

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

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Turizm fakulteti

Turizm kafedrası

Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri _____ i.f.n. dots. H.R.HAMROYEV

«_____» _____ 2018 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: “Reklama faoliyatini tashkil etishning o’ziga xos
xususiyatlari”**

Bajardi: 5111017 –“Kasb ta’lim (iqtisodiyot)” ta’lim yo`nalishi 4 kurs

3-IQK-14 guruhi bitiruvchisi

Homidov Mirshod B.

Ilmiy rahbar:

Xodjayeva D.X

Himoya sanasi

D.A.K.ning bahosi

«_____» _____ 2018yil

D.A.K.ning xulosasi _____

Buxoro – 2018

~ 3 ~

O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA MAXSUS

TA`LIM VAZIRLIGI

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Turizm fakulteti

Turizm kafedrası

Mutaxassislik: 5111017 –“Kasb ta’lim (iqtisodiyot)” ta’lim yo`nalishi

“Tasdiqlayman”

Kafedra mudiri_____

«____»_____2017 y.

Homidov Mirshodning bitiruv malakaviy ishiga

T O P S H I R I Q

Bitiruv malakaviy ishi mavzusi: “Reklama faoliyatini tashkil etishning o`ziga xos xususiyatlari”

1.Universitet bo`yicha buyruq bilan tasdiqlangan_____

2.Tugatilgan ishning talaba tomonidan topshirish muddati_____

3.Tushuntirish xatinig tarkibi_____

Bitiruv malakaviy ishiga tegishli savollar ro`yxati:_____

4.Grafik materialning miqdori (muhim chizmalarning ko`rsatkichi bilan)

5.Ilmiy maslahatchilar: _____

6.Ilmiy rahbar: Xodjayeva D.X

7.Vazifani topshirish sanasi_____

8. Vazifa ijroga qabul qilindi_____

Talaba imzosi_____

Kafedra mudiri imzosi_____

Eslatma: Bu vazifa tugallangan ishga ilova

MUNDARIJA

Kirish.....	4-6
 I.Bob. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatini tashkil etishning nazariy asoslari	
I.1 Reklama tushunchasi, tuzilmasi va tavsifi.....	7-27
I.2 Reklama tarixi.....	28-32
I.3 Reklama faoliyatining huquqiy asoslari.....	33-49
 II.Bob. “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida reklama faoliyatini tashkil etilishi	
II.1 “Bukhara Brilliant Silk” O’zbek – Xitoy qo’shma korxonasi mas’uliyati cheklangan jamiyati rivojlanish tarixi.....	50-52
II.2 “Buxoro brilliant silk” qo’shma korxonasida ishlab chiqarish jarayoni.....	53-63
II.3 “Buxoro brilliant silk” qo’shma korxonasida reklama faoliyati.....	64-77
 III.Bob. Buxoro Soliq kollejida iqtisodiy fanlar o’qitilishining o’ziga xos jihatlari	
III.1 “Marketing asoslari ” fanidan «Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamanning o’rni» mavzusining nazariy dars ishlanmasi.....	78-81
III.2 “Marketing asoslari ” fanidan «Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamanning o’rni» mavzusining nazariy dars ishlanmasi.....	82-88
 Xulosa	 89-91
Adabiyotlar ro’yxati.....	92-94
Ilovalar.....	95-98

KIRISH

Bugungi kunda Respublikamizda iqtisodiyotni rivojlantirish borasida juda ko'plab ishlar olib borilmoqda. Ishlab chiqarish va tadbirkorlikni rivojlantirish iqtisodiyotni sezilarli darajada o'sishiga olib kelmoqda. Biz ishlab chiqarishni, tadbirkorlikni rivojlantirishimizda reklama faoliyati katta rol o'ynaydi. Xalqimizni sifatli va arzon mahsulotlar bilan ta'minlash hamda ishlab chiqarilgan mahsulotlar haqida doimiy ravishda xalqimizni xabardor qilish bugungi kunning talabi bo'lib qoldi. Shu boisdan ham reklama faoliyatini to'g'ri tashkil etishga keng imkoniyatlar yaratib berilmoqda.

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining dolzarbligi. Har qanday korxona, u hoh xizmat ko'rsatuvchi bo'lsin, hoh ishlab chiqaruvchi korxona bo'lishidan qat'iy nazar ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlari haqida iste'molchilarni xabardor qilmasa u o'z faoliyatini rivojlanishiga to'siq qo'ygan bo'ladi. Ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun, eng avvalo, ishlab chiqarilgan mahsulotni taqdim etishni yaxshi yo'lga qoyish kerak. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqani kamunikatsiya vositasi sifatida, reklama ta'minlaydi. Tijoratni rivojlantirishning eng asosiy bosqichi bu reklama faoliyatini to'g'ri yo'lga qo'yish hisoblanadi. Reklama faoliyatini to'g'ri yo'lga qo'yish orqali korxona juda katta yutuqlarga erishadi. Bu esa korxona faoliyatida samaradorlikni oshirish, ishlab chiqarishni ko'paytirish, ko'proq foyda olishga yordam beradi. Mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlardan ko'zlangan asosiy maqsad ham xalqimiz turmush darajasini yaxshilash hisoblanadi.

Mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017 yil 19-iyun kuni "Biznesning qonuniy manfaatlari davlat tomonidan muhofaza qilinishi va tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirish tizimini tubdan takomillashtirishga doir chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonida "...kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, xususiy mulk muhofazasi va kafolatlarining huquqiy mexanizmlarini yanada mustahkamlash, tadbirkorlikni rivojlantirish yo'lida byurokratik to'siqlarni bartaraf

etish, investitsiya muhiti va ishbilarmonlik holatini yaxshilash lozim”¹ –deb ta’kidlaydi.

Tadbirkorlikni rivojlantirish orqali boshqa sohalarni ham rivojlantirish ko’zda tutilgan bo’lib, xususan tadbirkorlik bilan bog’liq barcha sohalar, jumladan, reklama faoliyatini ham rivojlantirish nazarda tutilgan. Ishlab chiqarish qancha ko’p bo’lsa uni xaridorlarga taqdim qilish ham shuncha yaxshi yo’lga qo’yilishi lozim.

Hozirgi kecha-kunduzda ijtimoiy hayotni reklamasiz tasavvur etib bo’lmaydi, chunki reklama kundalik ehtiyojga, aniqroq aytganda, bozor talabiga aylanib qoldi. Chunki bozor iqtisodiyotiga o’tish bosqichida mahsulotlar ishlab chiqarishning turlari nihoyatda ko’paydi. Ayni paytda raqobat kuchayib bormoqda. Raqobat, aslida, bu yaxshi ma’noda sifat uchun kurashishdir, mehnat va intilishni, sifatli mahsulotni yuzaga chiqarishdir. Reklama bu – aholiga mahsulot yoki biror xizmat turi haqida axborot berish, uning afzalligi va imkoniyatlarini tushuntirish demakdir. Reklama mahsulotning kelib chiqishi yoki xizmat turining afzalliklarini, unga bo’lgan ehtiyojning darajasini ham o’zida aks ettiradi. Reklamada mahsulot haqidagi axborotlar bozorning to’rtta talabini ham o’z ichiga oladi. Bu – mahsulot, narxlar, sotuv va targ’ibot.

Bitiruv malakaviy ishning maqsadi. Reklama taqdiqotlari va kompaniyasini ishlab chiqish, amalda joriy etish va rivojlantirish orqali ishlab chiqarish va bo’lajak xaridorlar (iste’molchilar) o’rtasidagi munosabatlarni shakllantirishning nazariy va amaliy asoslarini o’rganib, tegishli tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari:

- Reklama tushunchasining mohiyatini yoritib berish;
- Reklama faoliyati tarixini o’rganib chiqish;
- Reklama faoliyatining huquqiy asoslarini ochib berish;

¹ «Biznesning qonuniy manfaatlari davlat tomonidan muhofaza qilinishi va tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirish tizimini tubdan takomillashtirishga doir chora-tadbirlar to’g’risida» O‘zbekiston Respublikasi prezidentining farmoni (O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to’plami, 2017 y 19 iyun.)

- “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida ishlab chiqarish jarayoni bilan tanishish;
- Korxonalarda reklama tadqiqotlarini olib borish amaliyotini o’rganish (“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi misolida);
- “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida reklama faoliyatini rivojlantirish bo’yicha takliflar berish.

Bitiruv malakaviy ishning tarkibi: kirish, 3 ta bob, 8 ta paragraf-savol, xulosa va tavsiyalar, 1 ta jadval, 5 ta chizma, 39 ta rasm, 2 ta diagramma, foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati va ilovalardan iborat.

Kirish qismida mavzuning dolzarbligi asoslanadi; uning yoritilish darajasi ochib beriladi, izlanishning maqsad va vazifalari shakllantirildi, olingan natijalarning ahamiyati aniqlab olindi; asosiy xulosalarining amaldagi holati bo’yicha axborotlar keltiriladi.

Birinchi bobda reklama faoliyati tashkil etishning nazariy asoslariga bag’ishlangan bo’lib, unda reklama faoliyatining mazmuni, mohiyati, reklamaning paydo bo’lish tarixi, reklama faoliyatining huquqiy asoslari haqida ma’lumot berilgan.

Bitiruv malakaviy ishning **ikkinchi bobida** esa, “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida reklama faoliyatiga bag’ishlangan bo’lib, unda korxonaning yaratilishi, ishlab chiqarish faoliyati, korxonada olib borilayotgan reklama faoliyati haqida batafsil ma’lumot berilgan.

Uchinchi bobda Buxoro Soliq kollejida iqtisodiy fanlarni o’qitishning o’ziga xos jihatlari yo’nalishlariga bag’ishlangan bo’lib, unda o’quvchilarga reklama faoliyati o’qitilishining nazariy va amaliy dars ishlanmalari shakllantirilga.

Xulosa qismida “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida reklama faoliyatini rivojlantirish istiqbollari bilan bog’liq asosiy xulosa va tavsiyalar shakllantirilgan.

I.BOB. BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI

I.1 Reklama tushunchasi, tuzilmasi va tavsifi

Hozirgi kecha-kunduzda ijtimoiy hayotni reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi, chunki reklama kundalik ehtiyojga, aniqroq aytganda, bozor talabiga aylanib qoldi. Chunki bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichida mahsulotlar ishlab chiqarishning turlari nihoyatda ko'paydi. Ayni paytda raqobat kuchayib bormoqda. Raqobat, aslida, bu yaxshi ma'noda sifat uchun kurashishdir, mehnat va intilishni, sifatli mahsulotni yuzaga chiqarishdir.

“Reklama” tushunchasi shiddat bilan hayotimizga kirib kelmoqda. Ayniqsa, bu tushuncha XX asrga kelib juda rivojlanib ketdi. Marketing- ingliz tilida “bozor” ma'nosini bildirsa, Reklama so'zi lotin tilidan olingan bo'lib “reclamare” - “*chaqiriq, baqiriq, jalb qilish*” ma'nosini bildiradi. Ingliz tilida esa “advertising”. Reklama to'g'ridan-to'g'ri axborot, ya'ni “axborot” bilan bog'liq bo'ladi. Chunki har-bir reklama zamirida axborot, ma'lumot, xabar yotadi. “Informatsiya” (axborot) atamasi ham lotin tilida bo'lib, “*informatio*” so'zidan kelib chiqqan. Reklamadan hozirgi vaqtda jahon ishlab chiqarish amaliyotida keng foydalanilmoqda.

Reklamaning ko'pgina xususiyatlari mavjud. Ulardan ayrimlariga to'xtalib o'tamiz. Ko'p miqdorda nashr qilingan mashhur “Reklama: nazariya va amaliyot” nomli kitobining mualliflari “*reklamani tovar va xizmatlarning sifatini, shuningdek, iste'molchilar talab va ehtiyojlari tilidagi g'oyalarni yetkazib berishga urinadigan kommunikatsiya shakli sifatida ko'rib chiqish mumkin*”², deb hisoblaydilar.

F.Kotlarning tadqiqotlarida yana bir boshqacha jihat talqin qilinadi: “*Reklama axborot tarqatishning to'lovli vositalari yordamida, Moliyalashtirishning aniq manbalari ko'rsatilgan holda amalga oshiriladigan*

²Эндинг Ч., Фрайбургер В., Ратцал К. Реклама: теория и практика.—М.: Прогресс, 1989

kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini mujassamlashtiradi"³.

"...reklama–sotuvchi va iste'molchi o'rtasidagi dialogdir, bu yerda sotuvchi reklama vositasi orqali o'z istaklarini, iste'molchi esa–mazkur tovardan manfaatdorligini aks ettiradi"⁴.

"Reklama–to'lov asosida axborotning turli vositalariga joylashtiriladigan e'londir"⁵.

"Reklama–iste'molchi e'tiborini firmaga (reklama nufuziga) yoki sotiladigan tovarga jalb qilishga yo'naltirilgan har qanday tadbir yoki tadbirlar tizimidir"⁶.

Yuqorida berilgan tariflardan kelib chiqib, quyidagi fikrga keldim, reklama – reklama beruvchi tomonidan tarqatilgan ma'lumotlarning har xil matnlarini, u foydalangan tahlil yoki boshqa vositalardan qat'iy nazar, shu jumladan, bosma, nashr qilish yo'li bilan, efirga uzatish yo'li bilan iste'molchilarni ommaviy o'rganish, foydalanish yoki yetkazish maqsadida uchinchi shaxslarga nisbatan reklama beruvchi to'g'risida uning tovarlari, ularning xususiyati, ishlab chiqarish sharoitlari va boshqa holatlar to'g'risida, shu maqsadlarning reklama beruvchi uning tovarlarga bo'lgan qiziqishini shakllantirishga yoki ushlab turishga xizmat qiluvchi, bozorda ularni raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan harakatga aytiladi.

Reklama talabga ega bo'lmagan tovarlarni sotilishini tezlashtirish uchun ishlatilgan. Bozorning shakllanishida boshlangan yangi jarayon reklamadan foydalanish va rivojlanishida o'ziga xos yangi yo'llarini talab qiladi.

Reklamaning maqsadi. Reklama materiallari ko'p maqsadlar uchun xizmat qiladi, hattoki reklama bir maqsadni ko'zlaydigandek ko'rinsa ham to'g'risini aytganda bu umuman bunday emas.

Reklamaning *asosiy maqsadi* quyidagilardan iborat:

1. Potensial xaridorlarning e'tiborini tortish.

³Котлер Ф. Основы маркетинга.–М.: Литератураплюс, 1994.

⁴Л.Ю. Гермогенова. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.– М: РусПартнер Лтд, 1994.

⁵М.Д.Валовая. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге.–Москва: Нива XXI век,1994.

⁶Арене У, Бове К. Современная реклама. – Тольятти, 1995.

2. Xarid qilingan tovar xaridor uchun qanday foydali ekanligini ko'rsatish.
3. Xaridorga tovarni qo'shimcha o'rganishi uchun sharoit yaratish.
4. Tovar yoki xizmat to'g'risida iste'molchida aniq bilish darajasini shakllantirish.
5. Sotuvchi yoki ishlab chiqarish firmalarining imidjini yaratish va yana iste'molchi va xaridorlar uchun savdo va sanoat markalarini tayyorlash.
6. Ushbu tovarda, xizmatda ehtiyojni shakllantirish.
7. Firmaga ijobiy munosabatni shakllantirish.
8. Potensial xaridorda aynan shu reklama qilinayotgan tovarni faqat raqibidan emas, balki, shu firmadan xarid qilishga undash.
9. Sotilgan tovar, xizmatlar uchun rag'batlantirish.
10. Tezkor tovar aylanishiga imkon yaratish.
11. Xaridordan har doimgi mijoz, aynan shu firmaning tovaridan xarid etishga undan va maqsadga yetish.
12. Boshqa firmalarda ishonchli sherik obrazini yaratish.
13. Iste'molchiga firma va uning tovari haqida eslatish.

Tajribada reklama juda kam hollarda bir maqsadni ko'zlaydi, qonundagidek, bir reklama tadbirida maqsadlar kesishadi.

Reklama faoliyatining asosiy vazifasi - bu tovarlar va xizmatlarni kerakli joyda va kerakli vaqtda, kerakli iste'molchiga yetkazib berishdan iboratdir. U faqatgina tovar va xizmatlarni iste'molchiga yetkazib berish vositasi bo'lishi kerak.

Chet elda reklama materiallarini barpo qilish asosida yotadigan asosiy tamoyillar quyidagicha:

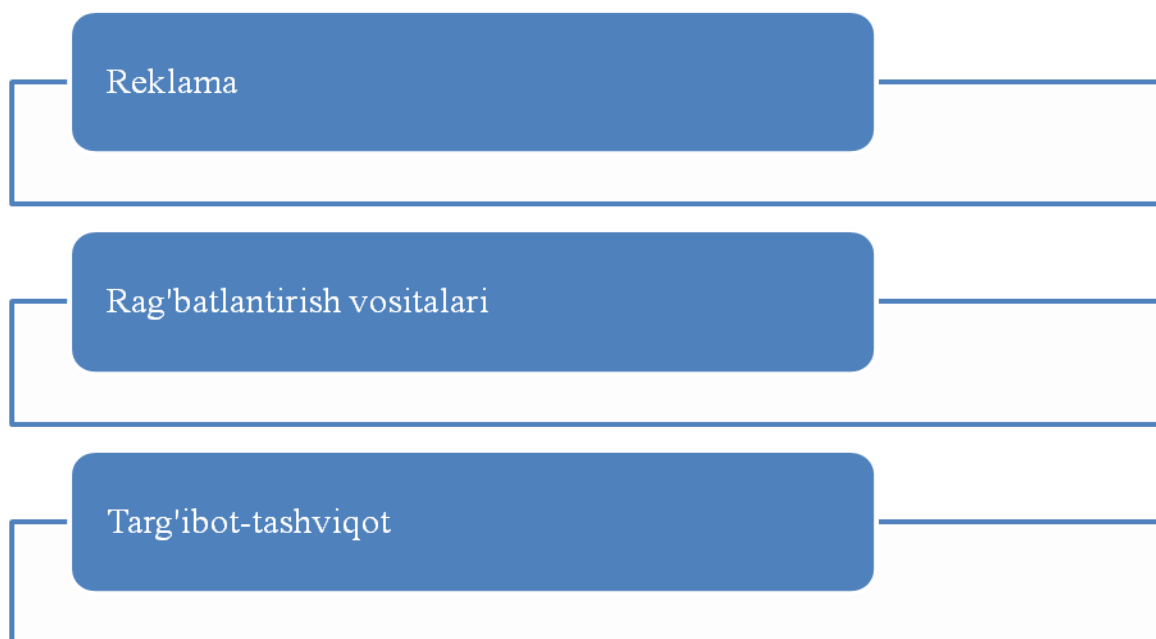
- har qanday reklama toza, to'g'ri va haqiqiy bo'lishi kerak;
- har qanday reklama jamiyat oldida javobgarlik hissi bilan tashkil qilinishi va sof raqobat tamoyillariga javob berishi kerak;
- hech qaysi reklama reklamaga bo'lgan iste'molchilar ishonchini yoqotishiga sababchi bo'lmasligi shart.

Bizning mamlakatimizda ham tovar va xizmatlarning reklama qilishda ushbu asosiy tamoyillarni qo'llash o'rinlidir.

Reklamani yorituvchilar shuni esda tutishlari lozim, “Reklama o‘z- o‘zidan tovarlarni past sifatini kompensatsiya qila olmaydi. Bundan tashqari bunday reklama sifatsiz tovarlarga bo‘lgan salbiy qarashni kuchaytirishi mumkin, chunki ko‘pchilik xaridorlar reklama ta’sirida uni sotib oladilar va yomon taasurot aholi o‘rtasida tarqalishi mumkin”.

1.1-chizma

Bozorda talabni shakllantiruvchi va rag‘batlantiruvchi tadbirlar



Manba: www.aim.uz

Reklama faoliyatini tashkil qilish jarayonlari bir necha bosqichdan iborat:

Birinchi bosqichda reklama tadbirkorlik faoliyati obyektlari hamda tovar haqida faol va bo‘ljak xaridorlarga xabar berishi zarur bo‘lgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklamaning subyekti, ya’ni iste’molchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid haqidagi qarorga ta’sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e’lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich – bu reklama sabablari, ya’ni xaridorlarni tovarga e’tiborini jalb qilish uchun urg‘u beriladigan narsa.

To‘rtinchi bosqich – bu reklama vositalari turini tanlash, ya’ni nisbatan eng ma’qulini tanlash, ya’ni:

1. Reklama obyektini aniqlash- yani reklama qilinayotgan narsa.
2. Reklama subyektini yoki adresini aniqlash.
3. Reklama motivini aniqlash.
4. Reklama vositalarini aniqlash.
5. Reklama axborotini tuzish.
6. Reklama chiqishlarining jadvalini tuzish.
7. Xarajatlar smetasini tuzish.
8. Reklama samaradorligini hisoblash.

Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

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

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarlavha yaratiladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani yetkazib beruvchilari, musiqa tanlanadi.

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

Yettinchi bosqichda reklama tadbirlarida xarajatlar smetasi tuziladi, ya'ni xarajatlarning umumiy miqdori va alohida bo'limlar bo'yicha xaridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi.

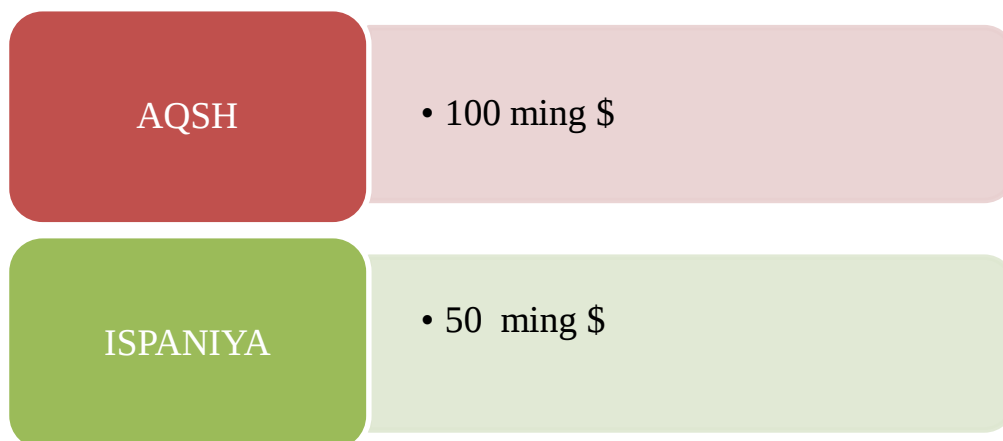
Sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyati natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil xarajatlaridan kelib chiqqan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmidan 3 foiz tashkil qiladi.

Reklama faoliyatini rejalashtirishda xarajatlar qiymati ancha katta.

