

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

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**“BANK ISHI” FAKULTETI**

**“TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT” KAFEDRASI**

Bitiruv malakaviy ishi  
himoyaga tavsiya etiladi  
“Bank ishi” fakulteti dekani  
i.f.n., dots. O.A.Ortiqov

Bitiruv malakaviy ishi  
himoyaga tavsiya etiladi  
“Tashqi iqtisodiy faoliyat” kafedrası  
mudiri  
i.f.n., dots. I.S.Xotamov

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2013 yil

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2013 yil

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

**Mavzu: Tovarlar dizayni va unda ranglar uyg‘unligini  
ta‘minlashning xususiyatlari (“Sharq” nashriyot-matbaa  
aksiyadorlik kompaniyasi misolida)**

**Bajardi:** “Bank ishi” fakultetining “Marketing  
(Tashqi iqtisodiy faoliyat)” ta‘lim yo‘nalishi,  
MV-51 guruhi, 4-kurs talabasi Solijonov  
O‘tkirbek Hamdam o‘g‘li \_\_\_\_\_

**Ilmiy rahbar:** “Tashqi iqtisodiy faoliyat”  
kafedrası, i.f.n. dots. G.Ostonaqulova

Bitiruv malakaviy ishi dastlabki himoyadan o‘tganligi 2013 yil \_\_\_\_ maydagi \_\_\_\_-sonli  
bayonnoma bilan rasmiylashtirilgan.

**TOSHKENT – 2013**

## MUNDARIJA

|                |                                                                                                                |           |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|                | KIRISH.....                                                                                                    | 2         |
| <b>I BOB</b>   | <b>Tovar dizayni va ranglar uygʻunligini taʼminlashning ilmiy-nazariy asoslari.....</b>                        | <b>5</b>  |
| 1.1.           | Tovar dizayni va uni yaratishning nazariy asoslari.....                                                        | 5         |
| 1.2.           | Dizaynda ranglarning ahamiyati.....                                                                            | 17        |
| 1.3.           | Tovarlar dizaynida ranglar uygʻunligini taʼminlashning asosiy jihatlari.....                                   | 28        |
|                | Birinchi bob boʻyicha qisqacha xulosalar.....                                                                  | 38        |
| <b>II BOB</b>  | <b>“Sharq” NMAKning marketing faoliyati va uni tahlili.....</b>                                                | <b>41</b> |
| 2.1.           | “Sharq” NMAKning moliyaviy-iqtisodiy koʻrsatkichlari tahlili.....                                              | 41        |
| 2.2.           | “Sharq” NMAKda ranglar sxemasini tanlash – ranglar uygʻunligini taʼminlashning asosiy omili.....               | 53        |
| 2.3.           | “Sharq” NMAKning marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish holati.....                                 | 63        |
|                | Ikkinchi bob boʻyicha qisqacha xulosalar.....                                                                  | 76        |
| <b>III BOB</b> | <b>“Sharq” NMAKda tovarlar dizayni va ranglar uygʻunligini taʼminlashning asosiy yoʻllari.....</b>             | <b>80</b> |
| 3.1.           | Tovarlar dizaynida ranglar uygʻunligini ranglar dizayni va tasviriy mazmun orqali taʼminlashning yoʻllari..... | 80        |
| 3.2.           | “Sharq” NMAKda tovar dizaynida tasviriy tarkibni takomillashtirish yoʻllari.....                               | 90        |
|                | Uchinchi bob boʻyicha qisqacha xulosalar.....                                                                  | 98        |
|                | Xulosa .....                                                                                                   | 101       |
|                | Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati.....                                                                        | 109       |
|                | Ilovalar.....                                                                                                  |           |

## Kirish

**Bitiruv malakaviy ishning dolzarbligi.** Mamlakatimiz bozori uchun raqobatbardosh tovar yaratish va uni diversifikasiya qilish rivojlanib borayotgan iqtisodiyotning talablaridan biri hisoblanadi. Tovar raqobatbardosh bo'lishi va u iste'molchilarni o'ziga jalb qilish kuchi katta bo'lishi uchun ushbu mahsulotni dizayni mukammal yaratilgan bo'lishi zarur.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasida "2013 yil va yaqin kelajakka mo'ljallangan dasturimizni amalga oshirishda iqtisodiyotimiz va uning etakchi tarmoqlarini modernizasiya qilish, texnik hamda texnologik yangilashni jadallashtirish va uning ko'lamini kengaytirish, ishlab chiqarishni diversifikasiya qilish markaziy o'rin tutishi darkor."<sup>1</sup> deb ta'kidladilar. Mazkur ma'ruzadagi belgilab berilgan muhim masalalardan kelib chiqib ushbu yo'nalishda olib borilayotgan ishlarni yanada rivojlantirish, xususan sifatli, eksportbop mahsulotlar ishlab chiqish va ularni diversifikasiya qilish hamda ushbu yo'nalishda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar faoliyatini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mana shunday sub'ektlarning samarali faoliyati bevosita ularning marketing faoliyati va uni rivojlanganligi bilan bog'liqdir. Xorijiy etakchi kompaniyalar tajribasidan ma'lumki, ularning faoliyatida marketingdan to'g'ri va samarali foydalanish sifatli, haridorgir va eksportbop tovar chiqaradigan korxonalarga kutilganidek samara beradi.

Shunday ekan, bugungi kunda har bir kompaniya ishlab chiqarayotgan tovarini iste'molchilar oson tushunishi va ularga tovarni ko'rinishi yoqishi va o'ziga jalb qilishi uchun uni dizaynini to'g'ri tanlashi va undagi ranglar uyg'unligini ta'minlash zarur. Ana shu nuqtai nazardan tanlangan mavzu hozirgi kunda dolzarb hisoblanadi.

---

<sup>1</sup> I.A.Karimov. 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilda mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2013 yil 19 yanvar.

**Mavzuning o'rganilganlik darajasi.** Hozirgi kunda kompaniya ishlab chiqarayotgan tovarlar dizaynini yaratish va ranglarni to'g'ri tanlashga katta ahamiyat bermoqda va bu sohada ayrim muammolar uchramoqda.

Rivojlangan mamlakatlarda dizayn yaxlit holatda bir yo'nalish, kasb hattoki san'at darajasiga ko'tarilgan bir vaqtda, mamlakatimizda ham bu sohaga katta e'tibor berilmoqda.

Xorijiy olimlar orasida bu muammolar bilan I.Itten, J.Godfrey, J. Berger, E. Devid, S.Eisenman<sup>2</sup> va boshqalar shug'ullanganlar. Hozirgi paytda MDH mamlakatlari iqtisodchi olimlaridan V.R.Aronov, V.I.Ivanovskaya, I. Keleynikov, V.Lesnyaka<sup>3</sup>ning asarlarida mazkur mavzuning ayrim qirralari yoritilgan.

Respublikamizda I.A.Axmedov, A.Sh.Bekmurodov, M.R.Boltabaev, J.J.Jalolov, Yo.K.Qorieva, I.S.Xotamov xususan G.I.Karimova, H.Kamilova<sup>4</sup> kabi iqtisodchi olimlar mamlakatimizdagi iste'molchilarni o'ziga xos didi, dunyoqarashi va hususiyatlarini hisobga olgan holda mazkur mavzu bo'yicha samarali ish olib borishmoqda. Ularning mazkur muammoga bag'ishlangan qator ilmiy ishlari va asarlari mavjud bo'lib, bu asarlarda tovar dizayni va unda ranglardan to'g'ri foydalanish tushunchasiga va uning asosiy yo'nalishlariga umumiy holda keng ta'rif berilgan.

**Bitiruv malakaviy ishning maqsadi va vazifalari.** Bitiruv malakaviy ishining maqsadi kompaniya ishlab chiqarayotgan tovarga to'g'ri dizayn tanlash va ranglar uyg'unligini ta'minlash bo'lib, unda quyidagi vazifalarni hal etish ko'zda tutilgan:

Ushbu maqsadni amalga oshirish uchun quyidagi vazifalar qo'yilgan va hal etilgan:

– tovar dizayni va uni yaratishning nazariy asoslarini o'rganish;

---

<sup>2</sup> Itten I. Iskustvo sveta.per.s ang./Uch. pos.-M.:Progress . 2011g. 201 s, Godfrey J. Bibliografika: 100 klassicheskix dizaynerskix knig per. S ang.Uch. Pros.-M.: Iskustvo, 2009. 209s., Berger J. 100 Habits of Successful Graphic Designers: Insider Secrets on Working Smart and Staying Creative. Collections.-L.: Rockport Publishers 2005 y. 191 p, Dəvid Ə. Logotip i firmenniy stil. Rukovodstvo dizaynera.per.s. ang.Uch.pos.-M.:Progress. 2011 g. 216 s., Eisenman S. Building Design Portfolios. Collections.-L.: RockPort, 2006 y. 192 p.

<sup>3</sup>Aronov V.R. Konsepsii sovremennogo dizayna., 2011 g., Ivanovskaya V.I.. Bukvenniy ornament i Iskustvo shrifta.-M.: V.Shevchuk. 2008 g. 224 s., Keleynikov I.. DIZAYN KNIGI: OT SLOV K DELU. –M.: RIP-xolding.2012.-304s., Lesnyaka V.. Graficheskii dizayn. Osnovi professii.-M.: IndeksMarket. 2011g. -416 s.

<sup>4</sup> Karimova G., Kamilova X.. Reklama va dizayn. – T.: O'zbekiston.2012. – 264 b.

- dizaynda ranglar ahamiyatini o‘rganish;
- tovar dizaynida ranglar uyg‘unligini to‘g‘ri ta’minlash yo‘llari;
- “Sharq” NMAKning tovarlar dizayni uchun ranglar sxemasini tanlashini o‘rganish;
- “Sharq” NMAKning moliyaviy-iqtisodiy holatini tahlil qilish;
- “Sharq” NMAKning marketing faoliyatini tahlil qilish;
- “Sharq” NMAKning tovar dizayni va ranglar uyg‘unligini ta’minlash bo‘yicha taklif va tavsiyalar berish.

**Bitiruv malakaviy ishining predmeti.** Kompaniya yaratayotgan tovarlari, dizayni va undagi ranglarni tanlash bilan bog‘liq muammolar ishning predmeti sifatida olingan.

**Bitiruv malakaviy ishning ob’ekti** sifatida “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi tanlangan.

**Bitiruv malakaviy ishning ilmiy yangiliklariga** quyidagilar kiradi:

- “Sharq” NMAKning tovar dizaynida o‘ziga xos jihatlari o‘rganildi;
- “Sharq” NMAKning ranglar sxemasini tanlash mexanizmi aniqlandi;
- “Sharq” NMAKning tovarlari dizayni va undagi ranglar o‘yg‘unligini ta’minlash bo‘yicha amaliy taklif va tavsiyalar tizimi ishlab chiqildi.

**Bitiruv malakaviy ishning amaliy ahamiyati.** Bitiruv malakaviy ishda yoritilgan barcha uslubiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadigan sub’ektlar o‘z tovar dizaynini yaratish va unda ranglardan to‘g‘ri foydalanish uchun xizmat qilishi mumkin.

**Bitiruv malakaviy ishning tarkibi.** Bitiruv malakaviy ishi kirish, 3 ta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat.

Xulosa qismida bitiruv malakaviy ishining asosiy natijalari va tavsiyalar ifodalangan.

## **I-bob. Tovar dizayni va ranglar uyg'unligini ta'minlashning ilmiy-nazariy asoslari**

### **1.1.Tovar dizayni va uni yaratish (ishlab chiqish)ning nazariy asoslari.**

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

Nemis olimi V.Gropius<sup>5</sup>ning nazariyasiga binoan dizayner, yangi maxsus til shakli – «vizual til» yaratadi, birinchi ko'rinishdayoq, betakrorlikni ifoda etadi. Bu yo'nalishda ranglar, yorug'lik va ko'lanka munosabati, mutanosiblik o'lcham va hajm belgilarga aylandi. Betakrorlikda dizayner va konstruktor estetik tayyorgarlikka ega bo'lgan muhandis-loyihashunos dizaynerlikda uyg'unlashadi. Shunday qilib sanoatda utilitar va estetik mustahkam uzviy bog'liqlikning boshlanishi yuzaga keladi.

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

---

<sup>5</sup> Valter Gropius. Granisi arxitekturi (seriya: Problemi materialno-xudojestvennoy kulturi). - pod red. V.I.Tasalova. — M.: Iskustvo, 1971. — 286 s.

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

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

Dizayn (inglizcha «design» - «loyiha», «chizma», «rasm» so'zidan) - narsalar muxitini estetik va funksional sifatlarini shakllantirishga qaratilgan loyixalash faoliyati turlaridan biridir. Dizayn faoliyati tarkibiga keng iste'mol buyumlari, mashina, dastgox, kiyim, ishlab chiqarish, jamoat va turarjoy binolarini jixozlash, mebel, shu jumladan tovar ham kiradi.

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

O'zbekistonda xam dizayn jadallik bilan rivojlanmoqda. Mamlakatimizning qator ta'lim muassasalarida inter'erlar va sanoat grafikasi, libos dizayni va dizayn faoliyatining boshqa turlari bo'yicha mutaxassislar tayyorlash yulga ko'yilgan.

Tovar dizayni jarayoni iste'molchining e'tiborini tortadigan va uni tovarga qiziqitira oladigan yangi vositalarni muttasil izlashdan iborat. Dizayn - ijodiy

jarayon, uning uslubi qarashlar yaxlitligi va ijodiy masalalar echimiga erkin yondashuvni ifoda etadi. Dizayn uslubi xaqida gapirilganda, u did, me'yor va yaxlitlik bilan ajralib turishini qayd etish lozim. yaxshi uslub tovar qilinayotgan tovar va mijozning kimligidan qat'i nazar, bir xil kayfiyat va bir mavzuni saqlab turadi.

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

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

Dizayner quyidagi savollarga aniq javob berishi kerak:

- Tovar ishlab chiqaruvchi xaridorlarni saqlab qolishni xohlaydimi yoki ularning davrasini kengaytirishnimi?

- U yaqin maqsadni ko'zlayaltimi yoki uzoqqa mo'ljallangan maqsadnimi?

- Uning mavzusi nima?

- Sabablari qanday?

- Tovar qaysi iste'molchilarga mo'ljallangan?

- Tanlangan iste'molchilarga kanday yondashgan ma'qul?

- Qaysi vositalardan foydalangan ma'qul?

- Foydalanilayotgan vositalarning ijobiy va salbiy tomonlari qanday?

- Chop etishning qaysi usulini tanlagan ma'qul?

- Badiiy bezak va shriftning xususiyatlari nimadan iborat?

- Tovarning byudjeti qancha?

- Tovar yilning qaysi vaqtida ishlab chiqariladi?

- U qaysi ishlarni o'zi bajaradi, qaysilariga chetdan mutaxassislarni taklif qilishi lozim buladi?



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

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

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

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

Tovar va dizaynda ijod bir qarashda biron umumiyliqi bo'lmagan narsalar orasida bog'liqlik topish salohiyati bilan belgilanadi. Dizaynerlar ijod jarayonini «aqliy hujum»dan boshlash ma'qul, deb hisoblaydilar. Bu usulga ko'ra, ijodiy xodimlar guruhi yig'ilib, tasavvur etish qiyin bo'lgan g'oyalarni o'rtaqa tashlab, bir-birlarining tasavvurini «qoldiradilar». Bir g'oya boshqasining paydo bo'lishiga turtki bo'ladi, mutlaqo kutilmagan tasavvurlarga erk beriladi. Bunday «aqliy hujum» ishtirokchilarining yagona maqsadi eng qiziqarli echimni topishdan iborat.

Dizayner boshqa firmalarining modellari, qayta ishlanmalari va dizaynini

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

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

1. Ekspressiv daraja – bunda, masalan, bolalar chizgan suratlardek, mahorat birinchi darajali ahamiyatga ega emas. Dizayner o'zining tasavvuriga erk berib, uni hech narsa chegaralamaydi.
2. Samarali daraja, bunda dizayner mahoratga fakt «yuksak realizm» doirasidagina erishadi.
3. Izlanish darajasi, bunda dizayner ixtirochi kabi eski g'oyalardan yangi echimlar uchun foydalanadi. Yangi goyalar hozircha yo'q, ya'ni faqat bor vositalardan foydalanishda namoyon buladi.
4. Novatorlik darajasi, bunda dizayner g'oyalar sohasida o'zini namoyon kiladi. U biron ijodiy maktab izdoshiga aylanadi.
5. Yangi daraja, bunda dizayner yangi tamoyillar asosida ishlaydi. Bunday dizayner yuksak maxoratga ega bulib, yangi ijodiy maktab asoschisi bo'lishi mumkin.

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

Tovar dizayni ustida ishlayotgan dizayner o'z ijodi qaysi darajaga taalluqligidan qat'i nazar, nazariy jixatdan to'rtta bosqichdan o'tadi:

Birinchisi, u mijozni, uning mahsulotini, axborot vositalarini,

iste'molchilarni, qo'yilgan vazifani mukammal tarzda bajarish uchun o'zini tayyorlash bilan bog'liq boshqa muammolarni o'rganib chiqadi. Bu bosqichni ma'rifat bosqichi deb xam ataydilar.

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

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

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

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

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

Dizayner o'z g'oyalarini ifoda etish uchun hamma vaqt eng yaxshi vositalarni izlashi kerak. Ko'pchilik mutaxassislarning fikriga ko'ra, san'atda yangilik va betakrorlikni topish juda mushkul. Har bir dizayner boshqalardan nimalarnidir o'zlashtiradi va bu jarayon zanjiri cheksiz davom etadi. Lekin xar bir ijodkor o'z ishiga qandaydir yangilik kiritadi va bu ijod deb ataladi. Yangilik eski poydevor asosida yuzaga chiqadi. Boshqacha bo'lishi xam mumkin emas.

Dizaynerning ijodiy faoliyatini quyidagilar rag'batlantiradi:

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

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

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

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

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

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

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

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

Dizayn - bu samarali fikrlash, g'oyaning amalga oshishi ifodasidir. Har qanday faoliyat sohasidagi dizayner, birinchi navbatda, dizayner emas. U, avvalo, tasodifga ko'ra dizayner ham bo'lgan ijodkor shaxsdir. Dizayner shunchaki biz xar kuni kiladigan ishni qiziqarliroq va murakkabroq tarzda bajaradi. Biz nimanidir muayyan tartibda rejalashtirganimizda yoki dasturxon

tuzaganimizda go'yoki dizayn bilan shug'ullanamiz. Dizaynerning ishi esa ancha murakkab, odatiy emas, uning izlanish yo'lida noma'lum so'qmoqlar ham mavjud.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dizayner tovarning yuqori va quyi qismlarining o'zaro bog'liqligini ham unutmashligi kerak. Tovarning barcha unsurlari mutanosib kompozisiya hosil qilishi lozim, bunda optik markaz - geometrik markazdan sal yuqoriroq va

chaproqdagi nuqta — tovar markazi bo'lishi lozim.

