigan maydonni, joyni egallaydi.

Qatorlar tariflarini qiyoslab ko'rish reklama beruvchiga u yoki bu gazetadagi joy uchun qancha haq to'lashi mumkinligi haqida fikr yuritish imkoniyatini beradi, lekin bu narsa har bir nashrning reklama uchun ahamiyati haqida hech qanday ma'lumot bermaydi.

Marketingni bozorga solishni rejalash tizimi. Rejalash deyilganda keng ma'noda maqsadlar va ularga erishish yo'llarini belgilash jarayoni tushuniladi. Rejalash tizimini shakllantirish firmaga muhim vazifalarni samarali hal etish imkoniyatini beradi.

1. Rejalash firmaga o'z xodimlari, iste'molchilari va hamkorlari ko'z o'ngida o'zligini namoyon qilish imkoniyatini yaratadi.

2. Maqsadning qo'yilishi firmaning istiqbolini belgilab beradi va uning faoliyatini baholash mezonlarini ko'rsatadi.

3. Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun firmaning barcha xodimlari va bo'limlari birlashadilar va o'z faoliyatlarini muvofiqlashtiradilar.

4. Rejalar firmaning nogahon o'zgarishlarga nisbatan tayyor turishini ta'minlaydi, muayyan xavf tug'ilganda o'z imkoniyatlari hisobga olingan harakat dasturini oldindan belgilab olish uchun zamin yaratadi.

Rejalash jarayoni firma maqsadlari ierarxiyasiga bo'ysunadi. Rejalash jarayoni asosiy maqsadlarni, shu jumladan, oliy maqsad - firma missiyasini belgilab olishdan boshlanadi. So'nggi vaqt-

larda menejment bo'yicha mutaxassislar bashorat qilishning zaruriyati haqida gapira boshladilar. Bashorat kompaniyaning kelajakda belgilangan vaqtda qanday va qaerda bo'lishini aniqlab beradi.

Missiya va bashorat kompaniya xodimlariga yetkaziladi, kompaniya menejmentining g'oyaviy asosi bo'lib xizmat qiladi va barcha — ham tashqi, ham ichki kommunikatsiyalarda o'z aksini topadi.

Bundan keyin boshqaruvchilar mazkur maqsadlarga erishishning asosiy yo'llarini aniqlab olishlari kerak. Yo'l tanlash firmaning ichida va firmadan tashqarida mavjud bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq. Bu omillarni o'rganish rejalashtirishning navbatdagi bosqichi — vaziyat tahlilini o'tkazish zaruriyatini belgilab beradi.

Vaziyat tahlili jarayonida firmaning marketing faoliyatiga doir quyidagi element va omillar tadqiq etiladi: 1) firma ishlayotgan iqtisodiyot sohasi (umumiy tendentsiyalar); 2) tarmoqning rivoji; uning mahsulotga bo'lgan talab mezonlari; o'sha sohaning yirik firmalari va faoliyatining tahlili; ishlab chiqarish, taqsimlash xususiyatlari; jug'rofiy o'rni va b.; 3) bozor (kim — xaridor u kim bozor qismlari segment-lari); bozor imkoniyatlari; bozor jug'rofiyasi; 4) bozorning rivojlanishi tarixi va o'zgarishga moyilligi; muayyan tovarning firma ixtiyoridagi bozor ulushi va b.; 5) raqobat; 6) yetkazuvchilar va vositachilar; 7) firma (rivojlanish tarixi; faoliyati doirasi; rivojlanish tendentsiyalari; hajmi; nufuzi; kuchli va zaif tomonlari; firmaning raqobatchilarga nisbatan tutgan o'rni va b., 7) tovar (innovatsion faoliyat; sifat; dizayn; qadoqlash; kuchli va zaif tomonlari; reklama bilan quvvatlash; tovarning (bozordagi) o'rni va b.; 8) narx-navo siyosati (rivojlanish tarixi; asosiy yo'nalishlar; raqobatchilar narx-navosini qiyoslash; menedjerlar, xaridorlar, tarqatish kanallarining munosabati va b.); 9) sotish siyosati (tovarning qaerda va qanday qilib taqsimlanganligi tarixi va bahosi; hozirgi tendentsiyalar; firmaning taqsimlash kanallari ishtirokchilari bilan munosabati; reklama sohasida sotish joylarida, reklama dasturlari bo'yicha dillerlar ishtirokida olib boriladigan siyosati;

10) kommunikatsiya siyosati (rivojlanish tarixi; marketing kommunikatsiyasi tizimida foydalaniladigan elementlar; tovarlarni o'tkazish budjeti; 11) reklama strategiyalarini namoyish qilish, avvalgi reklama faoliyatining samaradorligi va b.

Vaziyat tahlil etilgach, firmani rivojlantirishning muqobil strategiyalari belgilab olinadi. Bunda firmaning yuqori turuvchi rahbariyati firmani o'stirish, yopish yoki turli bo'linmalari uchun mo'ljallangan aralash strategiyalaridan qay birini tanlash haqida qaror qabul qiladi.

Rejalashning navbatdagi bosqichida boshqaruvchilar qanday yo'l bilan firma o'z marketing maqsadlarini ta'minlashini belgilab olishlari shart. Ularga erishishning asosiy vositalari o'zlari ishlab chiqadigan marketing strategiyalaridir.

Marketing strategiyasi firma ishlarining keng ko'lamli dasturidan iborat bo'lib, xos bozorlarni, marketing kompleksini, marketing budjetini va dasturning vaqt bilan bog'liq asosiy tomonlarini ishlab chiqishni ham o'z ichiga oladi.

Muayyan xos bozorni tanlab olish marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun mutlaqo zarurdir. Iste'molchilarning xususiyatlarini bilish orqaligina, firma ularning ehtiyojlarini qondirish vositalarini taklif qilishi mumkin.

Xos bozor tavsifi oxir oqibatda marketing strategiyasining qolgan barcha elementlarini belgilab beradi.

Shunday qilib, yagona marketing strategiyasi o'zaro aloqada bo'lgan tovar, narx-navo, sotish va kommunikatsiya strategiyalari tizimiga birlashib ketadi.

Bu strategiyalarning umumiy maqsadi o'z navbatida, amalga oshishiga ko'ra dasturning maqsadlari tizimiga qo'shilib ketadi. Bu holatni tushuntirishga harakat qilamiz. Marketing maqsadi bozor faoliyatining kutilgan ko'rsatkichlarini (sotishhajmi; bozor ulushi; sotishning o'sish surati kabilarni) belgilaydi. Kommunikatsion, shu jumladan reklama maqsadlari oraliq yoki tobe maqsadlar qatoridan o'rin oladi. Ular iste'molchining kommunikator istagan darajada xabardor bo'lishini, uning munosabati, didi va boshqalarni belgilab beradi. Lekin bu maqsadlarga ham

pablik rileyshnz, bevosita marketing, seylz promoshn va reklamar tizimlari uchun vazifalar ishlab chiqish orqaligina erishish mumkin. Bu vazifalarning bajarilishi tegishlii strategiyalar, shu jumladan, reklama strategiyasi yordamida ta'minlanadi.

7.3. REKLAMA STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Marketing strategiyasi maqsadlariga mos kelishdan tashqari, firmaning reklama faoliyati firmada vujudga kelgan kommunikatsiya siyosati doirasida amalga oshirilishi lozim. Kommunikatsiya siyosatini tashkilot tomonidan o'z marketing maqsadlariga erishish uchun kommunikatsiya sohasida harakat qilish va qarorlar chiqarish uchun qabul qilingan umumiy dasturimallar, mezonlar, mo'ljallar tizimi deb ta'riflash mumkin.

Kommunikatsiya siyosati kommunikatorlar tanlagan kommunikatsiya strategiyalari yordamida amalga oshiriladi. Hozirgi kunda bu strategiyalar ko'pincha yagona uyg'unlashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasiga birlashtiriladi. Uning bo'limlari sifatida marketing kommunikatsiyasining alohida vositalari, shu jumladan, reklama bo'yicha ishlab chiqiladigan strategiyalarni ko'rib chiqish mumkin. Reklama strategiyasini ishlab chiqish jarayoni haqida batafsilroq to'xtalamiz.

Reklama strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardir: 1) mo'ljaldagi auditoriya; 2) reklama predmeti, tovar konsepsiyasi; 3) reklama kommunikatsiyasi kanallarini ishlab chiqish; 4) reklama murojaati.

Mo'ljaldagi auditoriya reklama kommunikatsiyasi adresatini tashkil etadi. Reklama strategiyasini shakllantirishda boshqaruvchi reklama predmeti haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi bilan birga uning konsepsiyasini ham ishlab chiqishi kerak. Reklama qilinayotgan tovar konsepsiyasi ushbu holatda reklama tovarni mo'ljaldagi auditoriyaga qay tarzda taqdim etishining sodda bayonidan iborat bo'ladi. Bu reklama strategiyasining boshqa

barcha elementlarga katta ta'sir ko'rsatadigan eng murakkab elementlaridan biridir. Sodda bayon ko'pgina savollarga javob topishni talab qiladi: — tovar bozorda qanday joylashtiriladi? Uning muayyan xos bozorga aloqadorligi va asosiy raqobatchilardan ajratib turadigan asosiy belgilari qanday? Uning marketing kompleksidagi o'rni qanday? Tovar yashovchanlik davri-ning qaysi bosqichida? U qaysi tovarlar guruhiga mansub? Qadoqlanishi, sifati, markasi tamg'asi qanday?

Reklama faoliyatini tashkil etish. "Tashkil etish" degan boshqaruv kategoriyasi yetarlicha keng va ko'p ma'noli tushunchadir. Agar u boshqaruv vazifasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilsa, ikki asosiy yondashuvni farqlash mumkin. Birinchi yondashuv ancha tor bo'lib, u tashkil etishni "odamlarga birgalikda maqsadlariga erishish yo'lida samarali mehnat qilish imkoniyatini beradigan korxona strukturasini yaratish jarayoni" sifatida talqin etadi. Ikkinchi yondashuv tashkil etishni firma rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi sifatidata'riflaydi.

Boshqaruvchilar amalga oshiradigan asosiy tashkiliy vazifalar quyidagilardan iborat:

1. Xodimlarga rahbarlik.
 2. Ishni xodimlar orasida taqsimlash.
 3. Mas'uliyatlarni topshirish, ya'ni vazifa va vakolatlarni ularni bajarilishi uchun avobgarlikni qo'l ostidagi xodimga berish.
 4. Ishni muvofiqlashtirish, ya'ni xodimlar, bo'linmalar va tashqi strukturalar aro firma oldidagi vazifalarini to'la bajarish va ichki ziddiyatlarni bartaraf qilish imkoniyatlarini yaratuvchi samarali munosabatlarni ta'minlash.
 5. Budjetni ishlab chiqish muayyan turdagi faoliyatni amalga oshirish uchun zarur.
- Reklama faoliyatini tashkillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.

Agar uning ishtirokchilari haqida gapiradigan bo'lsak, reklama faoliyati subyektlarining quyidagi turlarini ko'rsatish

mumkin: 1) reklama beruvchilar — o'zini, o'z tovarlari va xizmatlarini reklama qiluvchi tashkilot va firmalar; 2) reklama agentliklari — buyurtma bo'yicha maxsus reklama ishlarini bajaruvchi mustaqil firmalar. Ularning vazifalari: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama kampaniyalarini ishlab chiqish va o'tkazish, reklama materiallarini tayyorlash va joylashtirish va boshqalar; 3) reklama murojaatlari uchun ularni xos auditoriyalarga yetkazish maqsadida o'rin va vaqt ajratib beruvchi ommaviy axborot vositalari; 4) reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi ishtirokchilar: tadqiqot (o'tkazuvchi) kompaniyalari, foto va kinostudiyalar, rassomlar, bosmaxona hamda reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallarini tayyorlashga yordam beradigan barcha ishtirokchilar.