1.2-chizma

Ba'zi mamlakatlarda 30 daqiqalik televidenie reklamasining qiymati

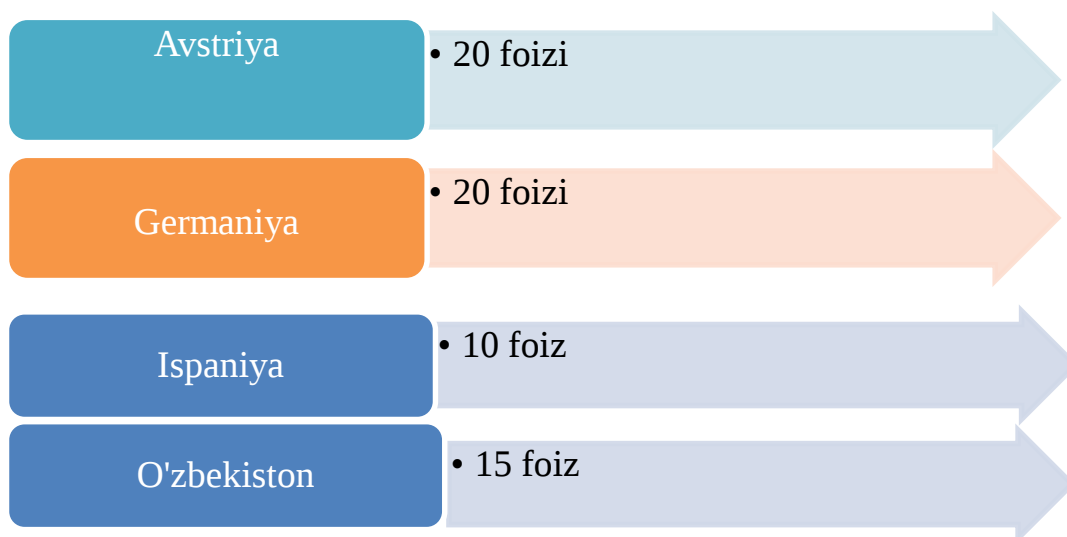


Manba: www.stat.uz

Hozirgi kunda dunyo mamlakatlarida televidenie reklamasining qiymati turlicha bo'lib, masalan AQSHda 30 daqiqalik reklama qiymati 100 ming \$, Ispaniyada 50 ming \$ni tashkil etadi.

1.3-chizma

Ba'zi mamlakatlarda telereklamaga belgilangan vaqt (bir kunlik ko'rsatuvning)



Manba: www.stat.uz

Shaxsiy muloqot. Bevosita tadbirkor – xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa, xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasi hisoblanadi. Shuning uchun, soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning

arzonroq texnik vositalari orqali uzatilganda, tadbirkorlik faoliyatining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi.

Tadbirkorlik faoliyatini yuritishdagi vazifalarni uch yoʻnalish boʻyicha guruhlash mumkin:

- ❖ mahsulotlarni sotish, shu jumladan potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini oʻrganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish;
- ❖ mijozlarga xizmatlar koʻrsatish, shu jumladan tovardan foydalanishda yordam koʻrsatish, xariddan keyingi xizmat koʻrsatish, tovarni ilgari surish va boshqalar;
- ❖ tadbirkor uchun ehtiyojlarning oʻzgarishi, raqobatchilarning faolligini, tovarlarning moslashuvi haqida axborot toʻplash.

Tadbirkor faqat tadbirkorlik faoliyatining tijoriy organi emas, balki uning marketing axboroti tizimidagi muhim elementi boʻlib hisoblanishi kerak.

Tovarlar, xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy-siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi boʻlgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uni maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bogʻlanishi lozim. Tovar, xizmat va hokazolarni reklamasini rejalashtirish bir qancha bosqichlarni oʻz ichiga oladi va ularga:

- reklamaning maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- reklama qilinishi lozim boʻlgan obyekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yigʻiladi;
- reklama kimga qaratilgani, yaʼni uning subyekti aniqlanadi;
- reklama vositalari belgilanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavhasi va matni yaratiladi. Koʻrgazmali qurollari, musiqa va boshqa taʼsirchan vositalar aniqlanadi. Soʻngra reklama qilish grafigi tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama rejalarini tuzish reklama tadbirlarini oʻtkazishga sarflanishi lozim, boʻlgan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlikni hisoblash bilan yakunlanadi.

Reklamaning maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va xizmatlarni ko'proq miqdorda sotish va foyda olishga qaratilgan bo'ladi. Agar reklama beruvchining maqsadi, faraz qilaylik prezidentlik lavozimini egallash kurashida g'alaba qozonish bo'lsa, reklama shu nomzodning barcha ijobiy xususiyatlari va uning dasturini o'rganib, saylovchilarda prezidentlikka undan loyiq nomzod yo'q degan fikr tug'dirishga qaratilmog'i lozim. Tovarlarni reklama qilishda iste'molchilarning xarid qilish motivi sababini ham tahlil qilmoq lozim. Xarid qilish sabablari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar joyga bo'lgan shaxsiy ehtiyoj;
- o'z yaqinlarining biron-bir ehtiyoji;
- boshqalarga nisbatan o'z ustunligini namoyish qilish uchun xarid qilish;
- o'yindagi xavf;
- salomatlikni saqlash, go'zallikka erishish, sport, madaniy, qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qilish;
- emotsional va ratsional qiziqishlari uchun va hokazolar.

Reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt ham nihoyatda ehtiyot bo'lib va sinchkovlik bilan aniqlanadi. Bunda, masalan, tovarning qanchalik xaridorga mos kelishi, uning ehtiyojini qondirish xususiyatlari tahlil qilinadi. Bu tovar reklama qilinar ekan, uning jamiyatga, atrof-muhitga zararsizligiga, ayniqsa, alohida e'tibor beriladi. Prezidentlikka nomzod shaxs reklamasini berishdan oldin, uning barcha xizmatlari, odamiylik, ma'naviy, ishchanlik tomonlari, imidji, uning kelib chiqishi, atrofdagilari, oilasi, xullas hammasi o'rganib chiqiladi. Aks holda reklamani nomzodning raqiblari yolg'onga chiqarishlari va bu bilan reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi firmaning o'zi, matbuot, radio, televidenie va boshqa reklama qiluvchi tashkilotlarning o'zlari javobgarga aylanib qolishlari mumkin. Albatta, siyosiy arboblari, sport, madaniyat va san'at xodimlari reklamasining o'z xususiyatlari bor, ularni reklama qilish asosida ko'p hollarda subyektivizm va katta manfaatlar yotadi. Ular maxsus reklama firmalari tuzishlari va o'z reklamalarini ilmiy asoslab qoyilmaqom qilishlari mumkin. Lekin, ma'lum davr o'tgach, prezidentlikka saylovlar tugagach, bu reklama kompaniyasi ham tugatiladi.

Bundan ayrim san'at, sport xodimlarining reklamasi mustasnodir. Ularning o'z menejerlari doimo tinglovchilarni, tomoshabinlarni shu shaxsga qiziqishini saqlab turish bilan shug'ullanadilar. O'z «yulduzi» haqida shov-shuvlar ko'taradilar, gap tarqatadilar va doimo jamoatchilik diqqat markazida turishga intiladilar.

Tovar va firmalar reklamasida ham shunga o'xshashlik jihatlar uchraydi. Lekin ularning sifat ko'rsatkichi yillar davomida orttirgan obro'si, markasi har qanday reklamadan ham yuqori turadi. Masalan, Mercedes-bens, Toyota, Ford, Adidas, Coca-Coca kabi nomlar millionlab xaridorlar uchun tovarning nomidan ko'ra afzal va qadrliroqdir. Chunki tovar eskirishi, modadan qolishi va yo'q bo'lib ketishi mumkin. Biroq uning chidamliligi, sifatliiligi, ilg'or konstruksiyasi, go'zal dizayni, did bilan o'rab berish va boshqa yaxshi tomonlari uning o'rniga ishlab chiqarilgan tovarda namoyon bo'lishi va keyingilarida qaytarilishi, xaridor xotirasida qoladi va tovarga nom berishga asos bo'ladi. Bu sifatlar reklama organlari tomonidan tovarning marka timsoliga aylantiriladi.

Reklama yo'naltirilayotgan xaridor va bo'lajak xaridorlarga ham aniq bo'lmog'i lozim. Masalan, modali shimni yoki sport yengil avtomashinasini, asosan, yoshlar xarid qiladilar, shunday ekan, ularning reklamasi televideniyada yoshlar uchun beriladigan ko'rsatuvlar oralig'ida berilmog'i, ayollar bijuteriyasining reklamasi, ularga bag'ishlangan ko'rsatuvlar oralig'ida berilsa maqsadga tezroq erishiladi. «Neksiya» yengil avtomashinasini yoki maxsus tikuv, to'quv, presslash stanoklarini televideniyada yoshlar uchun maxsus reklama qilish, ko'zlangan natijani bermasligi mumkin, chunki ularning har birini o'z iste'molchisi, xaridori bor. Reklama qiluvchi Tovar xaridorlarining kayfiyatini, ularning orzu-umidlarini, qiziqishlari va daromadlarini ham e'tiborga olmog'i lozim.

Reklama vositalarini aniqlashda u reklamanning xarakteriga, firmaning, tovar ko'rinishi, 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. Masalan, axborot uchun tashkil qilingan ko'rgazmada qilinadigan yoki

xordiq chiqarish joylarida qilingan ko'rgazmada qilinadigan reklamaning ta'sir kuchining farqi katta ekanligini yodda tutmoq lozim.

Reklama qilish va reklama vaqtini tanlash muhim bo'lib, bu ish kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmog'i lozim. Masalan, kunduz kuni yoshlarning o'qish va ish paytida ularga yaxshi modali kiyim bosh yoki kinofilmni reklama qilish, reklamaning ta'sirini kamaytiradi. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televideniye, radio yoki matbuotda e'lon qilish qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta, miqdorda, qay yo'sinda berilishi aniqlanadi. Xabarnoma va e'lon o'zining ahamiyatiga qarab uni tarqatish tartibi (ketma-ketligi) belgilanadi. Reklamalar barchaga tushunarli bo'lishi, qiymat jihatdan esa nihoyatda baland bo'lmagani ma'qul, aks holda reklama beruvchilarni cho'chitib yuboradi.

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 ni hoyatda 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. Masalan, Dena sharbatini reklamasida : "Mehr va mevalardan ayamasdan solinsa, u albatta Denaga aylanadi. Millionlab oilalarning mehri tushgan Dena sharbatini endi yangi qiyofada kutib oling. Yap- yangisidan albatta ta'tib ko'ring. Dena mehr va mevalardan yaralgan."

Reklama xabarnomalarini tarqatish va iste'molchilarga yetkazish hamda uni yaxshi ifodali bo'lishiga erishish lozim. Buning uchun har xil kishilar (ayollar, bolalar) hayvonlar, o'simliklar rasmlari bilan qo'shib tasvirlanadi. Masalan, Buxoro Brilliant Silk korxonasida asosan ipak matolardan tikilgan ko'ylaklarni qizlarga kiydirib namoyish etishadi, hamda buyuk ipak yo'lini eslatib turuvchi tuyalar, aravalar, ipak qurti pillasidan keng foydalaniladi. Yaponiyada bu

maqsadda mashhur artistlar, sportchilar, davlat arboblari xizmatidan reklama personajlari sifatida foydalaniladi. Amerikada esa reklamaga mutlaqo hech kimga tanish bo'lmagan kishilar taklif qilinadi. Amerikalik reklama mutaxassislarning fikricha, mashhur kishilar xaridorning diqqatini reklamaning mohiyatidan o'zlariga tortib olar emish va reklama maqsadi chetga, ikkinchi rejaga surilib qolar emish.

Reklamani rejalashtirishning oxirgi bosqichi, reklama tadbirlarini o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullari bilan aniqlanadi:

- belgilangan foiz usuli. Tovarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag' ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni:

$$R_x = S \cdot K$$

bunda:

R_x - reklama xarajatlari;

S – rejalashtirilgan 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 televideniya 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 usul 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;

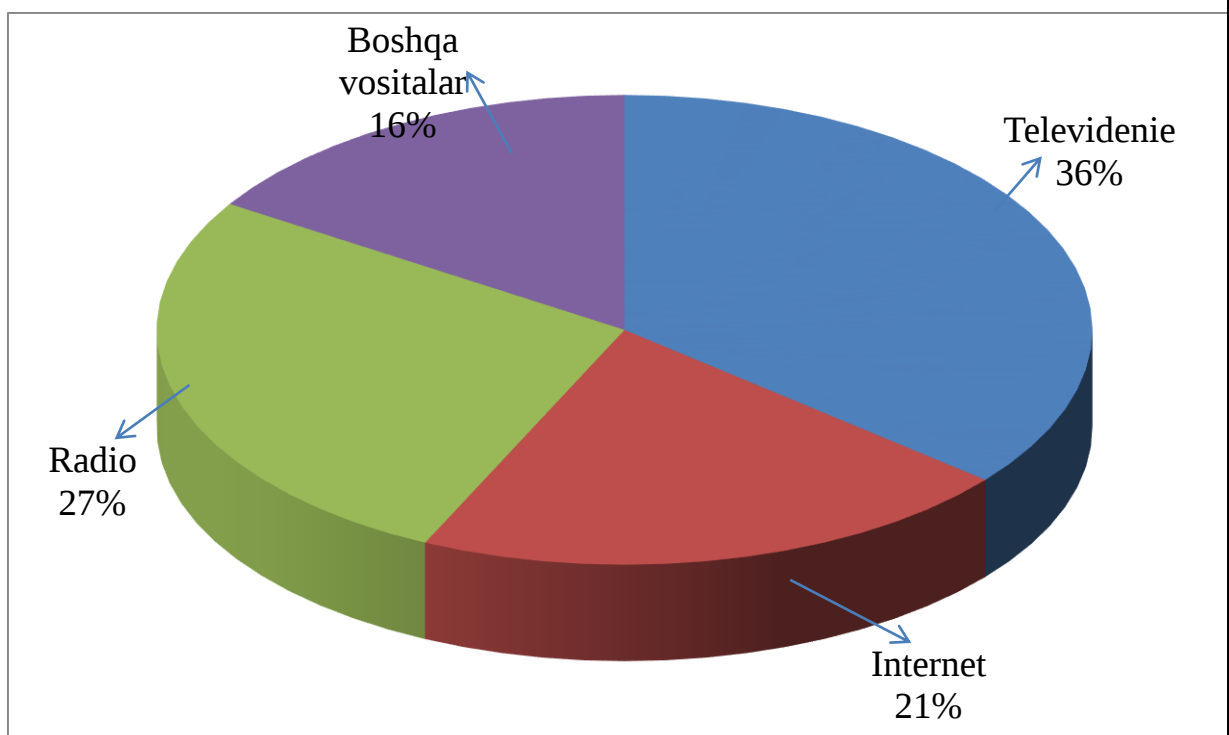
- qaror qabul qilish modeli. Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul F.Kotlarning 1980-yilda chop etilgan «Marketingni boshqarish» kitobida bayon etilgan. Unda yozilishicha, reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o'tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Kitobda keltirilgan Vidal-Volf

modeli tovar oborotining o'sishi reklama xarajatlariga bog'liq degan g'oyaga asoslanadi. Reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu esa o'z navbatida reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

Reklamaning eng yaqin "hamkorlari" televidenie, radio, gazeta, internet kabi ommaviy vositalari (OAV)dir.

1.1-diagramma

Dunyo bo'ylab reklamaning taqsimlanishi (reklama tarqatish vositalari)



Manba: www.aim.uz

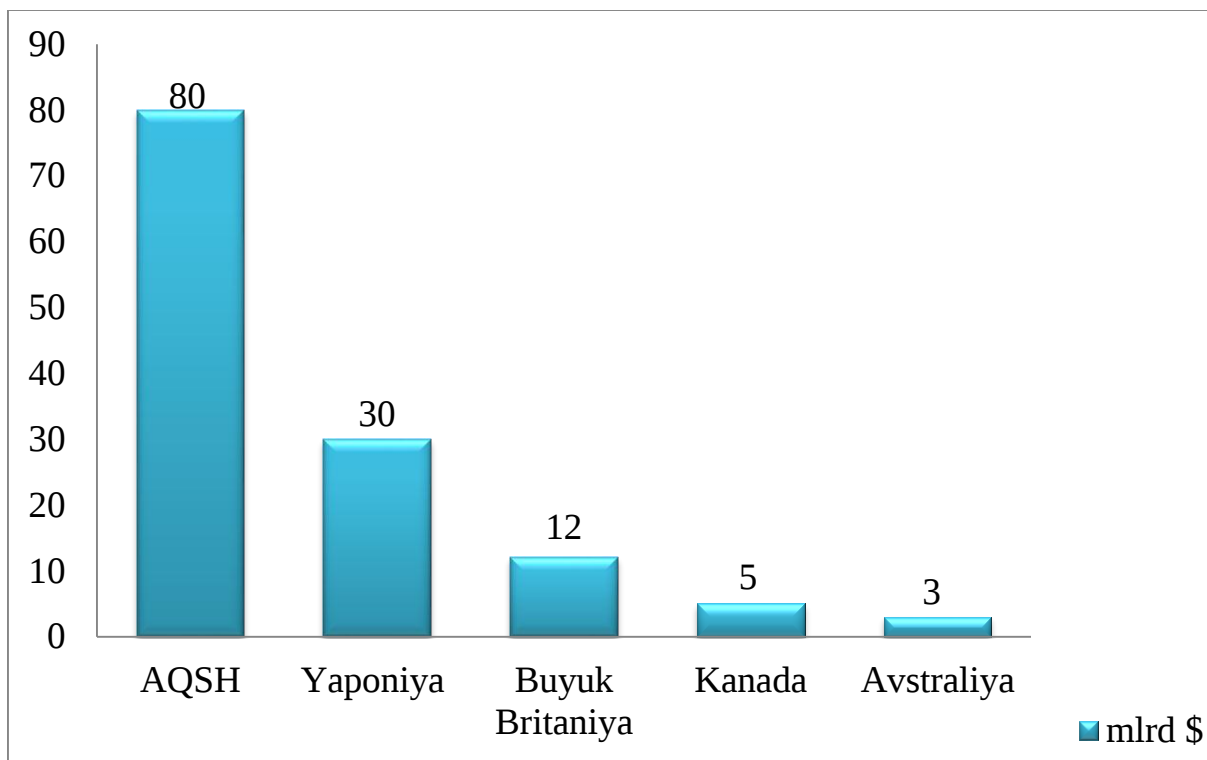
Ma'lumotlarga ko'ra, reklamaga sarflanadigan 10 \$ (o'rtacha hisobda) 290 \$ bo'lib qaytar ekan.

Ma'lum bo'lishicha reklama AQSh iqtisodiyotiga yiliga o'rtacha 700 mlrd \$ daromad keltirar ekan. Eng qimmat reklamalar ham aynan AQSh kompaniyalari tomonidan tayyorlanadi.

Yaponiyaning "Dentsu" reklama agentligi 1228 mln.f.st, AQSh "Yanch end Rubikem" 758 mln.f.st va "Alintes" 538 mln.f.st, Buyuk Britaniyadan "Saatchi & soatchi" 740 mln.f.st yiliga reklamadan daromad oladilar.

1.2-diagramma

Dunyo mamlakatlarida yillik o'rtacha reklama xarajatlari



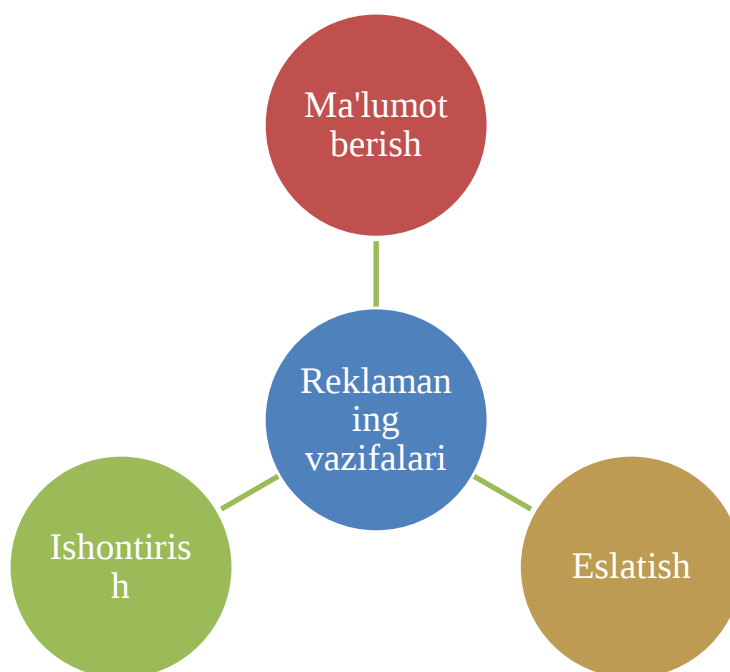
Manba: www.aim.uz

Reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi reklama materiallarini oxirgi marotaba reklama e'lon qilingan, berilgan kundan boshlab bir yil davomida saqlashi shart.

Reklamani iste'molchilarga qay tarzda foydaligini reklama psixologiyasi belgilab beradi.

Reklama psixologiyasi- bu amaliy psixologiyaning bir bo'limi bo'lib insonning iste'molchilik hatti-harakatini motivini, sabablarini tadqiq etadi. U inson ruhiyatiga reklama murojaati ta'siri jarayonlarini o'rganadi. Inson ruhiyati shunday tuzilganki, u birdaniga to'la ravishdao'zgarmaydi. Insondaqandaydir ijtimoiy ustqurmalar saqlanib uzoq muddat davomida ta'sir qiladi. Lekin umumiy ravishda insonqarashlari tezroq o'zgarishi mumkin. Bu to'g'rida keng ommaga mo'ljallangan reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish jarayonida shuni unutmaslik kerak, ayniqsa iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlar ketayotgan jamiyatda.

Reklamaning vazifalari



Manba: www.ziyo.uz

Barcha ko'rinishdagi reklama xox u og'zaki, xox u yozma bo'lsin yoxud bir ko'rinishga ega bo'lishidan qat'iy nazar u kishilarga ma'lumot beradi, ularning ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Bunga radio va televideniya dagi reklamalarni ham misol keltirishimiz mumkin. Plakatlar, yarmarkalar vahokazo ko'rinishdagi reklamalar sizni bizga ta'sir ko'rsatadi.

Reklamaning *ishontirish vazifasi* shundaki, u inson ruhiyatiga ta'sir etgan holda reklama qilinayotgan narsaning xarid qilishga, yaxshi narsalardan foydalanishga, insonga hayoti uchun zarur bo'lgan fikrlarni, usullarni o'zida qo'llashga undaydi. Yaxshi narsalarga, yaxshi xislat va fikrlarga ishontirishga harakat qiladi.