Yirik va qora unsurlar mayda va kulranglilarga qaraganda ko'proq «tosh bosadi». Shuningdek, oddiylardagiga qaraganda noodatiy shakldagi unsurlar xam, qora va ok rangdagilarga nisbatan rangli unsurlar ko'proq e'tiborni tortadi.

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

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

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

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

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

Mutanosib taqsimlashga tovarning rangi ham ta'sir qiladi. To'q va och ranglarning eng maqbul mutanosib taqsimlanishi quyidagichadir: o'rta kulrang ranglar —  $\frac{1}{2}$ , och kulrang ranglar —  $\frac{1}{4}$  va qora ranglar —  $\frac{1}{4}$ . Har kanday ranglar

birikmasida bironta rang ustun bo'lishi maqsadga muvofiq.

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

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

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

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

Tashqi chegaralar. Tovarining ichidagi chegaralar (ularni «qutilar» xam deyishadi) bir xil qalinlik, bir xil rang va jiloga ega bo'lsa, yaxlitlikni burttiradi. Iste'molchi o'xshashlikni ko'radi va fikran unsurlarni bir-biri bilan bog'laydi. Tovar o'lchami bo'ylab zukkolik bilan joylashtirilgan ok sath, chegaralar rolini bajaradi va u tovar yaxlitligini burttiradi. Agar dizayner oq sathni tovar



markazidagi unsurlar orasida mujassamlashtirsa, u tovar alohida bo'laklarga bo'linishini ifodalaydi va yaxlitlikni buzadi.

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

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

Ajratib ko'rsatilayotgan ob'ektning muhimligini tovar beruvchi iste'molchilarning fikrini, tovarning o'lchami va xokazolarni hisobga olish lozim.

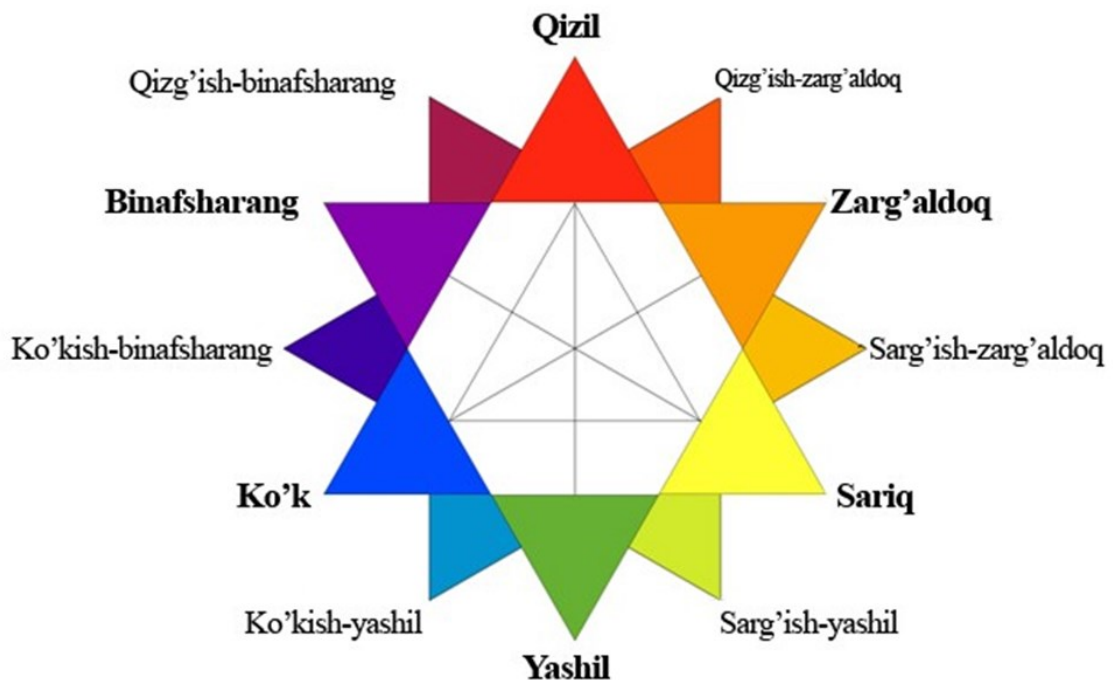
Unsurga urg'u berishga birinchi navbatda zidlik - ajratilayotgan ob'ekt bilan ikkinchi darajali ob'ekt o'rtasidagi karama-karshilik vositasida erishiladi. Urg'u berishga, shuningdek yo'nalish, o'lcham, shakl, sath, rang, tus va chiziqlarni keskin o'zgartirish yo'li bilan ham erishish mumkin.

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

## 1.2 Dizaynda ranglarning ahamiyati

Rang dizaynda o'ziga xos muhim xususiyatga ega. Biror narsa, odamda yomon taassurot uyg'otsa, boshqa bir insonga mutlaqo boshqacha ta'sir etadi. Ba'zan bu kishining nimani afzal ko'rishiga bog'liq bo'lsa, boshqa tomondan u madaniy hayot tarziga bog'liq.

Rang nazariyasining o'zi bir ilm. Ranglarni turli xil odamlarga, yakka tartibda va jamoaviy tarzda, qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganish shunday narsaki, bunga ko'ra odamlar ish faoliyatlarini barpo etishadi. Va bu yerda judayam ko'p narsa bor. Oddiygina aniq rang va rangning o'zgarishini o'zgartirish ham mutlaqo boshqacha kayfiyat uyg'otadi. Madaniy xilma-hillik shuni anglatadiki, bir mamlakatda xursandchilik va baxtiyorlik, boshqa birida tushkunlik bo'lishi mumkin.



### 1.2.1-rasm. Ranglar xilma-xilligi

Iliq ranglar - qizil, zarg'aldoq va sariq ranglarni o'z ichiga oladi va shu uchala rangning xilma-hilligidan iborat. Bular olov, kuz yaproqlari, quyoshning chiqishi va botishi va umumanquvvat beruvchi, jo'shqinlik va ijobiy ranglardir.

Qizil va sariq ikkisi muhim ranglar, zarg'aldoq o'rtada yo'qolib ketadi. Bu shuni anglatadiki iliq ranglar to'laqonli ilqlikni ifodalaydi va iliq rangni sovuq rangga aralashtirish orqali hosil qilinmaydi. Dizaynda baxtiyorlik, jo'shqinlik, quvnoqlik va quvvatni ifodalashda iliq ranglar ishlatiladi.



### **1.2.2-rasm.Qizil rang**

Qizil juda issiq rang. U olov, zo'ravonlik va urushqoqlik bilan bog'liq(1.2.2-rasm). Shuningdek u sevgi va jo'shqinlik bilan bog'liq. Qadimda u ham shayton ham muhabbat ma'budi bilan bog'langan. Qizil rang shuningdek odamlarda jismoniy ta'sirni, qon bosimi ko'tarilishi, nafas olish tezlashishiga ham ta'sir qilishi mumkin. Bundan tashqari qizil rang insonni metabolism jarayoniga erishishini ham ko'rsatadi.

Qizil jahl bilan bog'liq bo'la oladi, lekin bu muhimlikka asoslanadi. Shuningdek qizil xavf-xatarni ifodalaydi(to'xtash chiroqlari va belgilar qizil va ko'plab ogohlantiruvchi belgilar ham qizildir). G'arb dunyosidan tashqarida qizil boshqacha munosabatlarni ifodalaydi. Masalan, Xitoyda qizil rang gullab-yashnash va baxtiyorlik rangidir. Shuningdek, u omad chaqiruvchi rang sifatida bilingan. Boshqa sharqiy madaniyatlarda kelinlar to'y liboslari qizil rangda kiyilgan. Biroq Janubiy Afrikada qizil aza rangi hisoblanadi. Afrikada ko'pchilikka ma'lum bo'lgan qizil kompaniya(RED) OITSdan ogohlik rangidir.

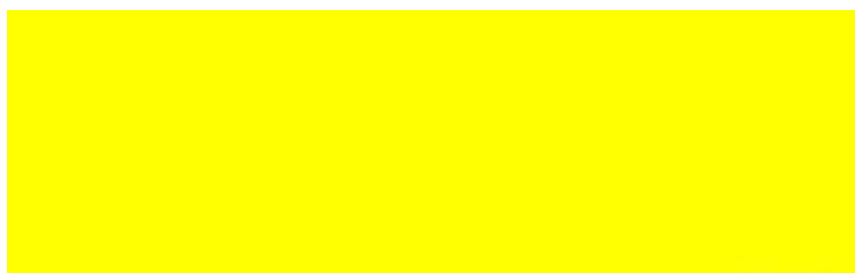
Dizaynda qizil kuchli aksent rang bo'lishi mumkin. Aksar dizaynlarda asosan o'zining tabiiy shaklida o'ta kuchli ta'sir uchun ishlatiladi. Dizaynda quvvat va jo'shqinlikni gavdalantirish xohlanganda qizil ishlatiladi. Yorqinroq ko'rinishlarda ko'proq energetik va to'qroq soyalari kuchli va hashamatli bo'lishiga qaramay, qizil rang juda o'zgaruvchan bo'ladi.



### **1.2.3-rasm. Zarg'aldoq rang**

Zarg'aldoq - juda yorqin va energiyaga boy rang hisoblanadi (1.2.3-rasm). Bu rangning sokin shakli yer va kuz fasli bilan bog'liq. Chunki uning fasllar almashinuvi bilan bog'liqligi sababi, zarg'aldoq umumiy o'zgarish va hatti-harakatni ifodalaydi.

Chunki zarg'aldoq apelsin(burtuqol)ning o'zidir, bu sog'liq va tiriklik bilan bog'liq. Dizaynda zarg'aldoqqizil rangchalik ortiqcha quvvat ishlatmasdan diqqatni tortadi. U ba'zida do'stona va taklifkor rang hisoblanadi.



### **1.2.4-rasm. Sariq rang**

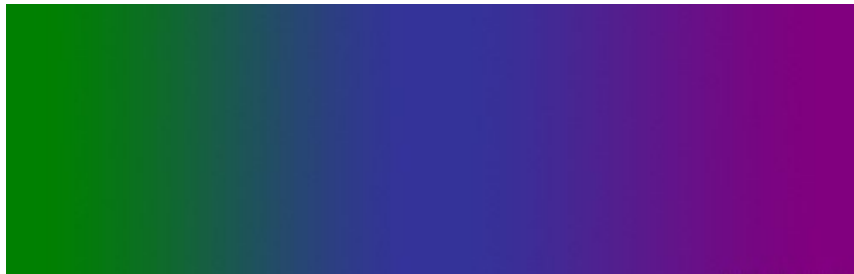
Sariq ba'zida iliq ranglardan eng yorqin va eng quvvatga boy rang hisoblanadi (1.2.4-rasm). U baxtiyorlik va quyosh porlashi bilan bog'liq. Shuningdek sariq rang qo'rqqoqlik va yolg'onchilik rangi ham hisoblanadi (hatto sariq rang odamni qo'rqqoq deb chaqirishadi).

Sariq rang yana umid bilan bog'liq, ba'zi bir mamlakatlarda oilalar tomonidan sariq lentalar namoyish etilganda, urushda muhabbatiga sodiq qolganligi ko'rinadi. qizil rangchalik bo'lmasa ham sariq rang xavf bilan bog'liq. Ba'zi mamlakatlarda sariq rang turlicha ajralmas ma'noga ega. Masalan Misrda sariq rang aza uchun ishlatiladi. Yaponiyada sariq rang dovyuraklikni, Hindistonda esa savdogarlarni ifodalaydi.

Yorqin sariq baxtiyorlik va quvnoqlikni baham ko'radi. Muloyim sariq ranglar ko'pincha chaqaloqlar va yosh bolalar(ham qiz, ham o'g'il uchun)ga

ishlatiladi(ko'k va pushtidan ko'ra ko'proq). Och sariq yorqin sariqqa nisbattan ko'proq tinchlantiruvchi, baxtiyorlikning sokin hissini beradi.

To'q sariq va tiilarang sariq ba'zida ko'hna ko'rinadi va qaerda muqimlik tuyg'usi istalganda o'sha erda ishlatiladi.



#### **1.2.5-rasm. Salqin ranglar**

Salqin ranglar - yashil, ko'k va qirmizirangni o'z ichiga oladi va ular ba'zan iliq ranglarga nisbatan mo'tadil hisoblanadi (1.2.5-rasm). Ular tun,suv, tabiat ranglari hisoblanadi, shuningdek ular odatda sokinlik, tinchlantiruvchi va ma'lum ma'noda uyatchanlikni ifodalaydi.

Ko'k rang salqin ranglar orasida asosiy rang hisoblanadi, qolgan ranglar esa ko'k rang va iliq ranglar aralashuvidan hosil bo'ladi.

Yashil ba'zi sariq rang xossalarni o'z ichiga oladi, qirmizirang esa qizil rangdagi ba'zi xossalarni o'z ichiga oladi. Agar dizaynda sokinlik hissi va yuksak mahoratlikni ifodalash kerak bo'lsa, salqin ranglardan foydalash lozim.



#### **1.2.6-rasm. Yashil rang**

Yashil rang juda idrokli hisoblanadi (1.2.6-rasm). U yangi boshlanish va o'sishni aks ettiradi. U yangilanish va mo'ljilikni ham bildiradi. Muqobil ravishda yashil hasad yoki rashk va tajriba etishmasligini ham ifodalay oladi.

Yashil rangda ko'k rangda bo'lgani kabi sokinlik xususiyati bor, lekin u sariq rangdagi ba'zi quvvatni o'z ichiga oladi. Dizaynda yashil rang, mutanosiblashtirish va uyg'unlik hosil qilish effektini bera oladi va juda

barqarordir. U boylik, barqarorlik, yangilanish va tabiatga bog‘liq dizaynlar uchun mosdir. Zaytun rangi ko‘proq tabiat dunyosini ifodalaganidek, yorqinroq yashil quvvat va jo‘shqinlik beruvchi rangdir. To‘q yashil ranglar eng barqarorlik va mo‘l-ko‘llik ramzi hisoblanadi.



#### **1.2.7-rasm. Ko‘k rang**

Ko‘k rang bazida ingliz tilidagi g‘amginlik bilan bog‘lanadi (1.2.7-rasm). Shuningdek, ko‘k ulkan sokinlik va mas‘uliyat timsoli hisoblanadi. Och ko‘k poklovchi va do‘stlik ramzi ham bo‘la oladi. To‘q ko‘k ranglar kuchliroq va ishonchliroq hisoblanadi. Ko‘k rang yana tinchlik bilan bog‘liq va ko‘plab madaniyat, urf-odatlarda (masalan, Bibi Maryam asosan ko‘k libos kiygan) ruhiyat va diniylik g‘oyalari bilan bog‘liq.

Ko‘k rang keng ta’sirli mazmunga ega va bu rangning aniq shakli va darajasiga bog‘liq. Dizaynda, tanlagan ko‘k rangning aniq shakli dizaynning qanday fahmlanganiga ulkan ta’sir ko‘rsatadi. Och ko‘k ranglar ba’zida tinchantiruvchi va orombaxshlik beradi. Yorqin ko‘kranglar quvvat beruvchi va poklovchi bo‘lib xizmat qiladi. To‘q ko‘k ranglar ishonchlilik va kuchlilik muhim bo‘lganda dizaynlar uchun a’lo darajada mos keladi.



#### **1.2.8-rasm. Qirmizirang**

Qirmizirang uzoq qirollik bilan bog‘langan (1.2.8-rasm). U qizil va ko‘kning qorishmasidan hosil bo‘lgan va ikkisini ham ba’zi xossalarini oladi. U ijodkorlik va tasavvur bilan ham bog‘liq. Tailandda qirmizirang beva ayollar

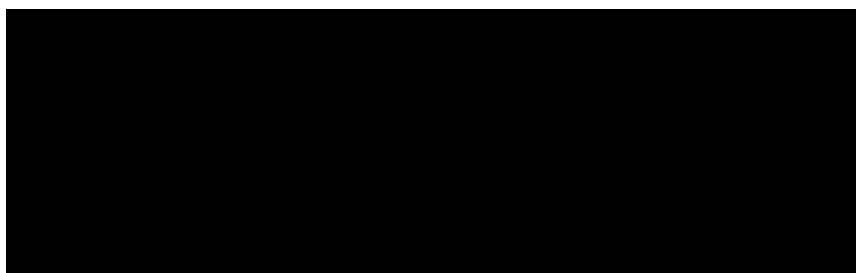
uchun motam rangidir. To‘q qirmiziranglar an’anaviy tarzda boylik va shohonalikka bog‘liq, och qirmizirang ko‘proq ishqiy munosabatni ifodalaydi.

Dizaynda to‘q qirmizirang boylik va hashamatni ifodalaydi. Och qirmizirang muloyimroq va bahor hamda muhabbat bilan bog‘liq.



### **1.2.9-rasm. Betaraf(neytral) ranglar**

Betaraf (neytral) ranglar - dizaynda, ko‘pincha orqa fonga xizmat qiladi (1.2.9-rasm). Ular asosan yorqin ranglar bilan aralashadi. Lekin ular dizaynlarda yolg‘iz o‘zlari ham ishlatishlari mumkin va bu juda nozik joylashishni ta’minlaydi. Betaraf ranglar ma’nolari va taassurotlari ko‘pincha ularni qurshab turgan atrofdagi iliq va sovuq ranglar ta’sirida bo‘ladi.



### **1.2.10-rasm. Qora rang**

Qora betaraf ranglar ichida eng kuchlisi (1.2.10-rasm). Ijobiy tomondan qaraganda umuman quvvat, oliylik va jiddiylik bilan bog‘liq. Salbiy tomondan, yovuzlik, o‘lim va sehr bilan bog‘liq. Ko‘plab g‘arbiy mamlakatlarda qora rang an’anaviy motam rangi hisoblanadi. Ba’zi madaniyatlarda u qo‘zg‘olon ruhiyati bilan bog‘liq va Halloween va ilohiy bayramlar bilan bog‘lanadi.

Asosan qora rang xushbichim dizaynlar bilan birgalikda yoqimsiz dizaynlarda ham ishlatiladi. U qadimiy yoki zamonaviy, an’anaviy yoki noan’anaviy bo‘lishi mumkin, u qaysi rang bilan birikib kelishiga bog‘liq. Dizaynda qora rang tipografiya va boshqa amaliy qismlarda ko‘proq ishlatiladi,

bunga sabab uning mo‘tadilligidir. qora rang dizaynda noziklik tuyg‘usini va ilohiylikni osonlikcha ongimizga singdiradi.