Reklama beruvchining tashkilotchiligi. Xuddi ikkita aynan bir xil firma mavjud bo'lmagani kabi, hech qachon reklama beruvchi firmalar tomonidan reklama faoliyatini tashkil qilish masalasiga bir xilda yondoshilmaydi. Ayni paytda barcha reklama beruvchilar o'z reklama xizmatlari tomonidan quyidagi tashkiliy vazifalarning bajarilishi ta'minlanmogi lozim: 1) reklama xizmatini boshqarish va xodimlarga rahbarlik qilish; 2) firmaning reklama faoliyatini rejalash; 3) faoliyatini boshqa xizmatlar (ishlab chiqarish, sotish, moliyaviy) bilan muvofiqlashtirish; 4) faoliyatni tashqi hamkorlar bilan hamda reklamani o'tkazish masalalari bo'yicha muvofiqlashtirish; 5) yuqori turuvchi rahbariyat va moliya xizmatiga taqdim etish uchun reklama byudjeti borasida takliflar ishlab chiqish.

Uncha katta bo'lmagan firmada yuqorida bayon qilingan vazifalarni bajarishni bir kishiga topshirish mumkin. Ba'zi hollarda esa, reklama xizmatiga bir necha yuz kishi jalb etilishi mumkin.

7.4. REKLAMA XIZMATINING TASHKILIY TUZILISHI

Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi ko'pgina omillarga bog'liq va ularning asosiylari quyidagilar:

1. Firmaning hajmi, zahiralarining mavjudligi, xodimlar orasida mehnat taqsimotiga bo'lgan zaruriyat darajasi.
2. Firma faoliyat ko'rsatayotgan soha (ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish va boshqalar).
3. Xos bozorning alohida xususiyatlari va ishlab chiqarilayotgan tovar tavsifi.
4. Firmaning marketing xizmati va marketing strategiyasi kompleksida reklamani o'rin va ahamiyati.
5. Firma rahbariyatining reklama faoliyatini amalga oshirishga jalb etish darajasi.

Bundan tashqari, reklama xizmati firmadagi marketing xizmatining bir qismi hisoblanishini unutmaslik kerak. Shu munosabat bilan uning firma tashkilotidagi o'rin firmaning yuqori rahbariyati tanlagan marketing xizmatini tashkil etish sxemasi bilan belgilanadi.

Odatda marketingni tashkil etish sxemalarining quyidagi turlari farqlanadi: a) vazifalar sxemasi; b) tovar sxemasi; v) hududiy sxema; g) bozor (yoki segmentlar) sxemasi.

Marketing xizmatini tashkil etishda mo'ljaldagi vazifalarini belgilab olish uning tarkibiy bo'linmalari tomonidan bir turdagi marketing ishlarining bajarilishi mezon qilib olinadi.

Marketing strukturasini shakllantirishning bunday usuli nisbatan bir turdagi tovar assortimentiga ega bo'lgan uncha katta bo'lmagan firmalar uchun o'zini oqlagan.

Vazifalar tizimini tashkil etishning afzalligi uning soddaligi

va marketing xizmati bo'limlari o'rtasidagi vazifalar taqsimotining aniqligidir.

Ayni paytda, tovar nomenklaturasining ancha kengayishi bilan, bir turga mansub bo'lmay, har xil tovar assortimentlariga mansub mahsulotlarni ishlab chiqarishda marketing xizmatini tashkil etish uchun tovar mo'ljolidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Bunday yondashuvda eng muhim tovar markalari ustidan bevosita tovarlar segmenti bo'yicha boshqaruvchiga bo'ysunuvchi boshqaruvchi birlashtiriladi.

Boshqa xizmatlar rahbarlari unga nisbatan maslahat yoki shtabishlarini bajaradilar. Ba'zan bu firmadagi ichki nom uvo-fliqlik va nizolarga olib keladi.

Marketing xizmatining hududiy mo'ljallari va bozor mo'ljali bilan deyarli bir xil. Oradagi farq shundan iboratki, muayyan jug'rofiy bozorlarning boshqaruvchilari va muayyan segmentlarni boshqaruvchilar bevosita mol sotish reklama xizmati boshqaruvchisiga bo'ysunadilar. Reklama xizmati boshqaruvchisining roli uning tovarni tashkil qilishdagi roli bilan aynan bir xil.

Yuqorida aytilgan fikrlardan reklama faoliyatini tashkil etishni moliyalashning nechog'lik muhim ekanligi ma'lum bo'ladi.

Qisqacha xulosa

1. "Tashkil etish" degan boshqaruv atamasining ikki asosiy talqini mavjud: 1) firma rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi; 2) maqsadlarga erishish yo'lida birga samarali ishlash imkoniyatini beradigan korxona tuzilmasini yaratish jarayoni
2. Reklama faoliyatini tashkil qilish subyektlarini quyidagi asosiy turlarga bo'lish mumkin: reklama beruvchilar; reklama agentliklari; ommaviy axborot vositalari; reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi subyektlar
3. Rejalash jarayoni butun firma ierarxiyasi mantiqiga bo'y-sundirilgan.
4. Reklama strategiyasi firma marketing strategiyasi-ning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ularning asosiylari: mo'ljaldagi auditoriya, reklama predmeti, tovar kon-stepsiyasi, reklama kommunikatsiyalari kanallarini ishlab chiqish, reklama murojaati.

Nazorat uchun savollar

1. Nima uchun reklama maqsadlari tizimini firma marke-tingi maqsadlarining yanada murakkabroq boshqa tizimi-ning elementi sifatida ko'rib chiqish muhim hisoblanadi?
2. Marketing va reklamani rejalashning asosiy bosqichlarini sanab bering.
3. O'z javobingizni aniq misol yordamida izohlab be-ring.
4. Kommunikatsiya siyosati, reklama strategiyasi, va reklama taktikasi o'rtasida qanday bog'lanish bor?
5. Siz bir firma reklama xizmatining rahbarisiz. Qanday tashkiliy vazifalarni amalga oshirasiz, qaysi vazifalarni xodimlarga yuklaysiz.

6. Reklama faoliyatini tashkil etish subyektlari turli guruhlarga mansub bo'lgan tashkilotlarga misollar keltiring.
7. O'z korxonangiz uchun reklama xizmatini tashkil etishning qaysi sxemasini tanlagan bo'ladingiz? Javobingizni asoslab bering.

Glossariy

Reklama kampaniyasi-aniq reklamali maqsadga erishish bo'yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o'tkaziladigan kompleksdir.

Kodlash-tekst belgi va shakl ko'rinishda adresatga beriladigan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasining tasavvur jarayoni reklamali kommunikatsiyaning elementidir.

Kommunikatsiya-aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manbaidan ma'lumot berishdir.

Konyunktura-hajm, talab va taklif tuzilmasining o'zaro munosabati hamda aniq bir bozordagi narxda rajalari bilan tavsiflanadigan bozordagi vujudga kelgan iqtisodiy vaziyatdir.

Reklamali lozung-reklamali murojaat asosiy mavzusining aniq ko'rinishidir.

Yarmarka-obrazlarning iqtisodiy namoyishi bo'lib qaerda o'tkazilayotgan bo'lsa o'sha davlatning odatlariga mos tarzda o'tkazilib individual iste'mol tovarlarining yoki ishlab chiqarish vositalarining tashviqoti olib boriladi. Yarmarka aynan bir joyda chegaralangan vaqt davomida harakatda bo'ladi.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi//Xalqso'zi, 2011 yil 22 yanvar.
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart

3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1-qism. Makro iqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: YUNITI-DANA, 2006.
6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Галубков Е.П. Маркетинговое исследования. М.: "Наука", 2003.

8-BOB. REKLAMA BUDJETINI SHAKLLANTIRISH

8.1. REKLAMA XARAJATLARI

Reklama boshqaruvining deyarli barcha vazifalarini amalga oshirish reklama budjetini moliyalash, ishlab chiqish va bajarish masalalari bilan uzviy bog'liq. Budjetni shakllantirish reklama faoliyati maqsadlarini aniqroq belgilash va ularga erishish dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Ishlab chiqilgan budjet rejalarni amalga oshirish jarayonida resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash va asosiy ijrochilarni tayinlash imkonini beradi. U nafaqat reklama mablag'ini sarflash ustidan, balki butun reklama faoliyatining samaradorligi ustidan ham nazorat yuritishni ta'minlaydi.

Milliy iqtisodiy nazariyotda reklama xarajatlariga joriy xarajatlar, yoki sarf-xarajatlar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatning bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning yashovchanlik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin.

Bundan kelib chiqish reklamani asosiy vositalarga tashlanadigan mablag' kabi ko'p yillar ichida o'zini oqlaydigan investitsiya xarajatlari deb atash mumkin.

Tajribaning ko'rsatishicha, reklama xarajatlari katta bo'lmagan taqdirda ularning sotish hajmining o'sishida aks etadigan ta'siri nolga teng keladi (Merfi qonuni). Shu bilan birga, Vundt chizmasida ko'rganimizdek, reklama tashuvchilarning

reklama oluvchilarga miqdoriy ta'sirning muayyan maksimal chegarasi mavjudki, bundan keyin uning samaradorligi pasayadi. Bu reklama xarajatlarining o'sishi bilan ham bevosita aloqadordir. Agar bunda ta'sirning miqdoriy noaniqligini reklamaning asosiy xususiyati ekanligini esga olsak, Amerikalik biznesmen Dj. Vanameyker fikriga to'la qo'shilish mumkin. Quyidagi gaplar unga tegishli: "Men bilamanki, reklamalarimning yarmi besamar ketadi, lekin qaysi yarmi ekanligini bilmayman. Men reklama uchun ikki million dollar sarflayman, ammo bu kerak narsalarning yarmimi yoki keragidan ikki hissa ko'pmi".

Vartonun universitetining bir guruh olimlari tomonidan bu borada olib borilgan tadqiqotlar bir qarashda qiziqarli tuyulishi mumkin. Tadqiqot davomida shu narsa oydinlashdiki, reklama beruvchining nuqtai nazaridan, reklama keltirayotgan sof foyda hisob-kitobi reklama budjetning 54 foizi bekorga sarflanayotganini ko'rsatar ekan.

Vanameykerning reklama uchun ketadigan foydasiz xarajatlar borasidagi fikrlari haqiqatdan uncha yiroq emasligi o'z ilmiy tasdig'ini topgan.

2008-yilda dunyoning eng yirik reklama beruvchilari o'nligi quyidagi ko'rinishda bo'lgan:

№ Reklama beruvchi ning tartib raqami	Reklama beruvchi kompaniya	Shtab-kvartira-si joylashgan mamlakat	Reklama bud-jetining umu-miy hajmi, \$ mln.
1	Procter & Gambl	AQSh	4747, 6
2	Unilever	Niderlandiya Buyuk Bri-taniya	3428,5
3.	General Mo-tors	AQSH	3193,5
4.	Ford		
5.	Philip Motors.	AQSH	1980, 3
6.	Nestle	Shveytsariya	1833, 0
7.	Toyota	Yaponiya	1692, 4
8.	Sonyorp	Yaponiya	1337, 7
9.	Coca-cola Co	AQSH	1327, 3
10.	Vokswagen	Germaniya	1325, 8

Reklama byudjetini ishlab chiqish jarayoni, boshqa reklama faoliyatlari kabi, sezilarli darajada subyektiv, ijodiy elementlarni o'z ichiga oladi va ko'p jihatdan bu jarayon uchun javobgar bo'lgan tajribali va o'z tavsifnomalariga ega mutaxassislarning hissiyoti, "oldindan sezish" qobiliyatiga bog'liq.