Eslatuvchi vazifa bir qadar unutilay degan mahsulot va xizmat usuliga bo'lgan talabni kuchaytiradi. Shuning uchun reklama davriy aylanib turadi va mavsumiy tovarlar uchun qo'llaniladi. Reklama insonga yetib kelayotgan barcha ma'lumotlarning kerakligini qabul qilishda, bozorlarda kundan-kunga ko'plab tavsiya etilayotgan mahsulotlarni, xizmat usullarini tanlab olishda, o'ziqidirib

yurgan, xabari bo'lmagan yangi mollarni xarid qilishda insonga yaqindan yordam beradi.

1.5-chizma

Reklamaning xususiyatlari



Manba: www.ziyo.uz

Reklama vaqtiga ko'ra davriy va mavsumiy reklamaga bo'linadi.

Davriy reklama- deb yil davomida berib boriladigan reklamalarga aytiladi. Masalan, dorilar, oziq-ovqatlar mahsulotlari, upa-eliklar, davolanish maskanlari vahokazolar to'g'risidagi reklamalar bunga misol bo'lishi mumkin.

Mavsumiy reklama- esa yilning fasliga, davriga qarab berib boriladi. Masalan, yangi yil sovg'alari, mavsumiy kiyimlar, yozgi dam olish ormgohlari, o'quv yurtlarigaqabul ishlari va boshqalar. Reklamalarning berilish vaqtiham katta ahamiyatga ega. Bularni kishilar dam olayotgan vaqtdahaddan tashqari ko'p

berilishi inson ruhiyatiga salbiy ta'sir eitishi mumkin. Ayniqsa, reklama roliklariningqayta-qayta, tez-tez takrorlanishi inson asabini taranglatiradi. Televidenie dan doimiy berib boriladigan seriallardaham reklamalarning uzoq vaqt takror-takror berilishini ijobiy deb bo'lmaydi.

Kishilar hozirgi davrda o'zi bilgan va bilmagan holda, g'ayri ixtiyoriy tarzda har kuni ertadan-kechgacha juda ko'p reklamalar bilan tanishadi. Radio va televidenie, transportda, ko'cha-xiyobonda, idora va muassasalarda vahokazo joylarda reklama insonning hayot tarziga aylanib qolgan.

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

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

2017 yilning 14-19 noyabr kunlari "Toshkent moda haftaligi-2017" ("Tashkent Fashion Week 2017")⁷ ko'rgazmasida "Milliy liboslar", "Toshkent dizayn taqdimotlari" ("Tashkent Fashion Performance") kabi ko'pgina unutilmas tadbirlar bo'lib o'tdi. Ko'rgazma doirasida asosan bir guruh yosh dizaynerlar bilan hamkorlikda "Buxoro Brilliant Silk" qo'shma korxonasida ishlab chiqarilgan ipak matodan ishlangan turli assortimentdagi kiyimlarning zamonaviy madellari to'plamlari taqdim etildi. Bunda korxonadaa ishlab chiqarilayotgan sof ipak matolar ko'pchilikda katta qiziqish uyg'otdi.

Bosma reklama nashrlari :

Kataloglar, bukletlar, varaqalar, otkritkalar, axborot xatlari, yirik alloma, shoir va yozuvchilarning portretlari, firmalarning rangli rasmlari, kalendarlar, etiketkalar, nakleykalar va ho kazolar bosma (pechatlangan) reklama nashrlarini tashkil qiladi. Bu reklama turi juda qulay bo'lib, ularni sovg'a sifatida taqdim etish

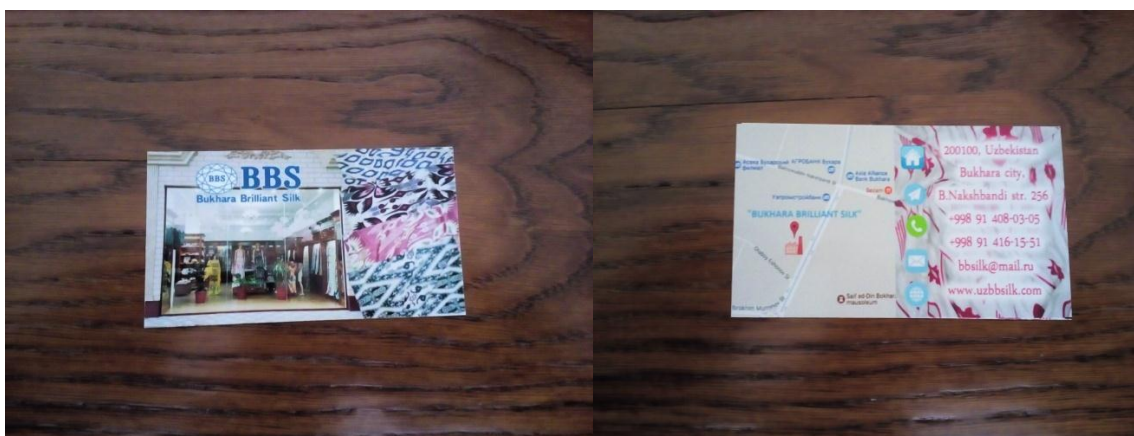
⁷ www.darakchi.uz

mumkin. Ko'rgazma, kitob magazini, kutubxona, korxona va muassasalarga bunday reklama nashrlari fayz kiritadi.

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi misolida oladigan bo'lsak asosan quydagilardan foydalaniladi:

1.1-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi tashrif qog'ozi



Manba: uzbbsilk.com

Plakat (nems tilida: plakat , fransus tilida: placard- e`lon, afisha)- grafika turi katta varaqqa ishlatilgan tasviriy san`at asari. Olisidan ko'zgayaqqol tashlanishi, o'ta ta`sirchangligi, ommabopligi, tasvirining kinoyalarga boyligi, hammabop ramzlar ishlatilishi , turli hajmdagi shakllardan foydalanish kabi o'ziga xos badiiy vositalari bilan boshqa axborot manbalaridan farq qiladi. Plakatlar- bu axborotning badiiy-ko'rgazmaviy targ'ibot usuli. Uning maqsadi keng jamoatchilikni bo'layotgan voqe`likka ishontirish va bu voqe`likda faol qatnashish, chetda qolmaslikka undash. Plakatlar ko'zga tashlanadigan, ishonarli, esda qolarli bo'lishi, insonga ta`sir etishi kerak. Chunki ular yaxshi narsalarni targ'ibot qiladi va yaxshilikka undaydi. Plakatlar kompozitsiyasi uzoqdan ko'rimli va o'qishimli bo'lishi lozim. Ular kitob va chaqiriqlar bilan boyitilishi mumkin.

Plakatlar mazmuniga ko'ra 3 ga bo'linadi:

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

O'zbekistonda plakatlar XIX asr oxiri XX asr boshlarida paydo bo'ldi. Plakatlar XIX asr oxiri- XX asr boshlaridan san'at darajasida rivojlana boshladi. Plakatning san'at sifatida rivojlanishiga yevropadagi "modern" stili turtki bo'lgan.

Hozirgi vaqtga kelib elektron tabloli plakatlardan keng foydalanilmoqda. Ular juda qulay va odamlar e'tiborini o'ziga juda yaxshi qaratishi bilan ajralib turadi. Hamda ularni binolar devorlarida qoyish yo'li bilan xarajatlarni ham kamaytirsa bo'ladi. Shaharning shox ko'chalari va maydonlarini bezab ko'rkiga – ko'rk qo'shadilar, shahar arxitekturasini buzmaydilar. Axborot texnologiyasining rivojlanishi, poligafiya ishlarining yangilanishi hamda hayotga keng ko'lamda kompyutergrafikasining kirib kelishi plakatning yangi imkoniyatlarini izlashni talab etmoqda.

Afisha –(fransus tilida: offre, office-e'lon) reklamaning bir turi. Spektakl, kontsert va badiiy adabiy tadbirlar, tomoshalar, yig'inlar to'g'risida xabar beruvchi maxsus e'lon. (Afisha tomoshagohlar oldiga, ko'cha va maydonlarga maxsus shitlar plonshitlarga yopishtirib, mustahkamlanib qo'yiladi.)

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

Televidenie reklamasi - reportajlar, slayd va kliplar, reklama roliklari, muallif va mutaxassislar bilan uchrashuvlar televideniedagi reklamalarni tashkil etadi. Badiiy asar asosida tayyorlangan badiiy filimlar, televizion spektakllar, serial filimlaridan oldin efirga uzatiladigan uchrashuvlar, asar yozilishi yoki yaratilishiga doir tarixiy materiallarning berilishi, aktyorlar va taniqli kishilar bilan suhbatlar bunga misol bo'ladi. Televidenie reklamasida aktyorlarning, suhandonlarning ishtirok etishi televidenie reklamasini yanada boyitadi.

Teleradiokompaniya kanallaridagi berilayotgan ko'rsatuvlar qimmati reklamadan ko'p-oz berilishiga qarab emas, balki tomoshabinlarning soniga qarab

reyting baholanadilar. Bundan kanallarda berilayotgan reklama narxлари ham shunga ko'ra baholanadi.

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

Transportda reklama-shaharning barcha transport turlaridagi, havo,suv transporti, temir yo'l transportida tashkil etilgan reklamalar transport reklamasining tashkil etadi. Transportda reklamalar plakatlar, varaqalar, haydovchining e'lonlari orqali amalga oshiriladi. Masalan, ishlab chiqarish korxonalari mahsulotlarini tashishda mashinalarini mahsulot suratlari bilan bezaydilar. Bu mashinalar shaharlar bo'ylab yurib mahsulotni reklama qiladilar. "Coca-Cola" kompaniyasi bundan ko'p foydalanadi. Samolyotlarda styuardessalarning samolyot ekipaji haqidagi ma'lumoti, uning uchish balandligi, samolyot qo'nayotgan shaharning qisqacha tarixi, mahalliy vaqt, ob-havo haqidagi xabarlar ham transport reklamasidir. Temir yo'l vokzallaridagi vagonlarning ketish-kelish vaqti, yo'lining yo'nalishi raqami haqidagi jadvallar, xizmat ko'rsatish to'g'risidagi yo'llanma bukletlari ham transport reklamasidir.

"Buxoro Brilliant Silk" qo'shma korxonasi misolida oladigan bo'lsak asosan quydagilardan foydalaniladi.

1.2-rasm

"Buxoro Brilliant Silk" qo'shma korxonasi mashinasi



Manba: uzbbsilk.com

Namunalar, mukofotlar va sovg'alar - bu reklama turi juda quvonarli, hammaga yoqadigan reklama turidir. Lekin unga erishish, yetishish ancha ko'p aqliy mehnatni, fidoiylilikni, halollikni talab etadi. Masalan, "Nobel" xalqaro mukofoti, "Navoiy", "Zulfiya", mukofotlari samarali, halol mehnatlari uchun beriladigan "Qahramon", "Xizmat ko'rsatgan" unvonlari, "Ko'rik-tanlov g'olibi", turli sovg'alar orqali ham reklamani amalga oshirilishi mumkin. Kishilarning mazmunli, unumli mehnati, xalq, san'at, ilm-fan uchun bag'ishlangan hayotlarini namuna qilib ko'rsatish va ularni mukofot, unvon va sovg'alar bilan ragbatlantirish reklamalar ichida eng sharaflilik yoqimlisi hisoblanadi.

Taqdimotlar- reklamani eng yangi targ'ibot usuli bo'lib oxirgi yillar ichida keng tarqalmoqda. Masalan, kitoblar taqdimoti, dori-darmon, kosmetika mahsulotlari, xizmat usullari taqdimoti. Taqdimot marosimida mahsulot mualliflari, ishlab chiqarish korxonalari ishtirok etib, aynan shu mahsulotning sifati, xalq uchun zarurligi va shunga o'xshash fikrlar bildiradilar. Savol –javoblar o'tkaziladi. Mahsulotlar sovg'a qilinadi, xizmat usullari namoyish etiladi.

Qadoqlash, o'rash - bir necha asrlardan beri foydalanib kelinayotgan reklama usuli xalq ommasiga keng tarqalgan. Mahsulotlarning chiroyli qadoqlash insonlarga yaxshi kayfiyat bag'ishlaydi va keyingi safar ham shu usuldan foydalanishga harakat qiladi. Masalan, sovg'alarni zar qog'ozlarda o'rash, magazinlardan xarid qilingan mahsulotlarning qulay, chiroyli sellofan paketlarda berilishi va boshqalar. Keyingi yillarda maxsus qadoqlash, o'rash xizmatlari tashkil etilgan. Masalan, "Korzinka.uz" xizmatchilari sizning sovg'alaringizni didingizga, istagingizga moslab rangli qog'oz, lentalar, gul qog'ozlar va toshlar, munchoqlar va gerbariylardan foydalanib bezatib beradilar. Bu reklamani turini insonlarga estetik did va ko'tarinkilik bag'ishlaydi.

"Buxoro Brilliant Silk" qo'shma korxonasi misolida oladigan bo'lsak asosan quydagilardan foydalaniladi:

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida sotib olingan mahsulotni o’rab berish



Manba: uzbbsilk.com

Seminar-treninglar- keyingi vaqtlarda ommalashib borayotgan reklama turidir. U orqali mutaxassislar kasblari yuzasidan zamonaviy ishlash tizimi, ish faoliyatida kerak bo’ladigan asbob va uskunalar yangiliklardan xabardor bo’ladilar. Seminar-treningda vazirliklar, uslubiy markazlar, boshqarmalar idoralar mummlarini o’rtaga tashlab, uning yechimini muhokama qiladilar. Seminar-trening sho’balarga, guruhlariga bo’linib, barcha ishtirokchilar ma’lum bir masalani, mavzuni muhokama qiladilar. Seminar-trening oxirida yakuniy mulohazalar, mavzuni yechimi beriladi.

Internet xabarlar- kompyuterlarga kiritilgan axborot manbaalari: internetda turli xabarlar, slaydlar ham reklamani bir turini tashkil etishi mumkin. Web sahifa va portallarda yangi axborot manbalarining targiboti, kutubxona fondi yoki malumotlar katalogi reklamasini Web sahifalarida joylashtirish⁸.

Bugungi kunda internet shu qadar hayotimizga kirib keldiki usiz hayotimizni tasavvur qilolmay qoldik. Shu jumladan reklama faoliyatida ham internetdan foydalanish ancha oson va qulay hisoblanadi. Reklama qilinayotgan mahsulotni bir zumda butun dunyoga elon qilish, ko’rsatish mumkin.

⁸. www.undp.uz

I.2 Reklama tarixi

Reklama faoliyatining kelib chiqish tarixi qadim davrga borib taqaladi. Eng qadim davrlarda kurash tushuvchi polvonlarni davrada va boshqa joylarda ularning janglari haqida jar solib gapirganlar.

Reklamaning yana boshqa bir ko'rinishi bu tamg'a bo'lgan, sotuvchilar ularni o'z tovarlariga bosganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshira turib, tamg'a qo'yganlar.

Hozirgi vaqtgacha reklama faoliyatining rivojlanishiga bir necha omillar ta'sir qildi, bularga:

- *birinchidan*, sanoat ishlab chiqarish jarayonida qo'l mehnatidan foydalanish tugatildi, buning natijasida tovarlar bozorda ko'payishiga olib keldi;

- *ikkinchidan*, suv yo'llari, shosse va oddiy yo'llar chorrahalarining yaratilishi natijasida tovarlar va reklama vositalarining boshqa joylarga yetkazish imkoniyati yaratildi;

- *uchinchidan*, mamlakat miqyosida kiritilgan majburiy boshlang'ich ta'lim savodxonlik darajasini oshirdi, ro'znomalar va jurnallar chiqarishning o'sishiga yordam berdi. Radioning keyingi paytda, televideniyeining kashf etilishi reklama faoliyatida kuchli turtki bo'lib xizmat qildi.

Reklamaning sodda ko'rinishlari eramizdan avvalgi asrlarga borib taqaladi. Reklamalar dastlab og'zaki tarzda bo'lib, chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ko'rinishida bo'lgan. Dastlabki yozma reklama matnni Londondagi muzeylarda saqlanadi. U Misr papirusiga yozilgan bo'lib, Qul savdosi to'g'risida bo'lgan: "U yaxshi ko'radi, eshitadi, sog'lom, buyurgan ishlaringizni itoat bilan bajaradi." degan so'zlar yozilgan. Qadimiy Misrning Memfis shahrida toshga o'yib yozilgan reklama matni topilgan. Unda shunday satrlar bor: *"Men Mimos, Kipr orlidan bo'lib, shu yerda yashayman. Allohning roziligi bilan tushlaringizni kelishilgan narxda izohlab beraman"*.

Qadimiy Rimda reklama uchun maxsus devorlar- albumslar tiklangan. Bu devorlarga turli xabarlar ko'mir bilan yozilgan. Maxsus reklama uchun devorlar qolib, boshqa devorlarda ham reklamalar to'lib ketganidan Rim ma'muriyati qaror

chiqarishga majbur bo'ladi. Qarorda *"Devorlarga yozish man etiladi. Kimki yozsa, unga g'am-alam, omadsizlik bo'lsin"*, -deyiladi.

Antik alloma, faylasuf Lutsiy Anney Seneka bundan 2 ming yil ilgari o'zining do'stiga yozgan maktubida ko'chadagi chaqiriq va baqiriqlardan bezor bo'lganini yozadi. Chunki u shahar markazida istiqomat qilar edi.

Qadimiy Sharqda ham reklama dastlab juda tushunarli, kerakli ko'rinishda namoyon bo'lar edi. Sharq bozorlaridagi *"Opqoling, kepqoling"*, *"Olganlar darmonda, olmaganlar armonda"* degan iboralar ota-bobolarimizning o'zlari bilmagan holda reklama bilan shug'ullanganliklariga dalil bo'ladi. Oldi-sotdi ishlarida molning kamchiligini aytib sotish, tarozidan urmaslik, axloq-odob, halollikka rioya qilish ajdodlarimizdan o'tgan ma'naviy qadriyat ekanligini bildiradi.

Qadimgi bozor peshtaxtalarida mevalarning did bilan terib qo'yilishi, xaridorlarni baqiriq, chaqiriq bilan jalb qilish Sharq bozorlariga fayz kiritgan. Hunarmandlar mahallalardagi do'konlarda mahsulotlarni osib terib qo'yib xaridorlarga tavsiya etishgan. Ustalar mijoz bilan muomala qilish odobini ham hunar bilan bir qatorda shogirdlariga o'rgatganlar. Do'konga kirgan xaridorlarga bir piyola choy uzatib, o'z mollarining sifati, narxi haqida suhbatlashganlar. Savdo-sotiq madaniyati o'rta asrlardan rivojlanib kelgan, desak mubolag'a bo'lmaydi.

XV asrda harakatlanuvchi bosma harflarning kashf etilishi reklama ishining yanada tarqqiy etishiga sabab bo'ldi. 1450 yilda Guttenberg Yevropada pechatli (bosma) varaqalarni ishlab chiqara boshladi. Guttenberg kashfiyotini qabul qilgan Angliyalik Uil yam Kokoston 1473 yili birinchi reklamasini pechatli bosma varaqada chiqaradi. Bu pechatlangan varaqalarda diniy kitoblar targ'ibot qilingan edi.

XV-XVII asrlardagi yevropa reklamalari ko'proq import va eksport tovar mahsulotlari haqida bo'lar edi. Masalan, kofe birinchi marotaba 1625 yilda gazetalar orqali reklama qilingan, kakao 1657 yil, choy esa 1658 yildan reklama qilinib, qaysi bozorlarda xarid qilinishi ko'rsatilgan.

AQShda birinchi reklama 1704 yil 1 mayda “*New Litr*” gazetasida berilgan. Keyinchalik fan-texnika tarqqiy eta borib, radio kashf etilgandan so’ng u asosiy axborot vositasi bo’lib qoldi.

Shundan so’ng radio ham reklama biznesida katta rol o’ynay boshladi. Birinchi radio reklamasi AQSh da 1922 yilining 28 yanvarida 10 minutcha davom etib, 100 \$ga rasmiylashtirilgan.

Reklama AQSHda eng katta ravnaqqa erishdi. Benejamin Franklin Amerika reklamasining otasi hisoblanadi. U 1728-yilda Amerika ro‘znomalari orasida eng katta nusxa va eng ko‘p hajmdagi reklama e’lonlariga erishdi.

Filadel fiyalik Volni Palmer birinchilardan bo’lib, Amerika reklamasiga asos solgan. U 1841 yildan boshlab, gazetalarda reklamalarni joylashtirish orqali gazetadan tushayotgan daromadning 25 foiziga ega bo’ladi.

XIX asrda Djorj Rael Amerikada eng kuchli reklama agentligini tashkil etadi. 1869 yilda Rael birinchi marotaba “Амерканский газетный справочник Рауела” da besh mingdan ortiq, Amerika va Kanada gazetalarining ma’lumotini beradi. Raelning bu nashri hozirgi davrdagi “F.U.Eyerni газета ва журналлари справочниги” ga asos bo’ldi.

Yana bir reklama kompaniyasining asoschisi Frensis Uelend Eyer reklama ishiga yangilik kiritdi. 1875 Eyer reklamadan keladigan daromadning 12.5 foizi, keyinchalik 15 foizini nashriyotdan oladigan bo’ldi. Bu kelishuv hozirgi kungacha qo’llanib kelinmoqda. Reklama biznesida bu kelishuv juda mos tushgandir.

Nyu-Yorkda tashkil etilgan Djordj Batten reklama agentligi jahonda eng nufuzli agentlardan bo’lib, uning 1891 yildagi daromadi 3 mlrd \$ dan oshar edi.

XIX asrga kelib Yevropada reklama ishi rivojlanib ketdi. Reklama agentliklari va kompaniyalar katta pul topa boshladilar. Raqobat kuchaya boshladi. Albert Lasker reklama ishida yangi davrni boshlab berdi. Lasker 1880 yili Texasda tug’ilgan. “Lord va Tomas” reklama firmasida 24 yoshdan ishlay boshladi. U reklama matniga e’tibor berdi. So’z ustalarini jalb etib shunday reklama matnini tuzdiki 20-asr boshlarida “Lord va Tomas” Yevropadagi eng yirik reklama firmasiga aylandi.

1923 yili “Lord va Tomas” reklama agentligi xodimlari birinchi marotaba reklama ishi bo'yicha uslubiy qo'llanma yozganlar. Bunday reklama agentligi ishlarining rivojlanishi reklama biznesining va reklama ishining yanada taraqqiy etishiga olib keldi.