#### **1.2.11-rasm. Oq rang**

Oq rang kamalak rangini qora rangdan kelganda eng oxirida turadi, lekin qora rang singari boshqa ranglar bilan juda yaxshi kirishadi (1.2.11-rasm). Oq rang asosan ozodalik, soflik va ezgulik bilan bog‘liq. G‘arbda kelinlar to‘y kechasi oppoq libos kiyishadi. Shuningdek u sog‘liqni saqlash idoralari jumladan, shifokorlar, hamshiralar va tishshifokorlari singari, kasb egalari bilan bog‘liq. Oq rang yaxshilik bilan bog‘lanadi va farishtalar oq rangda ifodalanadi.

Dizaynda oq rang umumiy ma’noda orqa fonda boshqa ranglarni kattaroq ko‘rsatish uchun ishlatiladi. U ozodalik va soddalikni ifodalashga yordam beradi va minimalist dizaynlarda juda mashhur. Oq rang dizaynlarda qish yoki yozni ifodalashda, atrofdagi ranglar va rasmlarga bog‘liq holda, ishlatilishi mumkin.



#### **1.2.12-rasm. Kulrang**

Kulrang betaraf rang hisoblanib, umumiy kamalak rangning salqin ranglar qismi oxirida joylashadi (1.2.12-rasm). U ba‘zan kayfiyat va siqilish rangi hisoblanadi. Och kulrang ba‘zi dizaynlarda oq o‘rnida ishlatiladi va to‘q kulrang qora rang o‘rnida ishlatiladi. Kulrang umumiy ma’noda an’anaviylik va rasmiylik lekin zamonaviy bo‘lishi ham mumkin. Ba‘zan u motam rangi



sanaladi. Ko‘pincha rasmiylik va mohirlik asos qilib olinganda, hamkorlik dizaynlarida ishlatiladi. U juda nozik rang hisoblanadi. Dizaynda kulrang fonlar tipografiyadagidek juda mashhur.



#### **1.2.13-rasm. Jigarrang**

Jigarrang yer, yog‘och va toshlar rangidir (1.2.13-rasm). Bu mutlaq tabiat rangi va iliq betaraf rang. Jigarrang ishonchlilik, o‘zgarmaslik va erga xoslik bilan bog‘liq. U zerikish bilan ham bog‘liq. Dizaynda jigarrang asosan fon rangi sifatida ishlatiladi. U shuningdek, yog‘och tekstura va ba’zida toshli teksuralarga ishlatiladi. U dizaynga ilqlik va tetiklik tuyg‘usini ifodalashga yordam beradi. Bazida uning to‘q shakllari orqa fon yoki tipografiya uchun qora rang o‘rnida ishlatiladi.



#### **1.2.14-rasm. Och jigarrang**

Och jigarrang ma’lum ma’noda kamalak ranglari orasida yagona hisoblanadi va u atrofdagi ranlarga qarab salqin yoki ilqlik xossasini olishi mumkin (1.2.14-rasm). Unda jigarrang ilqligi va oq rang salqinligi mavjud. U ko‘p misollarda mo‘tadillikni ifoda etadi va odatda orqa fon uchun ishlatiladi. Shuningdek u, diyonat belgisi ham hisoblanadi.

Och jigarrang dizaynda asosan orqa fon uchun ishlatiladi, va u odatda orqa fonda qog‘oz teksurasi ko‘rinishida keladi. Och jigarrang atrofidagi ranglar xususiyatini o‘ziga oladi, yani bu shuni bildiradiki unda o‘zining kichik effekti

mavjud bo‘lib, boshqa ranglar bilan birga ishlatilganda dizaynning so‘nggi ko‘rinishiga bir oz ta’sir ko‘rsatadi.



### **1.2.15-rasm. Qaymoqrang**

Qaymoqrang nozik rang bo‘lib, u iliq jigarrang va asosan oq rangning qo‘shilishidan hosil bo‘ladi (1.2.15-rasm). Ular odatda sokinlik va tarixiy tuyg‘usini beradi. Sadaf rang sokinrang hisoblanadi, garchi u biroz iliq bo‘lsa ham oq rangning sofligi bilan birikib keladi.

Dizaynda sadaf tovarimizga ulug‘vorlik va sokinlik berib turadi. U yer rangidagi ranglar, jumladan pushti-sariq yoki jigarrang, bilan birikib kelganda yerga o‘xshash sifat xususiyatini ko‘rsatadi. U shuningdek to‘q ranglarga, oq rangni ishlatmasdan, yorqinlik berish uchun ham ishlatiladi.

Sadaf boshqa och ranglar va qimmatbaho toshlar rangi bilan birikib umumiy sayt ko‘rinishiga ulug‘vorlik bag‘ishlab turibdi.

Aniq rang rang atamasining eng asosi hisoblanadi va asosan ob’ekt rangini anglatadi.

Biz ko‘k, yashil yoki qizil deganimizda aniq rang haqida gaplashgan bo‘lamiz, Ya’ni ular aniq rang hisoblanadi. Dizaynda ishlatiladigan aniq ranglar o‘ta muhim ma’lumotni tushunarli tarzda etkazishga yordam beradi.

Xrom rangning sofligiga dalolat qiladi, ya’ni xrom – rangning sofligidir. Sof rang xrom bilan birga kelganda, qora oq va kulrang bo‘lmaydi. Oq, qora yoki kulrang ranglarini qo‘shish, uning xromasini pasaytiradi. Bu rangning o‘zgarishiga o‘xshash lekin aynan bir xil emas. Xroma oq rangga taqqoslanganda rangning yorqinligi anglanadi. Dizaynda juda bir xil xromali sof ranglardan foydalanishdan qochish kerak. Uning o‘rniga aynan bir xil yoki bir-

biridan bir pog'ona naridagi sof ranglarni ishlatish maqsadga muvofiq. Rangning o'zgarishi aniq yorug'lik ta'siridagi holatlarda sof rangni qanday ko'rinishini ifodalaydi. Rangning o'zgarishi haqida o'ylaganimizda, o'z navbatida kuchsizga qarshi kuchli yoki rangsizlanishga qarshi sof aniq ranglar tushuniladi.

Dizaynda ranglar bir xil rang o'zgarish darajalari bilan birga butun bir yaxlit ko'rinishli dizaynlar hosil qilish uchun ishlatiladi. Xroma bilan bo'lsa, ranglar bir-biriga o'xshash lekin aynan bir xil bo'lmagan rangning o'zgarishlari sayt mehmonlariga o'ta kuchli ta'sir etadi.

Ranglar o'xshash o'zgartirilgan rang o'zgarish darajalari bilan qorishib kelganda, yumshoq dizayn hosil qiladi, qaysiki suv-rang effekti bilan ko'zga ko'rinadigan qilib ishlatilganda.

Rangning miqdorini yorug'lik deb atash ham mumkin. Bu rangning qay darajada och yoki to'q bo'lishiga dalolat qiladi. Och ranglar katta miqdorga (yorug'likka) ega. Misol uchun, zarg'aldoq to'q ko'k rang yoki to'q qirmizirangga nisbatan yuqori miqdorga ega. Qora rang eng past miqdorga, oq rang esa eng ko'p miqdorga ega.

Dizayn uchun rang miqdorini belgilayotganda har xil miqdorli sevimli ranglarni, asosan xromasi yuqori bo'lganlarni tanlash kerak. Yuqori kontrastli miqdordagi ranglar umumiy ma'noda ko'proq estetik zavq beruvchi dizaynlar natijasini beradi.

Tonlar - kulrangga aniq rang qo'shilganda hosil bo'ladi. Tonlar odatda sof aniq rangga qaraganda zerikarliroq yoki yumshoqroq ko'rinish beradi. Tonlar ba'zida dizaynda ishlatish uchun osonroq bo'ladi. Ular ko'proq miqdordagi kularang bilan birga qat'iylik va mukammallik hissini bera oladi. Aniq rangga bog'liq holda ular dizaynga nafis yoki chiroyli ko'rinish bera oladi.

Biz kulrang deb hisoblashimiz mumkin bo'lgan ba'zi ranglar boshqa ranglarning tonidir. Bu holatda orqa fon ko'k tonda ko'plab kulrang qo'shilganda bilinadi. Soya aniq rangga qora rang qo'shilganda, Ya'ni uni to'qartirganda hosil bo'ladi. Bu so'z ba'zan tus va tonni ta'riflash uchun xato

ishlatiladi, lekin soya qora rangni qo'shish orqali miqdorlarni to'qartirish uchun xizmat qiladi.

Dizaynda juda to'q soyalar ba'zida qora o'rnida ishlatiladi va u neytral sifatida xizmat qiladi. Soyalarni tuslar bilan aralashtirish tim qora va og'ir ko'rinishdan qochish uchun eng yaxshisi hisoblanadi.

Tus aniq rangga oq rangni qo'shganimizda shakllanadi va uni oqartiradi. Juda och tuslar ba'zida nimranglar deb ham ataladi, lekin har qanday sof aniq rang oq bilan birga qo'shilganda tus hosil bo'ladi. Tuslar ba'zan ayollarga xos yoki och dizaynlar uchun ishlatiladi. Nimrang tuslar dizaynni asosan ayollarga xos noziklik berish uchun ishlatiladi.

Ranglarni eslab qolishni yaxshilash uchun quyidagi tushunchalarga qisqacha ro'yxati keltirilgan:

- qizil: ishq-muhabbat, sevgi, g'azab;
- zarg'aldoq: quvvat, baxtiyorlik, jo'shqinlik;
- sariq : baxtiyorlik, umid, aldov;
- yashil: yangi boshlanishlik, mo'l-ko'lhilik, tabiat;
- ko'k: sokinlik, mas'uliyat, ma'yuslik;
- pushti: ijodkorlik, shohonalik, boylik;
- qora: sehr, ulug'vorlik, yovuzlik;
- kulrang: o'zgaruvchan kayfiyatlilik, tarixiylik, rasmiylik;
- oq: soflik, ozodalik, ezgulik;
- jigarrang: tabiat, sog'lomlik, bog'lanish;
- och yoki sarg'ish jigarrang: tarixiylik, dindorlik, sustlik;
- qaymoqrang yoki sadafrang: sokinlik, ulug'vorlik, soflik.

### **1.3. Tovarlar dizaynida ranglar uyg'unligini ta'minlashning asosiy jihatlari**

Tovarlar dizaynida ranglar uyg'unligini ta'minlashda tasvirning o'rni beqiyos. Tasvir uchun maqbul joy topish juda oson. Bunda inson tomonidan axborotni qabul qilish qonunlaridan kelib chiqish kifoya. Tasvir miyaning o'ng yarimshari tomonidan idrok etiladi, shuning uchun tasvirni tovar ko'rinishining chap qismida joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Matn esa miyaning chap yarimshari tomonidan idrok etiladi, shuning uchun unga tovarning o'ng qismidan joy ajratish lozim.

Tasvirda rangning roliga etarlicha baho bermaslik xato bo'lar edi. Turli ranglar odamda muayyan tuyg'ularni uyg'otishga qodir. Jamiyat taraqqiyotining uzoq davri davomida inson o'zini o'rab turgan muhitga nihoyatda bog'liq bo'lgan va ranglar uning uchun muayyan muhit ramziga aylangan.

Kunning yorug' payti - jo'shqin faoliyat davri ranglari: oq, sariq, ko'k, yashildir.

Qorong'i tun - kunduzgi ishlar tugallangan, hordik; chiqarish va ayni paytda, ehtimolda tutilgan xavf payti ranglari: qora, to'q yashildir.

Kun va tun chegarasida esa kulrang, noaniq ranglar ustuvorlik qiladi.

Rang bilan atrof - muhit o'rtasidagi aloqadorlik insonning ong osti darajasida mustahkamlanib qolgan. Shu sababli, odam qanday tasavvurda ekanligidan qat'i nazar, rangga xissiy e'tibor karatadi. Shuning uchun reklamada rangdan foydalanish juda samaralidir. Rang tovarda qator vazifalarni bajara oladi:

- iste'molchilar e'tiborini jalb etadi;
- tovarning mohiyatini anglashga ko'maklashadi;
- tovarni yodda saklab qolishga xizmat qiladi;
- tovarga ijobiy munosabatni shakllantiradi;
- tovar tasviri kompozitsiyasini uyg'unlashtiradi.

Tovarni rangli yozuv qora-oq tasvirdagi yozuvga nisbatan e'tiborni ko'proq tortadi. Bunda foydalanilgan ranglarning soni muhim rol o'ynaydi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar asosida quyidagi xulosalar chiqarilgan:

- bitta ko‘shimcha rangni (masalan, yashilga qo‘shimcha qora rangni) ishlatish tovarga e‘tiborni jalb qilish unchalik ta‘sir ko‘rsatmaydi;

- ikkita qo‘shimcha rangdan foydalanish tovar jozibadorligini jiddiy ravishda oshiradi;

- to‘la rangli bosma mahsuloti qora-oq tasvirli yozuvga qaraganda odamlarning e‘tiborini 50-80% ko‘proq jalb etadi. Bunda to‘rtta rangdan foydalanilgan yozuvlar qora-oq tasvirdagilarga qaraganda xarid talabini 40-50%ga oshiradi.

Rang tovar mohiyatini anglashga samarali ko‘maklashadi. Bir tomondan, rangni ishlatish taqdim etilayotgan buyumlarni idrok etish tezligini oshiradi. Ikkinchi tarafdin, ularning sifatini namoyish etish ortadi (masalan, qora-oq tasvir meva etilganligi darajasini yashiradi, rangli tasvir esa buni aniq ifoda etibgina qolmasdan, uning mazaliligiga ham urg‘u beradi).

Rangning bunday xususiyatlari hisobga olingan holda, tovarning o‘zi qora-oq rangda bo‘lganda xam qo‘llaniladi. Masalan, oq un pirovard mahsulot - turli pishiriqlar ko‘rinishida rangli tasvirda ifoda etiladi.

Rangdan foydalanish tovarni eslab qolishni yaxshilashga xizmat kiladi. Masalan, amalga oshirilgan tadqiqotlar maqsadli davraning qora-oq tasvirdagi tovarni - 40%, ikki ranglilikni - 45%, ranglar to‘liq ishlatilganligini - 70% xotirada saklab qolganligini ko‘rsatgan.

Shunga tegishli ravishda tanish darajasixam ortadi. Iste‘molchilar to‘rtta rang ishlatilgan holda reklama qilinadigan tovarlarni yaxshi taniydilar.

Ranglarni ko‘llash tovarga munosabatni shakllantirish imkonini ham beradi. Ranglarning bir turi yoqimli taassurot qoldiradi. Boshqalari iste‘molchining hissiyotini uyg‘otadi. Uchinchilari tovarning yoki uni ishlab chiqarayotgan kompaniyaning nufuziga urg‘u beradi.

Rang yordamida tovarning muayyan unsurlarini xususan, tovar, undan foydalanuvchilar va xokazolarni ajratib ko‘rsatish, ya‘ni iste‘molchilar e‘tiborini ularga qaratish osonroqdir.

Ranglarning inson hissiyotiga turlicha ta‘sir qilishi yaxshi ma‘lum.

Masalan, ko'pchilik uchun qizg'ish rang - qon, olov, issiqlik mardlik, kuch, iroda, jadallik ramzidir. Qizil rang jo'shqin xissiy tuyg'u uyg'otadi, shuning uchun qizil rang tovarida eng mashhurlardan hisoblanadi. Shu bilan birga u, bir tarafdin, odam miyasini yaxshi ishlashini rag'batlantirsa, ikkinchi tarafdin, ularni asabiylashtirishi, qon bosimini oshirishi, xatto jahlini chiqarishi mumkin. Shu sababli, undan oqilona foydalanish talab etiladi.

Odatda ranglar turlicha tasavvur kilinadi. Masalan:

- jigarrang - etuklik, issikqlik, qulaylik, er, mardlik, barqarorlik ramzidir;

- sariq rang - ochiqlik, beg'uborlik, xushchaqachaqlik, kuch-quvvatga intilish rangi. U quyosh va yoz faslining ramzi va kelajakka umidvorlikni oshiradi. Tushkun kayfiyatdan chiqishda yordam beradi. Sariq oltin rangi bo'lgani uchun u davlat, boylik, shon shuhrat belgisi hamdir. U miya va ko'zga ravshanlik bag'ishlaydi, fikrni mujassamlashtirishga yordam beradi. U qizil rang kabi ehtiyotlik bilan ishlatishni talab etadi;

- ko'k rang - salomatlik va yangilik timsolidir. U o'zida ochiqlik va chuqurlikni ifoda etadi. Ruhshunos olimlar, bu rangni inson asablariga tinchlantirish xususiyatiga egaligini isbotlashgan. U yana turg'unlik, havoyilik, hayotdan ajralib qolishni ham ifodalaydi. Boshqa tomondan esa tartib-intizom belgisi hamdir. U odamning qon bosimini kamaytiradi, tinchlantiradi, xotirjam qilishga ko'maklashadi. Ayni paytda, uni haddan tashqari ishlatish bexollik va bir xillik hissiyotini tug'dirishi mumkin;

- yashil rang- tiriklik, o'sish va umid ramzi. U mo'l-ko'lhilik, to'kinlik, rivojlanishni ham bildiradi. Boshqa tomonda esa xissiz, qishdek sovuq, kasallik, g'o'rlikni ham ifodalaydi. U yorqin jilolarda aks etadi. Bu rang Islom dinida ilohiy rang hisoblanadi;

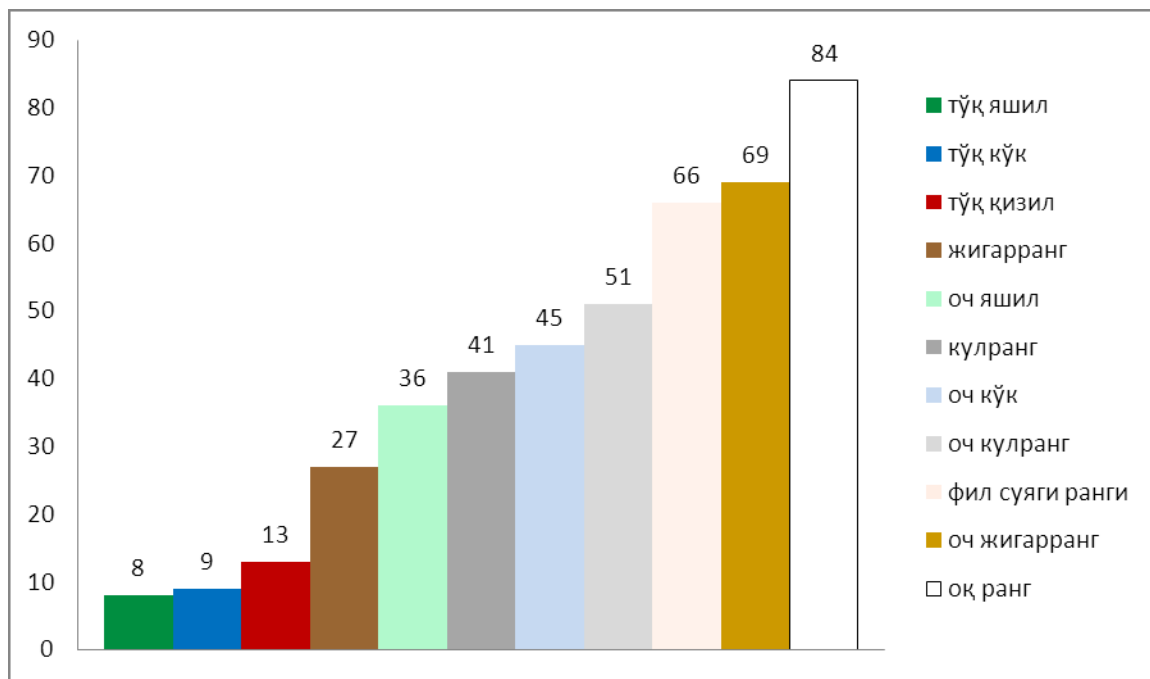
- kulrang - bosiqlik, vazminlik timsolidir. U na oq, va na qora. O'rtadagi neytral chegara hamdir. Kimki bu rangga moyil bo'lsa, demak, u hamma narsadan o'zini chetga olishini, chegara bo'lishini xohlaydi. U sirlarni yashiruvchi rang va bunday insonlar hech kim ular haqida bilishni istamaydigan bo'lishadi. U ko'p miqdorda ishlatilsa xam odamni asabiylashtirmaydi;

- qora rang - bu nafislik, zodagonlik, murakkablik timsolidir. Bu rangdagi kiyim kiyishni yoqtiruvchilar hamma narsaga qarshi va o‘jar bo‘lishadi. Bu rangning ijobiy tomonlari ham yo‘q emas. Bu rangdagi kiyimlar juda salobatli va hashamdor ko‘rinadi va Shunday rangdagi mashinalar ham tantanavor, obro‘-e’tibor, jiddiylik belgisini ham bildiradi. Odamlarning ma’lum bir masalaga diqqat-e’tiborini jalb kilishlariga ko‘maklashadi;

- oq rang – pokizalik, tozalik, musaffolik, donishmandlik, iffat, haqiqat va ezgulik timsoli hisoblanadi. U odamlarga asabiy holatdan chiqishga yordam beradi. Yana bir jihati, bu rang motom, o‘lim, qo‘rqoqlik belgisi ham hisoblanadi.