Reklama budjetinii shlab chiqish bo'yicha qabul qilingan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin:

A. Reklamaga ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini aniqlash.

B. Reklama budjeti mablag'ini uning xarajatlari moddalari bo'yicha taqsimlash.

Reklama xarajatlari hajmini belgilaydigan asosiy omillar quyidagilardir: reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining ko'lam va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklama egallagan o'rin; uning asosiy raqobatchilarining reklama uchun ajratadigan xarajatlari hajmi va boshqalar. Ushbu omillarning asosiylari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi. Reklama faoliyati tajribasi ko'rsatadiki, eng reklama bop tovarlar sirasiga markali qadoqlangan oziq-ovqat mahsulotlari, dorivor tayyorlanmalar, tozalash vositalari, kosmetika va tamaki mahsulotlari kiradi. Dunyodagi o'nta eng yirik reklama beruvchilarning beshtasi aynan shunday tovarlarni ishlab chiqaradi. Reklama uchun sarflanadigan xarajatlar umumiy sotishlar hajmining 3-6,5 foiz ulushini tashkil etadi. Ammo ayrim hollarda bundan ham yuqori bo'lishi mumkin. Masalan, dorilar ishlab chiqaradigan Noksu-ell korporatsiyasi reklama uchun sotishlar hajmining 22 foizidan ko'proq mablag'ini sarflaydi.

Tovarning o'z yashovchanligi davrida (2-bo'lim, 2.13-rasmga qarang) bosqichdan bosqichga o'tishi reklamanning quvvatlashdagi roli o'zgarganligini nazarda tutadi.

Tovar yashovchanligi davri bosqichlarida (TYaD) kiritish reklamasidan foydalaniladi. Bunday reklamanning maqsadi iste'molchilarga yangi tovar haqida xabar berishdir. O'sish bosqichlari va etuklik bosqichining boshida tasdiqlash reklamasi usullari ishga solinadi. TYaDning oxirgi bosqichlarida eslatuvchi reklama qo'llanadi. Kiritish, tasdiqlash va eslatish reklamlarini birin ketin qo'llash.

Reklama faoliyatini tashkil etish sohasi reklama spirali tushunchasini o'z ichga oladi. Ko'pchilik hollarda kirituvchi reklama tovarni yashovchanlik davrida quvvatlab turish uchun sarflanadigan jami xarajatning yarmidan ko'pini talab qiladi.

8.2. REKLAMA MABLAG'LARINI TAQSIMLASH

Reklama budjeti hajmi tushunchasi eng ko'p qo'llanadigan bir necha ta'riflari mavjud. Ularning ba'zilar haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Budjetni mavjud pul mablag'laridan kelib chiqib tuzish. Mazkur usulning qo'llanishi shuni ifodalaydiki, firma reklama uchun uning rahbariyati fikriga ko'ra qancha mablag' ajratish lozim topilsa, shunchasini ajratadi.

Bu usul mayda, faoliyatini endigina boshlayotgan firmalar qo'llashi mumkin bo'lgan yagona usul hisoblanadi. Ayni paytda reklama xarajati va reklama faoliyatining natijalari orasidagi sabab va oqibat bog'lanishlari bu usulni butunlay inkor etiladi.

2. Sharoitning o'zgarishiga ko'ra tuzatilib boradigan reklama budjetini uning oldingi davr hajmidan kelib chiqib shakllantirish.

3. Reklamaga ajratiladigan mablag'larni savdo hajmiga nisbatan qayd etiladigan foizlarni aniqlash yo'li bilan rejalashtiri.

Ushbu usul sodda va qo'llashga qulay. Avvalgi ikki usuldan farqli ravishda bunda reklama xarajatining hajmi va tovar aylanish hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tan olinadi. Ayni paytda sabab va oqibat bog'lanishlari bu vaziyatda teskari tus oladi: reklamaga ajratilgan mablag hajmi sotish hajmi bilan belgilanadi, lekin aksincha emas.

4. Reklama budjetini raqobatchi firmalar tajribasini e'tiborga olgan holda hisob-kitob qilish. Reklama xarajatlari hajmini raqobatchilarning xarajatlari darajasida belgilash usulining tarafdorlari odatda ikki asosiy dalilni keltiradilar. Birinchidan, bu usul, ularning fikricha, "jamoaviy donishmandlik", "betaraf nuqtai nazar" natijasi ekan. Ikkinchidan, reklama budjetining raqobatchilarniki bilan teng bo'lishi xaridorlarga tazyiq

ko'rsatishda "reklama urushlarini" chetlab o'tish va muayyan muvozanatni saqlab turish imkoniyatini beradi.

Biroq bu vajlarni yetarlicha asosli deb bo'lmaydi. Masalan, raqobatchilar reklama xarajatlarini u qadar yaxshi rejalashtirmasliklari mumkin. Hech kim xat oqilishdan himoyalangan emas. Bundan tashqari turli firmalarning maqsadlari, nufuzi, imkoniyatlari, mashhurligi turlicha, reklama samarasining esa miqdor ko'rsatkichi shu qadar mavhumki, o'zga firmaning reklama budjetidan nusxa ko'chirib olishdan naf chiqishi amri mahol.

5. Shroer uslubi. Bu usuldan bir necha hududda sotiladigan va turib qolgan markalarning reklama budjetlari strategiyasini ishlab chiqishda foydalaniladi. Uning birlamchi shart-sharoitlari reklama qilinayotgan tovar toifasi o'z yashovchanlik davrining etuklik bosqichiga o'tganligi haqida taxmin qilishdir. Shuning uchun unga bo'lgan talab boshqa oshmaydi, va bu shundan dalolat beradiki, sotishni rivojlantirishning yagona chorasi asosiy raqobatchini siqib chiqarish orqali bozordagi o'z ulushini kengaytirishdan iborat bo'lib qoladi.

Shundan so'ng ikki ko'rsatkich tadqiq etiladi: kommunikator va raqobatchisining bozor ulushi va shu firmalarning "ovoz ulushlari". Keyingi ko'rsatkich reklamanning kategoriya bo'yicha umumiy hajmidagi ulushni nazarda tutadi. Shundan so'ng reklama budjetini o'zgartirish tendentsiyalarini izlash uchun quyidagi matritsadan foydalanish mumkin bo'ladi.

6. Reklama budjetini kommunikatsiya darajasi va iste'molchining munosabati orasidagi bog'liqlikni modellash asosida ishlab chiqish.

Ushbu usulning qo'llanishiga rejalangan sotish hajmini bajarish uchun yetarli miqdorga xaridorlarga ega bo'lib, ularning har biri muayyan miqdordagi tovar birliklarini bir donasining narxiga sotib olishlari kerak, degan taklifning tushishi birlamchi sabab bo'ladi. Buning uchun tovar bozorga kirib borgan vaqtdan boshlab bir yil davomida muayyan darajada tanilishi, xarid etib ko'rishga undash, xarid sur'atini ushlab turish qobiliyatlari egalab olishi zarur. Xarid qilishga tayyorlikning ko'rsatilgan bos-

qichida turgan auditoriyalar orasidagi miqdoriy nisbat reklama tadqiqotlari natijasida aniqlanadi. Ular aniqlangach, ta'sir qamrovi va tezligining kerakli darajasi hisobidan keyingina reklama xarajatlarining taxminiy hajmini belgilash mumkin.

Mazkur usulning afzalligi shundaki, u reklama xarajatlari, ularning qo'yilgan kommunikatsion maqsadlar bilan o'zaro mos kelishini xolisona asoslaydi. Kamchiliklari: murakkabligi, ko'p mehnat talab qilishi, o'ta qimmatligi.

7. Reklama budjeti hajmini ekspert baholash asosida bashorat qilish usuli. Mazkur usul jarayonining mohiyati quyidagicha. Besh-o'nta kishidan iborat ekspertlar guruhi taklif etiladi. Ammo, ular kommunikatorning reklama bo'limlarida ishlashlari shart emas. Ekspertlar sotish hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillarning qisqacha ro'yxati va har bir omilning sotish hajmiga qanday va qay darajada ta'sir ko'rsatishi haqida ma'lumotga ega bo'lishlari maqsadga muvofiq. Keyin ekspertlar bir-birdan mustaqil ravishda o'zlarining reklama budjeti hajmi loyihalarini ishlab chiqadilar. Loyihalardagi ma'lumotlarning o'rtacha ko'rsatkichlari hisoblab chiqiladi.

Ekspert baholash usulining zamonaviy shakllari mavjud. Ular qatoriga Dj. Rossiter va I. Persi taklif etgan NUPG'5V usuli kiradi.

Mazkur usulning afzalligi uning kam xarajatli ekanligidadir. Ayni paytda ekspert baholarni yetarlicha aniq deb bo'lmaydi.

8. Reklama xarajatlari va sotish hajmining o'zgarishi o'rta-sidagi aloqadorlikning har xil matematik modellari qo'llash. Bunday modellarni ko'plab uchratish mumkin. Biz esa, usulning qo'llanishini M.Vaydel-X. Volf modeli misolida ko'rib chiqamiz. Model tovar savdosi hajmining birinchi davrdagi o'zgarishi to'rt omilning, reklama xarajatlari, reklamaning, bozorning reklama qilinayotgan tovarlarga to'laligi darajasining savdoga ta'sirini ifodalovchi konstantlari; savdo hajmining pasayishini aks ettiruvchi konstantlarining natijasi degan farazga asoslanadi.

Usulning afzalligi shundaki, reklama xarajatlari nafaqat sotish hajmining ko'ngildagidek o'sishiga, balki bozor xususi-

yatlariga ham mos keladi. Kamchiligi murakkabligi va ko'p mehnatni talab etishidadir. Budan tashqari, reklama ta'siri miqdorining mavhumligi uning ajralmas xususiyati bo'lib qolar ekan, model ko'rsatkichlar aro funksional tobelikni ham nazarda tutadi. Tenglama parametrlarini belgilashda, keyinroq esa, ularning yordamida amalga oshiriladigan hisob-kitoblarda yo'l qo'yiladigan xatolar ekspert baholash, tajribali amaliyotchi mutaxassislardan foydalanishda yo'l qo'yiladigan kamchiliklarga nisbatan ancha ko'p bo'lishi mumkin.

9. Reklama budjetini xarajatlarni rejalash asosida ishlab chiqish. Reklama xarajati rejasi qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan har xil reklama tadbirlariga sarflanadigan xarajatlar smetasidan iborat. Mazkur usul reklama budjetini ishlab chiqish masalalarining ikkinchi katta bloki — reklamaga ajratiladigan mablag'ni taqsimlash, bilan bevosita aloqador.

Reklamaga ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra;
- sotish hududlariga ko'ra;
- reklama vositalariga ko'ra;
- reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Vazifalariga ko'ra reklama budjetining asosiy moddolari quyidagilardir:

1) ma'muriy xarajatlar — reklama xizmati xodimlarining oylik ish haqlari, ustama xarajatlar va boshqalar;

2) reklama tarqatish makoni uchun sarflanadigan xarajatlar (eng katta moddalardan biri) — gazeta sahifalaridan o'rinlar, televidenie va radio efirlari vaqtini, maxsus reklama shchitlaridan beriladigan joylarni, varaqalar yopishtirish va turli reklama tashuvchilarni transport va boshqalarda joylashtirish uchun o'rinlar sotib olish.

3) reklama tashuvchilarni — videoroliklar, plakatlar, bosma reklamaning boshqa vositalari, tashqi reklama tashuvchilari va boshqalarni ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar;

4) reklama agentliklari gonorarlari (qalam haqlari);

5) reklama xarajatining boshqa turlari (masalan, ma'lumotlar bazasini sotib olish, pochta, transport xarajatlari va boshqalar).

Reklamaga ajratilgan xarajatlar yo'nalishini belgilovchi qolgan uch mezonning mohiyati ularning nomlarida o'z ifodasini topgan: sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Reklama budjetini ishlab chiqishning bayon etilgan usullari tahliliga yakun yasar ekanmiz, shuni qayd etish joizki, keltirilgan usullarning hech birini umumiy deb tan olish va ular reklama xarajatlarining aniq va yagona hisob-kitobi darajasini kafolatlaydi deb ishonish mumkin emas. Kommunikator mustaqil tarzda, o'z marketing va reklama faoliyati xususiyatlarini hisobga olib, eng samarali usulni tanlashi lozim.