Bundan bir asrdan ortiqroq muqaddam Atlantada, to'g'rirog'i, Jorjiya shtatida Farmatsevt Jon Pemberton o'z iqtisodiy ahvoli unchalik yaxshi bo'lmagani sababli o'zini boshqa jihatdan sinab ko'radi. Uning ishi yurishib ketadi. U dunyoda o'sha vaqtda yagona bo'lgan mahsulot yaratadi. Ya'ni shu mahsulot dunyo reklama va marketingini yangi pog'onaga ko'taradi. U 1886 yili ma'lum bir o'simlik va yong'oqning hidini beruvchi, jigarrang, xushta'm sirop yaratdi. O'sha yili 1 mayda Pembertonning eleksiri har stakani besh sentdan yaxob tarzida sotiladi. Muvaffaqiyat ketma-ket kela boshladi. 29 mayda Atlantaning “Djornl” gazetasida mazkur ichimlik katta sahifada reklama qilindi. Shahar aholisi yopirilib kela boshladi. Bu hozirgi mashhur “Coca-cola” edi. Muhimi shundaki, o'shanda ham, hozir ham shu ichimlik reklamasi matnida qo'yidagi so'zlar uchraydi.

- Sifatli ichimlik;
- Alkogolsiz, xushta'm va mashhur ichimliklar mamlakati;
- Chanqoq vaqtni bilmaydi;
- Amerika hayot tarzining umumiy ramzi;
- Yoz mobaynidagi mo''jiza.

1949 yili Kanadada bo'lib o'tgan xalqaro kongressda “Reklama ishining kodeksi” qabul qilindi. Bu kodeksni 14 ta davlat tasdiqlagan. Bu qonunga binoan xalqaro reklamalar normativi, reklama etika va estetikasi to'g'risida gapiriladi.

XX asrda yevropadagi yirik korxona va idoralar o'zlari ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni reklama firmalari va agentliklari orqali targ'ibot qila boshladi. Reklama ishbilarmonlarning eng asosiy va birinchi ish qurollari, yutuqlarining garovigina bo'lib qolmay, o'sha firma, tashkilotning yuzini ochib beradigan keng targ'ibot vositasi ham bo'lib qoldi.

Sobiq sho'rolar davlatida reklama asosan XX asr o'rtalarida paydo bo'ldi. Xuddi shu davrda reklama agentliklari ham tuzila boshlangan edi. 1965 yillarda

“Soyuztorg” va “Vneshtorg” tashkilotlarining reklamalari o‘z mahsulotlarini targ‘ib etgan. Bu davlatda asosiy mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar davlatga qarashli bo‘lganligi mahsulotlar turi ham ko‘p emasligi sababli ularni targ‘ibot qilishga unchalik ehtiyoj yo‘q edi. Bir so‘z bilan aytganda, sobiq ittifoq bozorida davlat monopoliyasi hukmron edi. Bozor va do‘kon peshtaxtalaridagi mahsulotlar bir xil sifatga, narxga ega bo‘lgani uchun reklamaga unchalik ehtiyoj bo‘lmagan. Reklamaning jamiyat hayotida qo‘llanilishida uning yana bir vositasi bo‘lgan kinematografiya san‘atining o‘rni katta bo‘ldi. 1966 yil 12 yanvarda O‘zbekiston Savdo vazirligi tasdiqlagan «Одеваться модно и красиво» (rejissyor–A.Yoqubov) rangli reklama roligini ishlab chiqish to‘g‘risidagi buyrug‘i, 1969 yildagi «Хлопчатобумажные ткани Узбекистана» (rejissyor – A.Rahmonov) rangli reklama kinofilimi, 1972 yilda «Ўзбекфильм» kinostudiyasi tomonidan suratga olingan «Часовые огня» reklama roliklari (rejissyor – D.Tolipov) hamda “Союзторгреклама” tashkilotining buyurtmasi asosida tasvirga tushirilgan «Самарканд – город торговый» kinofilmlari misol bo‘la oladi. Ma‘lumotlarga ko‘ra 1974 yilning o‘zida butun mamlakat bo‘ylab to‘rt yuzdan ortiq reklama filmlari yaratilgan. Mustaqillik yilliklarda esa reklama jadal rivojlanib bormoqda. Jamiyat tarqqiyotidagi barcha o‘zgarishlar: inson omilining faollashuvi, insonlarning intellektual salohiyatining o‘sishi reklamaning tarqqiy etishiga, fan sifatida shakllanishiga imkon yaratmoqda. O‘zbekiston Respublikasi bozor munosabatlariga o‘tishining dastlabki bosqichlarida reklama aholini import tovarlarga bo‘lgan ehtiyojlarini, jumladan, elektron hisoblash va orgtexnikalar, bank, birja va sug‘urta kompaniyalari xizmatlari, mamlakatda va uning tashqarisida biznes maktablarida o‘qitish, biznes bo‘yicha o‘quv-metodik qo‘llanmalar to‘g‘risida barcha ommaviy axborot vositalarida aholiga ma‘lumotlarni yetkazishdan iborat edi.

I.3 Reklama faoliyatining huquqiy asoslari

Iqtisodi rivojlangan mamlakatlar tajribasiga ko'ra reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi. Quyida ushbu qarorlarning konsepsiyasi keltirilgan:

1. Vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi.
2. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga budjetni ishlab chiqadi. Reklamaning o'rnini ularning talabini ko'tarishdan iborat.
3. Budjet belgilangandan so'ng tadbirkor reklamani tashkil qilish va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi.
4. Reklama tadbirlarini o'tkazishni narxlash uning kommunikativ va savdo samaradorligini o'lchash uchun amalga oshiriladi.

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 dekabrda fuqarolik va siyosiy huquqlar haqidagi xalqaro akt bilan "har bir kishining davlat chegaralaridan qat'iy nazar, og'zaki, yozma yoki nashr yordamida turli xil axborotlarni 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.

Xalqaro Reklama faoliyati kodeksi. Xalqaro savdo palatasi.⁹

⁹ Hujjat matni "Xalqaro Savdo Palatasi" nashriyoti bilan solishtiriladi. N 432n 1995

Xalqaro savdo palatasining reklama amaliyoti Xalqaro kodeksi 1-marta 1937 yilda qabul qilingan. Ushbu kodeks Yevropaning 17 davlati reklama bozorida o'zini boshqarishning asosi bo'lib xizmat qilgan, ayrim davlatlarda esa shu asosida milliy kodekslar qabul qilingan. Xalqaro kodeks sudlar tomonidan ma'lumot beruvchi hujjat sifatida qonun ishlab chiqarishga muvofiq foydalanishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi va sotuvchilarning iste'molchi oldida javobgarligining qattiqligini talab etuvchi jamiyatdagi tashkilotlar bosimi 1949, 1955, 1966 yillarda ushbu kodeksini qayta ko'rib chiqishga majbur etdi (birinchilardan bo'lib ushbu redaksiyani Rossiyaliklar reklama ishchilari Assotsiasiyasi orqali bilishdi).

Oxirgi redaksiya 1986 yilning 2 dekabrda Xalqaro Savdo Palatasining ijroiya qo'mitasi 47 seesiyasida qabul qilingan bo'lib, kirish qismi, 19ta asosiy modda, 6ta maxsus yo'riqnoma va bolalar uchun mo'ljallangan 7ta reklama normalaridan iborat.

Xalqaro Reklama faoliyati kodeksining kirish qismi quyidagicha:

Ushbu redaksiya Xalqaro Savdo Palatasining reklama faoliyati haqidagi Xalqaro kodeksi Xalqaro Savdo Palatasining (XSP) siyosati asosida mustahkam marketingning o'z- o'zini boshqarish yordamida marketingning eng yuqori etik standartlari asosida tuzilgan.

Birinchi nashri 1937 yilda qabul qilingan, bu kodeks 1949, 1955, 1966, va 1973 yillarda qayta ko'rib chiqilgan. U shuni ko'rsatadiki reklama faoliyati bilan bog'liq tomonlarini hisobga olgan holda sanoat va savdo iste'molchi va jamiyat oldida o'z javobgarlini tan oladi, hamda kommersant tashkilotlar va iste'molchi qizishlari orasidagi balansini to'g'ri shakllantirish lozimligini tushunadi.

Ushbu redaksiyada, ilgari tajriba reklamaning bugungi kunda sotuchi va iste'molchi o'rtasida axborot almashinuchi voitasidir. Bunda XSP axborot almashinuvi erkinligini (19- modda asosida BMTning Xalqaro grajdanlik va siyosiy huquqlarikelishuvi bilan asoslab beruvchi) asosiy pirinsip sifatida ko'radi.

Kodeksi, birinchi o'rinda, o'z tarbiyasining vositasi sanaladi, ammo sud tomonidan ma'lumot beruvchi hujjat sifatida foydalanish uchun ham mo'ljallangan.

XSP shuni ishonchi bilan aytadiki, kodeksining yangi redaksiya, oldingilari singari reklama faoliyatini kelgusida unifikatsiyalash bilan birga, tovar va xizmatlarni chetga olib o'tishni soddalashtirish va shu bilan birga iste'molchi va dunyo hamjamiyatiga foyda keltirish imkonini beradi.

Kodeksning amal qilish chegaralari

Kodeks barcha turdagi tovar va xizmatlar, imidj reklamasi ham tarqatiladi. U marketing faoliyatining quyidagi XSP kodekslari bilan hamkorlikda tatqiq etilishi lozim:

- ❖ Marketing tadqiqotlari kodeksi
- ❖ Savdo faoliyatini kuchaytirish kodeksi
- ❖ Kataloglar asosida savdo va pochta orqali to'g'ridan to'g'ri tarqatish to'g'risidagi kodeks
- ❖ To'g'ridan to'g'ri savdo qilish to'g'risidagi kodeks

Kodeks barcha tomonlar (saqlashi) lozim bo'lgan axloq-odob normalarini belgilaydi: reklama beruvchilar, ommaviy axborot vositalari (va boshqa reklama tarqatuvchilar)

Izoh

Bolalar uchun reklama normalarini o'zida qamrab olgan kodeks (ayrim sohalar uchun alohida normalar ishlab chiqiladi) nafaqat o'zining harfi, balki qalbiga quloq solidi. Turli ommaviy axborot vositalari (matbuot, televideniya, radio va boshqa elektron axborot vositalari, tashqi reklama, filimlar, bevosita norma tarqatmalari) bir biriga to'g'ri kelmasligi mumkin.

Reklama iste'molchiga ta'siriga ko'ra ommaviy axborot vositalari foydalanishiga ko'ra baholanadi.

Kodeks reklamani butun mazmuniga tarqatiladi: bunda so'z va son (yozma va talaffuz, ko'rgazmali tasvir, musiqa va ovoz effektlariga).

Aniqlovchi

Ushbu kodeksga: -reklama so'zi keng manoda tushunilishi kerak, u o'z ichiga T tovar, xizmat va jihozlarning turli shaklini; ommaviy axborot vositasiga tobe bo'lmagan holda o'ramlar, yorliqlar, savdo nuqtalari materiallariga e'tibor qaratishi kerak;

“*buyum*” so'zi xizmat va jihozlarni ham o'z ichiga oladi;

“*iste'molchi*” so'zi reklama yo'naltirilgan shaxsga yoki uni qo'lga kirituvchiga,

uning oxirgi iste'molchisi, savdo mijozi yoki foydalanuvchisi bo'lishdan qati'iy nazar.

Asosiy prinsiplar.

Butun reklama qonunlashtirilgan, turg'un, haqqoniy bo'lishi kerak.

Har bir reklama jamiyat oldida javobgarlik hissini tuygan holda raqobatbardosh, kommersiya faoliyatiga asoslangan prinsiplar asosida ishlab chiqilishi lozim

Hech qanday reklama jamiyatning reklama faoliyati ishonchiga teskari ta'sir etmasligi kerak.

Qoidalar

1.Odoblilik

Reklama odob-axloqning umumiy qabul qilingan normalarini turli tasvir va arizalar bilan buzmasligi kerak.

2. Haqqoniylik

Reklama iste'molchining ishonchini suiste'mol qilmasligi yoki uning tajribasizligi va (bilmasligi) uquvsizligidan foydalanib ustunlikni qo'lga kiritmaslik.

1. Reklama asosiy sabablarga ko'ra qo'rquv hissini uyg'otmasligi.
2. Reklama bidat, xurofotga yo'naltirilmasligi.
3. Reklama yovuzlikka chorlamasligi.
4. Jins, irq va dinga qarshi yoki (qo'llab quvvatlashga qaratilmasligi) kasitishi maqsadida bo'lmasligi kerak.

3. Aniqlik

1. Reklama iste'molchini turli tasvirlar yoki ariza- yozuvlar bilan to'g'ri tushunmaslik, adashishlarga olib kelmali, jumladan:

- a) mahsulot tavifi, aralashmasi, tayyorlanish uslubi va sanasi, foydalanishga yaroqliligi, qo'llanish diapazoni, soni, ishlab chiqarish kompaniyasi va davlati.
- b) mahsulot tannarxi va aniq to'lov narxi
- c) to'lovning boshqa shartlari, masalan, oldindan to'lov, lizing, qisman to'lov va kredit to'lov
- d) kerakli manzilga yetkazilishi, ayirboshlash, qaytarish, remont va texnik xizmat
- e) kafolat shartlari
- f) aforlik huquqi va ishlab chiqarish huquqi (jumladan, patent, tovar belgilari, konstruksiya(tuzilma), model, savdo nomlanishi)
- g) rasmiy tan olinishi yoki maqullanishi, modellarning, diplom va sovg'alarning belgilanishi
- h) bepul taklif vaqtida afzalliklariga

2. Texnik va ilmiy nashrlardan noto'g'ri foydalanish yoki tadqiqot paytidagi natijalar reklamaga kiritilishi mumkin emas.

Statistik ma'lumotlar kattalashtirib ko'rsatilmaligi kerak. Ilmiy terminlardan noto'g'ri terminlardan noto'g'ri foydalanish kerak emas.

4.Qiyoslash

Qiyoslash mazmunidagi reklama hunday bo'lishi lozimki, unda qiyoslash adashishga olib bormasaligi, chin raqobatbardoshlik qoidalariga amal qilishi lozim.

5.Guvoxlik

Agar reklama haqiqiy bo'lmasa va shaxslar tajribasiga tayanmagan bo'lsa, unda har qanday guvoxlik yoki maqullanmasligi kerak. Eskiingan yoki ayrim sabablarga ko'ra ishlatilmaydigan guvoxlik va ma'lumotlardan foydalanmalik kerak.

6. Yolg'on, bo'xton

Reklama boshqa firma, ishlab chiqaruvchi korxona yoki kommersantlik faoliyatiga, kasb yoki mahsulotga nisbatan yolg'on ishlatishi, uning ustidan kulishi yoki nafratlanishiga olib kelishi mumkin emas.

7. Sirlarni yashirish

Reklama shaxs (xox uxususiy, xox davlat raxbarlaridan ruxsat olmay turib) ga nisbatan tasvirlarni bermasligi kerak; shu bilan birga shaxs tasvirlarni ko'rmay turib, reklama chiqarish ham mumkin emas.

8. Obro', e'tibordan foidalanmaslik

1) Reklama firmalarning, kompaniya va tashkilotlar nomlanishi yoki qisqartma so'zlaridan noqonuniy foydalanishga haqqi yoq.

2) Reklama shaxs, firma yoki mahsulot nomi, tovar belgisi yoki tamg'asidan asossiz, o'z foydasini ko'zlab berishi mumkin emas.

9. Qalbakilik, soddalik

1) Boshqa reklamalardagi tuzilish, mavzu, tasvirlar, musiqa, tovush effektlari va hokazolarni qalbakilashtirmasligi va bu bilan adashtirmasligi kerak.

2) Mabodo xalqaro reklama beruvchi tashkilot bir yoki bir necha mamlakatlar reklama kompaniyasining farqi qususiyatlarini tashkil qilsa, boshqa reklama beruvchilar asossiz ularni soxtalashmaligi, ular faoliyat olib borayotgan mamlakatlardagi imkoniyatlaridan mahrum qilmasligi kerak.

10. Birxillik, o'xshashlik

Reklama ommaviy axborot vositalardan yoki boshqa shakllardan foydalanilganda ham bir xillikka rioya qilishi, ya'ni, axborot vositalarida ham reklamadagidan tashqi ko'rinishi, malumot va redaksion malumotlar o'xshashligi kerak.

11. Xafsizlikka munosabati

Reklama asossiz ravishda talimiy va social sabablarni tushuntiruvchi, tasvir va xavfli faoliyatni tasvirlovchi bo'lishi mumkin emas. Bolalar va yoshlarga mo'ljallangan reklamalarga alohida ehtiyotkorlik bilan yondashishi kerak.

12. Bolalar va yoshlar.

- 1) Reklama bolalar ishonchini yoki yoshlarning tajribasizligini, ishonchini suiste'mol qilmasligi kerak,
- 2) Bolalar va yoshlarga mo'ljallangan reklama ularga aqliy, axloqiy va jismoniy jarohat yetkazmasligi kerak.

13. Javobgarlik.

1) Reklama faoliyati bilan shugullanuvchi, reklama beruvchi, kompaniya yoki agentlik hamda uni chop ettiruvchi tomonlar: podredchi yoki ommaviy axborot axbosot vositalari ushbu kodeksga ko'rsatilgan qoidalariga amal qilish javobgarligini oladi.

a) Reklama beruvchi o'z reklamasi uchun to'liq javob berishga majbur.

b) Reklama faoliyatini amalga oshiruvchi kompaniya yoki agentlik reklamani tayyorlash jarayonida barcha uning qabul qilinishi va tarqatilishi, jamiyatga yetkazishning choralarini ko'rishi kerak, ularga o'z majburiyatlarini bajarishlari uchun imkon yaratib berishi lozim.

c) Reklama chiqaruvchi tomon, ommaviy axborot vositasi raxbari yoki podredchi (chop etuvchi, yetkazuvchi yoki reklama tarqatuvchi) lar barcha xafsizlik qoidalariga amal qilishlari lozim.

2). Barcha yuqorida lavozim – vazifalari qayd etilgan reklama chiqarishda bevosita ishtirokchi hisoblanganlar kodeks qoidalariga ko'ra javobgarlikka tortiladilar.

Kodeks qoidalari bo'yicha reklama shakli va mazmuni bilan ta'luqli barcha xatoliklar, hatto guvohnoma, ariza va tasvirlar boshqa manbalardan olingan bo'lsa javobgarlikka tortiladilar. Reklama mazmuni yoki shakli qisman yoki to'liq boshqa manbadan olingan holda ham qoidalariga amal qilishida o'zini oqlashga yordam bermaydi.

Kodeksga amal qilmasdan reklamani himoya qilish uchun reklama chiqaruvchi yoki uning o'rnini bosuvchi tomonidan iste'molchiga "keyinchalik aniq axborot berilgan", degan faktlarni aytish mumkin emas.

Tekshirish ishida mavjud bo'lgan faktlarni oldindan tasdiqlab olish kerak. Reklama chiqaruvchilar bunday isbotlarni zudlik bilan kodeksni bajarish uchun masullarga yetkazishi kerak.

Har bir reklama beruvchi, kompaniya va agentiklar, reklamani chop ettiruvchi tomonlar, ommaviy axborot vositalari raxbarlari yoki yordamchilar reklamani ishlab chiqarish vaqtida ishtirok etishga haqqi yo'q, chunki u tashkilot tomonidan tasdiqlangan hisoblanadi.

14. Ijro

Ushbu kodeksni amalga oshirilishini nazorat qilish ayrim mamlakatlarda mavjud tashkilotlar, xalqaro masshtabda kerak bo'lganda marketing faoliyati bo'yicha xalqaro ittifoq- Xalqaro Sovdo Palatasi tomonidan amalga oshiriladi.

Maxsus Yo'riqnomalar

Quyidagi yo'riqnomalar kodeksning moddalariga yanada aniqlik kiritish uchun mo'ljallangan.

1. Kafolat

Reklama kafolatni o'z ichiga olmagan sotib oluvchining yuridik huquqiga tasir etmagan bo'lishi kerak.

Reklamada "garantiya", "kafolatlanadi" so'zlari bo'lishi mumkin, shu bilan birga to'liq kafolat shartlari, sotib oluvchi tomonidan oldindan ko'rib qoyilgan himoya reklamada aniq bayon etilishi savdo nuqtalari yoki taklif etiladigan tovarlarga yozma ravishda olingan bo'lishi mumkin.

2. Iste'molchi, kreditlar, qimmatbaho qog'ozlar (zayomlar) omonatlar va investitsiya

a) Bo'lib-bo'lib to'lash shartini, kreditga olishini yoki boshqa xil kreditlar bilan savdoni amalga oshirish sharoitlarini o'z ichiga olgan reklama shunday bo'lishi kerakki, bunda narx to'g'risida noto'g'ri fikrga bormaslik, birinchi to'lovning kattaligi (qiymati), to'lov muddatlari, foiz stavkalari va umumiy narxi aniq ko'rsatilishi kerak.

b) qimmatbaxo qog'ozlarni ko'rsatuvchi reklamalar zayom turi va vaqti, taminoti va boshqa talablar , to'lov sharoitlari, foiz to'lovchining aniqligi va boshqalar jamiyatni (aholini) ikkilanish yoki adashishga olib kelmasligi kerak.

v) omonat va investitsiyaga oid reklama qabul qilinadigan majburiyatlar, joriy va kutilajak foyda, uning hammaga tasir etuvchi faktorlarni ko'rsatish va kutilajak soliq yengilliklarida har qanday ariza hamda ikkilanish, adashishga olib kelmasligi kerak.

3. Tovar (mahulotni) sotish buyurtma asosida bo'lmagan.

Reklama vijdotsizlik, aldov yo'li bilan sotishning amalda qo'llanmasligi, bunda shaxsga yo'naltirilgan buyum (u tomondan buyurtma qilinmagan bo'lsa) pulini talab qilib undirishi, agar inkor etsa qaytarish, oluvchi uni qabul qilishi kerak degan xayolga bormaslik ("inersiya" bilan sotish) .

4. Franchayzing tizimlari

Franchayz kontraktini tashkil etuvchi kompaniya reklamasi to'g'ridan to'g'ri yoki qo'shimcha adashishga olib bormaydigan reklama bo'lishi (va shu bilan qo'llab quvvatlash va imkoniyatlar pul tikish va zarur ishlarga nibatan) kerak. Franchayzing taklif etadigan reklama to'liq nomlanishi va manzili ko'rsatilishi kerak.

5. Parallel import

Parallel ravishda import qilinadigan tovarlar reklamasi iste'molchini taklif qilinadigan mahsulot va xizmatlarga noto'g'ri fikirlashga undamasligi kerak. Bular boshqa yo'llar bilan tarqaladigan mahsulotlardan farq qilishi ko'rsatiladi.

6. Zaharli va tez yonuvchi mahsulotlar

Zaharli va tez yonuvchi mahsulotlar reklamasi ularning xavfsizligini yaqqol ko'rsatishi kerak.

Bolalarga yo'naltirilgan reklamalar normasi

Bu normalarning ko'rsatmasi izohi kodeksning moddasi bilan to'g'ri kelishi kerak.