Umuman olganda, yorqin ranglar qora rangga nisbatan e’tiborni ko‘proq tortishini hisobga olish zarur. Shu bilan bir qatorda, «zaharli» yorqin rang tashvish uyg‘otishi mumkin.

Ranglardan foydalanishda ularning aniqligi kata ahamiyatga ega. Bu ranglarni aks ettirishga bog‘liqdir. Mazkur ko‘rsatkich qanchalik yuqori bo‘lsa, tasvirni ko‘rish aniqligi shunchalik kamdir. Jumladan, turli ranglarda bu ko‘rsatkich quyidagichadir (1.3.1-rasm):



**1.3.1-rasm. Ranglarning aniqlik darajasi (foizda)<sup>6</sup>**

<sup>6</sup> Karimova G., Kamilova X.. Reklama va dizayn. – T.: O‘zbekiston. 2012. – 264 b



Yodda saqlab qolish kuchi bo'yicha ranglarni quyidagi tartibda joylashtirish mumkin:

1. Sariq.
2. Qizil.
3. Siyoxrang.
4. Yashil.
5. Och ko'k.

Ranglardan ular tomonidan uyg'otiladigan harorat hissidan kelib chiqqan holda xam qo'llash mumkin. Masalan, qizil rang rag'bat beradigan, faol xarakatga chorlaydigan bo'lsa, sariq va apelsin rangi «iliq» hisoblanadi, yashil rang tinchlantirish, ko'k rang esa «sovuqlik» xususiyatiga ega va h-k.

«Iliq» va «sovuq» ranglarni bir tovarda bir xil tarzda ishlatib bo'lmaydi. «Harorat hissi»ga muvofik ulardan biri ustuvor bo'lishi lozim. Bunda «iliq» rang tasavvur hosil qilish jihatidan oldinga intilsa, ular bilan yonma-yon bo'lgan «sovuq» ranglar «ichkari»ga suriladi. Bundan foydalangan holda, taklif qilinayotgan buyumni «iliq» rangda oldinga surib ko'rsatish imkoniyati mavjud.

Turli ranglar hajm nuqtai nazaridan xam turlicha taassurot tug'diradi. Masalan, bir o'lchamli kvadratlardan bittasi oq, ikkinchisi qora rangga bo'yalsa, ular bizga turlicha tuyuladi. Qizil, sariq va oq rang buyumlarni yirikroq yashil va ko'k ranglar esa kichikroq qilib ko'rsatadi.

Ranglarning jozibadorligi muayyan darajada ular uchun tanlangan shaklga ham bog'liq bo'ladi. Jumladan, yuqoriga cho'zilgan uchburchak sathi yashil rangga bo'yalsa, ko'zga yorokinrok tashlanadi. Boshqa barcha ranglar uchun doira shaklini tanlagan maqsadga muvofiq. Vertikal ellipsga qizil va siyoxrang to'g'ri keladi, uning gorizontal ko'rinishi uchun esa ko'k va yashil ranglarni tanlagan ma'qul.

Ranglarning jozibadorligi ularning miqdori, bir-biriga uyg'unligi bilan bog'liqdir. Umuman olganda, bitta tovarda ko'plab ranglarni ishlatish durust emas. Ularning soni yorqin tasavvur etish uchun zarur bo'lganidan ortiq bo'lmasligi lozim. Aks holda, ranglarning haddan tashqari ko'pligi e'tiborni

o'ziga qaratadi, ayrim xollarda esa iste'molchilarning hafsalasini pir qilishi mumkin.

Rangni qabul qilish har bir insonning o'ziga xos tabiatiga, shu jumladan, uning millatiga xam bog'liqdir. Shu sababli, har bir mamlakatning eng yoqimli rangi bo'ladi. Masalan, O'zbekiston uchun bu ko'k rang bo'lsa, Bolgariyaga — to'q yashil va jigarrang, Gollandiya uchun - ko'k va yashil, Iroq uchun - och qizil, kulrang va yashil, Irlandiya uchun - ko'k, Xitoy uchun - qizil, Meksika uchun - oq, ko'k va h.k. Umuman olganda, tovarlarda rangni tanlashda quyidagi omillarga e'tibor berilishi maksadga . muvofiqdir:

- yaratilayotgan obrazga;
- tovar obektining xususiyatiga;
- yozuvda ishlatilayotgan boshqa ranglarga xamda qo'shni yozuvlardagi ranglarga mos kelishi;
- shakllar va chiziqlarga mos kelishi.

Dizayn - iste'molchi talablari nuqtai nazaridan mahsulotni tashqi ko'rinishi va ishlashini belgilab beruvchi ko'rsatkichlar majmuasidir.

Buyumga nafaqat iste'mol mahsulotlariga mos keluvchi, balki keyinchalik shu buyumga qaraganda ko'zlarini yayratadigan tashqi shaklni berish g'oyasi unchalik yangi emas.

Tosh davri predmetlariyoq nafaqat iste'mol xususiyatlariga ega bo'lib kolmay, balki kishilarning estetik ehtiyojlariga javob berganlar.

Kishilik tarixining turli davrlarida tayerlangan buyumlarni sof texnik sifatlari va tashqi ko'rinishlari o'rtasida vujudga keladigan nisbatlarga qarash qiziqarli. Ayniqsa bu XV-XVIII asrlar qurollarida yaqqol namoyon bo'ladi. Avval qilichlar va yarog'-aslahalar faqat vazifaviy xarakterga ega bo'lib, vazifaviy shaklda edilar.

Yangi buyumni sanoat dizayniga konstruksiyasini moslash va ishlab chiqarishning barcha tomonlari bevosita ta'sirga ega va aksincha, sanoat dizayni sanoat buyumiga, uning yaratilishi va sof texnik faoliyat yuritishiga ta'sir ko'rsatadi. Buyum staylingini ishlab chiqishda bu buyumdan foydalanish, uning

xavfsizligi, qulayligi va foydaliligi kabi tomonlari katta rol o'ynaydi.

Sanoat dizayni zaminida yangi buyumni rivojlanishining qisqacha sanab o'tilgan bu ayrim tomonlariyoq, ular marketingning ko'pgina nuqtai nazarlari bilan o'zaro judayam yakindan bog'langanligidan darak beradi. Sanoat dizayni o'z ichiga kishi va buyum o'rtasida mavjud bo'lgan barcha o'zaro aloqalar va o'zaro bog'liqliklarni oladi. Bu o'zaro aloqalarni tahlil qilish uchun mutaxassislar kishining ruhiy va fiziologik tadqiqotlari ma'lumotlaridan foydalanadilar. Ularning maqsadi shaklni uning mazmuniga eng mos bo'lishi kafolatini ta'minlashdir.

Buyumni yaratishda, albatta, buyum shakli uning vazifasiga bog'liqligiga va iste'molchi talabi hamma vaqt buyum shaklini belgilashiga rioya qilish kerak.

Umuman iste'molchi da'volari hamma vaqt ham ishlab chiqarishdan ustun turadi, degan qoidaga amal qilish kerak. Texnik buyumlarga kelganda uning tashqi ko'rinishi kasbning yuqori darajasi va texnikasiga mos kelishi kerakligi tavsiya etilishini ta'kidlash kerak.

Sanoat dizayni uchun rangni tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu yerda, albatta, ruhiy holatlar muhim rol uynaydi. Rangni tanlashda ularning hislatlari, turlari, ochiqqligi va yaltirashini nazardan kochirmaslik kerak.

Ma'lumki, G'arbda ko'pgina firmalar o'z buyumlari uchun aniq ranglarni tanlab oladilar. Masalan, G'arbiy Germaniyaning «Nivel» firmasida parvoz tovarlari uchun ko'k-oq birikmadagi ranglar tanlangan.

Firma ranglari o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish do'konlari peshtaxtalarida ushbu tovarning o'xshashligini farqlaydi. Yangi tovar ishlab chiqarishda, o'sha seriya doirasida ular iste'molchiga ularga tezroq ko'nikishiga imkon beradi. Rang nafaqat tovarni iloji boricha tez sotilishiga yordam berishi, balki belgilangan texnik vazifalarni bajarishga xamqaratilgan.

Barcha elektr asboblari ko'p sonli simlar o'z nomlariga muvofiq turli xil ranglar bilan belgilab qo'yilgan yoki avtomashinalarda uzok yorug'lik xar doim ko'k chiroq bilan, yaqin - yashil va barcha xavf-xatar xaqida xabar beruvchi boshqa chiroqlar qizil bilan belgilangan. Barcha ranglar ko'rish-sezish

qobiliyatlari har xil hisoblanadi (1.3.1-jadval).

1.3.1-jadval.

### Rang dizaynning tarkibiy qismi sifatida

| Rang       | Ko‘rinish-sezish qobiliyatining alomatlari |                       |                                                         |                 |
|------------|--------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------|-----------------|
|            | masofa                                     | harorat               | ruhiy kayfiyat                                          | gigienik ta’sir |
| Ko‘k       | uzoq                                       | sovuq                 | xotirjam                                                | toza            |
| Yashil     | uzoq                                       | neytral,<br>judasovuq | juda xotirjam                                           | yangi           |
| Qizil      | yaqin                                      | issiq                 | asablantiradi-gan,<br>tashvishli                        | yangi           |
| To‘q sariq | juda yaqin                                 | juda issiq            | juda yaqin                                              | yangi           |
| Sarik      | yaqin                                      | juda issiq            | juda yaqin                                              | iflos           |
| Jigar rang | juda yaqin                                 | neytral               | juda yaqin                                              | iflos           |
| Binafsha   | juda yaqin                                 | sovuq                 | agressiv-<br>tashvishli.<br>chalkashtirib<br>tashlovchi | iflos           |

Sanoat dizayni sohasida markali nomlar va ularning bosma harflari alohida rol o‘ynaydi. Aniq ravshanki, bosma harfning shakli va konfiguratsiyasi buyumga mos bo‘lishi kerak. Sement solingan qoplarni markalash uchun gotik harflardan foydalanishni samaraliligi gumon. Harflar ko‘rinishi o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tizimi bo‘lgan univermag va universamlarda sotiladigan tovarlar va mahsulotlar uchun muhim ahamiyatga ega. Xuddi shu holda yozuv juda aniq, imkoni boricha qisqa bo‘lishi kerak.

G‘arbda sanoat dizaynining gurrillab rivojlanishi bilan 1957 yilda sanoat dizayni bo‘yicha jamiyatning xalqaro kengashi ICSID tashkil qilindi. Kengash jahonning barcha mamlakatlarida sanoat dizaynini rivojlantirishni va barcha dizaynerlarga ularning malakalarini oshirishda yordam berishni o‘z oldiga

maqsad qilib qo'ydi. Bu tashkilot YUNESKO doirasida xarakat qiladi.

Predmetni qabul qilishida faktura katta ahamiyatga egadir. Bunda ranglardan foydalanish asosiy omildir. Asosiy vosita – bu ranglar jilosidir. Ranglarni sifatli tavsifi bo'yicha uchta rang ishlatiladi, bu ranglar jilosini, to'yimlilik va ochligi. Ranglarni o'zaro bog'liqligini baholash uchun mutaxassis mahorat va bilimga ega bo'lishi kerak.

Rangning yana bir ko'rsatkichi bu uning tozaligidir. Spektr rangi toza ranglardan, eng tozasi esa sariq-ko'k, qizil-yashil ranglar juftligi. Engil sanoat mutaxassislari sanoatda V.M.Shugaev tuzgan ranglar aylanasiidan foydalanadilar<sup>7</sup>. Bunda aytib o'tilgan rang juftliklaridan tashqari yana asosiy 12 xil rang ishlatiladi, ular o'zaro munosabatiga ko'ra ishlatiladi. Ranglar jilosini, to'yimlilik va ochligini bilgan mutaxassis, ranglarni osonlikcha o'zgartirishi mumkin. Har bir rang to'q yoki och bo'lishi mumkin, shuning uchun uning to'yimlilik tavsifi ahamiyatga olinadi. Masalan, ko'k rangni suvga miqdorini inobatga olgan holda siyoh tomchilari qo'shib borilsa - och ko'k rangdan to'q ko'k rang hosil qilish mumkin. Ranglar to'yimlilik xromatik va axromatik ranglar tafovut daraja tavsifini beradi. Axromatik ranglarga oq, qora, kulrang ranglar kiradi, bu ranglar to'yimlilikka ega emas. To'yimligiga ega bo'lgan ranglarga yumshoq, kulrangga moyil bo'lgan, yorqin ranglar kiradi. Shunday qilib ikkita rang bir xil nomga ega bo'lishi va shu bilan birga to'yimligi bo'yicha farqlanishi mumkin. Axromatik ranglar (kulrang) to'yinganligi bo'lmasligi sababi faqat yorqinligidan farqlanadi. Yorqinligini qora va oq pigmentlar ko'pligiga bog'laydilar. Har xil bo'yalgan predmetlar yorqinligini axromatik ob'ektlarni o'zaro solishtirish yo'li bilan aniqlanadi. To'yimlik va yorqinlik o'zaro bog'liqdir. To'yimlikni oshirilishi yorqinlikni kamaytirishga olib keladi. Diqqat bilan qaragan malakali dizayner ranglar bo'yicha 150 ranglar jilosini, to'yimligi bo'yicha 25, yorqinlik bo'yicha esa 64 ta rangni ajrata oladi. Eng to'yimli ranglar-bu spektr ranglardir, bunga qizil, sariq, yashil, moviy, ko'k, siyohrang ranglar kiradi, kam to'yingan ranglarga sariq-yashil, ko'k-siyohrang,

<sup>7</sup> Evlaxova I. Shugaev // Kratkaya literaturnaya ensiklopediya. — M.: Sov. ensikl., 1962—1978. — T. 9: Abbaszade — Yaxutl. — 1978. — Stb. 796.

sariq-apelsin ranglar kiradi. Mahsulotlarda ishlatiladigan ranglar sidiq'a yoki rang-barang bo'lishi mumkin. Mahsulotda ranglar kontrast yoki nyuans bog'lanishi mumkin. Nyuans - ko'p usulli nozik ranglar jilosi va u chegarasizdir. Nyuans to'ldiruvchiga ega bo'lmagan shakl ta'sirchan bo'lishiga qaramay, qo'pol ko'rinishga ega bo'ladi. Kontrast ranglar uyg'unligini ikki turga ajratish mumkin: juftlik va uchtalik. Juftlikda ranglarni har xil ko'rinishdagi juftliklari mos keladi, masalan, qizil-moviy, qizil va yashil, sariq va siyohrang, ko'k va sariq va hokazolar. Dam olish burchagida qizil - yashil, ko'zga tashlanadigan kontrast uyg'unlik ranglar ko'zni quvontiradi. Uchtalik esa, ranglar aylanasi bo'lgan ikkita rang va unga qo'shilgan yordamchi rangdan hosil bo'ladi, masalan, sariq-qizil va ko'k, sariq-yashil va siyohrang va hokazo. Quyoshga taqqoslanishi bo'yicha qizil, sariq va apelsin ranglar iliq ranglar deb yuritiladi, muzga taqqoslash bo'yicha ko'k ranglar sovuq ranglar deb yuritiladi. O'rmon, dengiz va osmon ranglari tinchlantiruvchi ranglar, qizil ranglar esa, hayajonlantiruvchi ranglardir. Ranglar majmuasi tasavvuri orqali mahsulot geometrik shakllar o'lchamini, masofasini o'zgartirish mumkin. Biz har kuni kundalik maishiy buyumlar qurshovidamiz, shuning uchun buyumlar dunyosida ranglar uyg'unligini to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga egadir.

Taniqli rus nevropatolog olimi V.Bexterevni ta'kidlashicha, tibbiyot kelajagi faqat dori-darmonda emas, balki naturoterapiyada, Ya'ni rang to'liqlari orqali davolashda deb biladi<sup>8</sup>. Ma'lum bo'lishicha devori moviy osmon rangida bo'lgan kayuta yo'lovchilari dengiz kasalligiga duchor bo'lmas ekanlar, devor rangi sariq rangda bo'lgan kayutadagi yo'lovchilar dengiz kasalligiga duchor bo'lishgan. Rang shuningdek nafas olish, yurak, tomir urishi faoliyati ritmiga ham ta'sir ko'rsatadi. Ishlab chiqarish bino devorlarining rangi moviy va och jigarrang ranglarga bo'yalganda mehnat qilish, ishlab chiqarish unumdorligi oshishi isbotlangan. Shunday qilib, malakali dizayner muvaffaqiyatli tanlagan rang jilosi mahsulotni xaridorgirligini oshirishni ta'minlaydi.