Qisqacha xulosa

1. Reklama xarajatlari hajmini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir: bozor hajmi va o'lchamlari; reklama qilinuvchi tovarning o'ziga xosligi va yashovchanlik davri-ning qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining andozalari va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklamaga berilgan o'rin, asosiy raqobatchi sarflaydigan reklama xarajatlarining hajmi va boshqalar.
2. Reklama budjetini ishlab chiqish bo'yicha chiqariladigan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin: reklama uchun ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini belg ilashga oid va reklama budjeti mablag'larini uning xarajatlari moddolari bo'yicha taqsimlashga oid qarorlar.
3. Reklama uchun ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi: reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra; sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarlar bo'yicha.

4. Yuklatilgan vazifalariga ko'ra reklama budjetining asosiy moddolari quyidagilar: ma'muriy xarajatlar; reklama makoniga ega bo'lish uchun sarflanadigan xarajatlar; reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish uchun ketadigan moddiy sarf-xarajatlar; gonorarlar va xarajatlarning boshqa turlari.

Nazorat uchun savollar

1. Tashkilotning reklama budjetini oliy darajada shakllantirishga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
2. Reklama budjetini ishlab chiqishning asosiy bosqichlarini sanab bering. O'z javobingizni gipotetik misol yordamida izohlab bering.
3. Reklama xarajatlarining qanday yo'nalishlari va qaysi moddolari sizning tasavvuringizdagi firmada ustunlikka ega bo'ladi? Nima uchun?

Glossariy

Menchaydayzing — tovar va savdo majmuasini harakatlantirish uchun chakana va ulgurji savdoning tashkilotlar tomonidan ishlatiladigan marketing texnologiyasidir.

Tashqi reklama — tashuvchilar binodan tashqarida joylashadigan reklamaning asosiy vositalaridan biridir.

Prezentatsiya — pablik rileyshnzning vositasi bo'lib, o'zi uchun yangi bo'lgan bozorda ish boshlovchi firmaning yangi tovarini namoyish etishda tuziladi.

Chastotalik — media rejalashtirishning ko'rsatkichi bo'lib, aniq vaqt oralig'idagi reklamani joylashtirish, aniq grafik doirasidagi maqsadli auditoriyaning reklama aloqalarining o'rtacha miqdoridir.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga hizmat qiladi//Xalq so'zi, 2011 yil 22 yanvar.
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi. O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yilmart
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной Восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филинова О. Е. Информатсионные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Галубков Е.П. Маркетинговое исследования. М.: "Наука", 2003.

9-BOB. REKLAMA AGENTLIK LARI VA TASHKILOT LARI

9.1. REKLAMA AGENTLIK LARINING ASOSIY VAZIFALARI

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

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

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

malakaga ega bo'lish imkoniyatlarini beradigan marketing vaziyatlaridir.

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

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

9.2. REKLAMA AGENTLIGINI TANLASHNING ASOSIY MEZONLARI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Keyingi yillarda reklama tajribasida agentliklarni ko'proq ixtisoslashtirishga intilish kuchaymoqda. Natijada gazetalar (ba'zan ularning aniq ro'yxatlari ko'rsatiladi) yoki muayyan telekanallarda reklama joylashtirish bilan shug'ullanadigan agentliklar vujudga kelmoqda. Ba'zi agentliklar reklama mahsulotining biror muayyan turi (masalan, ko'p qavatli binolarning old tomonlaridagi, havo sharlari va boshqa aviokonstruksiyalardagi reklamalar) bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladi. Bundan tashqari

reklama shchitlarini tayyorlovchi ijodiy san'at ustaxonalari va boshqalarni ham uchratish mumkin.

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

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

9.3. REKLAMA AGENTLIGINING FUNKSIONAL STRUKTURASINI ISHLASH TARTIBI

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

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

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

Harakatdagi detalni birin ketin turli texnologik jarayonlardan o'tkazadigan bo'limlarning ishi konveyeriga o'xshamaydi. Odatda, yuqorida tilga olingan birinchi to'rt bo'lim vakillari muayyan buyurtmani bajarish uchun mijozlar ishchi guruhlarini tarkibiga kiritiladi. Ishchi guruhga vazifa yuklatilgach, uning a'zolari o'zaro va bo'limlari bilan yaqin hamkorlikda reklama murojaati konsepsiyasini (reklama kampaniyasi rejalari va boshqalar) ishlab chiqadilar. Shundan so'ng murojaatlar ishlab chiqish jarayoniga yakun yasaladi va reklama tashuvchilarni ishlab chiqarishga o'tiladi.

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

Buyurtmalarni bajarish bo'limi, o'z boshlig'idan tashqari, ishchi guruhlarini rahbarlarini ham o'z ichiga oladi. Ishchi gu-

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

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

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

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

Reklama kampaniyasi. "Reklama kampaniyasi" atamasi zaminida biz reklama beruvchining marketing strategiyasi doirasidagi muayyan marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan reklama tadbirlari majmuini tushunamiz.

Reklama beruvchining butun reklama faoliyati reklama kampaniyalarining yig'indisidan iborat deyish mumkin. Reklama

kampaniyasi bu firmaning o'z reklama strategiyasini amalga oshirish quroli, reklama faoliyatini taktik rejalashtirish elementlaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, firmaning reklama faoliyati ustidan o'tkaziladigan nazorat reklama kampaniyalarini olib borish jarayoni to'g'ri tashkil etilgan taqdirdagina samara berishini eslatib o'tish ham to'g'ri bo'ladi.

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

1) ko'zlangan maqsadlariga ko'ra (muayyan tovarni quvvatlash, reklama beruvchining ezgu qiyofasini shakllantirish va boshqalar);

2) hududiy qamroviga ko'ra (mahalliy, hududiy, milliy, xalqaro);

3) ta'sir sur'atiga ko'ra (bir maromli, o'suvchi, pasayuvchi).

Reklama kampaniyasi belgilagan tartibda tadbirlar vaqt bo'yicha bir maromda taqsimlanadi, masalan, telereklama (haftaning muayyan kunida bir marta), gazetadagi reklama nashrlari (muayyan vaqt oralig'ida) va boshqalar. Reklama kampaniyasining bu turi reklama beruvchi yetarli darajada mashhur bo'lgan hollarda eslatuvchi reklama uchun qo'l keladi.

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

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

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

1. Reklama kampaniyasining birinchi bosqichida uning

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

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

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

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

5. Reklama g'oyasi, atrofida reklama kampaniyasining barcha tadbirlari birlashadigan asosiy fikr aniqlanadi. Uning asosida reklama kampaniyasi konsepsiyasi ishlab chiqiladi, xususiyatlari va talablari o'rganilib, reklama tovarining xususiyatlari, uning raqobatchilar oldidagi nisbiy ustunligi tahlil etilib, tovar joylashtirilgandan keyin reklama kampaniyasining asosiy g'oya sifatida avtomobilning ishonchli va xavfsiz ekanligidan foydalanish mumkin. Ushbu g'oyani amalga oshirish uchun kampaniyaning barcha tadbirlari amalga oshishi kerak. U reklama murojaatlardan, shiorlardan, reklama dalillaridan o'rin olgan bo'lishi kerak.

6. Reklama vositalari va qulay kommunikatsiya kanallari aniqlanadi;

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

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

9. Reklama kampaniyasi olib boradigan asosiy tadbirlarning o'tkazilish muddatlari ko'rsatilgan yoyiq rejasini tuziladi.

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

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

Odatda reklama tadbirlari kalendar jadvali tablitsa ko'rinishida bo'ladi. Kalendar jadvalni ishlab chiqish reklama kampaniyasini tashkil etish jarayonining bir qismi hisoblanadi. Uning ahamiyati reklama kampaniyasi smetasini ishlab chiqishda, uning moddiy-texnikaviy ta'minotini tashkil etishda, muayyan bosqichlar uchun mas'ul shaxslarni belgilashda, reklama xarajatlari samaradorligini nazorat qilish yo'llarini aniqlashda ayniqsa katta.

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

11. Reklama kampaniyalari tadbirlarini amalga oshirish.

12. Reklama kampaniyasining samaradorligini aniqlash.

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

Qisqacha xulosa

1. Reklama kampaniyasi reklama beruvchining marketing strategiyasi doirasida muayyan marketing maqsadlariga qaratilgan reklama tadbirlari kompleksini tashkil etadi.
2. Reklama kampaniyalari bir biridan quyidagi belgilari bilan ajralib turadi: ko'zlagan maqsadiga ko'ra; hududiy qamrovi bilan, ta'sir sur'ati bilan.
3. Reklama kampaniyasining asosiy bosqichlari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin: maqsadni aniqlash; mo'ljaldagi auditoriyani o'rganish; kampaniyaning dastlabki budjetini ishlab chiqish; kampaniya tadbirlarini o'tkazish uchun javobgarlarni tayinlash; reklama g'oyasi va konsepsiyasini aniqlash; kommunikatsiya kanallarini tanlash; murojaatni ishlab chiqish; smetani tasdiqlash; kampaniya tadbirlari yoyiq rejasini ishlab chiqish; reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish; kampaniyani amalga oshirish; kampaniya natijalarini nazorat qilish.
4. Reklama agentligi reklama vazifalarini (reklama tadqiqotlarini o'tkazish, reklama faoliyati rejalarini tuzish, reklama kampaniyalarini ishlab chiqish va o'tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish va boshqalar) bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir.
5. Odatda yirik reklama agentliklarining quyidagi besh asosiy bo'linmalari farqlanadi: ijodiy bo'lim, buyurtmalarni bajarish bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limi, moliyaviy-xo'jalik bo'limi.

Nazorat uchun savollar

1. Nima uchun hattoki eng yirik reklama beruvchilar ham reklama agentliklari xizmatini chetlab o'ta olmaydilar?
2. Quyidagi iborani sharhlab bering: "Ijodiy bo'lim reklama agentligining asosiy bo'limi hisoblanadi".
3. Reklama agentligi tarkibidagi turli bo'limlarning asosiy vazifalarini sanab bering. Ushbu vazifalarning amalga oshirilishini aniq misollar bilan ko'rsatib bering.
4. Reklama kompaniyalarining qaysi turlarini bilasiz? Aniq misollar keltiring.
5. Siz reklama beruvchining reklama xizmati rahbarisiz. Sizning kursdoshingiz reklama kompaniyasini o'tkazish uchun siz tanlagan reklama agentligi rahbari. O'qituvchingiz va kursdoshlaringiz yordamidagi potetik reklama kompaniyasini modelini ishlab chiqing. Kampaniyaning har bir bosqichidagi harakatlaringizni asoslab bering.

Glossariy

Reklama agentligi — reklama beruvchining topshirig'i va reklama tashkilotining rejasi bo'yicha o'zining mijozlariga to'liq yoki chegaralangan hajmda xizmat ko'rsatuvchi tashkiloti.

Animatsion reklama-multiplikatsion filmlardan foydalanib namoyish etiladigan video reklamalarning bir turi.

Reklama auditoriyasi-aniq bir axborot manbai tomonidan taqdim etiladigan reklama murojatlarining o'qib ko'rib yoki eshitib bo'ladigan barcha turi.

Imij-firma yoki tovar bilan bog'lanadigan maqsadli auditoriyadagi tasavvurlarning birligi va emotsional qabul qilishi firma yoki mahsulotning shaklidir.

Franchayzing-qatnashuvchilar o'rtasidagi bozor jarayonidagi kelishuvli munosabatlar tizimi bo'lib, bunda bitta firma boshqa firmalarga o'zining savdo markalaridan foydalanish huquqini beradi.

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi//Xalq so'zi, 2011 yil 22 yanvar.
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart
3. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
4. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
5. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. - М.: YUNITI-DANA, 2006.
6. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной восприимчивости. -М.: Эксмо, 2007.
7. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Магистр, 2008.
9. www.reklama.rambler.ru
10. www.reklama.yandex.ru

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. Учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
2. Галубков Е.П. Маркетинговое исследования. М.: "Наука", 2003.

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH FANIDAN

KEYS-STADI

“COLOR IT DESIGN INC.” REKLAMA AGENTLIGI XIZMATLARI UCHUN SILJITISH SIYO- SATI ZARURMI?

PEDAGOGIK ANNOTATSIYA

Fanning nomi: “Reklama faoliyatini tashkil etish”.