Bu normalar ham sotiladigan, ham bepul tarqatiladigan mahsulotlar reklamasiga tegishli.

1) 14 yoshgacha bolalarga mo'ljallangan yoki ayrim davlatlar tomonidan shu yoshdagilar uchun qabul qilingan;

2) Ommaviy axborot vositalarida bolalar uchun maxsus (14 yoshdan kichik bolalarga yoki ayrim davlatlarda qabul qilingan shu yoshdagilarga);

Normalar

Idsitifikatsiya (o'xshashlik)

Kodeksining 11-moddasida asosan bolalar alohida himoyalanmagan holatida reklama aniq va ravshan qilib “reklama” yoki shunga o'xshash boshqa yo'l bilan dastur materialini yoki chop etiladigan materialni qabul qilishi kerak.

Zo'ravonlik

Kodekning 13.2 moddasini qo'lashda shuni nazarda tutish kerakki, bunda reklama har qanday holatda zo'ravonlikni oqlaydigan, qonunga yoki umumiy qabul qilingan axloq qoidalariga zid bo'lmasligi kerak.

Jamiyat boyliklari

Reklama jamiyat boyliklarini barbod qilmasligi bola qabul qilayotgan mahsuloti bilan boshqalardan farqli jismoniy, psixologik yoki sosial yuksalib borishi yoki uning aksiga olib kelishini ko'rsatuvchi, jamiyat boyligini barbod qiladigan reklama bo'lmasligi kerak.

Reklama jamiyat boyliklarini hisobga olgan holda ota- ona talabi, fikri, javobgarlik hamda o'z avtoritetini shubha gumonga qoymasligi kerak .

Xafsizlik

Kodeksning 12 va 13.2 moddalarini amalda tadbiq etish maqsadida reklama har qanday ariza yoki tasvirlarni ifoda etmasligi, bunda bola xafli vaziyatga tushushi yoki unga notanish shaxslar qiziqish bildirishi, u bilan suxbatlashishi yoki unga notanish xafli joylarga olib borishini oldini olishi kerak.

Ishonch

Reklama bolani reklama qilinadigan mahsulotni boshqalarga sotishga chaqirishi taqiqlanadi.

Aniq (ko'rsatma) tasavvur

Kodeksning 4 moddasini amalda tadbiq etish maqsadida quyidagilarga alohida e'tibor qaratish lozim: bunda reklama bolani mahsulotning aniq razmer, narxi, xususiyati, xizmat davriga bog'liq masalalarda chalg'itmasligi kerak.

Agar mahsulotdan foydalanishda boshqa tovarlardan ham (masalan: oziq-ovqat yoki rang bo'yoq) ishlatish (to'ldirish) shart bo'lganda kerakli miqdorni olish uchun to'g'ri tavsfiya bergan ma'qul.

Bunday maxsulotlarni boyitish, to'ldirish, ulardagi ko'rsatmalar hamda qaysi yo'l bilan qo'lga kiritish malumotlari aniq bo'lishi kerak. Reklama mahsulotdan foydalanishda kerakli darajani pasaytirib ko'rsatmasligi kerak. Mahsulot yordamida qo'lga kiritiladigan natija ko'rsatish yoki tasvirlash orqali reklama aniq aytishi, bunda o'rtacha bola kerakli miqdorni aniqlay oladi.

Narx

Ko'rsatiladigan narx bolada bu mahsulotga nisbatan "bor yo'g'i shumi "? yoki boshqa noto'g'ri fikrni keltirmasligi kerak.

Reklama qilinadigan mahsulot oila tushumidan kelib chiqib osongina sotib olinishi mumkinligini bolalarga singdirmasligi kerak.

MDH mamdlakatlarining reklama haqidagi qonunlari va ularning SMIdagi ulushi bilan ham tanishib chiqamiz.

Belorusiya Respublikasi nashr va boshqa ommaviy axborot vositalari haqidagi Qonunida yozilishicha, "reklama xarakteridagi xabarlar va materiallar uchun ixtisoslashgan axborotlar sifatida qayd qilinmagan SMIlarda 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".

Bolliqbo'yi mamlakatlarida reklama sohasining rivojlanishini ko'rib chiqamiz. Gap shundaki, Eliga kirish oldidan bu uch mamlakat ham transchegaraviy eshittirishlar haqidagi Konventsia bilan SMI qonunchiligini muvofiqlashtirishga majburdirlar. Bu Bolliqbo'yi mamlakatlari televideniada 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, lekin 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 televideniesida 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 televidenieni moliyalashtirishga o'tish o'lchovi bo'yicha qisqartirilishi lozim. Tamaki mahsulotlarini nazorat qilish haqidagi qonun bilan SMIdagi tamaki mahsulotlarining to'g'ri 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 oxirigi betlarida, bolalar uchun mo'ljallangan radio va teleko'rsatuvlarda alkogolichimliklarini 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 televideniyasi bo'yicha bunday alkogol ichimliklarni reklama qilish soat 15.00dan 22.00gacha ta'qiqlanadi (dam olish kunlari va maktab ta'tillari davrida-soat 8.00 dan 22.00gacha).

Latviyada radio va televidenie haqidagi 21-25 moddalar bilan reklamaga, ularning mazmuni va joylashtirilishiga 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 xal qila olishi mumkinligini targ'ib qilmasligi lozim.

Radio va televidenie haqidagi qonunning 22 moddasiga muvofiq reklama umumiy dasturlardan aniq farqlanishi, vizual yoki eshitish vositalari bilan chegaralangan bo'lishi lozim. Radio va televidenie 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.

Estoniyada reklama haqidagi qonun bilan reklama cheklovlari va unga talablar belgilangan. Tamaki mahsulotlari, qurol, o'q-dorilar, fohishalik, giyoh va narkotik 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: yengil (tarkibida hajmi bo'yicha 22% alkogol mavjud bo'lgan) va o'tkir (22%dan ortiq), lekin ularning ommaviy axborot vositalaridagi reklamalaridagi cheklanganlik unchalik katta emas.

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

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" gi Qonuni 1998 yil 25 dekabrda qabul qilingan. Qonun 30 ta moddadan tashkil topgan bo'lib, ijtimoiy hayotimizdagi o'ta muhim jabhalarni qamrab oladi. "Qonun" ning asosiy maqsadi-reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Ayni paytda u keng xalq ommasining qiziqishini, foydasini, manfaatini himoya qiladi. Reklama tayyorlash va tarqatish jarayonida kelib chiqadigan nizolarning sud tartibida xal etilishini ta'minlaydi.

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

Qonun talablariga javob bermaydigan reklama endi beshta: –vijdonsizlik, ishonchsizlik, axloqsizlik, butunlay yolg'on, yopiq ko'rinishga bo'linadi. Radio va televidiniyadagi reklamalarga alohida talablar qo'yilgan.

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

Birinchidan, radio va teledasturlar mavzusi, predmetidan qat'iy nazar reklamani tarqatishda 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 SMilari ko'rsatuvlarini to'g'ridan-to'g'ri efirda translyatsiya qilinadigan har qanday ko'rsatuvga munosabatda belgilangan. Radio postanovkalar va badiiy filmlarni bo'lib yoki ularga aralashtirgan holda reklamalarni berish mumkin, lekin bunda ularning huquq egalarining roziligini olish shart bo'ladi.

Agar radio va teleko'rsatuv ixtisoslashgan reklama ko'rsatuvi 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, radio postanovkalar 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 ovozining balandligiga ham cheklovlar kiritilgan. Reklama translyatsiyasida uning ovozi translyatsiya qilinayotgan dasturning ovozidan 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"¹⁰. Xuddi shu yerda ta'kidlanishicha, "obuna bo'yicha tarqatiladigan nashr vositalarida obuna sharoitida nashrning umumiy hajmidagi reklamaning miqdorini ko'rsatishlari shart". Teledasturlarni yaratishda va boshqa SMilar materiallarini tayyorlashda homiylik qilishga ruhsat beriladi, lekin bunda homiy o'zi xomiylik qilayotganlar faoliyatiga aralashish huquqiga ega emas. Teleradio tashkiloti uchun reklamaga ajratilgan ko'rsatuv vaqti ko'rsatuvning har bir soatida

10%dan oshmasligi lozim, shu bilan bir vaqtda bu talab ixtisoslashmagan

¹⁰ Журналист учун кискача юридик маълумотнома, Тошкент. Интервью-Узбекистан, 1999. с. 168.

reklama kanallarida tarqatilmaydi.

Sog'liqni saqlash vazirligining ruhsatisiz voyaga yetmaganlar uchun dori vositalari, gipnozdan foydalanganholda o'tkaziladigan davolovchi seanslar, tibbiy texnika va vositalar reklamasini berish ta'qiqlanadi.

Teleradio ko'rsatish bo'yicha ertalab soat 7dan kechqurun soat 22gacha 25 gradusdan ortiq bo'lgan alkogol ichimliklarini, 28 gradusgacha bo'lgan alkogol ichimliklari va tamaki mahsulotlarini reklama qilish ham ta'qiqlanadi. Qurollar reklamasini faqat ixtisoslashgan nashrlardagina berilishi mumkin.

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, radio eshittirishlarning, televizion ko'rsatuvlarning texnik vositalarini, shuningdek, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar bilan taqdim etish va ulardan foydalanish yo'li bilan reklama axborotini joylashtirish yoki tarqatishni amalga oshiradigan shaxsdir.

Reklama iste'molchilari – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, reklama ularga tomon yetkazilishi yoki yetkazilgan bo'lishi lozim, uning natijasida reklamani ularga muvofiq ta'siri ko'rsatiladi.

Qonunning 5-moddasida O'zbekiston Respublikasi xududida Reklama O'zbekiston Respublikasining davlat tilida yoki reklama beruvchining xoxishiga ko'ra boshqa tillarda tarqatilishi mumkin deb belgilab qo'yilgan. Reklamaga bo'lgan mualliflik huquqi, homiylik, noto'g'ri reklama, yashirin reklama, qiyosiy reklama, tashqi reklamalar ham qonun bilan belgilab qo'yilgan.

Tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar reklamasini 23-moddada ko'rsatilgan bo'lib, bu mahsulotlarni iste'mol qilishning zarari haqida ogohlantirish

bilan qo'shib olib borish kerakligi ta'kidlanadi. 28 foizdan ortiq darajadagi alkogolli ichimliklar televidenie va radioda soat 7 dan 22 gacha reklama qilish man etiladi.

Shu boisdan ham, Oliy Majlisning 2000 yil 30 avgustdagi IX sessiyasida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" gi Qonuniga bir qancha o'zgartirish va qo'shimchalar kiritiladi. Bunga muvofiq ommaviy axborot vositalari orqali tijorat maqsadlari uchun beriladigan axborotlar, yangiliklar ham reklama deb qabul qilinadi.

O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasida 2010 yil 17 sentabrda qabul qilingan «Reklama to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonuniga hamda O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining 178-1-moddasiga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida»gi O'zbekiston Respublikasi qonuni ijrosini ta'minlash masalasiga bag'ishlangan brifing bo'lib o'tdi.

Mamlakatimizda "ishlab chiqaruvchi-iste'molchi" munosabatlarini tartibga solish maqsadida "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuni amalda qo'llanilmoqda.

"Reklama to'g'risida"gi qonunga kiritilgan o'zgartish va qo'shimchalarga binoan o'tgan davrda 1,5 mingta, jumladan xo'jalik sub'ektlari tomonidan alkogolli ichimliklarni joylashtirishga yo'l qo'ymaslik bo'yicha tushuntirish tadbirlari o'tkazildi. Ularning natijalari bo'yicha qo'mitaning hududiy organlari 700 ta qonunbuzarlik hollarini aniqladi, xo'jalik sub'ektlariga nisbatan 400 million so'mlikka yaqin qariyb 150 jarima sanksiyalari qo'llanildi.

Yolg'on va noaniq ma'lumotlarni tarqatish hamda iste'molchilarni anglashilmovchilikka olib keladigan, ularning hayotiga, sog'ligiga xavf soladigan, atrof-muhitga zarar keltiradigan yuridik hamda jismoniy shaxslarni, ishbilarmonlarni ko'z-ko'z qiluvchi reklamalar raqobat qonunchiligining ajralmas qismi hisoblanib, uning nazorati O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish "Davlat qo'mitasi" va uning joylardagi hududiy boshqarmalari tomonidan olib boriladi.

II.BOB. “BUXORO BRILLIANT SILK” QO’SHMA KORXONASIDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETILISHI

II.1. “Bukhara Brilliant Silk” O’zbek – Xitoy qo’shma korxonasi rivojlanish tarixi

Ko‘hna va qadimiy Buxoro shaxrida faoliyat yuritayotgan “Bukhara Brilliant Silk” mas’uliyati cheklangan jamiyat shaklidagi qo’shma korxona xitoylik hamkorlar bilan tashkil etilgan, yurtimizda, o’lkamizda ko’p asrlik tarixga ega bo’lgan pillachilik, ipakchilik an’alarini davom ettirgan holda 2009 yilda o’z faoliyatini boshladi.

Korxona Sobiq Ittifoq davrida ishlab bankrotlik holatiga kelib qolgan ipak yigirish fabrikasi binosida tashkil etildi. Korxonani oyoqqa qo’yishda yosh tadbirkor Jo’rayev Baxtiyorning mehnati beqiyos. Korxona boshlanishida 28 ishchi xodim bilan ish boshlagan bo’lsa hozirgi kunda 300 dan ortiq ishchi xodimlari mehnat qilmoqda. 2009-2014 yillar mobaynida korxona qayta rekonstruksiya qilinib, ishlab chiqarish dastgohlari 100% ga qayta yangilanib, qo’shimcha ipak mato ishlab chiqarish uchun to’quv dastgohlari, pardozlash va gul bosish uskunalari olib kelib o’rnatilib, chet ellarda malaka oshirib qaytgan mutaxassislar tomonidan yo’lga qo’yildi.

Korxona “O’ZBEKIPAKSANOAT” uyushmasi tizimida ish yuritadi. Korxonaning asosiy faoliyati qishloq xo’jaligida fermer xo’jaliklari tomonidan yetishtirilayotgan pilla xom-ashyosidan ipak xom-ashyosi va ipak maxsulotlari ishlab chiqarishdan iborat. Korxonada ishlab chiqarish asosan Xitoyda ishlab chiqarilgan dastgohlar orqali amalga oshirilmoqda.

Jumladan: Korxonaga keltirilgan “pilla xom-ashyosi” korxonaning pilla saqlash omborlariga keltiriladi, kunlik ishlab chiqarish ehtiyojidan kelib chiqib, ma’lum miqdordagi pilla xom-ashyosi har kuni pilla saralash sexiga yetkazib beriladi, bu yerda pilla ishchilar tominidan ishlab chiqarishga yaroqli va yaroqsizga saralanadi shu bilan ishlab chiqarish jarayoni boshlanadi. Yaroqsiz pillalar momiq sexiga o’tkazilib, momiq ipak tolasi ishlab chiqariladi. Ishlab chiqarishga yaroqli pilla xom-ashyosi yigiruv sexiga o’tkazilib, bu yerda 85-90 C da qaynatilib ipak

xom-ashyosi yigiriladi. Yigirilgan ipak kalavalash sexida iste'molchilarga jo'natish uchun tayyor holatga keltirish uchun kalavalanadi, ya'ni yigiruv g'altaklaridan ipak bo'shatib olinadi. Shundan keyin ipak kalavalari qadoqlash sexiga o'tkazilib, qadoqlab yorliqlanadi, ya'ni uning massasi, texnik ko'rsatkichlari yozib qo'yiladi va **“made in Uzbekistan”** tamg'asi bosib qo'yiladi . Kalavalangan ipak xom-ashyosi to'quvga tayyorlash jarayonining dastlabki bosqichi bo'lgan eshuv sexiga yuborildi. Bu sexda ipak me'yoriy texnik hujjatlarga asosan ipak kerakli miqdorda qo'shiladi va eshiladi. Eshilgan ipak tandalash dastgohida tandalanib to'quv dastgohiga o'tkaziladi. To'qilgan ipak matolar bo'yash sexiga o'tkazilib, pardoqlab matoga gul bosiladi. Gul bosilgan matolar tikuv sexida ayollarimiz uchun chiroyli liboslarga aylanmoqda.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning 98 % eksportga yo'naltirilgan bo'lib,

1. Eron
2. Hindiston
3. Vetnam
4. Pokiston
5. BAA
6. Turkiya
7. Azerbayjon
8. Rossiya
9. Polsha
10. Italiya
11. Fransiya

kabi ko'plab mamlakatlarga eksport qilib kelinmoqda.

Korxonada zamonaviy texnologiyalar asosida, malakali ishchi-mutaxassislar tomonidan yuqori sifatli, bozor talablariga javob beradigan, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqariladi. Tayyorlanadigan mahsulotlarning “O'zbekistonda ishlab chiqarilgan” degan, brend ostida qariyb 98 foizi eksport qilinishi esa mamlakatimizning eksport salohiyati yil sayin ortib borayotganligidan dalolatdir. Korxonada ishlab chiqariladigan mahsulotlarning 100 foiz hammasining

xom-ashyosi ipak bo'lib hisoblanadi.

Ipak mato turlaridan krepdeshin, atlas, muslin, sarja, krepjarjet, krepshifon, xitoy krep i kabi ko'plab ipak matolar korxonada ishlab chiqarilmoqda, bu matolardan ro'mol, sharf, galstuk, har xil bo'yinbog'lar, tayyor ko'ylaklar, ayyollar liboslari misol bo'la oladi.

Ma'lumot o'rnida aytish mumkinki, "Bukhara Brilliant Silk" qo'shma korxonasi Buxoro shahrida joylashgan bo'lib, umumiy yer maydoni 3,7hektarni tashkil etadi. Ish tartibi 2 smena asosida yo'lga qo'yilgan bo'lib ishchi-xizmatchilar, asosan, mahalliy kollej bitiruvchilaridan iborat. Bugungi kunda korxonada 300ga yaqin ishchi xodimlar mehnat qilmoqda.

Korxona har yili ko'plab yirik to'qimachilik ko'rik tanlovlarida ishtirok etib kelmoqda. Bunga misol qilib Rossiyadagi "Rosslegprom VI" an'anaviy to'qimachilik mahsulotlari yarmarkasida har yili qatnashmoqda. Bundan tashqari Polshada bo'lib o'tgan "Fast Takstil" Yevropaning nufuzli brendlari ishtirok etgan xalqaro ko'rgazmaga qatnashib diplom bilan taqdirlandilar. Italiyada "Roma Fashion week" haftaligida bo'lib o'tgan liboslar namoyishida korxona dizaynerlari tomonidan yaratilgan zamonaviy liboslar kolleksiyasi bilan ishtirok etib yevropalik nozik did egalari bo'lgan dizaynerlarning e'tiboriga tushib korxona bilan shartnomalar tuzishga asos bo'ldi.

Har yili Buxoroda o'tkazib kelinadigan "Ipak va ziravorlar" festivalida ishtirok etib, jahon hamjamiyatidagi nufuzi yildan yilga ortib bormoqda. Yaqin kelajakda korxona o'z oldiga ulkan maqsadlarni qo'ygan. Ish ko'lamini yanada kengaytirish, yangi ish o'rinlarini tashkil etish, jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlarni yetkazish shular jumlasidandir. Korxonaga 2017 yil mart oyida Respublika Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev tashrif buyurgandan so'ng, prezidentimizning taklif va ko'rsatmalariga asosan korxonaga "klaster" tizimiga o'tish taklif etildi. Klaster tizimi – korxona o'z ehtiyojlari uchun foydalanadigan pilla xom-ashyosini o'zi yetishtirib olish demakdir. Shu maqsadlarda Buxoro viloyatining g'ijduvon, shofirkon, peshku tumanlaridan 500 hektardan jami 1500 hektar yer ajratildi, va shu yo'nalishda ishlar olib borilmoqda.

II.2 “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida ishlab chiqarish jarayoni

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasida pillani qayta ishlab tayyorlanayotgan ipak tola kalavasi jahon bozorida xaridorgir. Mahsulotning asosiy qismi xorijlik buyurtmachilarga jo’natilmoqda. O’tgan yili Hindiston, Eron, Turkiya va Vetnam mamlakatlariga 2,5 million dollarlik ipak tola eksport qilingan bo’lsa, joriy yilda bu ko’rsatkichni 3,5 million dollarga yetkazish rejalashtirilgan. Zamonaviy texnologik uskunalar bilan jihozlangan korxonada qayta ishlangan turli o’lcham, ko’rinish va rangdagi matolar buyurtmachi taklifi va bozor talabi asosida tayyorlanmoqda. “Bahor”, “Yomg’ir”, “Yulduzlar” kabi o’nlab ko’rinishdagi matolarga bosilgan gullarning o’ziga xosligi shundaki, ularning rangi o’chmaydi, suv va quyosh nuriga chidamli hisoblanadi. Matolar ekologik toza, har qanday iqlimga mos.

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev 2017 yilning 10-mart kuni Buxoro viloyatiga qilgan tashrifi davomida aholi farovonligini oshirish, yangi ish o’rinlari yaratishga qaratilgan bir qancha loyihalar bilan tanishib, “Buxoro Brilliant Silk” O‘zbekiston – Xitoy qo’shma korxonasida ham bo’ldi ¹¹. Bu yerda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan tanishar ekan, bunday korxonalarni ko’paytirish zarurligi hamda soha uchun malakali kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish lozimligini ta’kidladi. Ishlab chiqarish samaradorligini yanada oshirish bo’yicha tavsiyalar berdi.

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi faoliyatining moliyaviy ko’rsatkichlarini tahlil qiladigan bo’lsak, quyidagi natijalarni ko’rishimiz mumkin:

¹¹ www.kun.uz.