---

<sup>8</sup> Bexterev V.M.. Rossiyskie psixanalitiki . — M.: Akademicheskiy Proekt, 2009 g. — 280 s.

## **Birinchi bob bo'yicha qisqacha xulosa**

Mahsulot talabgorligini oshirish uchun hozirgi zamon talabi bo'yicha o'zlashtirilishi «dizayn» deb ataladi. Hozirgi vaqtda bu eng dolzarb mavzulardan biri bo'lib kelmokda. Dizayn bu mahsulotlarni badiiy texnik bezak berish, “sanoat asari” nazariyasidir. Bu nazariya XX asrning 1929 yildagi sanoat tangligi natijasida yuzaga keldi.

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

Dizaynning asosiy maqsadi iste'molchining ehtiyoj va talabini qondiradigan mahsulot yaratish va uni iste'molchiga etkazib berishdan iborat. Dizayn ilmiy-texnikaviy va estetik faoliyatni o'z ichiga qamrab oladi, shuning uchun dizayner-dizaynerlar materiallarni xususiyatini, imkoniyatini, ishlab chiqarish texnologiyasini va iste'molchi talablarini mukammal bilishi kerak.

Dizaynerlar majburiyatiga faqatgina turli xildagi mahsulotlarni yaratish yoki talabga javob bermagan eskirgan mahsulotlarni yangilash, balki asosiy mahsulotlar qatoridan o'rin oladigan yangi mahsulotlar turlarini ishlab chiqarish ham kiradi.

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

Tovar dizayni jarayoni iste'molchining e'tiborini tortadigan va uni tovarga qiziqitira oladigan yangi vositalarni muttasil izlashdan iborat. Dizayn - ijodiy jarayon, uning uslubi qarashlar yaxlitligi va ijodiy masalalar echimiga erkin yondashuvni ifoda etadi. Dizayn uslubi xaqida gapirilganda, u did, me'yor va yaxlitlik bilan ajralib turishini qayd etish lozim.

Dizayner shakl va mazmunga oid qarorlar qabul qiladi. Bunda dizaynerga, odatda, u bilan xamkorlikda ishlaydigan matnchi yordam beradi. Shakl

tanlashda dizayner mutlaqo mustaqildir. Utovar uchun surat kerakmi yoki yo‘q, bu surat chiziladimi yoki foto shaklida bo‘ladimi, matn kerakmi yoki sarlavhaning o‘zi bilan kifoyalanish mumkinmi - bularning barchasini o‘zi xal kiladi.

Tovarda sarlavha qisqa bo‘lishi kerak, lekin bu majburiy emas. Unda hamma vaqt ega va kesim bo‘ladi. Tovar sarlavhasida zarb o‘lchamdan muhimdir. Agar sarlavha bir qatordan ko‘proq joyni egallasa, u tabiiy tinishlar bilan bo‘linadi.

Rang dizaynda o‘ziga xos muhim xususiyatga ega. Biror narsa, odamda yomon taassurot uyg‘otsa, boshqa bir insonga mutlaqo boshqacha ta’sir etadi. Ba’zan bu kishining nimani afzal ko‘rishiga bog‘liq bo‘lsa, boshqa tomondan u madaniy hayot tarziga bog‘liq.

Iliq ranglar - qizil, zarg‘aldoq va sariq ranglarni o‘z ichiga oladi va Shu uchala rangning xilma-xilligidan iborat. Bular olov, kuz yaproqlari, quyoshning chiqishi va botishi va umumanquvvat beruvchi, jo‘shqinlik va ijobiy ranglardir.

Salqin ranglar - yashil, ko‘k va qirmizirangni o‘z ichiga oladi va ular ba’zan iliq ranglarga nisbatan mo‘tadil hisoblanadi. Ular tun, suv, tabiat ranglari hisoblanadi, shuningdek ular odatda sokinlik, tinchlantiruvchi va ma’lum ma’noda uyatchanlikni ifodalaydi.

Betaraf (neytral) ranglar - dizaynda, ko‘pincha orqa fonga xizmat qiladi. Ular asosan yorqin ranglar bilan aralashadi. Lekin ular dizaynlarda yolg‘iz o‘zlari ham ishlatishlari mumkin va bu juda nozik joylashishni ta’minlaydi. Betaraf ranglar ma’nolari va taassurotlari ko‘pincha ularni qurshab turgan atrofdagi iliq va sovuq ranglar ta’sirida bo‘ladi.

Dizaynda ranglar bir xil rang o‘zgarish darajalari bilan birga butun bir yaxlit ko‘rinishli dizaynlar hosil qilish uchun ishlatiladi. Xroma bilan bo‘lsa, ranglar bir-biriga o‘xshash lekin aynan bir xil bo‘lmagan rangning o‘zgarishlari sayt mehmonlariga o‘ta kuchli ta’sir etadi.

Ranglar o‘xshash o‘zgartirilgan rang o‘zgarish darajalari bilan qorishib kelganda, yumshoq dizayn hosil qiladi.



Rang tovar mohiyatini anglashga samarali ko‘maklashadi. Bir tomondan, rangni ishlatish taqdim etilayotgan buyumlarni idrok etish tezligini oshiradi. Ikkinchi tarafdin, ularning sifatini namoyish etish ortadi.

Rangdan foydalanish tovarni eslab qolishni yaxshilashga xizmat kiladi. Masalan, amalga oshirilgan tadqiqotlar maqsadli davraning qora-oq tasvirdagi tovarni - 40%, ikki ranglilikni - 45%, ranglar to‘liq ishlatilganligini - 70% xotirada saklab qolganligini ko‘rsatgan.

Umuman olganda, yorqin ranglar qora rangga nisbatan e‘tiborni ko‘proq tortishini hisobga olish zarur. Shu bilan bir qatorda, «zaxarli» yorqin rang tashvish uyg‘otishi mumkin.

«Iliq» va «sovuq» ranglarni bir tovarda bir xil tarzda ishlatib bo‘lmaydi. «xarorat xissi»ga muvofik ulardan biri ustuvor bo‘lishi lozim. Bunda «iliq» rang tasavvur xosil kilish jixatidan oldinga intilsa, ular bilan yonma-yon bo‘lgan «sovuq» ranglar «ichkari»ga suriladi.

Rangning yana bir ko‘rsatkichi bu uning tozaligidir. Diqqat bilan qaragan malakali dizayner ranglar bo‘yicha 150 ranglar jilosi, to‘yimligi bo‘yicha 25, yorqinlik bo‘yicha esa 64 ta rangni ajrata oladi.

## **II-bob. “Sharq” NMAKning marketing faoliyati va uni tahlili**

### **2.1. “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlari tahlili**

“Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi tarixi sarchashmasi 1921 yilda tashkil etilgan bosmaxona va 1924 yilda tuzilgan “Sredazkniga” nashriyotidan boshlangan. Keyinchalik esa ikkita mustaqil tuzilmaning respublikadagi barcha gazeta va jurnallarni nashr qiladigan va chop etadigan yagona nashriyot-matbaa majmuasiga birlashtirilishi amalga oshirilgan edi. Bugungi kunda “Sharq” nafaqat O‘zbekiston Respublikasida, qolaversa butun Markaziy Osiyoda birdan-bir eng yirik gazeta-jurnal kompleksi ham hisoblanadi. 1991 yilda gazeta-jurnal kompleksi va bosmxonasi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Devoni Ishlar boshqarmasi huzuridagi “Sharq” nashriyot-matbaa konserniga aylantirilgan edi.

O‘zining 90 yildan oshgan uzoq tarixi mobaynida Kompaniya kichik bir bosmaxonadan O‘zbekiston va xorijda millionlab kishilarni o‘z mahsulotlari Bilan ta’minlashga qodir bo‘lgan ulkan bir majmua darajasiga yuksalish yo‘lini bosib o‘tdi. Aytib o‘tilgan davrda ishlab chiqarish, boshqarish va mahsulotlarni sotish texnologiyalarida salmoqli sifat o‘zgarishlari ro‘y berdi.

Hozirgi kunda “Sharq” zamonaviy asbob-uskunalar bilan jihozlangan, gazeta va jurnallar, ham qattiq, ham yumshoq muqovada kitoblar, broshyuralar, har xil etiketkabop, turli rang tasvirli nashrlar va boshqa bosma mahsulotlar, Shuningdek, xalq iste’moli mollari ishlab chiqaruvchi etakchi kompleksdir.

1999 yilda Jenevada bo‘lib o‘tgan, jahonning 57 mamlakatlaridan kompaniyalar ishtirok etgan xalqaro konferensiyada Kompaniyamiz alohida e’tirofga sazovor bo‘lgan va Xalqaro Oltin Yulduz bilan taqdirlangan edi. Bundan tashqari, Kompaniya bir necha marotaba turli xalqaro forumlar va konferensiyalarning diplom va sertifikatlarini ham qo‘lga kiritgan. 2000 yil oktyabridan “Sharq” nashriyot-matbaa konserni “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasiga aylandi. “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik

kompaniyasi tarkibida ikkita: “Andijon nashriyoti” va “Ishlab chiqarish tijorat markazi” shu’ba aksiyadorlik jamiyati, shuningdek, davlat ulushi kompaniya ustav fondiga o’tkazilan assosiasiyalashtirilgan “Sharq ziyokori” aksiyadorlik jamiyatiga va “Umumiy ovqatlanish va savdo kombinati” mas’uliyati cheklangan jamiyati ham mavjud.

Salkam bir asrlik tarixga ega bo’lgan “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi quyidagilarni ham o’z ichiga oladi, jumladan:

- originallarni nashrga tayyorlash va tahrir qilish hamda badiiy bezatish borasida o’z kasbi ustasi bo’lgan mutaxassislarning yuksak darajadagi ijodiy salohiyati;

- eng yangi kompyuter texnologiyalari va zamonaviy matbaachilik uskunalari bilan jihozlangan qudratli poligrafiya bazasi.

Kompaniyaining maqsadi -ham ichki bozorlarda, ham tashqi bozorlarda shakl va mazmun-mundarijasi jihatidan rang-barang va yuqori sifatli noshirchilik-matbaachilik mahsulotlariga iste’molchilarning bo’lgan talablarini qanoatlantirishdir.

“Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil oktabrdagi PF-2737-son va O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000 yil 23 oktyabrdagi «O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Devoni Ishlar boshqarmasi huzuridagi “Sharq” nashriyot-matbaa konsernini “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasiga aylantirish to‘g‘risida»gi 401-son Qarori va O‘zbekiston Respublikasi Davlat Mulk qo‘mitasining 2001 yil 13 martdagi 20k-PO buyrug‘iga binoan ta’sis etilgan.

“Sharq” NMAKning boshqaruv tuzilmasi quyidagi chizmada o‘z aksini topgan (2.1.1-rasm).



### 2.1.1-rasm. “Sharq” NMAKning boshqaruv tuzilmasi

Bozor munosabatlari sharoitida har bir kompaniya iqtisodiy moliyaviy jihatdan va mustaqil va mustahkam bo'lishi lozim. Bu esa har bir kompaniyaning faoliyatini moliyaviy jihatdan qaram holda, tashqi omillar ta'siriga bog'liqlikda qoldirmaslikni talab qiladi. Buni hal qilish hozirgi kunda ayniqsa muhim, chunki oldingidagidek davlat qoplamasining yo'qolishi bilan birga erkin raqobat shakllanmoqda. Bunday sharoitda ko'zda tutilgan muammolarni hal qilish uchun kompaniyaning eng avvalo moliyaviy va iqtisodiy mustahkamligini ifodalovchi ko'rsatkichlarni, ularni aniqlash va tahlil qilish yo'llarini ishlab chiqish maqsadga muvofikdir.

Kompaniyaning moliyaviy mustahkamligi deganda, eng avvalo u o'z

faoliyatini moliyaviy jihatdan muntazam ravishda ta'minlab borishini tushunmoq lozim. Chunki xo'jalik faoliyati doimiy ravishda davom etib gurishi uchun uni moliyaviy mablag' bilan ta'minlab, borish talab etiladi. Bu esa xo'jalik faoliyati natijasining, ta'kidlanganidek, muntazam ravishda foyda olish bilan ta'minlab turishini talab qiladi. Demak, kompaniyaning moliyaviy mustahkamligini ta'minlash uchun uning barcha xarajatlarini qoplanishini, rentabellik darajasining oshib borishini, hech bo'lmaganda, uning kamayishiga yo'l quymaslik lozim ekan.

Ushbu nazariy asosdan kelib chiqib moliyaviy mustahkamlikka quyidagicha ta'rif berish mumkin. Kompaniyaning moliyaviy mustahkamligi deganda kompaniya faoliyati natijasining barcha xarajatlarini qoplab, me'yorida rentabellik darajasiga erisha oladigan ish hajmiga va o'z istiqbolini ta'minlay oladigan foyda miqdoriga erishish tushuniladi. Quyida "Sharq" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi aktivlarining yillar bo'yicha o'sish dinamikasi keltirilgan(2.1.1-jadval)

**2.1.1-jadval**

**"Sharq" NMAK aktivlarining yillar bo'yicha o'sish dinamikasi<sup>9</sup>**

| Yil           | Jami aktivlar (mln. so'm) | Ulardan: |         | Kompaniyaning jami aylanma mablag'lardagi o'z ulushi (mln. so'm) | Aksionerlik kapitali (mln. so'm) |
|---------------|---------------------------|----------|---------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|               |                           | Asosiy   | aylanma |                                                                  |                                  |
| 2007y.        | 17508,4                   | 8082,1   | 9325,3  | 1157,5                                                           | 9340,6                           |
| 2008y.        | 17183,5                   | 9768,6   | 7414,9  | 2953,3                                                           | 11665,3                          |
| 2009y.        | 25273,2                   | 10391,5  | 14881,7 | 5110,7                                                           | 15502,2                          |
| 2010y.        | 37444,5                   | 10224,3  | 27220,2 | 8273,3                                                           | 18497,6                          |
| 2011y.        | 46952,8                   | 11200,0  | 35752,8 | 12687,7                                                          | 21682,7                          |
| 2012y.        | 50200,0                   | 11970,0  | 38020,0 | 14887,0                                                          | 23882,0                          |
| yanvar holati |                           |          |         |                                                                  |                                  |

<sup>9</sup> Manba: "Sharq" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi hisobot ma'lumotlari

Aktivlarni tahlil qilish quyidagi xulosalarga olib keldi:

- aktivlar barqaror o'sish tendensiyasiga ega;
- asosiy vositalar 2012 yil jamg'argan amortizasini chegirib tashlangan holda 2012 yil 2007 yilga nisbatan 1,4 marta oshgan;
- 2007-2011 yillardagi asosiy turdagi xom-ashyo mahsulotlarining narxining sezilarli darajada o'sishi aylanma mablag'larning 3,8 marta oshishini ta'minladi;
- muntazam ish faoliyati tufayli xususiy mablag'lar 2,3 martaga oshdi shuningdek xususiy aylanma mablag'lar 10,7 martaga oshdi.

“Sharq” NMAK rahbariyatining topshirig'iga binoan tovar mahsulotlar hajmining o'zgarish dinamikasi, ishchilarning soni, ish xaqi fondi, bir ishchining ishlab chiqargan mahsuloti va bir ishchiga to'g'ri keladigan o'rtacha ish xaqilarining o'zaro bir-birlari bilan bog'liqligi yuzasidan nazorat tahlili o'tkazildi. 2012 yilda 2011 yilning mos davriga nisbatan alohida ko'rsatkichlar bo'yicha o'zgarish dinamikasi aniqlandi.

1. Tovar mahsulotlar bo'yicha o'sish ta'minlandi. 2012 yilning yanvar-dekabr oylarida 2011 yilning yanvar-dekabr oylariga nisbatan 36,7 % ga oshdi. Ishchilar soni 2012 yanvar-dekabr oylarida 2011 yilning yanvar-dekabr oylariga nisbatan 16,3 %ga o'sdi. Bir ishchining ishlab chiqargan mahsuloti ko'rsatilgan davrda 18,2%ga o'sdi. Shunga ko'ra, ishchilarning sonining oshishi hisobiga tovar ishlab chiqarish hajmi 50 %ga oshdi, lekin ishchilar sonining oshishi salbiy omil hisoblanadi.

2. Eslatib o'tish kerakki, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qaroriga asosan, eng kam oylik ish xaqining oshishini tartibga solish xo'jalik hisobini yurituvchi kompaniyalarda ish xaqining oshishi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va xarajatlarni kamaytirish orqali amalga oshiriladi.

Quyida aniq ko'rinib turibdiki, bu shart ta'minlanmayapti.

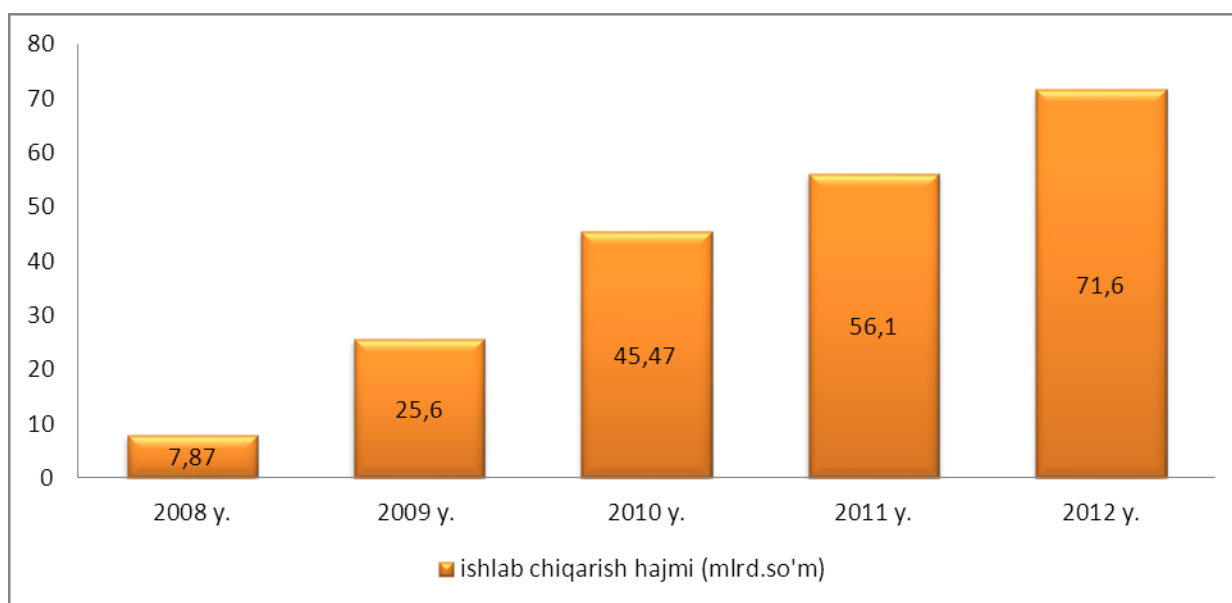
3. Ish xaqi fondi 2012 yilning yanvar – dekabr oylarida 3765,6 mln. so'mni tashkil qildi (2012 yil dekabr esa 406,5 mln. so'm), 2011 yil yanvar – dekabr - 2186,6 mln. so'm (2011yil dekabr - 301,2 mln. so'm), Bu yerda ish

xaqi fondi 72%ga oshgan. Bu davrda mahsulot ishlab chiqarish faqatgina 17,4% ga oshdi. Ish xaqi fondining oshishi mahsulot ishlab chiqarishni oshishiga 4,1:1 nisbatda bo'ldi. Bu esa ish xaqi fondining 4,1 marta oshganini ko'rsatadi. Bu esa yuqorida aytib o'tganimizdek salbiy omildir.