Mavzuning nomi: “Tijorat reklamasi, uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va vazifalari”.

Foydalanuvchilar: Keys bakalavriat ta’lim yo’nalishidagi talabalarga va kasb-hunar kollejlari talabalariga mo’ljallangan.

Keysning maqsadi: Talabalarda tijorat reklamasi uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va vazifalari bo’yicha bilimlarini chuqurlashtirish. Vaziyatdan kelib chiqqan holda muammoni aniqlash, hal etish, zarur qarorlarini qabul qilish va reklama faoliyatini tashkil etish hamda reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqish tajribalarini oshirishdan iboratdir.

Kutilayotgan natijalar: Reklama faoliyatini tahlil qilish va baholash, reklama xizmatlari narxini aniqlash va siljitish siyosati bo’yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Keysni muvaffaqiyatli yechish uchun talabalar quyidagi ko’nikmalarga ega bo’lishlari zarur:

- reklama turlari va ularning baholanishini farqlay olish;
- baho siyosati, hamkorlarni to’g’ri tanlay olish, o’z xizmatlariga bo’lgan talabni oshirish bo’yicha turli tadbirlarni ishlab chiqish;

- reklama faoliyati xizmatlarini tahlil etish va rejalashtirish. Mazkur keys “Color IT Design Inc.” reklama agentligi faoliyati asosida tayyorlangan.

Keysda ishlatilgan ma’lumotlar manbai quyidagilardan iborat:

“Color IT Design Inc.” reklama agentligining 2004-2007 yillardagi hisobot ma’lumotlari;

Keys tavsifi: Mazkur keysdagi vaziyat reklama agentligining xizmat turlari va baho siyosati ko’rsatkichlari asosida tuzilgan. Keysning obyekti “Color IT Design Inc.” reklama agentligi hisoblanadi. Keys ma’lumotlar va dalillar asosida ishlab chiqilgan bo’lib, tuzilmaviy va o’rta hajmdagi keys-stadi hisoblanadi. O’quv vazifasi topshiriqlar sifatida berilgan.

Didaktik maqsadlarga ko’ra, keys tahlil qilish, baholash va rejalashtirishni o’rgatishdan iborat. Keys muammosining shakllanishi va tuzilishi davriy ketma-ketlikda berilgan.

Keysning afzalliklariga quyidagilar kiradi: o’quv mashg’ulotining keys-texnologiya bo’yicha o’qitish talabalarining mustaqil ishlashini ta’minlaydi. Keysda natijaviy bahoni belgilovchi “Vaziyatli tahlil varaqasi” mavjud.

Ushbu keysdan “Reklama faoliyatini tashkil etish”, “Marketing”, “Marketing tadqiqotlari”, “Marketingni boshqarish” va “Biznes marketingi” fanlarining mashg’ulotlarida foydalinish mumkin.

Keysning tuzilmasi

1. Kirish
2. "Color IT Design Inc." reklama agentligining hozirgi kundagi faoliyati
3. "Color IT Design Inc." reklama agentligini hamkorlari va agentlik tayyorlagan real logotiplar ro'yxati
4. "Color IT Design Inc." reklama agentligini xizmat turlari va ularning narxlari
5. Talabalar uchun topshiriqlar
6. Talabalar uchun uslubiy ko'rsatmalar
7. O'quv - uslubiy materiallar
8. Keysologning javob varianti
9. Amaliy mashg'ulotlarda muammoli holatlarni (keyslarni) yechish bo'yicha o'qitish texnologiyasi

KEYS

"COLOR IT DESIGN INC." REKLAMA AGENTLIGI XIZMATLARI UCHUN SILJITISH SIYOSATI ZARURMI?

Kirish

Bozor iqtisodiyoti hayotimizga tobora kengroq kirib bora-yotgan sharoitda ayniqsa reklama sohasidagi xizmatlarga talab kundan kunga oshib bormoqda. Reklama sohasi juda murakkab va nozik soha hisoblanadi. Bu soha bo'yicha ish olib bormoqchi bo'lgan har bir inson shu sohaning o'ta ishtiyoqli va ijodkorlik qobiliyati mavjud, yangilikka intiluvchan hamda o'z ishiga chin yurakdan yondashadigan bo'lishi lozim. Negaki bu mutaxassislar mavjud holatlardan maqbul darajada foydalana olishi, tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlarning reklama faoliyatini o'ziga xos xususiyatlarini yaxshi bilishi, iqtisodiy jihatdan turli xulosalar chiqara olishi, ijodiy yondasha olishni bilishi lozim.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti sharoitiga moslashgan kichik biznes, tadbirkorlik, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalari rivojlanib bormoqda. Bu o'z navbatida reklama xizmatlariga bo'lgan talabni yuqori sur'atlarda ortib borishiga sabab bo'lmoqda. Oxirgi yillarda Respublikamizda reklama xizmatlarini taklif etuvchi turli reklama agentliklari, reklama sohasida xizmat ko'rsatadigan turli firma va tashkilotlar soni ko'paymoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, shuni alohida

ta'kidlash joizki, tayyorlangan keys talabalarni tijorat reklamasi, reklama faoliyatini tashkil etish bo'yicha bilimni chuqurlashtiradi. Ushbu keysni yechish natijasida talabalar reklama faoliyatini tahlil etish, reklama sohasida narx siyosatini o'rganish, hamda reklama xizmatlarini siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish ko'nikmalariga ega bo'ladilar.

Talabalar keysda shakllantirilgan muammoni hal etish uchun agentlikning reklama faoliyatini tahlil qilishi, baholashi va kerakli chora-tadbirlar ishlab chiqishi lozim bo'ladi.

Ushbu keys Respublikamizda ko'zga ko'ringan reklama agentliklaridan biri Color IT Design Inc." reklama agentligining faoliyati to'g'risida va undagi narx siyosati, xizmat ko'rsatish darajasi hamda shu kabi bir qancha ma'lumotlar asosida tayyorlandi.

1. "COLOR IT DESIGN INC." REKLAMA AGENTLIGINING HOZIRGI KUNDAGI FAOLIYATI

"Color IT Design Inc." reklama agentligi 2004 yil tashkil topgan. Shu vaqtda agentlik reklama bozoriga VEB-dizayn bo'yicha taklif bilan chiqqan. 2006 yil agentlik qayta tashkillashtirildi. Natijada veb-sayt, turli sohalar bo'yicha dasturlar yaratish va shuningdek, ikkinchi darajadagi "uz" domeni xizmatlarini ko'rsatish huquqiga ega "Arsenal-D" (www.arsenald.uz) agentligi tashkil etildi.

Shu davrda "Color IT Design Inc." qayta ro'yxatdan o'tdi va O'zbekiston reklama sanoatiga oldingi o'rinlarda kirib keldi. Agentlik shiorlari qatoriga reklama sohasini yangi zamonaviy texnologiyalar bilan rivojlantirish, kuchli texnik baza tashkil etish, xizmat sohasini kengaytirish va o'z mijozlari uchun xizmat sifatlarini yaxshilash va shu kabi bir qancha ko'zlangan maqsadlarni kiritish mumkin. 2007 yil boshlarida "Color IT Design Inc." reklama agentligi boshqaruvchilari o'zlarining faoliyat nomi profillarini "reklama agentlik" dan "yangi g'oya markazi" ga o'zgartirdilar. Bunga sabab, reklama faoliyatida barcha ishlarni oldin g'oya tashkil qilishidir va shu g'oya asosida yangi ishlar gavdalanadi.

Agentlik o'z logotipidaga uchta rangdan, ya'ni qizil, ko'k, sariq ranglaridan foydalangan. Bunga sabab hayotda aynan shu uchta ranglar aralashmasidan boshqa barcha ranglarni keltirib chiqarish mumkin. Logotipdagi qizil rang — omad va ustunlikni, ko'k rang — doimiy rivojlanish va sariq rang esa — yangi yorqin fikrlarni yaratadi degan ma'nolarda qo'llangan.

Agentlik o'z qo'lida mutaxassis dizaynerlar studiyasi, reklama chiqarish uchun kuchli nashriyot markazi, butun respublika

bo'yicha 400 ta 3x6 o'lchamdagi reklama qalqonlari (bilbordlar) va 350 ta Toshkent shahridagi "shahar-format" idagi konstruksiyalarga ega. O'zbekistonning yirik korxona va tashkilotlarining reklama roliklarini ekranlarga chiqarish uchun yangi axborotlar tizimi bo'yicha Toshkent shahrida besh xil rangda roliklarni ijro etuvchi ekranlar joylashtirilgan.

2007-yildan boshlab agentlik ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborotlarni shahar aholisiga yetkazish bo'yicha yangi formatdagi reklama tizimini tashkil qilgan. Bu yangi format "Shahar TV" deb nomlanib, unda shahar aholisiga valuta kursi, ob-havo, va aniq vaqtni ko'rsatuvchi yangi axborotlarni taqdim etadi.

Agentlikning malakali mutaxassislari xizmatlar sifatini kuchaytirish borasida doimiy izlanishlarni olib bormoqdalar. Agentlik mutaxassislari xalqaro agentliklar va respublika-ning davlat tashkilotlari uchun ijtimoiy sohadagi reklamalarni rejalashtirish va amaliyotda qo'llash bo'yicha katta hissalarini qo'shmoqdalar.

Hozirgi davrga kelib, bir qator yutuqlarni qo'lga kiritish bilan birgalikda "Color IT Design Inc." reklama agentligida reklama xizmatlarini siljitish muammosi paydo bo'ldi. Chunki mavjud xizmatlarni iste'molchiga yo'naltirish zaruratining kuchayishi, reklama xizmatlarini taklif etuvchi agentliklar soni ko'payishi bunga sabab bo'lmoqda. Aynan qaysi reklama xizmatini qaysi iste'molchi guruhiga taklif etish, qachon va qay tarzda ular haqida ma'lumot berishni aniqlash hozirgi kunda agentlik uchun juda muhim va dolzarb masala hisoblanadi. Shuningdek, so'rovlar natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, ya'ni ushbu agentlik xizmatlari haqida reklama xizmatlariga ehtiyoj sezuvchilar orasida juda ozchilik biladi.

2. "COLOR IT DESIGN INC." REKLAMA AGENTLIGINI HAMKORLARI VA AGENTLIK TAYYORLAGAN REAL LOGOTIPLAR RO'YXATI

Hozirgi davrda agentlikning mijozlari bazasi turli sohalardagi (ishlab chiqarish, savdo-sotiq, moliya va maslahat xizmatlari) 100 dan ortiq agentliklar, korxona va tashkilotlarni tashkil qiladi. Mijozlari qatorida yirik avtomobilsozlik sohasi, bank, qurilish agentliklari, ko'chmas mulk agentliklari, oziq-ovqat va meditsina sohasidagi ishlab chiqaruvchilarni ko'rishimiz mumkin.

Ular qatorida quyidagi korxona, tashkilotlar, firmalar, bank va boshqa sohadagi korxonalarni aytish mumkin.

1. "BEK" restoranlar tizimi.
2. "Buyuk Ipak Yo'li" banki
3. "Inter Continental Tashkent" mehmonhonasi (yil kalendarlarini yasash, tabriklovchi ochiq xatlar va tadbirlarga taklifnomalar yaratish).
4. "Marvel Juice Company" QK OAJ ("Tip-top" markasidagi sharbatlar reklamasini tayyorlash, kalendar, yangi yil ochiq xatlari).
5. "Air Baltic" havo yo'llari.
6. "Sarbast plus" pivo ishlab chiqarish korxonasi.
7. Dori-darmon ishlab chiqaruvchi "Pharmed Sanoat" korxonasi.
8. "Indesit" agentligi.
9. "Fujitsu Siemens" kompaniyasi.
10. "Mastercook" savdo markasi.
11. "MaxLine" agentligi savdo markasi bo'lmish, raqamli televideniya xizmatlarini ko'rsatuvchi "Stars Television".