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi faoliyatining moliyaviy ko’rsatkichlari

t/r	Ko’rsatkichlar mazmuni	2016	2017	Farq (+;-)
1	Ustav kapitali, ming so’m	2117216	2117216	
2	Sotishdan tushum, ming so’m	2099737	3489681	1389944
3	Tannarx xarajatlari, ming so’m	7647638	8968888,7	1321250,7
4	Jami foyda, ming so’m	2350204	12696507	10346303
5	Sof foyda	2059646	9562896	7503250
6	Asosiy vositalar, ming so’m	11005262	11005262	
7	Tovar-moddiy zahiralar, ming so’m	4372993	772752,2	-3600240,8
8	Pul mablag`lari, ming so’m	24226	356454,2	332228,2
9	Joriy majburiyatlar, ming so’m	7359795	703295,1	

Manba :korxona moliyaviy hisoboti asosida tuzilgan

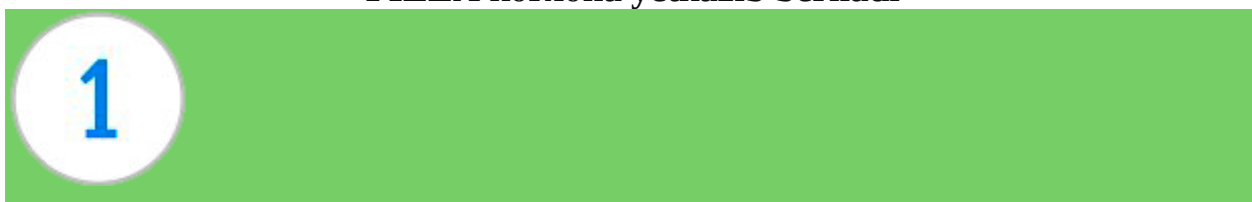
Jadvaldan ko’rinib turibdiki, qo’shma korxonaning moliyaviy ko’rsatkichlari 2017 yilda 2016 yilga nisbatan ijobiy ko’rinishga ega bo’lgan. «Bukhara Brilliant Silk» qo’shma korxonasi Buxoro viloyatining G’ijduvon, Shofirkon va Peshku tumanlarida ortiqcha ishchi kuchi ko’pligini inobatga olib, mazkur tumanlarning har birida 500 gektar jami 1500 gektar maydonda intensiv tut plantatsiyalarini hamda yetishtirilgan pillani qayta ishlash kompleksini tashkil etish rejalashtirilgan. Mazkur loyihani amalga oshirishi natijasida korxona rejaga asosan bir yilda 3 marta pilla xosilini olib, qo’shimcha ravishda 1260 tonna pilla xom-ashyosini o’zi yetishtiradi va 135 tonna ipak tolasi hamda 1350 ming p/m ipak

matosini ishlab chiqaradi va barcha maxsulotni eksport qiladi. “O'zsanoatqurilishbank” ATB kredit mablag'lari hisobidan Xitoydan intensiv tut ko'chatlari va pillani yetishtirish uchun maxsus uskunalar olib keltiriladi. Natijada, Buxoro viloyatining G'ijduvon, Shofirkon va Peshku tumanlarida 2500 nafar ish o'rinlari yaratildi.

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasida ishlab chiqarish jarayoni:

2.4-rasm

PILLA korxona yetkazib beriladi



Manba: uzbbsilk.com

Bunda pilla mahsuloti korxonaga G'ijduvon, Shofirkon va Peshku tumanlaridan keltiriladi.

2.5-rasm

Tozalash va saralash



Manba: uzbbsilk.com

Bu bo'limda keltirilgan pilla qo'lda tozalanadi va saralanadi. Pillaning yaroqsizlari ajratib olinadi, hamda chiqindilardan saralamadi.

2.6-rasm

Pillani dimlangan yirtqichlarda va ipak namativayetsiyada pishirish

3



Manba: uzbbsilk.com

2.7-rasm

Dimlangan ipakni g'altaklarga o'rash

4



Manba: uzbbsilk.com

Bu bo'limda tola qilib yigirilgan ipak g'altaklarda tinimsiz aylantirilib yig'iladi.

Sifatini nazorat qilish va raqam ostida to'plash

5

Manba: uzbbsilk.com

Bu bo'limda xom ipak qo'ldan tekshirib ko'riladi, uzulgan joylari ulanadi va xom ipak o'ram qilinadi.

Shunday qilib olingan xom ipa

Manba: uzbbsilk.com

Kalava ipni g'altakka o'rash

6



Manba: uzbbsilk.com

O'ram qilingan xom ipak ga'ltaklarga o'raladi.

2.11-rasm

2 yoki 3, g'altak quloqni nit shakllantirish bilan birga qatimlash

7



Manba: uzbbsilk.com

Shunday qilib olingan tayyor twisted ipak.

Twisted ipakdan yig'loqi ipak materiallari ishlab chiqarish

8



Manba: uzbbsilk.com

Ipak mato hosil qilish

9



Manba: uzbbsilk.com

Tayyor ipak mato



Manba: uzbb silk.com

Raqamli bosib chiqarish uchun matoni tayyorlash

10



Manba: uzbb silk.com

Bu bo'limda mato buglanadi va yumshoq holga keltiriladi hamda bo'yashga yuboriladi.

2.16-rasm

Yangi texnologiyalar yordamida, raqamli bosib chiqarish bilan mato ustiga bosilgan naqsh dizayner tomonidan yaratilgan

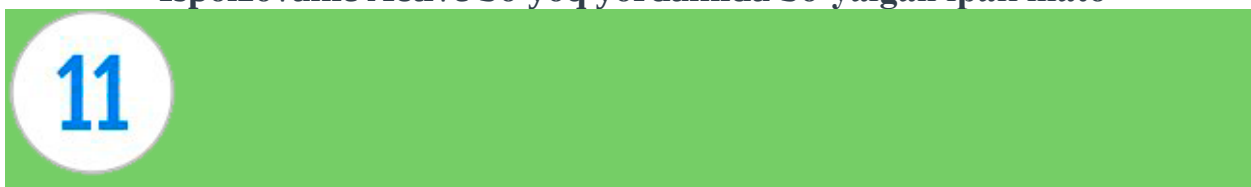


Manba: uzbb silk.com

Matoni bo'yashda to'liq yangi texnologiyalardan foydalaniladi. Bunda mato sifati birinchi o'rinda turadi. Bu yerda ishlatiladigan buyoqlar juda sifatli bo'lib, suvga hamda quyosh nuriga juda chidamli.

2.17-rasm

Ispolzovanie Active bo'yoq yordamida bo'yalgan ipak mato



Manba: uzbb silk.com

Ipak matoga 20 dan ortiq turda naqshlar tushuriladi. Bu naqshlar yorqin tovlanib turadi va kishini o'ziga jalb qiladi.

2.18-rasm

Designer-modelyerlar bosma matolardan yangi moda ko'ylaklarini yaratadi

12



Manba: uzbbsilk.com

Bu bolimda yosh dizaynerlar tomonidan turli xil yangi zamonaviy moda ko'ylaklari yaratiladi.

2.19-rasm

Tikuvchilik ustaxonasida final shaklida obretayut barcha ipak mahsulotlari va aksessuarlari



Manba: uzbbsilk.com

Barcha ipak mahsulotlari va aksessuarlar

Manba: uzbbsilk.com

"Buxoro Brilliant Silk" qo'shma korxonasida butun binoni boshqarsih jarayoni to'liq avtomatlashtirilgan. Recipe rangi ham retseptdan kichik og'ish taqdirda, binoni jarayonini to'xtatishi mumkin. To'liq avtomatlashtirilgan va markaziy server tomonidan nazorat qilinadi. Qozon uchun bo'yoqlar Amerika firmasi Datacolor firmasidan keltiriladi, tayyorlash va topshirish eng zamonaviy laboratoriya uskunalari yordamida ishlab chiqilgan. Intelligent nazorat texnologiyasi maqsadida ipak mato uchun barqarorlik va rangdagi mosligini kafolatlaydi. Rang retsept bo'yicha barcha ma'lumotlarni saqlash uchun imkon beradi.

II.3 "Buxoro brilliant silk" qo'shma korxonasida reklama faoliyati

Bugungi kunda ishlab chiqarilgan mahsulot, tovar va xizmatlar haqida xaridorlarga hamda iste'molchilarga ma'lumot bermasdan turib ko'p yutuqlarga erishib bo'lmaydi. Bu borada reklama faoliyati bizga katta yordam beradi. Shuning uchun ham har bir ishlab chiqaruvchi buni yaxshi biladi. Ishlab chiqarilgan mahsulot qanchalik sifatli, ishonchli, xaridorgir bo'lmasin eng birinchi navbatda iste'molchilarga ushbu mahsulot haqida birlamchi tasavvur uyg'otish

kerak. “Buxoro brilliant silk” qo’shma korxonasida ham reklama faoliyatini tashkil etish juda yaxshi yo’lga qoyilgan.

Ipak mahsulotlarga bo’lgan talab butun dunyo bo’ylab ortib bormoqda. Ipak matolar o’zining mayinligi, sifatliqligi, tabiiyligi hamda kishiga huzur bag’ishlashi bilan ajralib turadi. Har bir xaridorlarga asl ipak haqida tasavvur uyg’otish katta ahamiyat kasb etadi. “Buxoro brilliant silk” qo’shma korxonasiga tashrif buyurgan hamkorlar va xaridorlarga ana shu tasavvurni uyg’otish eng muhim vazifadir. Buning uchun qo’shma korxonada juda ko’p samarali ishlar olib borilgan. Qadimiy Buxoro o’zining “Buyuk Ipak Yo’li”da joylashganligi bilan butun dunyoga taniqlidir.

Buxoroga qadim qadimdan karvonlar mehmon bo’lib asl ipak matolarni butun dunyoga tarqatishgan. Buxoro ipak matolari hozirgacha dunyo ahlini hayratga solib keladi. Korxona reklama imijini yaratishda barcha unsurlar hisobga olingan. Shundan kelib chiqqan holda “Buxoro brilliant silk” qo’shma korxonasi tashqi imiji yaratilgan. Tashqi imij yuqori darajada did bilan yaratilgan. Daraxtlar, gullar, har xil o’simliklar, toshlar, favoralar, chiroqlar, singan ko’za kabi bir qancha vositalar yordamida ajoyib bir manzara yaratilgan. Bunday manzara har bir tashrif buyuruvchini xursand qiladi.

2.21-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi tashqi imiji



Manba: uzbbsilk.com

Xaridorlarga qadimiy asl ipak haqida tasavvur uyg'otish maqsadida karvon ramzi tasvirlangan. Qadimiy tuya yetaklab ketayotgan savdogar haykali va qadimiy ot arava timsollari har bir kishigi ko'hna va boqiy Buxoroga tashrif buyurgan karvonlarni yodga soladi. Har bir shaxs buni ko'rishi bilan beixtiyor tarixiy davrga tushib qolganday bo'ladi. Shularni hisobga olib korxona nomi hamda emblemasi moviy rangda tasvirlangan. Chunki moviy rang qadim qadimdan sahro kezib chanqagan karvonlarni ohangrabodek o'ziga tortib turgan. Savdo karvonlari ko'k rangga ko'zlari tushishi bilan suv bor deb to'g'ri shu tomonga oshiqishgan. Shu boisdan ham bu shaharni hech bir karvon chetlab o'tmagan. Ipakni qadim qadimdan brilliantga o'xshatishadi. Chunki asl ipak matolar ham brilliant singari jilvalanadi. Tarixdan ma'lumki asl ipak matolar doim bebaho hamda qimmatbaho hisoblangan. Hattoki uning narxi brilliantning narxiga tenglashtirilga. Shuni hisobga olib brilliantning tepadan ko'rinishi korxona emblemasi qilib tanlangan.

Ichki xaridorlar hamda sayyohlarni ipak matolar bilan tanishtirish hamda ularga savdo qilish uchun sharoit yaratish maqsadida korxona yonida korxonaning do'koni tashkil qilingan.

2.22-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi savdo do'koni



Manba: uzbbsilk.com

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi savdo do'koni korxona tashkil qilingandan bir yildan so'ng ochilgan. Savdo do'konini ochishdan asosiy maqsad

ichki xaridorlarni ipak va ipak mahsulotlar bilan taminlash hisoblanadi. Bugungi kunda ichki xaridorlardan tashqari do'konga turistlarning ham tashrifi uzilmaydi. Tarixiy bir davrni kishilar ongida yaratish maqsadida savdo do'konida ham asosan tarixiy karvonlar haykallari yaratilgan. Do'kon tashqarisidan qaraganda yaqqol ko'zga tashlanib turgan haykallar kishini o'ziga jalb qilib albatta uni do'konga kirishga undaydi. Savdo do'koniga kirgan kishi beixtiyor hayratga tushmasdan iloji yoq. Chunki do'kon ichkarisida tashkil etilgan narsalarni ko'rib o'zimizni ipak olamiga tushib qolganday sezamiz. Do'kon ichkarisida ham biz qadimiy ipak ortilgan aravalarni uchratamiz.

2.23-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi savdo do'konining ichki dizayni



Manba: uzbbsilk.com

Savdo do'konidan korxonada ishlab chiqarilgan barcha turdagi mahsulotlarni sotib olish mumkin. Sotuvchilar tomonidan ichki va tashqi xaridorlarga qulaylik yaratish maqsadida barcha turdagi mahsulotlar tartib bilan joylashirilgan. Do'konga tashrif buyurgan sayyohlarga qulaylik yaratish uchun amerika \$, yevro, rossiya rubli (joriy davrdagi davlat kursi bo'yicha) va milliy so'mda savdo amalga oshiriladi.

Bundan tashqari xaridorlarni jalb qilish maqsadida korxonada ishlab chiqarilgan ko'ylaklar manikenlarga kiydirilib, ko'ylakning ko'rinishini yanada aniq tushuntirilgan.

2.24-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi savdo do’koniga xaridorlar tashrifi



Manba: uzbbsilk.com

2.25-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi savdo do’konining liboslar ko’rgazmasi.



Manba: uzbbsilk.com

Xaridorlar talabiga binoan ko’ylaklar dizayn rasmlari joylashtirilgan albom ham taqdim etiladi. Unda dizaynerlar tomonidan yaratilgan barcha turdagi liboslarni ko’rish mumkin.

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi savdo do’koni liboslar foto albomi



Manba: uzbbsilk.com

Hozirgi kunda savdo do’konida ish faoliyati yuqori darajada yo’lga qoyilgan. Do’konga tashrif buyurgan har bir xaridor mamnun holda yaxshi tasavvur bilan qaytadi.

Bundan tashqari korxonada reklama faoliyatida bugungi kunda juda tez bo’lgan internet reklamasidan ham foydalaniladi. Internet reklamasi juda qulayligi bilan barcha reklama beruvchilarni mamnun qilib kelmoqda. Internet orqali qilingan reklama hozirda bir zumda dunyo bo’ylab tarqaladi.

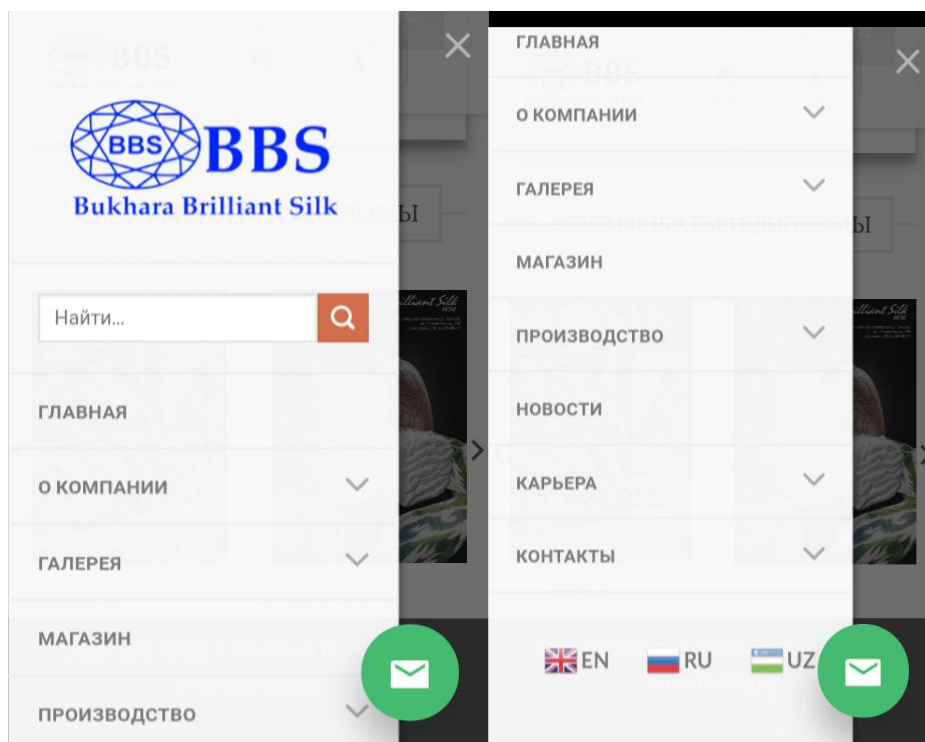
“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasining internet tarmog’ida shaxsiy sayti¹² bo’lib xaridorlar saytga kirib korxona va ishlab chiqarish haqida to’liq ma’lumot olishlari mumkin. Sayt 2015 yildan ishga tushgan bo’lib unda korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotlar joylashtirilgan. Korxona sayti korxona rahbari tomonidan tashkil etilgan bo’lib, yangililar doimiy ravishda kiritilib boriladi. Korxona sayti uch tilda olib boriladi: ingliz tili, rus tili, va o’zbek tillarida olib boriladi. Saytda qidiruv bo’limidan kerakli malumotni izlash imkoni mavjud.

¹²uzbbsilk.com

Asosiy bo'limda biz ko'ylaklar ko'rgazmalarini ko'rishimiz mumkin.undan keyin do'kon haqida ma'lumot berilgan.Do'kondagi barcha turdagi mahsulotlar haqida qisqacha ma'lumot berilgan.

2.27-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi elektron sayti



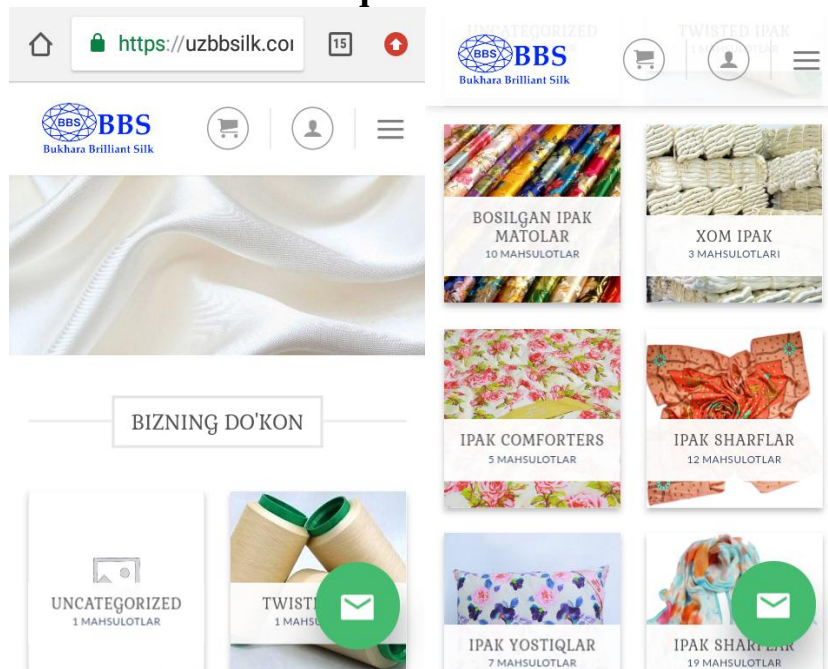
Manba: uzbbsilk.com

Korxona sayti uch tilda olib boriladi: ingliz tili, rus tili, va o'zbek tillarida olib boriladi. Saytda qidiruv bo'limidan kerakli ma'lumotni izlash imkoniyati mavjud.

Asosiy bo'limda biz ko'ylaklar ko'rgazmalarini ko'rishimiz mumkin.undan keyin do'kon haqida ma'lumot berilgan.Do'kondagi barcha turdagi mahsulotlar haqida qisqacha ma'lumot berilgan.

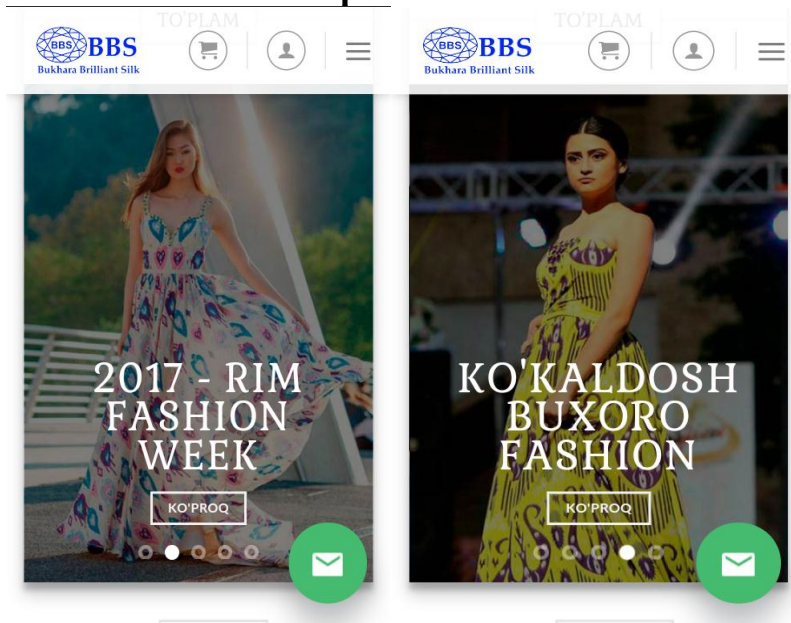
Bizning do'kon bo'limda korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotlarning rasmlari bilan ular haqida ma'lumot berilgan.Biz bu bo'limda barcha turdagi mahsulotlarni ko'rishimiz mumkin. Bu bo'limdan so'ng to'plam bo'limiga o'tiladi. Unda xalqaro ko'rgazmalarda namoyish qilingan eng sara to'plamlarni ko'rgazma nomlari bilan ko'rishimiz mumkin.