4. O'rtacha ish xaqi 2012 yil yanvar-dekabr oylarida 2011yil yanvar-dekabr oylari nisbatan 254,7 ming so'mgacha o'sgan (2012 yil dekabr - 271,9 ming so'm)

Ma'lumot uchun, ushbu o'zaro nisbatlar dinamikasi quyidagicha:

2008 yil uchun - 0,0511; 2009 yil uchun - 0,0353; 2010 yil 10 oylik uchun – 0,0479; 2011 yil 9 oylik uchun – 0,0608; 2012 yil 10 oylik uchun – 0,0609 va 2009 yil uchun – asosiy turdagi mahsulotlar va tayyor mahsulotlarning narxining o'zgarishi bilan belgilanadi (2.1.1-rasm).

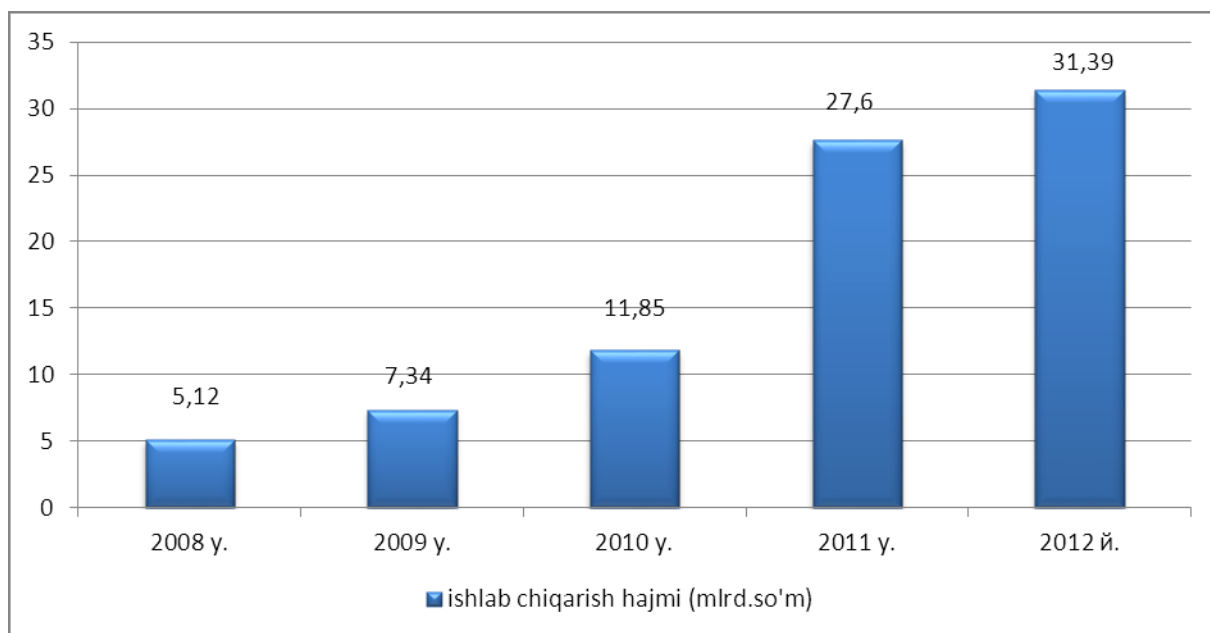


#### **2.1.1-rasm. “Sharq” NMAK ning yillar bo'yicha ishlab chiqarish dinamikasi<sup>10</sup>**

Yuqoridagi rasmda “Sharq” NMAKning 2008-2012 yillardagi umumiy ishlab chiqarish ko'rsatkichlari keltirilgan. 2008 yilga kelib, ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarini mukammal o'rganilganligi, ishchilarning malaka va ko'nikmalarining oshganligi va kompaniya ishlab chiqargan mahsulotlarga bo'lgan talabning ortishi sababli bu ko'rsatkich 7,87 mlrd. so'mni tashkil qildi

<sup>10</sup> Manba: “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi hisobot ma'lumotlari

va bu 2001 yilga nisbatan juda ham sezilarli darajada Ya'ni 14,5 marta ortgan dekmakdir. Kompaniyaning ishlab chiqarishni tashkil etish yuzasidan olib borilayotgan siyosatining to'g'riligi amalda o'z ifodasi topdi. Ya'ni, yildan yilga ishlab chiqarish hajmi ortishi kuzatildi. Ko'rsatkichlar mos ravishda 2010 yilda 45,47 mlrd. so'mni, 2011 yil 56,1 mlrd. so'mni va 2012 yil esa 71,6 mlrd. so'mni tashkil qildi. 2012 yilda 2009 yilning mos davriga nisbatan o'sish sur'ati 123% ni tashkil qildi. 2012 yilning oxirlarida butun jahon global muammosi, Ya'ni jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi juda ko'plab ishlab chiqaruvchilarga o'z ta'sirini ko'rsatdi. Lekin shunday bir qiyin vaziyat bo'lishi qaramay, kompaniyada olib borilgan chora-tadbirlar tufayli kompaniyaning ishlab chiqarish hajmi 2012 yilda 2011 yilning mos davriga nisbatan o'sishga erishildi, ya'ni o'sish sur'ati 127 %ni tashkil qildi.



### **2.1.2-rasm. “Sharq” NMAK ning mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulotlari ishlab chiqarish dinamikasi<sup>11</sup>**

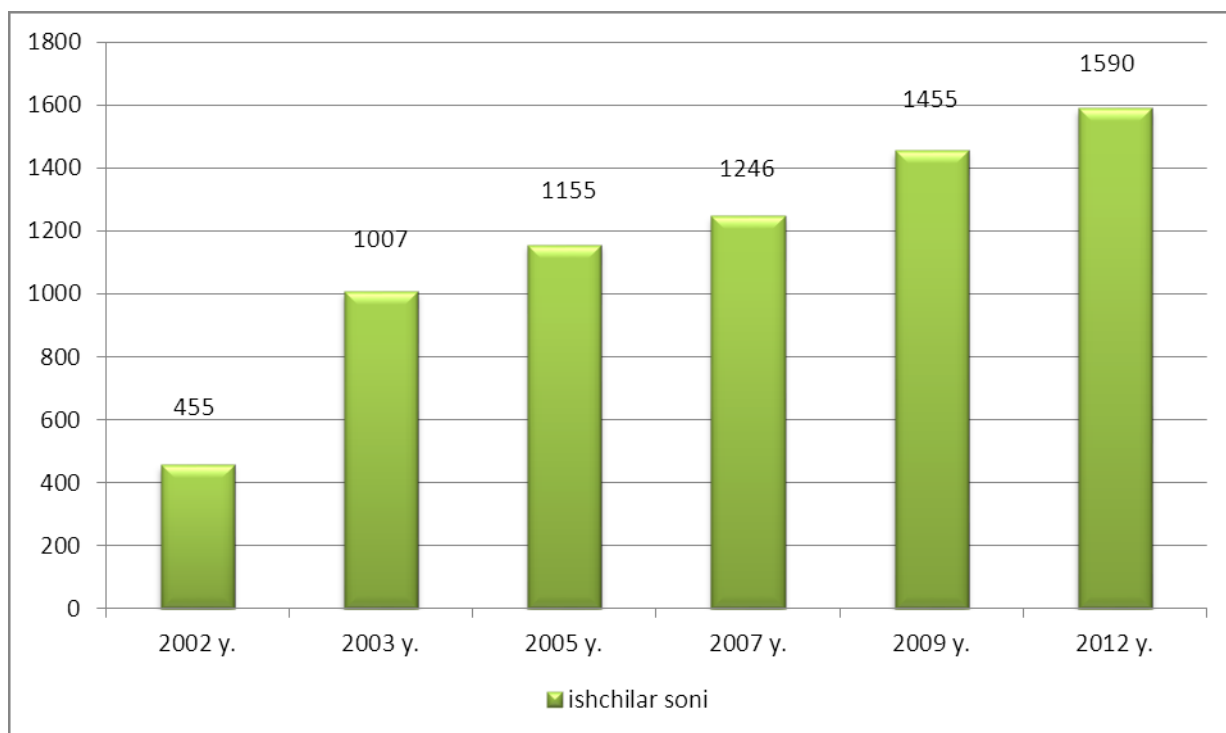
2.1.2-rasmdan ko'rinib turibdiki, kompaniya maxalliyashtirish dasturi bo'yicha 2008 yildan boshlab mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi. 2008 yilda 5,12 mlrd. so'mni, 2009 yilda 7,34 mlrd. so'mni tashkil qildi. Dastlabki yillarda o'sish sur'ati asta sekinlik rivojlandi. Lekin 2010 -2011 yillarda

<sup>11</sup>Manba: “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi hisobot ma'lumotlari



mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish ham sezilarli darajada o'zgardi. Ya'ni 2011 yilda mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish hajmi 27,6 mlrd. so'mni tashkil etdi. Bu esa o'tgan 2010 yilning mos davriga nisbatan o'sish sur'ati 232 % ni tashkil qildi.

Albatta xar bir kompaniyada ishlab chiqarishni amalga oshiradigan asosiy omillardan biri bu ishchi kuchi omilidir. Ushbu omil ishlab chiqarish jarayonida muhim rol o'ynaydi. Quyidagi jadvalda kompaniyaning ishchilar sonining o'sishi yillar bo'yicha keltirilgan.



### 2.1.3-rasm. “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining yillar bo'yicha ishchilar sonining o'sish dinamikasi<sup>12</sup>

Jadvaldan ko'rinib turibdiki ishchilar sonining ham yillar o'tgani sayin o'sishi kuzatilgan. Ya'ni 2002 yilda “Sharq” birlashmasi bo'lgan paytda ishchilar soni 455 tani tashkil qilgan bo'lsa, kompaniyani xorijiy investisiyalar asosida tashkil etilgan ochiq aksionerlik jamiyati “Sharq” NMAKga aylantirilishi yanada ko'proq ishchi kuchini jalb qilinishiga olib keldi. Sababi ishlab chiqarish imkoniyatlari kengaytirildi, yangi ish o'rinlari yaratildi va Shu

<sup>12</sup>Manba: “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi hisobot ma'lumotlari

munosabat bilan 2003 yilga kelib ishchilar soni 1007 taga etdi bu esa 2000 yilga nisbatan 2,2 marta ko‘p demakdir. Xozirda tobora kengayib borayotgan jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida ko‘plab rivojlangan mamlakatlardagi katta katta mashxur kompaniyalar, konsernlar, banklar va ishlab chiqarish birlashmalarida ishchi kuchini qisqartirish bo‘yicha ishlar amalga oshirilayotgan bir paytda kompaniyaning ishchilar soni kamayishi o‘rniga ko‘payishi kutilmoqda. Ya’ni 2012 yil uchun kompaniyaning ishchilar soni 1590 taga etdi. Bu 2011 yilga nisbatan 109%ni tashkil etmoqda (2.1.3-rasm).

Kompaniya o‘zining sotish bo‘yicha samarali tashkil etib, Shu kungacha juda ko‘p marralarga erishib kelmoqda. Kompaniya sotuv bozorlari ichki va tashqi bozorlarga ajratgan. Ichki bozorda esa ikkita viloyatdagi omborlari hisobiga butun vodiy iste’molchilarini ta’minlasa, Toshkent shaxridagi vakolatxona va ombori orqali esa, respublikaning boshqa viloyatlari iste’molchilarini ham talablarini qondirishni kompaniya o‘z pirovard maqsadi etib belgilagan. Xorijiy davlatlarda savdo uylarini tashkil etish orqali esa, jahon bozoriga chiqish strategiyasini va o‘z mahsulotlarigi bo‘lgan jahon bozoridagi talabni vujudga kelishini ta’minlash, eng muhim vazifalardan biri etib belgilagan.

Kompaniya juda ko‘p turdagi kitoblar, jurnallar, gazetalar, banner va reklama (vositalari) mahsulotlari ishlab chiqaradi. Kuyidagi jadvalda kompaniya ishlab chiqaradigan asosiy turdagi mahsulotlar nomi keltirilgan (2.1.2-jadval).

### 2.1.2-jadval

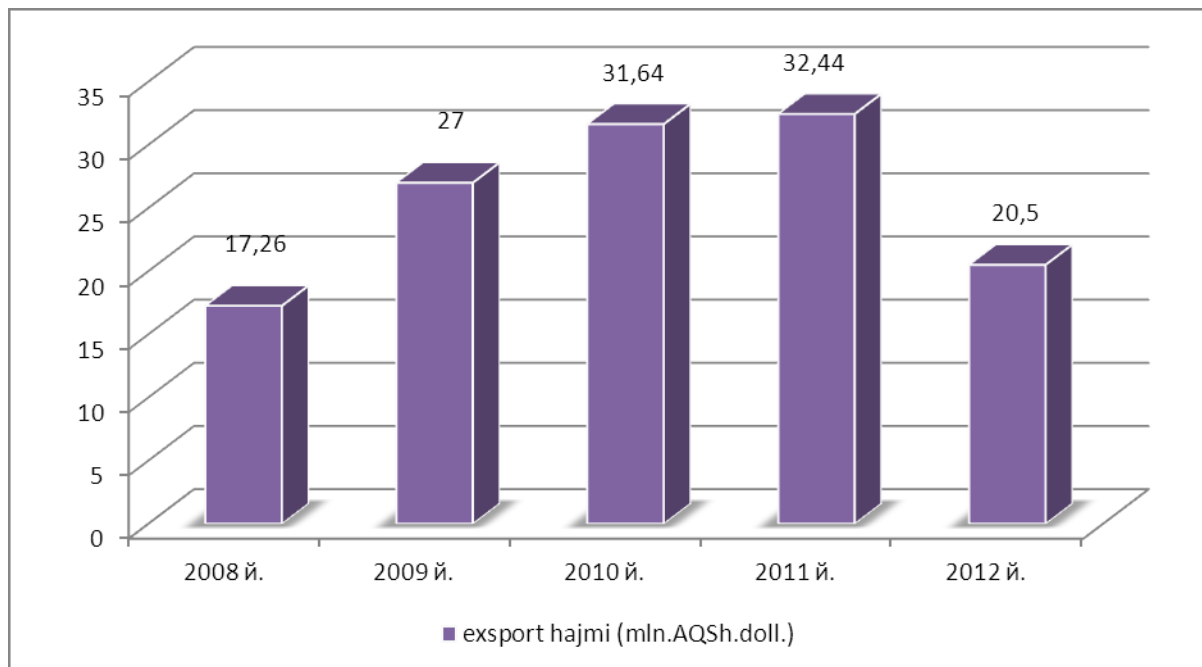
#### “Sharq” NMAKning asosiy ishlab chiqaradigan mahsulot turlari<sup>13</sup>

| Mahsulot nomi    | 2012 yilda ishlab chiqarish hajmi(ming dona) |
|------------------|----------------------------------------------|
| <b>Kitoblar</b>  | 56,45                                        |
| <b>Jurnallar</b> | 9612,42                                      |
| <b>Gazetalar</b> | 45545,123                                    |
| <b>Flayerlar</b> | 38849,5                                      |
| <b>Banner</b>    | 4344,9                                       |
| <b>Bukletlar</b> | 3528,2                                       |
| <b>Plakatlar</b> | 10991,7                                      |

<sup>13</sup> Manba: “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi hisobot ma’lumotlari

|                                           |          |
|-------------------------------------------|----------|
| <b>Esdalik sovg‘alar<br/>(suvenirlar)</b> | 10700,8  |
| <b>Rangli taklifnomalar</b>               | 700014,9 |

Kompaniya umumiy ishlab chiqargan mahsulotining 2% igacha boshqa xorijiy davlatlarga eksport qilinadi.