12. "Siluet optical" optika saloni.
13. "Lamirel" ichimlik suvi.
14. Yunisefning O'zbekistondagi vakolatxonasi.
15. "Ilhom teatr studiya"si OJT.
16. O'zbekiston Respublikasi Ko'chmas Mulk Qo'mitasi.
17. "East Telecom" QK OJT.
18. "Paynet" tizimi va shunga o'xshagan respublikaning bir qancha firma va tashkilotlari, ishlab chiqaruvchilari.

Shuningdek agentlik o'z mijozlariga talablariga muvofiq, mijozlari firmalari, tashkilotlari va korxonalarining logotiplarini jozibador dizaynlar bilan tayyorlaganlar. Ular qatoriga quyidagi professional tarzda, chiroyli dizaynlar va yuqori sifat bilan o'ylab topilgan logotiplarni kiritishimiz mumkin:

1. Super Smile Group" korxonasi.
2. "Klinok" xavfsizlik tashkiloti.
3. "STARS TELEVISION" raqamli televidenie xizmatlari kompaniyasi.
4. "Simurg Travel" sayyohatlik agentligi.
5. "CITY-TV" raqamli televidenie xizmatlari.



3. "COLOR IT DESIGN INC." REKLAMA AGENTLIGINI XIZMAT TURLARI VA ULARNING NARXLARI

"Color IT Design Inc." reklama agentligi O'zbekiston Respublikasi Toshkent shahri va viloyatlarda quyidagi xizmatlarini taklif etadi va shu xizmatlarni sifatli, talabga javob beradigan qilib bajarilishiga javob beradi:

- reklama agentliklarining strategik rejalashtirilishiga yordam berish;
- firma va korxonalar, korporatsiyalar, agentliklarning bozordagi brendini ishlab chiqish;
- jozibador ssenariylar ishlab chiqish;
- radio va video roliklar yaratish;
- fotosessiyalar o'tkazish;
- ko'rgazmali stendlarni yaratish;
- bosma relizlar va reklama maqolalarini yozish;
- maqola qilishda reklama modullarini tayyorlash;
- savdo belgilari, logotiplar va firma uslublarini ishlab chiqish;
- taklifnoma, o'rash uchun maxsus narsalar, plakatlar, bukletlar, flayerlar, kalendar va xar xil rekama dizaynlarini yaratish;
- reklamani turli ekranlar, televidenie va radiolarga joylashtirish;
- reklamalarni maqolalarda chiqarish, ya'ni gazeta, jurnal;
- transport vositalarida reklamalarni joylashtirish;
- viloyatlar, shaharlar va tumanlarda reklama vositalarini joylashtirish.

Agentlik imkoniyati darajasida hozirgi kunda 5 ta yuqori sifatli ekranlar, 400 tacha shahar formatidagi vositalar(Toshkent

shahrida joylashtirilgan), 400 tadan ko'proq billborlar(ulardan 100 tasi-poytaxtda, qolgan 300 tasi O'zbekiston Respublikasi viloyatlarida joylashtirilgan). "Color IT Design Inc."reklama agentligi kelgusi yilda 96,4 mln.so'mlik xizmat ko'rsatishni rejalashtirgan. Shuningdek o'z xizmatlarini reklamasi uchun sotuv hajmining 5% miqdorida mablag' ajratishni ko'zda tutmoqda.

Rangli ekranlar – " CITY TV ". City TV – mahsulot va xizmatlarni reklamalarini aniq video formatlarda ko'rsatish imkoniyatiga ega hozircha yagona uslubdir. Katta formatdagi bu ekranlardagi reklamalar kunning har xil holatida ham, ya'ni kecha va kunduz ham 200 metr uzoqlikdan aniq ko'rinib turadi. City TV tijorat reklamasi transliyatsiyasi vaqtidagi dasturlarda ijtimoiy ahamiyatdagi axborotlar ham ko'rsatiladi (aniq vaqt, ob-havo, valutalar kursi).

Hozirgi paytda agentlik o'z imkoniyatlari doirasida 5 katta ekranlarni poytaxtnng aholi va transport vositalari eng ko'p harakatlanadigan joylarida o'rnatib qo'ygan.

1-jadval

Quyidagi jadvalda "City TV" reklama turining narxlanishi ko'rsatilgan.

№	Ekranlarning joylashgan joyi	Ekran kataligi (m2)	Kunlik ko'rsatish soni	Roliklarni kunlik joylashtirish narxi (AQSh dollarida) 5 sek
1	Oldingi "Bolalar dunyosi". Shaxrisabz va Pushkin ko'chalari chorraxasi	13	180	15
2	"Qozog'iston" kinoteatri. A.Temur va Murtayeva ko'chalari chorraxasi.	13	180	15
3	"Xalqlar do'stligi" maydoni Bunyodkor va A.Xodjayeva ko'chalari chorraxasi.	13	180	15
4	Shastri chorraxasi	13	180	15
5	Frunzenskiy savdo markazi. Bobur va U.Nosir ko'chalari chorraxasi.	31	180	20

Manba: "Color IT Design Inc."reklama agentligi ma'lumotlari (2007 yil)

Agentlikda City TV ekranlari uchun reklama roliklarini tayyorlash quyidagi jadval bo'yicha narxlanadi.

166

City TV ekranlari uchun reklama roliklarini
tayyorlash narxlarini

No	Dislokatsiya	Rolik davo- miyligi	Tayyorlash narxi(\$\$)
1	Tabriklar	5 sek	15
2	Reklama (1-darajali)	5 sek	50
3	Reklama (2-darajali)	5 sek	75
4	Reklama (3-darajali)	10 sek	100

Manba: "Color IT Design Inc."reklama agentligi
ma'lumotlari (2007 yil)

Darajalarning tushunish uchun quyidagi sharxlarga e'tibor beramiz:

1-daraja: Ma'lumotlar soni 5 tadan ko'p bo'lmagan roliklar.

2-daraja: Ma'lumotlar soni 5-10 ta bo'lgan roliklar.

3-daraja: Ma'lumotlar soni 10-15 ta bo'lgan roliklar.

Ma'lumotlar: soʻzlar, agentlik logotipi, rasm va boshqa narsalar.

3x6 formatdagi Billbordlar. Billbordlar — bir yoki ikki tomonli qalqondir. Bu kabi qalqonlarda joylashtirilgan reklama axborotlari, asosan avtomobillar va bekatlar, yoʻllarda yurgan aholi uchun moʻljallangan.

Qulayliklari:

- avtomobillar va piyodalarga ta'sir o'tkazish;
- kechqurunlari ichki yorug'liklari bilan yonib turishi;
- asosan shahar ko'chalari va magistrallarda joylashganligi.

Tayyorlanadigan xom-ashyosi-banner. Bu reklama vositasi Toshkent shahrini o'zida 110 tadan ko'proq va Respublika viloyatlari markazlarida 350 tadan ko'proq joylashtirilgan.

“Shahar-formati” konstruksiyasi. Shahar-formati - reklama konstruksiyasi 1.2x1.8m kattalikdagi reklama qalqonidir. Bu reklama vositasi ikki tomonlama ko‘rinishga ega bo‘lib, asosan piyodalar ko‘p yuradigan joylarda joylashtiriladi.

Shahar-formati xarakteristikasi:

- kattaligi: 1.2x1.8m(2.16m²)
- umumiy soni: 800 tadan ortiq
- joylashgan o‘rinlari: Toshkent shahri
- ichki yorug‘likka ega
- piyodalar va avtomobil yo‘llarida joylashtiriladi.

Shahar-formati reklama vositasining narxlanishi quyidagi jadvalda keltirilgan.

3-jadval.

Shahar-formati reklama vositasining narxlanishi

Reklama joyi kattaligi 1.2x1.8m (2.16m ²)	1-doira	2-doira	3-doira
Oyiga bir tomoni narxi	100 000 so‘m	95 000 so‘m	90 000 so‘m

Manba: “Color IT Design Inc.”reklama agentligi ma’lumotlari (2007 yil)

4-jadval.

Keng formatdagi nashrlarning narxlanishi

Nashr qilinadigan matosi: “FRONTLIT” va “BACKLIT” bannerlariga	
Nashrning kattaligi	Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun
360 dan 720 dpi gacha	7000 dan 10 200 so‘mgacha
720 dan 1440 dpi gacha	10 200 dan 18 500 so‘mgacha
Nashrning kattaligi	Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun
Nashr qilinadigan matosi: “MESH” setkasi.	
Nashrning kattaligi	Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun
180 dan 360 dpi gacha	12 500 so‘m
360 dan 720 dpi gacha	13 700 so‘m
720 dan 1440 dpi gacha	14 900 so‘m
Nashr qilinadigan matosi: gazlama	
Nashrning kattaligi	Nashr qilish qiymati 1 m ² uchun
720 dan 1440 dpi gacha	12 500 so‘m

Keng formatli nashr qilish. Keng formatdagi nashr – bu qoidaga asosan reklama uchun zarur bo‘lgan rasmlarni chiqarish. Keng formatda chiqarilgan plakatlar laminatsiya talab qilmaydi. Keng formatli nashr qilishda qog‘oz, banner, mato, plenkalardan foydalaniladi. Nashr qilish yangi keng formatli plotter “INFINITY FY-3206S” da amalga oshiriladi. Bu dastgoh eniga 3.2 metr kattalikkacha chiqara oladi. Dastgohda chiqarish uchun keltirilgan reklama ko‘rinishlari quyidagi tipdagi programmalarda bo‘lishi kerak: ----.tif, ----.eps, ----.ai, ----.pdf, ----.cdr. Raqobatchi korxonalarda “ORACAL” plenkasi nashrning kattaligi 720 dan 1440 dpi gacha nashr qilish qiymati 100 m² uchun 115000 so‘mni tashkil qiladi. “Color IT Design Inc.”reklama agentligida esa aynan “ORACAL” plenkasi nashr etish yo‘lga qo‘yilmagan.

Quyidagi jadvallarda keng formatdagi nashrlarning narxlanishi ko‘rsatiladi:

Talabalar uchun topshiriq

- Reklama agentligi xizmatlarini siljitish siyosati bo'yicha chora-tadbirlarini ishlab chiqing;
- "Color IT Design Inc." reklama agentligining kelgusi yil uchun reklama xarajatlarini "belgilangan foiz usuli" bo'yicha aniqlang;
- "City TV" reklamani uzatish vositasining afzallik va ustunliklarini aniqlang;
- "City TV" reklama turining narxlanishi tahlil qiling va yangi narx tariflarini taklif eting;
- Keng formatdagi nashrlarning narxlanishini o'rganib, raqobatchilardagi "ORACAL" plenkasiga nashr qilishning 1 m2 uchun narxini aniqlang;
- "Color IT Design Inc." reklama agentligi uchun yangi logotip taklif eting;
- "Shahar-formati" konstrukstiyasi aynan qanday joylarga o'rnatilishini o'rganing va tushuntiring.

Talabalar uchun uslubiy ko'rsatmalar

Muammo:

"Color IT Design Inc." reklama agentligi uchun shunday siljitish siyosatini ishlab chiqingki, u agentlikning xizmatlari sotilish hajmini ortishiga olib kelsin.

Vazifalar:

- reklama agentligi xizmatlarini sotish muammolarini aniqlash;
- siljitish siyosatini oldiga qo'yilgan maqsadlarni aniqlash;
- "Color IT Design Inc." faoliyatini tahlil qilish;
- "Color IT Design Inc." uchun yangi logotip taklif etish;
- reklama agentligi haqidagi va uning xizmatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni aynan qaysi auditoriyalarga qaratilishi kerakligini o'rganish;
- reklama xizmatlari narxlarini o'rnatish tartibini o'rganish va tahlil qilish;

siljitish siyosatini ishlab chiqish;

City TV reklamani uzatish vositasining afzallik va ustunliklarini o'rganish;

Keng formatdagi nashrlarning narxlanishini tahlil etish;

"Color IT Design Inc." reklama xizmatlarini iste'molchilarga taklif etishning yangi va samarali, jalb etuvchan turlarini taklif etish;

Yechish algoritmi:

1. Agentlik taklif etayotgan xizmat turlari asosan qaysi bozorga taalluqli ekanligi aniqlanadi, agentlikning maqsad va vazifalarini yoritiladi;

2. Agentlik ish faoliyatida bajarilgan barcha ishlar va yutuqlar tahlil qilinadi hamda yechilishi lozim bo'lgan muammolar aniqlanadi;

agentlik va uning mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari aniqlanadi;

agentlik uchun foydali bo'lgan bozor segmenti tanlanadi va asoslab beriladi;

3. Siljitish siyosati ishlab chiqiladi:

siljitishning maqsad va vazifalari aniqlab olinadi;

murojaat qilinishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriyaning asosiy tavsifi keltiriladi;

siljitish budjeti (reklama xarajatlari) ishlab chiqiladi va asoslab beriladi;

-siljitishning asosiy usullari va yo'llari aniq ko'rsatiladi.