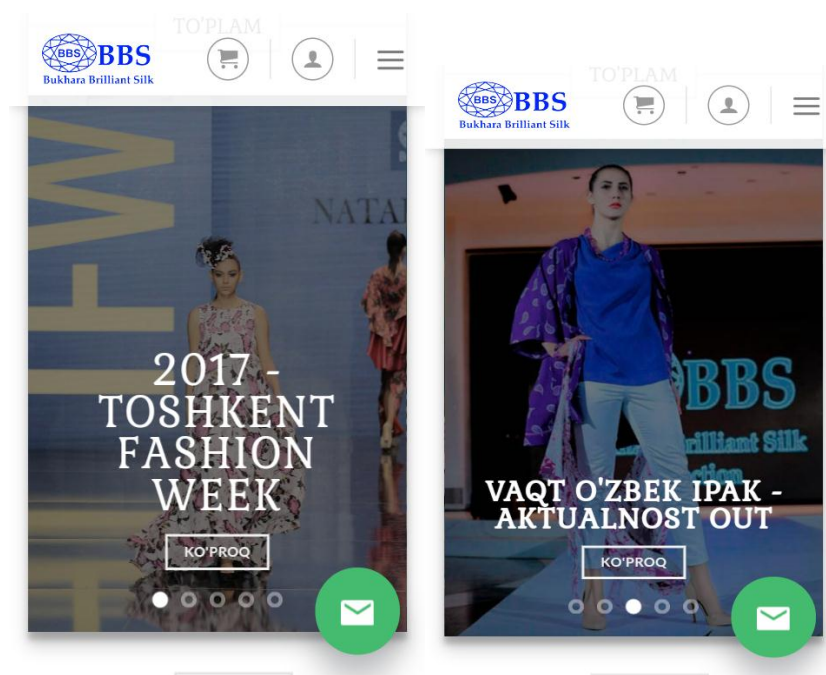
“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi elektron sayti



Manba: uzbbsilk.com

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi elektron sayti





Manba: uzbbsilk.com

2.30-rasm “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi elektron sayti

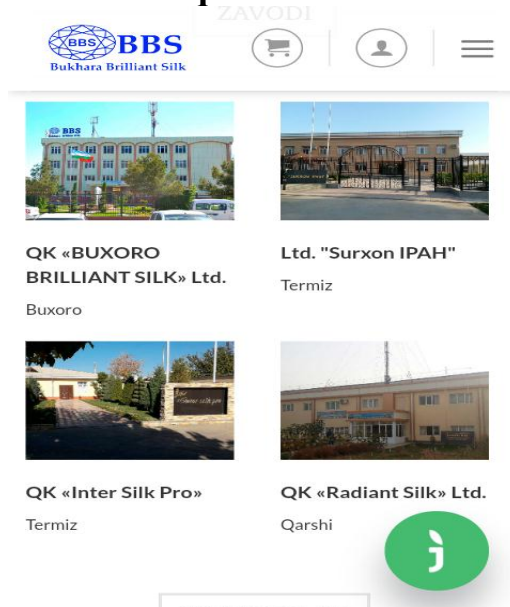


Manba: uzbbsilk.com

Korxona “O’ZBEKIPAKSANOAT” uyushmasi tarkibida tuzilgan bo’lib, xom ashyo bilan ta’minotni o’z zimmasiga oladi. O’zbekiston bo’yicha bunday korxonalar ro’rxatini ham ko’rishimiz mumkin.

2.31-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi elektron sayti

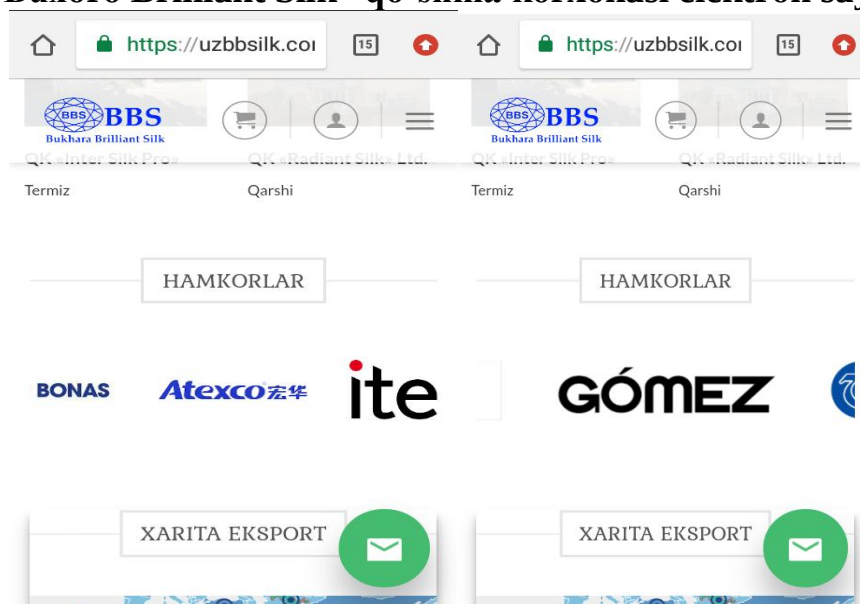


Manba: uzbbsilk.com

Shundan so’ng korxoxaning hamkorlari nufuzli brendlar ro’yxatini ko’rishimiz mumkin. Korxona ushbu hamkorlar bilan ko’p yillardan beri ishlab kelmoqda. Shuning uchun ular mahsulotni doimiy ravishda sotib oladilar.

2.32-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi elektron sayti



Manba: uzbbsilk.com

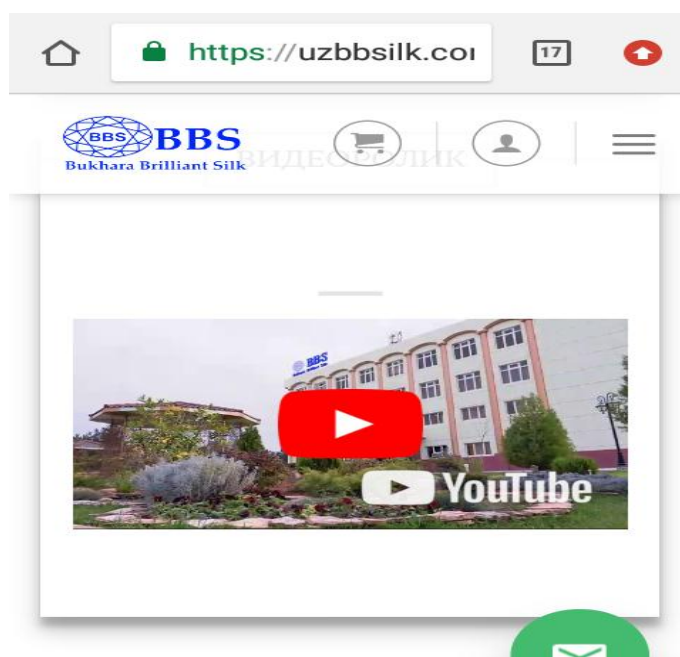
“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi elektron sayti



Manba: uzbbsilk.com

Exsport xaritasida ishlab chiqarilgan mahsulotlar qaysi davlatlarga exsport qilinishi belgilab qoyilgan. Ular alohida qilib ko’k aylana nuqta bilan ajratib qoyilgan. Mahsulotlar bugungi kunga kelib 11 dan ziyod davlatga exsport qilinmoqda.

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi elektron sayti



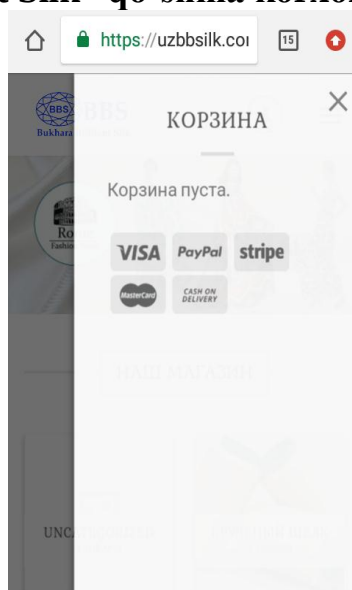
Manba: uzbbsilk.com

Saytning o'zida korxona haqida videorolik joylashtirilgan bo'lib uni ko'rish mumkin. Vidiorolikni www.YouTube.com saytidan ham ko'rishingiz mumkin.

Agar siz mahsulot sotib olmoqchi bo'lsangiz saytni o'zidan bunga buyurtma berishingiz mumkin. Pul o'tkazish xalqaro valyutalarda yoki xalqaro kartalarda amalga oshiriladi.

2.35-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi elektron sayti

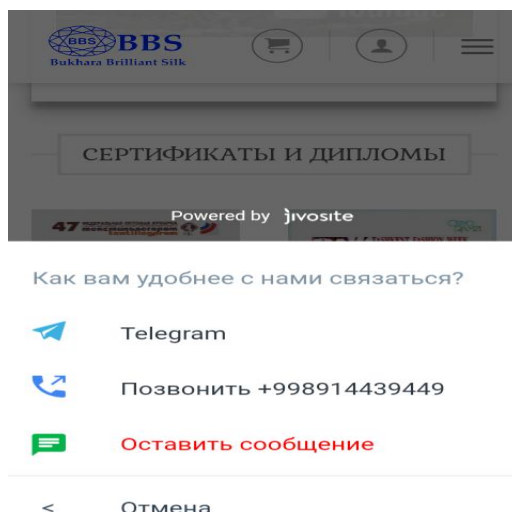


Manba: uzbbsilk.com

Siz mahsulot yoki korxona haqida o'zingizni qiynayotgan savollarga javob olish uchun saytni o'zidan to'g'ridan-to'g'ri xabar almashishingiz yoki telefon orqali muloqot qilishingiz mumkin. Yoki bugungi kunda juda yaxshi rivojlangan telegram ijtimoiy tarmog'i orqali savollarni berishingiz mumkin.

2.36-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi elektron sayti



Manba: uzbbsilk.com

“Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi doimiy ravishda xalqaro ko’rgazmalarda ishtirok etib keladi.

Bundan asosiy ko’zlangan maqsad ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni butun dunyoga tanitish va hamkorlarni ko’paytirish hisoblanadi.

Avstriya poytaxti Vena shahrida bo’lib o’tgan “O’zbek-Yevropa Ipak forumi” tadbirida “Buxoro Brilliant Silk” va “Surxon ipagi” korxonalari bilan hamkorlikda ishtirok etdi.

“O’zbekipaksanoat” assotsiatsiasi hamda O’zbekistonning Avstriyadagi elchixonasi tashabbusida tashkil etilgan forumda 300ga yaqin soha mutaxasislari, ishlab chiqarish va sanoat vakillari, g’arb mamlakatlari savdo-sanoat palatasi a’zolari ishtirok etdi.

O’zbek-Yevro Ipak forumida Yevropa Ittifoqiga bir nechta davlatlarning investitsiya agentligi, moliyaviy institutlar, jumladan OPEC, UNIDO, FAO vakillari qatnashdi.

Tadbirda “Buxoro Brilliant Silk” va “Surxon ipagi” korxonalarida ishlab chiqarilayotgan ipak mahsulotlar ishtirokchilarga namoyish qilindi.

2.37-rasm

“O‘zbek-Yevropa Ipak forumi” tadbirida “Buxoro Brilliant Silk” va “Surxon ipagi” korxonalari ko‘rgazma mahsulotlari



Manba: uzbbsilk.com

2021 yiga qadar O‘zbekiston Respublikasi ipak mahsulotlarini ishlab chiqarish va ipakchilikni rivojlantirish samaradorligi 50 foizgacha oshishi rejalashtirilgan.

2.38-rasm

“O‘zbek-Yevropa Ipak forumi” tadbirida liboslar namoyishi



Manba: uzbbsilk.com

“Buxoro Brilliant Silk” qo‘shma korxonasi reklama faoliyatining bu yo‘nalishidan doimiy ravishda foydalanadi. Korxona “Rim Fashion WEEK”, “Toshkent Fashion Week”, “Ko‘kaldosh Buxoro Fashion”, “Xalqaro O‘zbekiston Ipak va to‘qimachilik yarmarkasi”, “ VAQT O‘ZBEK IPAK-AKTUALNOST OUT” , “Ipak va Ziravorlar yarmarkasi” va Rossiyadagi “Rosslegprom VI” an’anaviy to‘qimachilik mahsulotlari yarmarkasida har yili qatnashmoqda. Bundan tashqari Polshada bo‘lib o‘tgan “Fast Takstil” yevropaning nufuzli brendlari

ishtirok etgan xalqaro ko'rgazmaga qatnashib diplom bilan taqdirlandilar. Bu ko'rgazmalarda korxonada ishlab chiqarilayotgan barcha turdagi mahsulotlar olib boriladi. Bunday ko'rgazmalarda ishtirokdan so'ng korxonani hamkorlari yanada ko'paymoqda.

2.39-rasm

“Buxoro Brilliant Silk” korxonasi ko'rgazmada qatnashgani uchun berilgan sertifikat va diplom



Manba: uzbbsilk.com

“Buxoro Brilliant Silk” qo'shma korxonasi reklama faoliyatini o'rganish natijasida shunga amin bo'ldimki korxonada yuqorida keltirilgan reklama turlaridan faqat tashqi reklama, savdo do'koni, ko'rgazmalar va bugungi kunda keng ommalashgan internet saytidan foydalaniladi. Xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etib korxona yana ko'plab shartnomalarni imzolamoqda. Korxona asosan ishlab chiqargan mahsulotning 98 foizini eksport qiladi. Korxona jahon bozorida o'z o'rnini topgan bo'lib reklama faoliyatidan juda ko'p foydalanmasa ham xaridorlar soni yuqori. Bugungi kunda juda ko'plab xaridorlarning o'zlari taklif bilan chiqishyapti mahsulot sotib olish uchun va shartnoma imzolash maqsadida. Shuning uchun ham korxona reklama sohasida ko'p mablag' sarflamaydi. Asosiy mablag' ishlab chiqarishni rivojlantirishga yo'naltirilgan. Korxonaning xalqaro ko'rgazmalardagi xarajatlari “O'zbekipaksanoat” assotsiatsiyasi tomonidan qoplanadi.

III.Bob. Buxoro Soliq kollejida iqtisodiy fanlar o'qitilishining o'ziga xos jihatlari

III.1. “Marketing asoslari ” fanidan «Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamanning o'rni» mavzusining nazariy dars ishlanmasi

Men Buxoro Soliq kollejida pedagogik amaliyot davomida iqtisodiy fanlarni o'qitish amaliyoti bilan bevosita tanishib chiqdik.

Quyida “Marketing asoslari” fanidan “Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamanning o'rni” mavzusida maruza darsining ishlanmasini ishlab chiqdim. Bunda men savol-javob, “Aqliy hujum”, “Baliq skeleti” hamda “Debrifing” metodlaridan foydalandim.

Tanlangan metodlar, mening fikrim bo'yicha, kollej yoshidagi o'quvchilarni mustaqil fikrlashi va izlanishiga turtki bo'ladi.

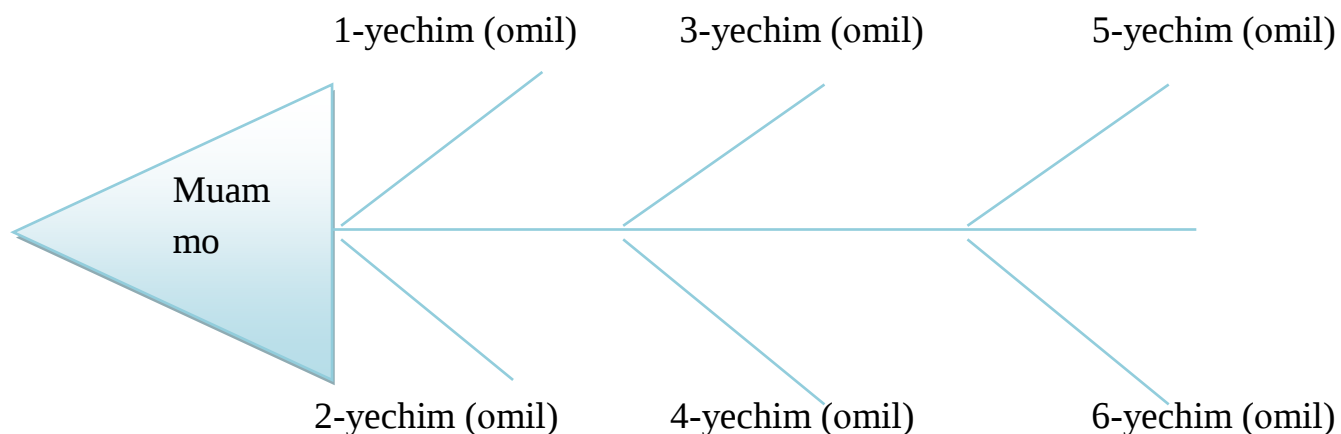
“Baliq skeleti” grafik organayzeri

Metod o'quvchilarda mavzu yuzasidan muayyan masala mohiyatini tasvirlash va yechish qobiliyatini shakllantiradi. Uni qo'llashda o'quvchilarda mantiqiy fikrlash, mavzu mohiyatini yorituvchi tayanch tushuncha, ma'lumotlarni muayyan tizimga keltirish, ularni tahlil qilish ko'nikmalari rivojlanadi.

Metoddan foydalanish quyidagicha amalga oshiriladi:

- 1) o'qituvchi o'quvchilarni metodni qo'llash sharti bilan tanishtiradi;
- 2) o'quvchilar kichik guruhlariga biriktiriladi;
- 3) guruhlar topshiriqlarni bajaradi;
- 4) guruhlar o'z yechimlarini jamoaga taqdim etadi;
- 5) jamoa guruhlarining yechimlari yuzasidan muhokama uyushtiradi.

O'quvchilar topshiriqlarni quyidagi tasvir asosida bajaradi:



Fan: Marketing asoslari.

Dars mavzusi : Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

Dars maqsadi :

Talimiy: o'quvchilarga reklamaning jamiyat rivoji uchun o'rni, vazifasi, bozor munobasatlarini rivojlantirishdagi ijtimoiy holati haqida tushuncha hosil qilish;

Tarbiyaviy: o'quvchilarni mehnatni sevishtga, iqtisodiy bilim ko'nikmalarini shakllantirishga va uni rivojlantirishga o'rgatish;

Rivojlantiruvchi: o'quvchilarni og'zaki nutq madaniyatini o'stirish , erkin, mustaqil fikrlashga o'rgatish, reklama jarayonida milliy qadriyatlarimizni uyg'unlashtirishga erishish;

Dars turi : Yangi bilimlar, ko'nikma hosil qilish

Dars uslubi : 1) *savol – javob*, 2) *“Aqliy hujum”*, 3) *“Debriefing”*, 4) *“Baliq skeleti”*.

Dars jihozi : darslik, testlar banki, sxematik tasvirlar , Marketing, o'quv qo'llanmasi , doska, bo'r, flamaster, vidioprojektor.

Dars rejasi:

1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati.
2. Xaridorlar va iste'molchilarga ta'sir etish uslublari.
3. Marketing kommunikatsiyasi kompleksida reklamadan foydalanish usullari.

I.Darsning borishi :

II. Tashkiliy qism :

- a) salomlashish
- b) navbatchining hisobotini tinglash
- v) o'quvchilar guruhlariga ajratilib, nomlari doskaga qayd etiladi.

III. O'tilgan mavzuni takrorlash:

"Aqliy hujum" (har bir guruhga 1 tadan savol beriladi).

I-guruh:

- Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?

II-guruh :

- Kommunikatsiyaning asosiy shakli nima?

III- guruh :

- Reklama faoliyati doirasiga nimalar kiradi?

(Javoblar yakunlanib , har bir guruh ball asosida rag'batlantiriladi).

IV. Yangi mavzu bayoni.

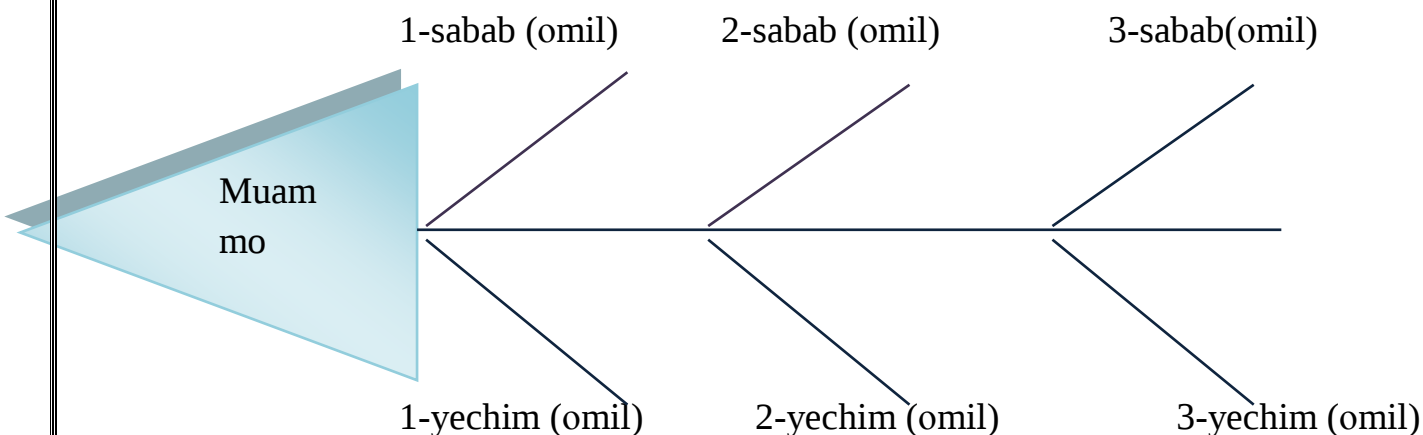
V. Yangi mavzuni mustahkamlash:

"Ballq skeleti" metodida o'quvchilar guruhlariga ajratilib, mavzu yuzasidan muammo beriladi. Bunda o'quvchilar shu muammoni yechishni har xil yo'larini topadilar.

O'quvchilar topshiriqlarni quyidagi tasvir asosida bajaradi:



Muammo: Samarasiz tashkil etilgan reklama kompaniyasi



➤ 1-sabab (omil): noto'g'ri tashkil qilingan reklama tufayli mahsulotga qiziqishning pasayishi.

➤ 1-yechim (omil): zamonaviy reklama vositalaridan foydalangan holda iste'molchilar e'tiborini mahsulotga qaratish.

➤ 2-sabab (omil): reklamaga qilinadigan xarajatlarni o'zini qoplamasligi.

➤ 2-yechim (omil): mahsulot sifatini oshirish va uning muhim xususiyatlarini ko'rsatib berish.

➤ 3-sabab (omil): iste'molchilar nuqtai nazarida reklamaga ishonchning pasligi.

➤ 3-yechim (omil): iste'molchilarga yetkaziladigan axborot haqiqatga yaqin bo'lishi kerak.

“Dibrifing” o'yini inglizcha “Asrga tushganni so'roq qil” (Bu o'yinda mavzuni mustahkamlashda ko'proq past o'zlashtiruvchi o'quvchilarga savollar beriladi).

1. Reklama nima?
2. Reklamaning bozordagi o'rni nimadan iborat?
3. Tovarni sotishda reklama nima vazifani bajaradi?

4. Fo'proq foyda olishda reklama qanday yordam beradi?

5. Reklama iste'molchilarga qanday ma'lumot beradi?

VI .O'quvchilar bilimini baholash.

Guruhni baholash jadvali.

Guruhlar	Javoblarning aniq, ravshanligi (1,0)	Axborotning ishonchliligi (0,5)	Guruh a'zosining faolligi (0,5)	Umumiy ballar	Baho
1					
2					

Guruh rahbarining chiqib tushuntirib berishi:

1,5 - 2 ball – a'lo 1,0 - 1,4 ball – yaxshi 0,5 - 0,9 ball - o'rta

VII. Uyga vazifa:



1) mavzuni o'qib o'rganib kelish.

2) mavzudagi asosiy tushunchalar va atamalarni yozib, yod olish.

III.2. “Marketing asoslari ” fanidan «Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni» mavzusining amaliy dars ishlanmasi

Men Buxoro Soliq kollejida pedagogik amaliyot davomida iqtisodiy fanlarni o'qitish amaliyoti bilan bevosita tanishib chiqdik. Quyida “Marketing asoslari” fanidan “Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni” mavzusida amaliyot darsining ishlanmasini ishlab chiqdim. Bunda men suhbat, savol-javob, “Aqliy hujum”, hamda “Imperator” metodlaridan foydalandim. Tanlangan metodlar, mening fikrim bo'yicha, kollej yoshidagi o'quvchilarni mustaqil fikrlashi va izlanishiga turtki bo'ladi.