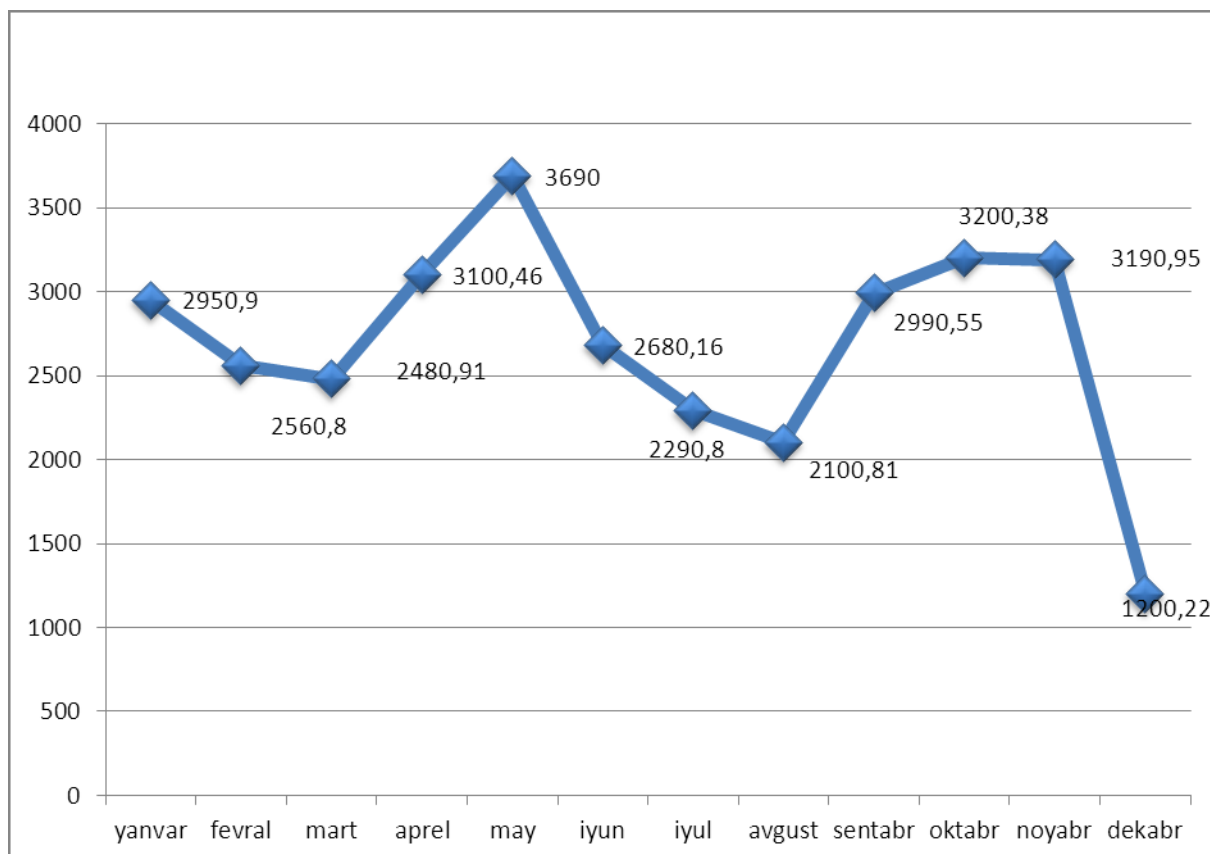


#### **2.1.4-rasm. “Sharq” NMAKning yillar bo‘yicha mahsulot eksport qilish dinamikasi<sup>14</sup>**

Kompaniya tashkil etilganidan boshlab eksportni yo‘lga qo‘yish xarakati boshlandi. 2002 yilga kelib, eksport hajmi 2,45 mln. AQSH dollarini tashkil qildi. Kompaniya bu ko‘rsatkich bilan cheklanib qolmay, yana ham ko‘plab shartnomalar imzolashni davom ettirdi. 2003 yilga kelib esa, eksport hajmi 7,52 mln. AQSH dollarni tashkil etdi. Kompaniya tashkil etilganligiga keyingi yillarda kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish yuzasidan juda ko‘plab ishlar amalga oshirildi. Xususan, eksport sohasida ham sezilarli o‘zgarishlar kuzatildi. Buning ijobiy samarasi sifatida 2009 yilda eksport hajmi 27,0 mln. AQSH dollariga teng bo‘ldi. Bu ko‘rsatkich o‘tgan 2008yilning mos davriga nisbatan o‘qish sur‘ati 156 %ni tashkil qildi. Kompaniya respublikada o‘tkazilgan juda ko‘plab yarmarka va ko‘rik tanlovlarda o‘z mahsulotlari bilan qatnashib keldi. Buning ijobiy samarasi bo‘lib, kompaniya 2010 yilda 31,64

<sup>14</sup>Manba: “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi hisobot ma’lumotlari

mln. AQSH dollari miqdorida mahsulot eksport qilindi. 2011 yilda ham kompaniyaning eksport salohiyati yuksaldi va 32,44 mln. AQSH doll. miqdoridagi eksportni amalga oshirdi. Bu ko'rsatkich o'tgan 2011 yilning mos davriga nisbatan zisish sur'ati 102 % ni tashkil qildi. Ammo 2012yilda eksport hajmi 20,5 mln.AQSH dol.gacha tushdi. Bu o'z navbatida kompaniyaning tashqi bozorlardagi sotuv hajmlarini keskin tushib ketishi bilan izohlandi (2.1.4-rasm).



**2.1.5-rasm. “Sharq” NMAKning 2012 yil oylar bo‘yicha eksport dinamikasi (ming. AQSH dollar)<sup>15</sup>**

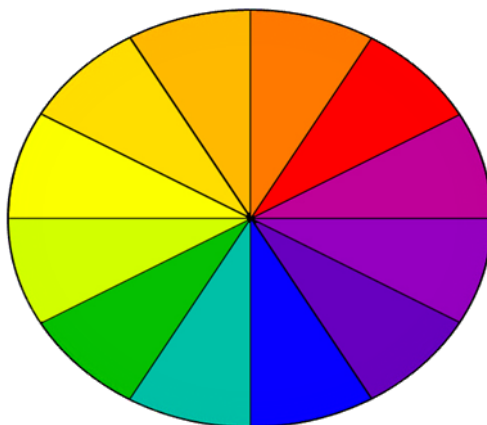
Kompaniya 2012 yilda 20,5mln. AQSH doll. miqdoridagi eksportni amalga oshirgan. 2012 yil oylari ichida may oyida eng ko‘p eksport kuzatilgan. Ya’ni, may oyida 3690,22 ming AQSH doll. miqdorida eksport qilingan. Bu ko‘rsatkich o‘tgan 2011 yilning mos oyiga nisbatan o‘sish sur’ati 113 % ni tashkil etgan. Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, iyun-avgust oylarida pasayish kuzatilgan lekin, sentyabr-noyabr oylari birmuncha eksport hajmining ko‘tarilishi kuzatilgan. 2012 yilning oxiriga kelib esa, hozirda ham davom etib

<sup>15</sup>Manba: “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi hisobot ma’lumotlari

kelayotgan global muammolaridan bo'lmish jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, kompaniyaning eksportiga ham o'z ta'sirini o'tkazmay qo'ymadi. 2012 yilning oxirgi oyida Ya'ni, dekabr oyida eksport ko'rsatkichi juda pastga tushib ketdi va dekabr oyida 1200,22 ming AQSH doll. miqdorida eksport qilindi. Agar bu ko'rsatkichni yilning boshiga taqqoslaydigan bo'lsak, yilning oxirida o'sish sur'ati 40% ni tashkil qildi. Bu esa yil boshidagi eksport hajmining yarmini ham tashkil qilmaganligidan darak beradi (2.1.5-rasm).

## **2.2 “Sharq” NMAKda ranglar sxemasini tanlash – ranglar uyg‘unligini ta’minlashning asosiy omili**

“Sharq” NMAKda an’anaviy rang sxemasi namunalari bilan birgalikda rang sxemasini tayyorlashni ko‘rib chiqamiz va tahlil qilamiz. Rang sxemalarini tayyorlashni osonlashtiradigan, avvaldan aniqlangan bir necha rang sxema standartlari mavjud. Quyida an’anaviy sxemalar uchun bir necha namunalari bilan berilgan.



### **2.2.1-rasm. O‘n ikki turli rang doirasi**

Asosiy, o‘n ikki turli rang doirasi rang sxemalarini tuzish uchun muhim vosita hisoblanadi (2.2.1-rasm).

Monoxromatik rang sxemalari maxsus bir aniq rang ichida turli xil tonlar, soyalar va tuslardan tashkil topadi. Hammasi bitta aniq rangdan olinganligi sababli, bular tayyorlash uchun eng sodda rang sxemalari bo‘lib, salbiy va xunuk sxema qilish uchun kuchaytirish kerak (ikkisi ham bo‘lishi mumkin).

Bu yerda monoxroma rang sxemalarining uch xil namunasi berilgan (2.2.2-rasm). Bu sxemalarning aksar qismida birinchi rang (agarda biz, chapdan o‘ngga qarab borsak) ko‘proq sarlavhalar uchun ishlatishga afzalroq. Ikkinchi rang asosiy matn uchun yoki fonga ishlatilgan bo‘ladi. Uchinchi rang fon uchun (yoki asosiy matnga agar ikkinchi rang fonga ishlatilgan bo‘lsa). Va oxirgi ikki ranglar soyalar sifatida yoki grafika ichida ishlatish uchun qulay.



### **2.2.2-rasm. Monoxroma rang sxemalarining uch xil namunasi**

O'xshash rang sxemalari tayyorlash uchun keyingi eng osoni hisoblanadi. O'xshash sxemalar 12 xil rang doirasida ketma-ket joylashgan uch xil rangni ishlatish orqali tayyorlanadi. Umuman o'xshash rang sxemalarining hammasida bir xil xroma darajasi lekin ton, soya va tushlarni ishlatish orqali bu sxemalarga qiziqishni orttirish mumkin va dizayni uchun kerakli ehtiyojlarimizga moslashtirishimiz mumkin.

Misollar:



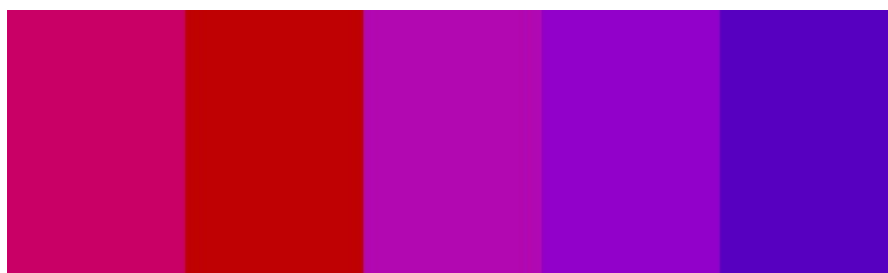
### **2.2.3-rasm. An'anaviy o'xshash rang sxemasi**

Bu an'anaviy o'xshash rang sxemasi va u ko'rinishidan qiziqishni orttirsada, samarli dizayn uchun ranglar o'rtasida etarlicha kontrast yo'q (2.2.3-rasm).



#### **2.2.4-rasm. Xroma bilan moslashtirilgan rang sxemasi**

Bu yerda yuqoridagi bilan bir xil rang sxemasi berilgan, lekin xilma xillik berish uchun xroma bilan moslashtirilgan (2.2.4-rasm).



#### **2.2.5-rasm. An'anaviy o'xshash rang sxemasining yana bir namunasi**

O'xshash sxemaga yana bir an'anaviy namuna (2.2.5-rasm)



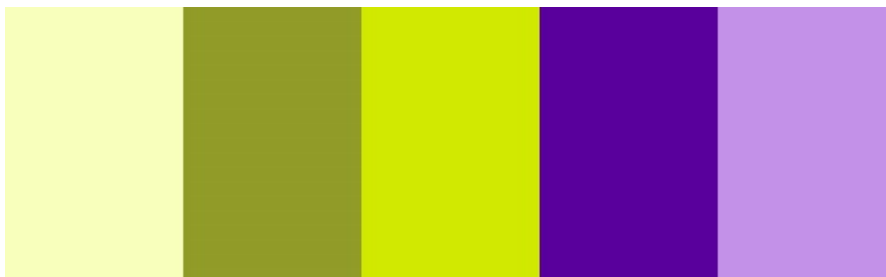
#### **2.2.6-rasm. Dizaynlar uchun moslashtirilgan rang sxemasi**

Yuqoridagi rang sxemasi har xil dizaynlar uchun moslashtirilgan (2.2.6-rasm).

Qo'shimcha sxemalar ranglar doirasidagi ranglarni qarama-qarshisiga aralashtirish orqali tayyorlanadi. Ularning eng aksar asosiy ko'rinishida, bu sxemalar faqat ikkita rangdan iborat bo'ladi, lekin ton, tus va soyalarni ishlatish orqali osonlikcha yoyiladi. Hatto aynan bir-biri bilan ketma-ketlikdagi bir xil xroma yoki aniq qarama-qarshi ranglarni ishlatish, salbiy ko'rinish hosil qilishi mumkin (ular aksar jiddiy ishlarda chegaralarini yaqqol ko'rsatib qo'yadi). Bundan qochishning eng yaxshi yo'li yoki ular orasida oq joy tashlab ketamiz yoki ular orasiga boshqa bir o'tkazuvchi rang qo'shamiz.



Misollar:



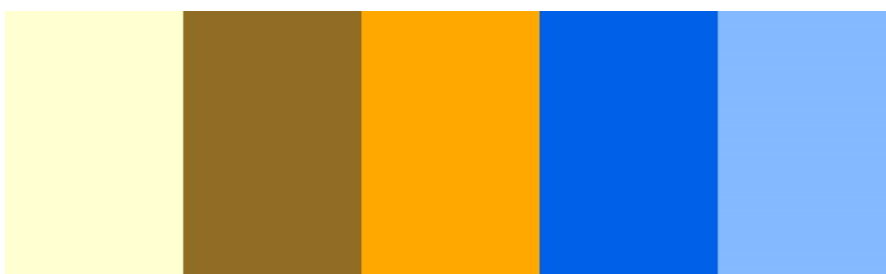
**2.2.7-rasm. Tus, soya va tonlarning qo‘llanilishidagi rang sxemasini**

Keng ko‘lamdagi tus, soya va tonlarning qo‘llanilishi serqirra rang sxemasini hosil qiladi (2.2.7-rasm).



**2.2.8-rasm. Xromalar bilan qo‘shimcha rang sxemasi**

Boshqa bir keng ko‘lamli xromalar bilan qo‘shimcha rang sxemasi (2.2.8-rasm).



**2.2.9-rasm. Qirmizining haqiqiy tusi va soyasidan hosil bo‘lgan sxema**

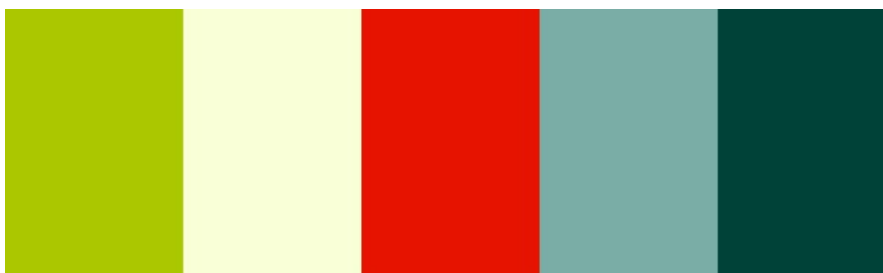
Och jigarrang va jigarrang qirmizining haqiqiy tusi va soyasi ekanini unutmaslik kerak (2.2.9-rasm). Bo‘luvchi qo‘shimcha sxemalar qo‘shimcha sxemalardek deyarli sodda. Bu sxemada qarama-qarshi ranglarni ishlatish o‘rniga asosiy rang tomonidagi yoki qarshisidagini ishlatish mumkin.

Misollar:



**2.2.10-rasm. Sariq-yashil asosiy bo‘lgan sxema**

Bu yerda sariq-yashil asosiy bo‘lgan sxemasi keltirilgan (2.2.10-rasm). Bu turdagi sxema uchun ranglar xromasi va qiymati o‘rtasidagi farq etarlicha bo‘lishi muhim.



**2.2.11-rasm. Ko‘p xromali palitra**

Boshqa bir ko‘p xromali palitra (2.2.11-rasm).

Uchlamchi rang sxemalari 12 xil rang doirasida teng joylashgan aniq ranglardan yasaladi. Bu xilma-xil rang sxemalaridan biri.

Misollar:



**2.2.12-rasm. ikkita rangning ikki soya, ton, tus bilan ishlatishidagi sxema**

Bir rangning juda och yoki to‘q xilini o‘chlamchi sxemada boshqa ikkita rangning ikki soya, ton, tus bilan ishlatishi, sxema ichida betaraf rang sifatida deyarli bitta rang hosil qiladi (2.2.12-rasm).

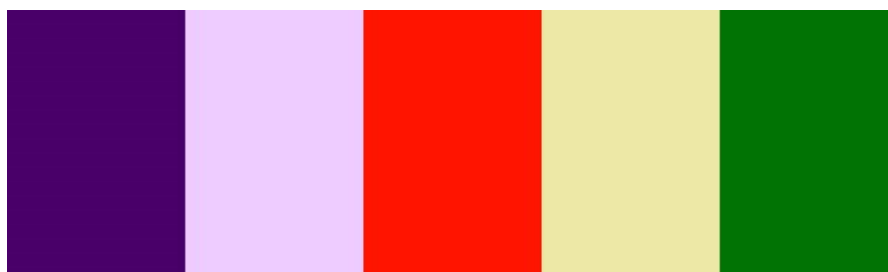


### **2.2.13-rasm. Juda yorug' va sokin ranglar sxemasi**

Muqobil sifatida, juda yorug' rang bilan juftlik hosil qilgan sokin ranglar bir yorqin aniq rangni ko'zga tashlanib turadigan qiladi (2.2.13-rasm).

Qo'shaloq qo'shimcha rang sxemalari muvaffaqiyatga erishish uchun eng qiyin sxema hisoblanadi.

Misollar:



### **2.2.14-rasm. Qo'shaloq qo'shimcha rang sxemasi**

Kamdan-kam uchraydigan taassurot uyg'otmaydigan qo'shaloq qo'shimcha rang sxemasi (2.2.14-rasm). Bunga o'xshash rang sxemasini ishlatishning eng yaxshi yo'li, bitta rangni dizaynda asosiy rang sifatida olish va boshqalarini soya sifatida ishlatish.



### **2.2.16-rasm. To'qroq rang sxemalari uchun ranglar sxemasi.**

Bu to'qroq rang sxemalari bilan ham yaxshi ish beradi (2.2.16-rasm).

Ixtiyoriy rang sxemalari tayyorlash uchun eng qiyin. Yuqorida muhokama qilingan, avvaldan ma'lum sxemalar o'rniga ixtiyoriy rang sxemalari hech qandayin rasmiy qoidalarga asoslanmaydi. Bu kabi rang sxemalarini

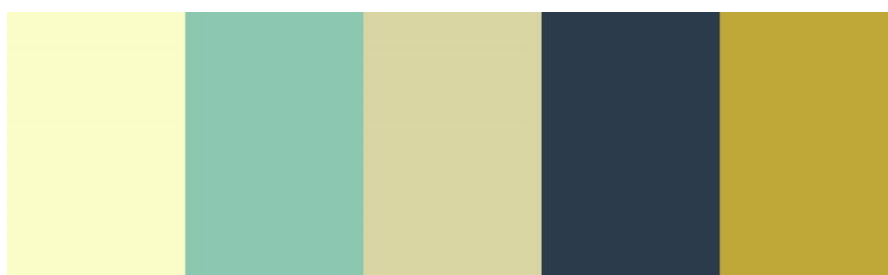
tayyorlashda xroma, qiymat va rangning o'zgarishini yodda saqlash kerak.

Misollar:



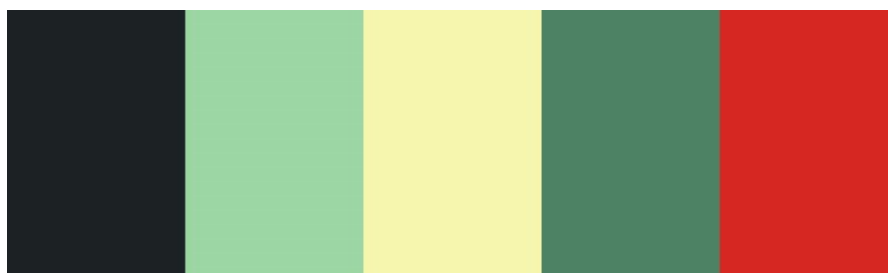
**2.2.17-rasm. Bir-biriga o'xshash xroma va rang darajasidagi sxema**

Bu yerdagi ranglarning hammasida bir-biriga o'xshash xroma va rang darajasi mavjud (2.2.17-rasm).