Vaziyatli tahlil varaqasi

Tahlil bosqichining nomi	Tahlil bosqichining mazmuni	Baholash mezonlari
1. Vaziyatni tahlil etish	1. Vaziyatni tushunish va asosiy jihatlarini aniqlash 2. Vaziyatni oydinlashtirish: a) Nima yuz bermoqda? b) Voqealarning natijasi qanday?	1 - 0.5 ball 2 - 0.5 ball
2. Vaziyatdagi muammoning shakllanishini baholash	Muammoni aks ettiruvchi asosiy xususiyatlar: 1. Agentlikda yuzaga kelgan muammoni aniqlash 2. Agentlik maqsadlarini aniqlash va baholash. 3. Narxlarni o'rnatish tartibini o'rganish va tahlil qilish 4. Xizmatlarni siljitish siyosatini ishlab chiqish holatini baholash. 5. City TV reklamani uzatish vositasining afzallik va ustunliklarini aniqlash	1 - 0.5 ball 2 - 0.5 ball 3 - 0.5 ball 4 - 0.5 ball 5 - 0.5 ball 6 - 0.5 ball
3. Vaziyatni nazariy yo'nalishlarini aniqlash	O'rganilayotgan mavzu nuqtai nazaridan vaziyatni nazariy yo'nalishlarini aniqlash.	1 ball
3. Vaziyatning obyekti va ishtirokchilarini aniqlash	Agentlikning iqtisodiy tavsifi, o'ziga xos xususiyatlari, ular taqdim etayotgan xizmatlarini o'rganish. Agentlik xizmatlarining iste'molchilarini o'rganish va tahlil qilish.	1 ball

4. Vaziyatdagi muammoni hal etish variantlarini taklif etish va eng yaxshisini tanlash	Muammoni hal etish variantlarini aniqlash. Har bir variantni baholash va asoslab berish. Muammoni hal etishga muvofiq keladigan variantni tanlash.	1 ball
5. Yechimni ishlab chiqish va asoslab berish	Berilgan topshiriqlarni bajarish va reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqish.	3 ball

O'QUV - USLUBIY MATERIALLAR

1. REKLAMA AGENTLIKLARI VA ULARNI TANLASHNING ASOSIY MEZONLARI

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

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

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

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

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

- 5) agentlik tashkil etilgan vaqt, uning ish tajribasi;
- 6) ixtisoslashgan mutaxassislarga egaligi;
- 7) ko'rsatiladigan reklama xizmatlari ro'yxati;
- 8) ixtisoslashuvning mavjudligi (bajariladigan vazifalar, reklama qilinuvchi tovarlar, mo'ljaldagi auditoriya turi va boshqalar bo'yicha).

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

Reklama beruvchi o'z oldida turgan aniq muammolarga o'tar ekan, ushbu agentlik reklama xizmatlarinining barchasini to'la to'kis taqdim eta oladimi, yo'qmi, aniqlashi zarur.

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

2. REKLAMA XIZMATLARINI SILJITISH SIYOSATINI ISHLAB CHIQISH

Reklama xizmatlarini siljitish siyosati bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste'molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o'rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama birinchi navbatda xaridorga va bo'lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, demak uning ko'nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reklama xizmatlarini siljitish siyosatini tuzishda reklama turini va uni yetkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarni bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog'i va har bir bosqichga mos reklama qilinmog'i lozim. Reklama xizmatlarini siljitish siyosati bir qancha bosqichlarni o'z ichiga oladi va ularda:

- *reklamaning maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- *reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yig'iladi;
- *reklama kimga qaratilgani, ya'ni uning subyekti aniqlanadi;
- *reklama vositalari belgilanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavhasi va matni yaratiladi. Ko'rgazmali qurollari, musiqa va boshqa ta'sirchan vositalar aniqlanadi. So'ngra reklama qilish grafigi tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama xizmatlarini siljitish siyosati reklama tadbirlarini o'tkazishga sarflanishi lozim.

Reklamaning maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va xizmatlarni ko'proq miqdorda sotish va foyda olishga qaratilgan bo'ladi. Reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt ham nihoyatda ehtiyot bo'lib va sinchkovlik bilan aniqlanadi.

Reklama yo'naltirilayotgan xaridor va bo'lajak xaridorlar-

ga ham aniq, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama qilishda uning vositalarini ham to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vositalari uning maqsad va mazmuniga monand, hamohang bo'lishi, reklama qilinayotgan tovar, xizmatlar ijtimoiy-iqtisodiy voqelikning xususiyatiga, iste'molchi va xaridorlarning didiga, xarakteriga mos kelishi muhimdir. Reklama vositalarini aniqlashda u reklamaning xarakteriga, firmaning, xizmat shakli va mohiyatiga to'g'ri kelishiga e'tibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir birini to'ldiradi. Bunda reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yo'nalishlarini hisobga olmoq lozim. Reklama qilish vaqtini tanlash ayniqsa muhim bo'lib, bu ish kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmog'i lozim. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televidenie, radio, yoki matbuotda e'lon qilishning qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta miqdorda, qay yo'sinda berilishi aniqlanadi.

Reklama qilish ssenariysi ham yozilishi, rejalashtirilishi lozim. Unda avvalo reklamaning shiori, sarlavhasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illustratsiya tanlanadi va nihoyat reklamaning necha nusxada (tirajda) berilishi aniqlanadi. Reklama shiori sarlavhasi nihoyatda yangi, original bo'lmog'i ma'qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aql-zakovatiga bog'liq. U nihoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini o'tkir til bilan, asoslangan, oddiy tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so'zdan oshmagani ma'qul hisoblanadi.

Reklama xizmatlarini siljitish siyosatini ishlab chiqishning oxirgi bosqichi — reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlarni aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullari bilan aniqlanadi:

belgilangan foiz usuli. Xizmatlarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan (ko'rsatilgan) xiz-

matlar hajmiga nisbatan ma'lum bir miqdordagi foiz reklamaga ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni:

$$R_x = S - K$$

bunda

R_x — reklama xarajatlari;

S — ko'zda tutilgan sotish hajmi yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi;

K — reklamaga ajratilgan mablag', foiz hisobida;

*raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniada o'z tovarini haftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atigi 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim;

*qoldiq mablag'lar usuli. Bu usulda firmaning o'z mablag'ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarasiz usul bo'lib, ayrim hollarda reklamaga juda oz mablag' ortishi va ba'zan esa qolmasligi ham mumkin.

KEYSOLOGNING JAVOB VARIANTI

"Color IT Design Inc."reklama agentligining asosiy maqsadi O'zbekiston Respublikasi erkin bozor iqtisodiyotida o'z ish faoliyatlarini olib borayotgan korxona va tashkilotlarga yuqori samaralarga erishishda o'z xizmatlari orqali amaliy yordam berish.

Ana shu maqsaddan kelib chiqib bir qator vazifalar hal qilinishi zarur:

* zamon talabidagi eng yangi jozibador dizaynlar, logotiplar, yorqin rangli reklama plakatlarini ishlab chiqarishni o'zlashtirish;

* agentlik xizmatlarini sotuv hajmini oshirish;

* haqiqiy ehtiyojlarga asoslangan holda xizmatlar ko'rsatish;

* agentlikning rivojlanish strategiyasini aniqlash;

* jahon tajribalarini o'zlashtirgan holda yangi reklama turlari va vositalari taklif etish.

"Color IT Design Inc."reklama agentligi O'zbekiston Respublikasida mustaqilikning birinchi kunlaridanoq o'z xizmatlarini taklif etib kelayotgan agentliklardan biridir. Ichki bozorda xizmatlar assortimentining kengligi talab etilayotgan reklama turlari va vositalariga mos keladi. Xizmatlar qisqa vaqt ichida va ist'emoilchi uchun qulay to'lov shartlar asosida taqdim etiladi.

Agentlik uchun foydali bo'lgan bozor segmenti sifatida hududiy segment tanlash maqsadga muvofiqdir. Chunki reklama faoliyati hamda aholining fikrlash doirasi har bir hududda har xil. Masalan: o'zimizni viloyatlarda ham har bitta viloyatning o'ziga xos madaniyati o'ziga hos dunyoqarashi mavjud. Asosiysi, bu viloyatlarda hali unchalik kuchli bo'lmagan reklama

agentliklari mavjud emas. Agentlik tasarrufidagi jihozlar tayyorlanayotgan xizmatlarga ushbu viloyatlarda talab mavjud.

Agentlik o'z oldiga mamlakatimiz reklama xizmatlariga ehtiyojlarni o'rgangan holda ushbu ehtiyojlarni to'laroq qondirish va foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Marketing tadqiqotlari natijalariga tayangan holda reklama turlari va vositalari, kerak jihozlar va xizmat ko'rsatuvchi o'z filiallarini tashkil etadi.

Agentlik narx siyosatiga o'zgartirish kerak va doimiy belgilangan turg'un narx o'rniga, iste'molchilar talabiga mos ravishda narx strategiyasini ishlab chiqishi kerak. Chunki xizmatlar narxi iste'molchi manfaatlariga va to'lov qobiliyatiga mos kelishi kerak. Mamlakat hududlarida narx ehtiyoj va talabdan kelib chiqqan holda belgilanishi kerak. Viloyatlar uchun "bozorga kirib olish" strategiyasidan foydalangan ma'qul. Chunki viloyatlarda reklama faoliyati zarurligiga haligacha uncha e'tibor berilmaydi shuning uchun arzon narx siyosatini qo'llagan holda o'z xizmatlarini taklif etishi lozim.

Siljitish siyosati.

Agentlik xizmatlarini siljitishning maqsad va vazifalari:

- xizmatlarni qisqa vaqt va arzon narxlarda mijozlarga taqdim etish;

- agentlik xizmatlari haqidagi turli axborot va ma'lumotlar doimiy ravishda mijozlarga yetkazib berish;

- agentlikni o'zining xizmatlari bilan reklama faoliyatidagi zarur texnika texnologiyalar, reklama vositalari va reklama turlari, kerak bo'ladigan xom-ashyolar to'g'risida mijozlarga axborot berish bo'yicha o'tkazilishi mumkin bo'lgan har bir viloyat va shaharlar markazlarida milliy ko'rgazmalarda ishtirok etishni ta'minlash.

Murojaat qilinishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriyaning asosiy tavsifi quyidagicha:

Firmalar, tashkilotlar, korxonalar, ishlab chiqaruvchilar, konsernlar, transmilliy agentliklar va hokazolar murojaat qilinishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriya hisoblanadi.

Agentlik mahsulotlarini siljitish budjeti ishlab chiqilishi shart. Siljitishning asosiy usullari va yo'llari:

- o'z xizmat turlarini turli konferensiyalarda tanishtirish;
- agentlik va uning xizmatlari haqidagi buklet hamda broshuralar chop etish;
- internet tarmog'ida o'z xizmatlari to'g'risida reklamalar uyushtirish.

"Color IT Design Inc."reklama agentligining siljitish siyosatida quyidagilarni hisobga olish kerak:

1. Media rejalashtirish, ya'ni reklama agentligi oldiga qo'ygan maqsadlariga erishish uchun reklama joylashtirishning mukammal variantlarini tanlashdir.