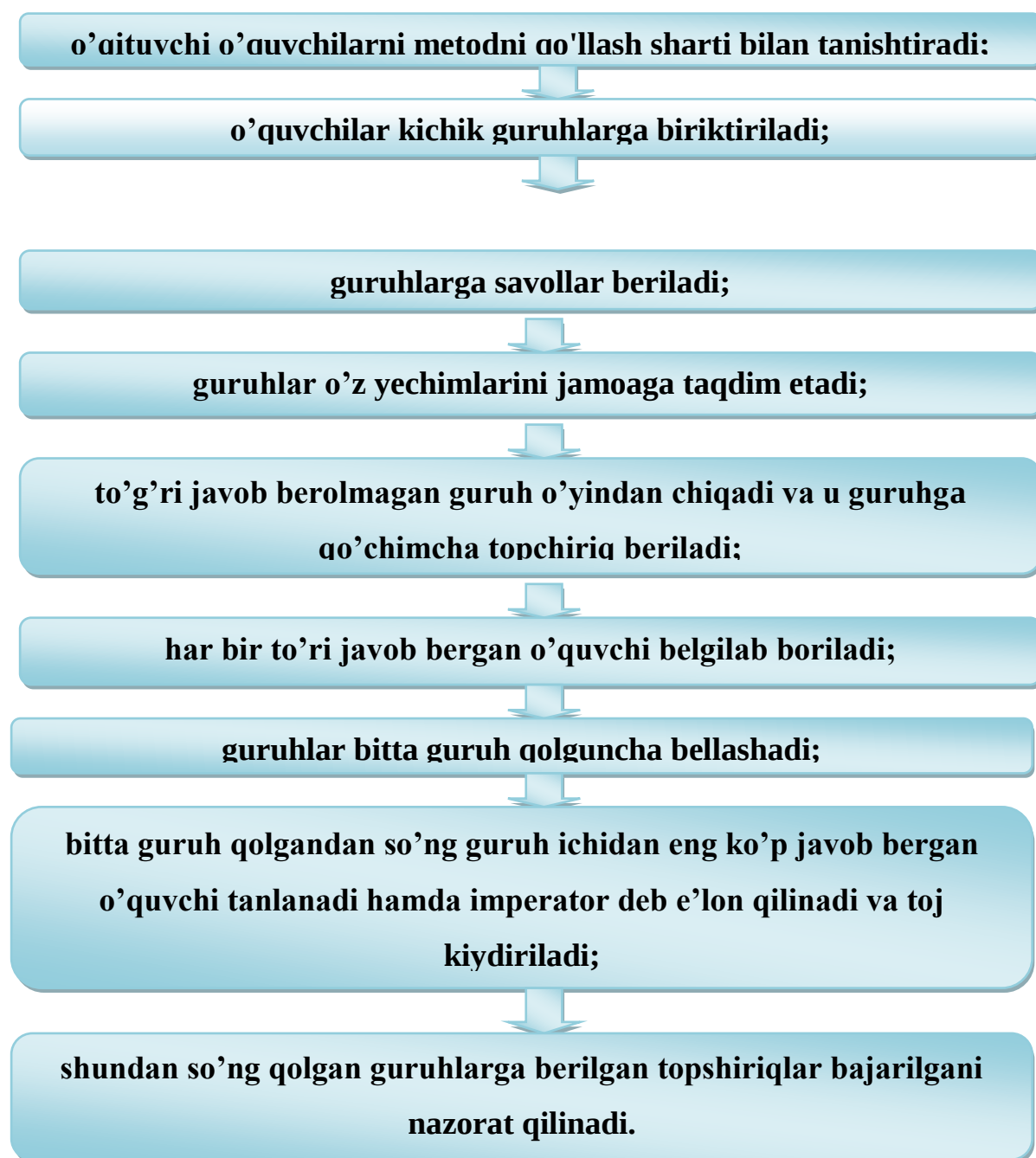
“Imperator” metodi

Metod o'quvchilarda kichik guruh asosida bir yo'la bir nechta masalani muhokama qilish qobiliyatini shakllantiradi. Uni qo'llashda guruhning har bir a'zosi taklif etilgan barcha masalalar yechimini topishga o'z hissasini qo'shish imkoniyatiga ega bo'ladi. Metod qo'llanilgan rnashg'ulot o'quvchilarni

o'rganilgan yoki o'rganilishi kerak bo'lgan mavzu bo'yicha yakka va kichik jamoa bo'lib fikrlash, o'zlashtirilgan bilimlarni yodga olish, to'plangan fikrlarni umumlashtirishga o'rgatadi.

Uni qo'llashda o'quvchilarda mantiqiy fikrlash, mavzu mohiyatini yorituvchi tayanch tushuncha, ma'lumotlarni muayyan tizimga keltirish, ularni tahlil qilish ko'nikmalari rivojlanadi.

Metoddan foydalanish quyidagicha amalga oshiriladi:



Amaliyot mashg'uloti

Fan: Marketing asoslari.

Dars mavzusi: Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

Dars maqsadi:

Talimiy: o'quvchilarga reklamaning jamiyat rivoji uchun o'rni, vazifasi, bozor munobasatlarini rivojlantirishdagi ijtimoiy holati haqida tushuncha hosil qilish;

Tarbiyaviy: o'quvchilarni mehnatni sevishtga, iqtisodiy bilim ko'nikmalarini shakllantirishga va uni rivojlantirishga o'rgatish;

Rivojlantiruvchi: o'quvchilarni og'zaki nutq madaniyatini o'stirish, erkin, mustaqil fikrlashga o'rgatish, reklama jarayonida milliy qadriyatlarimizni uyg'unlashtirishga erishish

Dars turi: Yangi bilimlar, ko'nikma hosil qilish.

Dars uslubi: 1) suhbat, 2) savol – javob, 3) “Aqliy hujum”, 4) “Imperator”.

Dars jihozi: darslik, testlar banki, sxematik tasvirlar, Marketing, o'quv qo'llanmasi, doska, bo'r, flamaster.

Dars rejasi:

1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati.
2. Xaridorlar va iste'molchilarga ta'sir etish uslublari.
3. Marketing kommunikatsiyasi kompleksida reklamadan foydalanish usullari.

I. Darsning borishi :

II. Tashkiliy qism :

- a) salomlashish.
- b) navbatchining hisobotini tinglash.
- v) o'quvchilar guruhlariga ajratilib, nomlari doskaga qayd etiladi.

III. Yangi mavzu yuzasidan guruhlar taqdimoti (har bir guruh uchun topshiriqlar bir hafta oldin o'quvchilarga beriladi. Har bir guruh mavzu yuzasidan qo'shimcha adabiyotlar va malumotlar asosida mavzuni bayon qilib himoya qilishi shart. Qo'shimcha malumotlar boshqa guruh tomonidan to'ldirilishi mumkin. Javoblar besh ballik asosda baholab boriladi).

1. Iqtisod guruhi :

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati rejasi yuzasidan ma'lumotlar keltiriladi.

2. Marketing guruhi:

Xaridorlar va iste'molchichilarga ta'sir etish uslublari rejasi yuzasidan ma'lumotlar keltiriladi.

3. Moliya guruhi:

Marketing kommunikatsiyasi kompleksida reklamadan foydalanish usullari rejasi yuzasidan ma'lumotlar keltiriladi.

IV. Yangi mavzuni mustahkamlash (Bunda “*Imperator*” uslublaridan foydalanish mumkin).

1) o'qituvchi o'quvchilarni metodni qo'llash sharti bilan tanishtiradi;

2) o'quvchilar kichik guruhlariga biriktiriladi;

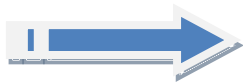
O'quvchilar 3 guruhga ajratiladi.

3) guruhlariga savollar beriladi (har bir guruh uchun faollashtiruvchi 3 tadan savol kiritiladi).



1- Iqtisod guruhi uchun savollar:

- 1) Reklamaning funksiyalarini qaysilar?
- 2) Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
- 3) Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?



2- Marketing guruhi uchun savollar:

- 1) Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
- 2) Marketing kommunikatsiyaning asosiy bosqichlarini aytib bering?
- 3) Reklamaning qanday turlarini bilasiz?



3- Moliya guruhi uchun savollar

- 1) Taklifga tasir etuvchi omillar nechta?
- 2) Reklama haqida tushuncha va uning sotishni rag'batlantirishdagi ahamiyati?
- 3) Marketing va reklama faoliyatini rejalashtirish qanday amalga oshirilad?

4) guruhlar o'z yechimlarini jamoaga taqdim etadi;

5) to'g'ri javob berolmagan guruh o'yindan chiqadi va u guruhga qo'chimcha topchiriq beriladi.

Topshiriq

Quyidagi fikrlardan qaysi biri reklamaning ijobiy yoki salbiy tomonlariga mansub?

1. Bozorni jalb qiladi.
2. Imkoniyatli xaridorlarga xarajatlarning pastligi.
3. Xaridorlar xususiyati va ehtiyojiga moslashuvining qiyinligi.
4. Barcha auditoriyaga yagona bayon beriladi.
5. Reklama obyektiga qiziqish uyg'otadi.
6. Mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni yuzaga keltiradi.
7. Reklamaga ketgan katta xarajatlar — tovar narxi yuqoriligining boisidir.

Guruh javoblarini belgilaydi va oxirida muhokama qilinadi

Shundan so'ng qolgan guruhlariga yana ikkitadan savol beriladi va savollar murakkablashtirib boriladi;

1- guruh uchun savollar:

- 1) Reklama qanday vazifalarni bajaradi?
- 2) Reklama tarqatish vositalari qaysilar?

2 - guruh uchun savollar:

- 1) Bozorni egallashda reklamaning o'ri qanday?
- 2) Reklamaning ilk ko'rinishlari?

- 6) har bir to'ri javob bergan o'quvchi belgilab boriladi;
- 7) guruhlar bitta guruh qolguncha bellashadi;
- 8) bitta guruh qolgandan so'ng guruh ichidan eng ko'p javob bergan o'quvchi tanlanadi hamda imperator deb e'lon qilinadi va toj kiydiriladi;
- 9) shundan so'ng qolgan guruhlariga berilgan topshiriqlar bajarilgani nazorat qilinadi.

V. O'quvchilar bilimini baholash.

Guruhni baholash jadvali.

Guruhlar	Javoblarning aniq, ravshanligi (1,0)	Axborotning ishonchliligi (0,5)	Guruh a'zosining faolligi (0,5)	Umumiy ballar	Baho
1					

2					
---	--	--	--	--	--

Guruh rahbarining chiqib tushuntirib berishi:

1,5 - 2 ball – a'lo 1,0 - 1,4 ball – yaxshi 0,5 - 0,9 ball - o'rta

VI. Uyga vazifa:  mavzu yuzasidan o'nta test tuzib kelish, yangi atamalarni yod olish.

Xulosa

Mamlakatimizda reklama faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilinib quyidagi **xulosalarga** kelindi:

1) Hozirgi kunda mamlakatimiz iqtisodiyotiga reklama allaqachon kirib kelishga ulgurgan bo'lib, o'zining badiiy-estetik jihatlari bilan kundalik turmushimizning ajralmas qismiga aylanib qolgan.

2) Reklama biror korxona mahsulot yoki xizmatning el orasida nom chiqarishini ta'minlash uchun tovarga, xizmatga odamlar diqqatini jalb etish, ularni keng ma'lum qilish, ular to'g'risidagi ma'lumotlarni tarqatish maqsadida olib boriladigan faoliyatdir. Mohirlik bilan tashkil etilgan reklama bozordagi xaridorlarning xohish-istagi va iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarib borishda yordam beradi.

3) Reklama muvaffaqiyat qozonishi uchun u to'g'ri, haqiqatga mos bo'lishi, reklama qilinayotgan tovarning haqiqatdan ega bo'lgan sifatlarini ko'rsatishi kerak. Noinsof reklama ma'lum muvaffaqiyat olib kelishi mumkin, lekin bu kelajakda tadbirkorning bozordan chiqib ketishini tezlashtiradi.

4) To'g'ri tashkil qilingan reklama axborot faoliyati bozor sharoitlarida nafaqat butun iqtisodiy tizimga balki tarmoq, korxona ayrim iste'molchiga ham ta'sir qiladi.

5) Bunda reklamaning ta'siri ham ijobiy, ham salbiy tomonlari mavjudligi tabiiy holdir. Masalan, mahsulotni sotilishini tezlashtiradi, yoki reklamaga qilinadigan xarajatlarni o'zini qoplamasligi mumkin.

6) "Buxoro brilliant silk" qo'shma korxonasi misolida oladigan bo'lsak korxona yaratib berilayotgan imkoniyatlardan samarali foydalanib, ishlab chiqarishni rivojlantirmoqda. "Buxoro brilliant silk" qo'shma korxonasi faoliyatining moliyaviy ko'rsatkichlarini tahlil qiladigan bo'lsak, korxonaning moliyaviy ko'rsatkichlari 2017 yilda 2016 yilga nisbatan ijobiy ko'rinishga ega bo'lgan.

7) Korxona reklama faoliyatini o'rganish natijasida shunga amin bo'ldimki, korxonada yuqorida keltirilgan reklama turlaridan faqat tashqi reklama, savdo

do'koni, ko'rgazmalar va bugungi kunda keng ommalashgan internet saytidan foydalaniladi. Xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etib korxona yana ko'plab shartnomalarni imzolamoqda. Korxona asosan ishlab chiqargan mahsulotning 98 foizini eksport qiladi. Korxona jahon bozorida o'z o'rnini topgan bo'lib reklama faoliyatidan juda ko'p foydalanmasa ham xaridorlar soni yuqori. Bugungi kunda juda ko'plab xaridorlarning o'zlari taklif bilan chiqishyapti mahsulot sotib olish uchun va shartnoma imzolash maqsadida. Shuning uchun ham korxona reklama sohasida ko'p mablag' sarflamaydi. Asosiy mablag' ishlab chiqarishni rivojlantirishga yo'naltirilgan. Korxonaning xalqaro ko'rgazmalardagi xarajatlari "O'zbekipaksanoat" assotsiatsiyasi tomonidan qoplanadi. Endigi vazifa esa zamonaviy axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalanib, uning samaradorligini yanada oshirish, ichki va tashqi bozorga tezroq chiqish vositasi sifatida to'g'ri foydalanishni yo'lga qo'yishdan iborat.

Bugungi kunda reklama faoliyatida hal qilinishi lozim bo'lgan bir qator **muammolar** mavjud. Ular quyidagilar:

1) Reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar sonining kamligi va ular haqida yetarlicha ma'lumot yoqligi.

2) Hozirda kunda ichki bozorda reklamalar ko'pincha tajribali mutaxassislarni va xodimlarni ishtirokisiz tashkil qilinayotganligi. (Masalan, reklama matnlarida imloviy xatolarning mavjudligi).

3) Reklama vositalaridan eng samaralisi internet reklama bo'lib hisoblanadi. Ammo ayrim sabablarga ko'ra, ya'ni, internet xizmati bu pullik xizmat va undan foydalanish texnik sabablarga ko'ra ishlash tezligi past darajada. Natijada ko'pchilik reklama beruvchilar mazkur reklama vositasidan foydalanmaydi.

4) "Buxoro Brilliant Silk" qo'shma korxonasining internet sayti asosan "tashqi reklama (вывеска)" vazifasini bajaradi. Unda korxonaning logotipi, ishlab chiqarish assortimenti, ishtirok etgan xalqaro ko'rgazmalar, mamlakatimizda korxonaga turdosh bo'lgan korxonalar, eksport xaritasi, hamkorlar, olingan sertifikat va diplomlar haqida ma'lumot berilgan.

5) Turdosh korxonalar kamligi (Termiz shahridagi 2ta-Ltd. “Surxon IPAH”, QK “Inter Silk Pro”, Qarshi shahrida 1ta-QK “Radiant Silk” Ltd) natijasida korxona reklama kompaniyasining asosiy maqsadi tashqi bozorga qaratilgan. Bunda eng asosiy vosita xalqaro miqyosidagi ko’rgazmalar (“Rim Fashion WEEK”, “Toshkent Fashion Week”, “Ko’kaldosh Buxoro Fashion”, “Xalqaro O’zbekiston Ipak va to’qimachilik yarmarkasi”).

Mazkur muommolarni bartaraf etish maqsadida quyidagi **tavsiyalarni** ishlab chiqdik:

✓ Mahsulotlar ishlab chiqarishning turlari ko’payib borayotgan vaziyatda iqtisodiyot shu jumladan, raqobat muhitini taraqqiy ettirish uchun reklamaga alohida e’tibor qaratish kerak;

✓ Reklama agentliklari faoliyatining davlat tomonidan rag’batlantirilishi.

✓ “Buxoro Brilliant Silk” qo’shma korxonasi tomonidan bosma reklama vositalaridan ko’proq foydalanishi yo’lga qo’yish, ya’ni, mehmonxonalarga reklama varaqalarini va kataloglarini taqdim etish orqali xorijlik sayyohlarni ko’proq jalb qilish.

✓ Korxonada o’zining reklama bo’yicha mutaxassis faoliyatini yo’lga qoyib, korxonaning ichki bozorida ham reklama tadqiqotlarini tashkil etish.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, xalqimizni sifatli va arzon mahsulotlar bilan ta’minlash hamda ishlab chiqarilgan mahsulotlar haqida doimiy ravishda xalqimizni xabardor qilish bugungi kunning talabi bo’lib qoldi. Shu boisdan ham reklama faoliyatini to’g’ri tashkil etishga katta e’tibor qaratish zarur.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1.Rasmiy hujjatlar.

Qonunlar

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" gi qonuni. T.: O'zbekiston, 1998 yil 25 dekabrda.
2. O'zbekiston Respublikasining "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to'grisida"gi G'G' "Xalq so'zi", 1997 yil 29 avgust.
3. O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'grisida"gi G'G' "Xalq so'zi", 2018 yil 22 yanvar.

Prezident Farmonlari va qarorlari

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017 yil 19-iyundagi kuni "Biznesning qonuniy manfaatlari davlat tomonidan muhofaza qilinishi va tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirish tizimini tubdan takomillashtirishga doir chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni.
5. «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi prezidentining farmoni (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modda)

Vazirlar Mahkamasining qarorlari

6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasi reklama qonuni realizatsiyasi bo'yicha chora tadbirlar to'g'risida"gi Vazirlar Mahkamasining 2000 yil 26-iyundagi haqidagi 243-sonli Qarori
7. O'zbekiston Respublikasi Davlat qo'mitasining demonopolizatsiya, raqobatbardoshlik va tadbirkorlik bo'yicha "Reklama joylashtirish holati"ni tasdiqlash haqidagi qarori 6-aprel 2001- yil № 1024.

Maxsus adabiyotlar

Prezident asarlari

8. Karimov I.A. Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo'lida xizmat qilish – eng oliy saodatdir. –T.: O'zbekiston, 2015, 304 b.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning mamlakatimizni 2014 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. // "Xalq so'zi", 2015 yil 17 yanvar, 1-bet.

10. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. T.: "O'zbekiston", 2017.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning oliy majlisga Murojaatnomasi 22-dekabr 2017-yil.
12. 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi. T.: "Ma'naviyat", 2017
13. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. T: O'zbekiston, 2017-yil.
14. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2016 yil yakunlari va 2017 yil iqtisodiy va ijtimoiy dasturi eng muhim yo'nalishlari va ustivor vazifalariga bag'ishlangan majlisdagi ma'ruzasi. Xalq so'zi 2017 yil 16 yanvar.

Kitoblar va turkum nashrlar

15. Азенберг М.Н. Менеджмент рекламы. -Москва: Книга, 1992.-80 с.
16. Ахмедов Ш. Рекламный конунг мосми ??? Инсон ва конун. 2001.-66б.
17. Арене У., Бове К. Современная реклама. – Тольятти, 1995. -170 с.
18. Беклешов Д. Реклама книг сегодня. - Москва: Книга, 1986.- 194с.
19. Беобае К.П. Современная реклама. -Москва., 2000.-12с.
20. Борисов Б.П. Технология рекламы: учебное пособие. - Москва. 1999.-24с
21. Борисова О.О. Библиотечно-библиографическая реклама: Учеб.практ. пособие. -Москва., 2002.-224 с.
22. Гальман М.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. -Москва: Гелла принт, 2002.-400с.
23. Дамидов В.Е. Реклама в торговле. -Москва: Экмос, 1980.- 48с.
24. Засыкин В.Т. Психология в рекламе. - Москва., 1992.-64с.
25. Каримова Г. Камилова Х. Реклама ва дизайн. Тошкент: Ўзбекистон НМИУ, 2012й. -264б.
26. Коктев Н. Стилистика рекламы: Учеб.пособие. -Москва., 1999.-24с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Литератураплюс, 1994.
28. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике: Учеб. Пособие. -Москва: ТК Вебли, 2002.-8с.
29. Л.Ю. Гермогенова. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М: РусПартнер Лтд, 1994.
30. М.Д.Валовая. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. –Москва: Нива XXI век, 1994.

- 31.Паукаров В.А. Рекламная коммуникация: Учеб.пособие/ Международный университет бизнеса и управления.-Москва.,2002.-344 с.
- 32.Раҳмонбердиев С. Таълим муассасида ахборот –коммуникацион технологиялардан фойдаланиш имкониятлари // Касб –ҳунар таълими .- 2007.-№1 .-б. 4-6.
33. Сторабинский Э.Е. Самоучитель по рекламе-5-изд.,пер.и доп.-Москва: ЗАО бизнес-школа, интел-синтез,1999.-501 с.
- 34.Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник.- Москва., 2001.- 300 с.
- 35.Уэллс У., Бернет Д., Мориорти С. Реклама: принципы и практика / пер.с англ. Под. ред. С.Г. Божук.-Москва: Питер, 2001.- 800 с.
- 36.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. –СПб.: Питер, 2006. –816с.
- 37.Багировой В.Л. Управление и экономика фармации. Медицина, 2004. 710 с.

Internet saytlari

- 38.www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси сайти
- 39.www.mail.uz – Ўзбекистон электрон ахборот портали.
- 40.www.statistics.uz - Ўзбекистон иқтисодий статистикасига оид сайт
- 41.www.kak.ru – реклама ва дизайн тўғрисидаги журнал.
- 42.www.buxstat.uz – Buxoro viloyati statistika qo'mitasi.
- 43.www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi qonunchilik bazasi.
- 44.www.bbsilk.com – Buxoro brilliant silk qo'hma korxonasi veb- sayti
- 45.www.ziyo.net - Ziyonet Axborot Ta'lim tarmog'i.