Bu xizmat turi o'z ichiga quyidagi vazifalarni qamrab oladi:

- maqsadli bozorni auditoriya va marketing vaziyatlari orqali tahlil qilish;
- reklama mo'ljali maqsadlarini qo'yish;
- zamonaviy marketing izlanishlarining ustivorliklarini belgilash;
- vaqt o'tishi bilan reklama agentligi faoliyatini rejalashtirish;
- budjetni taqsimlash.

2. Original g'oyalarni ishlab chiqish.(Kreativ fikrlash.)

Agentlik har bitta reklama mahsulotlari uchun turlicha kreativlarni ishlab chiqaradi. Hohlagan dizayndagi mahsulotlar reklamasini tayyorlaydi, reklama matnlarini yozadi, audio va video roliklar uchun yangi g'oyalarni o'ylab topadilar. Agentlik tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni o'z uslubi har bitta korxona va tashkilotlarni imijini, iste'molchilar qarashlarini, obro'sini oshishini va bozorda taniqli bo'lish hamda hamkorlar oldida ishonchga kirishga katta yordam beradi.

3. BTL- aksiyasi.

Hozirgi davrda agentlik eng mukammal xizmat turlarini taklif etishi maqsadga muvofiqdir:

- Sales Promotion – sotuv hajmini ko'paytirishga qaratilgan marketing tadbirlari kompleksi.

— Direct Marketing(to'g'ri yoki bevosita marketing) — baza ma'lumotlari, reklama beruvchining buyurtmasi asosida ishlab chiqilgan baza ma'lumotlari orqali aniq bir auditoriyaga ta'sir o'tkazish.

— Event Marketing — tovar markalari siljishi, agentlikning yorqin va esda qoluvchi voqealari va xizmatlariga qaratilgan tadbirlar.

— Public Relations — jamoat fikrini qo'llab-quvatlash va o'zgartirish, shakllantirish.

— Product Placement — reklamalarni kinolar, seriallar va kitoblarga joylashtirish.

— Ambient Marketing — reklama uchun nostandart usullardan foydalanish.

4.Brandmaurlarni tashkil etish. Brandmaurlar — piyodalar va avtomobilar gavjum joylardagi binolarning devorlarida joylashtirishgan katta reklama plakatlaridir. Ko'pincha bozorda liderlikka erishmoqchi bo'lgan brendlarni reklama qilishda foydalaniladi.

Qulayliklari:

* reklama maydonining kattaligi uni yaxshi ko'rinishini ta'minlaydi,

* chiroyli ko'rinish,

* imij reklamasi samarali ko'rinishi,

* hohlagan auditoriyani jalb qiluvchi vosita,

* shahar ko'rinishida kechqurunlari yorug'ligi,

* bannar mahsulotidan tayyorlanadi,

* reklama joylashtirish eng kam muddati - 6 oy.

City TV - mahsulot va xizmatlar reklamalarini aniq video formatlarda ko'rsatish imkoniyatini beradi. Reklama faoliyatini barcha imkoniyatlarini egallab olgan bu ekranlar boshqa reklama vositalaridan quyidagi afzalliklari bo'yicha ustunlikka ega:

Yorqin va chiroyli ko'rinish auditoriyani e'tiborini oladi va ushlab turadi;

Ekranlarni shaharning aholi va transport vositalari ko'p harakatlanadigan joylariga o'rnatish har bir reklamani auditoriyaga maksimal tarzda yetkazish imkoniyatini ta'minlaydi;

Reklamalarni katta ekranlarda jozibador ko'rinishlar bilan joylashtirish nuqtalarini tanlash imkoniyati yuqori samara beradi.

“City TV” reklama turining narxlanishi bo'yicha taklif.

5-jadval.

№	Ekranlarning joylashgan joyi	Ekran kattaligi (m2)	Kunlik ko'rsatish soni	Roliklarni kunlik joylashtirish narxi (AQSh dollarida)		
				5 sek	10 sek	15 sek
1	2	3	4	6	6	7
1	Oldingi “Bolalar dunyosi”. Shaxri-sabz va Pushkin ko'chalari chor-raxasi	13	180	15	20	25
2	“Qozog'iston” kinoteatri. A.Temur va Murtayeva ko'chalari chor-raxasi.	13	180	15	20	25
3	“Xalqlar do'stligi” maydoni Bu-nyodkor va A. Xodjayeva ko'chalari chor-raxasi.	13	180	15	20	25
4	Shastri chor-raxasi	13	180	15	20	25
5	Frunzenskiy savdo markazi. Bobur va U. Nosir ko'chalari chor-raxasi.	31	180	20	25	30

Izoh: 6 va 7 ustunlar taklif etilayotgan narx tariflari

Ushbu takliflarni berishda quyidagilarga asoslanildi:
ko'proq vaqt oraliq'ida davom etuvchi reklama roligi yaxshi esda qoladi;

reklama xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarni o'rganishda 10 sekund va 15 sekundli roliklarga bo'lgan talab mavjudligi aniqlangan va ularni narxi ikki uch barobar emas balki 25-30% gi yuqori bo'lishi maqsadga muvofiqligi, shuningdek agentlik imkoniyatlariga mosligi aniqlangan.

Mijozlar reklamalarini joylashtirish tartibi quyidagicha bo'lishi maqsadga muvofiq:

1. Reklama joylashtirishning eng kam kuni – 10 kun.
2. Qisqa muddatli reklama joylashtirish(10 kundan kam) – har bitta ekranga 15\$ qo'shimcha to'lanadi.
3. Reklama roliklarini almashtirish- 25\$ har bitta rolik uchun.
4. Ko'rsatiuvlar sonini oshirish qo'shimcha to'lovlar asosida.

**Raqobatchilardagi keng formatdagi
“ORACAL” plenkasi nashrining narxlanishi.**

Nashr qilinadigan matosi: “ORACAL”plenkasi	
Nashrning kattaligi	Nashr qilish qiymati 1 m2uchun
720 dan 1440 dpi gacha	11 500 so'm

Shahar-formati” konstruksiyasi. Bu reklama vositasi ikki tomonlama ko'rinishga ega bo'lib, asosan piyodalar ko'p yuradigan joylarda joylashtiriladi.

“Color IT Design Inc.”reklama agentligining kelgusi yil uchun reklama xarajatlari “belgilangan foiz usuli” bo'yicha quyidagicha aniqlanadi:

- Rx - reklama xarajatlari;
S – (ko'zda tutilayotgan xizmat ko'rsatish hajmi) - 96,4 mln.so'm.

K – (reklamaga ajratilgan mablag‘, foiz hisobida)- 5%

$R_x = 96,4 \text{ mln. so‘m} - 5\% = 4,82 \text{ mln. so‘m}$

Color IT Design Inc.”reklama agentligining kelgusi yil uchun reklama xarajatlari 4,82 mln.so‘mni tashkil etadi.

“Color IT Design Inc.”reklama agentligi uchun taklif etilgan yangi logotip

Yangi logotip	Eski logotip
 Color IT Design Inc.	 Color IT Design Inc.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2010. – 40 b.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘grisida”gi Qonuni.1998 yil 25dekabr, 723-I-son.
3. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi//Xalq so‘zi, 2011 yil 22 yanvar.
4. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. Toshkent, 2009 yil mart.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning «Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir» hamda «Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir» nomli ma‘ruzalarini o‘rganish bo‘yicha O‘quv-uslubiy majmua – Toshkent: Iqtisodiyot. - 2010. – 331 bet.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.
7. Рекламный образ. Учебное пособие. М: Юнити-Дана, 2010.-176 с
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник.- 2-еизд., перераб. и доп.-М.: Магистр, 2008.
9. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной восприимчивости. –М.: Эксмо, 2007.
10. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРНС, 2007.
11. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

12. Василев Г.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006..
13. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2006.
14. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. учеб. пособ. - М: КУДИТС-ОБРАЗ, 2006.
15. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida.1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
16. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investisiyalar oqimlari. Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2005.
17. Маркетинг. Подред Р. Романова (учебник для вузов) М.: Прогресс, 2002.
18. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. М.,2003.
19. Фарби Е. Как создать успешную рекламу. М., 2004.
20. Шабанова Т. Как правильно рекламировать свою продукцию? М.,2003.
21. www.reklama.rambler.ru
22. www.reklama.yandex.ru

MUNDARIJA

Kirish	3
1-bob.Reklamaning jamiyatdagi o'rni va zarurligi	5
1.1. Reklama tushunchasi, uning mohiyati va vazifalari	5
1.2. Kursning predmeti va metodologik asoslari.....	8
1.3. Reklama tasnifi (klassifikatsiyasi)	11
1.4. Reklamaning funksiyalari va uning xalqaro me'yoriy-huquqiy bazasi.....	14
1.5. Reklama samaradorligini oshirishda tovar dizayni va uni yaratishning ahamiyati.	24
1.6. Reklama materiallarini tuzishning asosiy tamoyillari.	36
2-bob. Marketing kommunikatsiyalar tizimi.....	44
2.1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli	44
2.2. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida	46
2.3. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari	48
2.4. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari	51
2.5. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish.....	54
3-bob. To'g'ri marketing va pablik rileyshnz.....	61
3.1. Bevosita marketingning asosiy shakllari.....	61
3.2. Pablik rileyshnz	64
3.3. Pablik rileyshnzning asosiy qirralari.....	66
3.4. Internetdagi pablik rileyshnz	69
4-bob. Brending	74
4.1. Firma uslubi, brend va branding tushunchasi.....	74
4.2. Brendingning asosiy marketing maqsadlari.....	77
4.3. Firma uslubining asosiy unsurlari	81

5-bob. Integrastion marketing kommunikatsiyalari	86
5.1. Bozor sharoitida reklama kommunikatsiyasining ahamiyati va muammolari	86
5.2. Reklama kommunikatsiyasining asosiy elementlari.....	91
5.3. Reklama vositalarini qo'llashning o'ziga xosligi.....	93
5.4. Marketing konsepsiyalari tizimining maqsadlari.....	95
6-bob. Reklama murojaati	101
6.1. Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi.....	101
6.2. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.....	106
6.3. Reklama murojaatining tuzilishi	108
6.4. Poligrafiya ishlarining turlari va usullari	112
7-bob. Reklama vositalardan foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish	117
7.1. Reklama vositalarini tanlash muammosi	117
7.2. Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili	119
7.3. Reklama strategiyasini ishlab chiqish.....	122
7.4. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi	125
8-bob. Reklama budjetini shakllantirish	130
8.1. Reklama xarajatlari.....	130
8.2. Reklama mablag'larini taqsimlash	134
9-bob. Reklama agentliklari va tashkilotlari	141
9.1. Reklama agentliklarining asosiy vazifalari	141
9.2. Reklama agentligini tanlashning asosiy mezonlari	143
9.3. Reklama agentligining funksional strukturasi ishlash tartibi.....	146
Keys-stadi.....	154
Adabiyotlar ro'yxati	187

**NEMATOV INATILLO UBAYDULLAYEVICH,
TILLYAKHODJAYEV AZIZXON ALOXONOVICH,
SALIMOV AKMAL ALIMJONOVICH**

REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim
vazirligi tominidan 5340300 - Marketing (tashqi iqtisodiy
faoliyat) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'llanma
sifatida tavsifiya etilgan

«VORIS-NASHRIYOT»
Toshkent-2014

Muharrir *M. Akramova*
Badiiy muharrir *Sh. Xodjayev*
Kompyuterda sahifalovchi *Sh. Niyozova*

«VORIS-NASHRIYOT», Toshkent sh., Navoiy ko'chasi, 30.

Nashriyot litsenziyasi AI № 195. 28.08.2011.

Original-maketdan bosishga ruxsat etildi. 25.10.2014
Bichimi 60×84¹/₁₆. «Times» garniturası. Bosma t. 12
Shartli b.t.11,16. Nashr h.t. 10,1. Adadi 300 nusxa.
Buyurtma № 572.

«NISO POLIGRAF» MChJ bosmaxonasida bosildi.
Toshkent viloyati, O'rta Chirchiq tumani,
«Oq-Ota» QFY, Markaz-1 ko'chasi.