**2.2.18-rasm. bir-biriga o'xshash xroma va rang ishlatilgan sxema**

Yana, bir-biriga o'xshash xroma va rang o'zgarishini ishlatish foydali va rang sxemasi bo'ylab uyg'unlik hissini hosil qiladi (2.2.18-rasm).



**2.2.19-rasm. YUqori xromali bitta rangni pastroq xromalari bilan ishlatilgan sxema.**

Boshqa ranglar orasidan yuqori xromali bitta rangni pastroq xromalari bilan ishlatish, boshqa bir foydali uslub (yuqoriroq darajali xroma soya sifatida o'rin egallaydi) (2.2.19-rasm).

Tahlilni asosiy monoxromatik sxemadan boshlaymiz. Ta'kidlab o'tgan an'anaviy rang sxema andazalari ko'pincha dizaynlarda ishlatilmasligini hisobga olsak, monoxromatik rang sxemalari bu qoidadan mustasno bo'ladi. Bunda

monoxromatik sxemalarni odatiy asoslariga ko'ra tayyorlab olishimiz mumkin bo'ladi.



**2.2.20-rasm. An'anaviy monoxromatik sxema oq rang qo'shishlik bilan berilgan sxema**

Bu yerda an'anaviy monoxromatik sxema betaraf rang sifatida oq rang qo'shishlik bilan berilgan (2.2.20-rasm)

Yuqoridagi rang sxemalaridan ko'rinib turibdiki, rang sxemasida tus, ton va soyalarni ishlatish muhim. Sof aniq ranglarning hammasida bir-biriga o'xshash qiymat va rang o'zgarish darajasi mavjud. Bu rang sxemasiga ko'mib tashlovchi va ayni paytda zerikarli tus beradi.

Professional ko'rinishdagi rang sxemasini tayyorlashni eng oson yo'llaridan biri, berilgan rangdan bir nechta ton, tus va soyalarni olish(sof rangdan qochgan holatda) va boshqa sof rangni qo'shish (yoki sof rangga yaqinlashtirish) bu kamida rang doirasidan uchta joy tashlab soya rang sifati (qo'shaloq qo'shimcha rang, uchlamchi yoki bo'luvchi qo'shimcha rang sxemasi qismi) da olinadi. Bu kompaniya rang sxemasida muvozanatni saqlagan holatda qiziqish uyg'otadi.

Betaraflar rang sxemasi tayyorlash uchun yana bir muhim qism. Kulrang, qora, oq, jigarrang, sarg'ish-jigarrang va oqarib ketuvchi ranglar betaraf ranglar sifatida qabul qilinadi. Jigarranglar, sarg'ish-jigarranglar va oqarib ketuvchi ranglar rang sxemalarini iliq ko'rinishga keltiradi(ularning bari zarg'aldoq va sariqning soyasi tusi va toni hisoblanadi). Kulrang atrofini o'ragan rangga ko'ra iliq yoki ajoyib taassurot berishi mumkin. qora va oq atrofini o'ragan ranglarga ko'ra ham iliq ham ajoyib ko'rinishi mumkin.

Qora va oq ranglar har qanday rang sxemasiga qo'shish uchun eng oson betaraflardir. Bir oz ko'rinishini qiziqarli qilish uchun hatto kulrangning eng

yorug‘ yoki juda to‘q soyasini oq yoki qora o‘rnida ishlatsa ham bo‘ladi.

Jigarrang, sarg‘ish-jigarrang va oqarib ketuvchi aniq ranglar bir oz mug‘ambirona lekin bir oz tajriba orttirgandan keyin ularni osonroq qo‘shishni o‘rganish mumkin. Jigarranglar uchun qora rang o‘rnida juda to‘q, shokolad jigarrang ishlatish, shuningdek, ko‘p holatlarda och kulrang yoki oq o‘rnida oqarib boruvchi oq ishlatilishi mumkin.

Biz yuqorida bu haqida bir oz to‘xtalib o‘tgandik, lekin neytral palitra teskarisiga yorqin ranglarni qo‘shish eng oson rang sxemasini tayyorlash hisoblanadi. Ko‘rinishidan bu eng tez ta’sir etadigan ham hisoblanadi.

Quyida biz tahlil etayotgan dizayn, xususan ranglar uyg‘unligi haqida g‘oya beruvchi bir necha namuna berilgan (2.2.21 –rasm):





### **2.2.21 –rasm. Ranglar uyg‘unligi haqida g‘oya beruvchi namunalar**

Hatto ko‘k ranglar bilan ham qanday qilib jigarrangni kulrang o‘rnida ishlatib, to‘liq rang sxemasini iliqroq ko‘rsatishlini ko‘rish mumkin.

Umumiy qoidaga ko‘ra, zamonaviy dizaynlar uchun sokin kulrang va sof kulrang ranglar eng yaxshisi hisoblanadi. An’anaviy dizaynlar uchun iliqroq kulranglar va jigarranglar ko‘proq ish beradi.

### **2.3. “Sharq” NMAKda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish holati**

“Sharq” NMAKda marketing faoliyati quyidagi bo‘limlarni tashkil etadi:

1. Bozorni tadqiq qilish bo‘limi. U o‘z ichiga quyidagilarni oladi; axborot-tadqiqot guruhi (byuro); mahsulotga bo‘lgan talabni o‘rganish guruhi (byuro); bozorni o‘rganishga texnik xizmat ko‘rsatish guruhi (byuro).

2. Mahsulot assortimentini boshqarish guruhi. U o‘z ichiga quyidagi guruhlarini oladi: eski mahsulot assortimentini boshqarish guruhi; yangi mahsulot assortimentini boshqarish guruhi.

3. Sotish guruhi. U o‘z ichiga tezkor-sotish ishlari bo‘yicha bo‘linmalarni oladi. Bu bo‘linmalarning soni va nomlari asosan ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi kengligi va kompaniya ishlab chiqarish-xo‘jalik faoliyatining o‘ziga xosligidan kelib chiqib belgilanadi.

4. Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish bo‘limi. Uning tarkibiga odatda quyidagi guruhlar (byurolar) kiradi: reklama; sotishni rag‘batlantirish.

Marketing xizmati bo‘linmalari o‘zaro uzviy bog‘langan. Marketing xizmati bo‘linmalarining asosiy vazifalari va funksiyalarini ko‘rib chiqamiz.

Bozor kon’yunkturasi, talab va mahsulotni reklama qilish bo‘limining vazifalari quyidagilardan iborat:

- qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli marketing strategiyasini ishlab chiqish;

- kompaniyaning mahsulotiga talabni o‘rganish va ishlab chiqarilayotgan mahsulot iste’molining uzoq muddatli, o‘rta muddatli, qisqa muddatli bashoratini ishlab chiqish;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste’mol xususiyatlarini va iste’molchi tomonidan unga qo‘yilayotgan talablarni tadqiq qilish;

- reklamani tashkil qilish va mahsulot sotishni rag‘batlantirish;

- tijorat omillari va iqtisodiy omillarni tahlil qilish;



– raqobatchi mahsulotning etkazib berilish hajmlari, texnik darajasi va sifatini, uning ustunliklari va kamchiliklarini, kompaniya chiqarayotgan mahsulotni sotishning yangi bozorlari va yangi iste'molchilar mavjudligini tadqiq etish;

– chiqarilayotgan mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish, ishlab chiqarilajak va ishlab chiqarilayotgan mahsulotga ehtiyojni, statistik hisobot ma'lumotlarini baholash;

– bozor holati va sotuvlar hajmiga ta'sir qiladigan turli omillarning o'zaro aloqasi tizimini aniqlash;

– kompaniya mahsulotining raqobatbardoshligini tahlil qilish, uning iste'mol xususiyatlarini, narxi, ishlab chiqarish xarajatlarini boshqa kompaniyalar ishlab chiqarayotgan raqobatchi mahsulotning o'xshash ko'rsatkichlari bilan taqqoslash;

– kompaniya mahsuloti uchun bozor sig'imini hisoblashva h.k.;

Sotish bo'limining vazifalari quyidagilardan iborat:

– tayyor mahsulotni etkazib berish bo'yicha shartnomalarni o'z vaqtida tayyorlash va tuzish;

– tuzilgan shartnomalarga muvofiq mahsulotni ko'rsatilgan muddatlarda va nomenklaturada etkazib berish rejalari bajarilishini ta'minlash;

– tuzilmaviy birliklarning mahsulot etkazib berishlarini nazorat qilish;

– mahsulot qabul qilinganligini hicobga olish va yuklab-jo'natilganligi haqidagi hisobotlarning to'g'ri yuritilishini ta'minlash va sh.k.

Sotish bo'limining funksiyalari quyidagilardan iborat:

– kompaniyaning mahsulotni o'tkazish bo'yicha muvaffaqiyatli tijorat faoliyatini ta'minlash;

– ishlab chiqarilayotgan mahsulotga xaridorlar bilan shartnomalarni tayyorlash va tuzish;

– kompaniyaning tegishli xizmatlari bilan birgalikda ishlab chiqarish nomenklatura rejalari va tayyor mahsulotni topshirish rejalarini shakllantirish;

– tuzilgan shartnomalarga muvofiq mahsulot etkazib berishning yillik,

choraklik va oylik rejalari tuzish;

- etkazib berish rejalari bajarilishining oylik, choraklik tahlilini amalga oshirish va sexlarning mahsulot etkazib berish bo'yicha qarzidorliklarini tugatish bo'yicha choralar ko'rish;

- mahsulot sotish bo'yicha asoslanmagan xarajatlarni bartaraf qilish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish;

- mahsulot ulgurji savdosini tashkil qilish vah.k..

Ishlab chiqarilayotgan tovarga texnik xizmat ko'rsatish bo'limining vazifalari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotga kompaniya xizmati ko'rsatish;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotni ekspluatasiya qilish va ta'mirlash bo'yicha tayanch bazalarini tashkil qilish;

- mahsulotni yig'ish, tartibga solish, ishlatib ko'rish, unga sotishdan oldingi xizmat ko'rsatish va iste'molchilarga yig'ilgan holda etkazib berish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;

- ta'mirlash va qismlar hamda detallarni tiklashning ilg'or texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;

- ehtiyot qismlari, uning zaxiralarini tiklash va to'ldirishga bo'lgan ehtiyojni hisoblash;

- yangi texnikani joriy qilish va uni qo'llash bo'yicha axborot bilan ta'minlashni tashkil qilish.

Bu bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat:

- mahsulotga kafolat xizmati ko'rstaish bo'yicha tayanch bazalar va tayanch punktlarning ishini tashkil etish va unga rahburlik qilish;

- joylarda kafolat muddati davomida ishdan chiqqan texnikaga kafolat xizmati ko'rsatish va texnikani ta'mirlashni tashkil qilish;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanishda buzilishlar va kamchiliklar haqidagi dastlabki ma'lumotlarni to'plash, bu boradagi da'volarni ko'rib chiqishda qatnashish;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati bo'yicha da'volarni ko'rib chiqish va ularni qondirish;

- ta'mirdan chiqarilgan texnikani sinab ko'rishni tashkil qilish va unda ishtirok etish;

- ehtiyot qismlarini texnik asoslangan holda rejalashtirish va ishlab chiqarish bo'yicha takliflar ishlab chiqish, kompaniyada tayyorlanayotgan ehtiyot qismlari nomenklaturasini ishlab chiqish va uni kelishib olishda ishtirok etish va h.k.

Istiqbollash va marketingni rejalashtirish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- bozor kon'yunkturasi, to'lov qobiliyatiga ega talab, kompaniyani rivojlantirish istiqbollari, ishlab chiqarishga qo'yilishi rejalashtirilayotgan mahsulot turlari va narxlarni bashorat qilishni ishlab chiqish;

- marketing strategiyasini ishlab chiqish;

- ishlab chiqarish quvvati, ishlab chiqarish rejasini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

Uning funksiyalari quyidagilardan iborat:

- xaridorlarning ehtiyojlarini o'rganish;

- mahsulotda xaridorlarning mahsulot ishonchliligi va sifati, baho darajasi, etkazib berish shartlari, sotishdan keyingi texnik xizmat ko'rsatishga bo'lgan talablari qanchalik hisobga olinganligini o'z vaqtida aniqlash;

- zaxiralar, shuningdek, buyurtmalar portfeli to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish va shu asosda ishlab chiqarish quvvatlarini bashorat qilish; ishlab chiqarishdagi asosiy tendensiyalarni aniqlash va ichki iste'mol, eksport va importni o'rganish asosida talabni tahlil qilish;

- iste'molchi tarmoqlarda mashinalar va uskunalarni qo'llash ko'lami va sharoitlarini aniqlash;

- mahsulotlarning turlariga bo'lgan narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish;

- xorijiy tashkilotlar va kompaniyalarni o'rganish;

- kompaniya ixtisosligi bo'yicha raqobatchi kompaniyalar, sheriklar va vositachi kompaniyalarning faoliyatini yoritadigan materiallarni tanlab olish va tizimlashtirish;

- oldinda turgan davr uchun talab va taklif balansini tuzish;

- bozorni muntazam kuzatib borish va ro'y berayotgan o'zgarishlarga mos ravishda bashoratlarga o'zgartirishlar kiritib borish;

- reklamaning maqsadlari, usullari va samaradorligini aniqlashda qatnashish;

- shartnoma kompaniyasini o'tkazishni va mahsulot sotishni tashkil etishni tahlil qilish va ularni takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Mahsulot o'tkazish bozori va talabni o'rganish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- kompaniya ishlab chiqarayotgan mahsulotga bo'lgan talabning tuzilishi va dinamikasini belgilab beradigan omillarini o'rganish (bozor kon'yunkturasini tadqiq etish);

- kompaniya mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlash;

- chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini va unga qo'yilayotgan iste'mol talablarini tadqiq qilish;

- mahsulot yaratuvchilar va ishlab chiqarishni iste'molchilarning talablarini bajarishga yo'naltirish.

Bu byuroning funksiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor kon'yunkturasi, ehtiyojlar, mahsulotga bo'lgan to'lov quvvatiga ega talabni tadqiq qilish rejalarini ishlab chiqish;

- mazkur bozordagi talab potensialiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillar ahamiyatining dinamikasini aniqlash;

- o'rganish, zarur axborot bazasini, tadqiqot usullarini aniqlash uchun bozor segmentlarini tanlab olish;

- iste'molchilarning fikrini va ularning ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yaxshilash bo'yicha takliflarini o'rganish, buning uchun tijorat vositachilari va mustaqil ekspertlarni taklif qilish;

- talabni o‘rganish asosida iste’molchining talablarini hisobga olgan holda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga shartnomalar tuzish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

- bozor kon’yunkturasi va kompaniyaning mahsulotiga talab masalalari bo‘yicha hisobotlar, axborot va tahliliy materiallarni tayyorlash.

Reklama byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xususiyatlari va bozor kon’yunkturasi hisobga olgan holda reklama o‘tkazishning eng samarali yo‘nalishlarini ishlab chiqish;

- mahsulotni reklama qilishning barcha turlarini tashkil etish va mahsulot tayyorlovchi kompaniyaga nisbatan hurmatni shakllantirish;

- talabni o‘rganish va mahsulot o‘tkazish bo‘yicha mutaxassislar bilan birgalikda reklama ob’ektlari va mahsulotni reklama qilish lozim bo‘lgan bozor segmentlarini o‘rganish;

- ommaviy axborot vositalari yordamida reklamani tashkil qilish;

- kompaniya uslubini shakllantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish;

- kompaniya mahsulotlari yordamida reklama tashkil qilish;

- reklama o‘tkazish bo‘yicha reklama agentliklari va boshqa tashkilotlar bilan shartnomalar tayyorlash;

- mamlakatdagi va xorpijdagi o‘xshash kompaniyalarda reklamani tashkil qilishni ro‘ganib chiqish va ularning tajribalaridan foydalanish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish; reklamani ta’sirchanligini, uning mahsulot sotish, iste’molchining mahsulot haqida xabardorlik darajasiga ta’sirin tahlil qilish;

- reklamani samaradorligini aniqlash.

Marketing bo‘limining tijorat bo‘limi bilan hamkorligi kutilmaganda muhim xomashyo materiallari va tarkibiy qismlar etishmay qolganda buyurtmalar bajarilmay qolishining oldini olish uchun zarur. Agar marketing bo‘limi istiqboldagi rejalar va tuzilgan shartnomalar haqida xabardor qilmasa, bunday holat yuzaga kelishi mumkin. Va aksincha, bashoratlarning xatoligi yoki marketing bo‘limi tijorat bo‘limiga ehtiyojlarning kamayganligi haqida o‘z

vaqtida xabar bermasligi tufayli materiallarning haddan ortiq to'planib qolishi boshqa maqsadlar uchun foydalanish mumkin bo'lgan vositalarning ishlatilmay qo'lishga olib keladi. Marketing bo'limi xarajatlarni hisoblash va smetalar tuzishga bevosita aloqadordir. Bo'lim mutaxassisleri buxgalterlik ishining barcha tafsilotlarini bilmasliklari mumkin, lekin ular ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblab chiqish va byudjet nazorati usullari bilan batafsil tanishgan bo'lishlari lozim, chunki ular smetaning bajarilishi va marketing xarajatlarini nazorat qilish uchun javobgardirlar. Pirovardida marketing bo'limining ishi haqida butun kompaniyaning moliyaviy faoliyati natijalari bo'yicha baho beradilar.

Bozordagi kompaniya ulushini o'stirish tarmoqda etakchi o'rinni egallashning muhim omili hisoblanadi. Chunki bozorda kompaniya ulushining ortishi ishlab chiqarish hajmini oshirishga imkon beradi. Buning oqibatida kompaniyaning ishbilarmonlik faolligi ortadi, foydasi ko'payib, aksiyalar uchun dividend to'lovlarini ko'paytirishga erishadilar.

Shu sababdan, "Sharq" NMAK bozordagi o'z ulushini oshirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Bu maqsadga erishish uchun kompaniya doimiy ravishda innovasion yangilik kiritishga xarakat qilmoqda.

Yana bir asosiy ishlardan biri bu mavsum oralig'ida iste'molchilar o'rtasida o'tkazadigan anketa so'rovlaridir. Bu orqali kompaniya iste'molchilarni nima qiziqtirayotgani, kompaniya haqida ularning salbiy va ijobiy fikrlari, ularning talab va istaklari va shu kabi bir qancha omillarni bilib olishi mumkin. Bu esa o'z navbatida kompaniyani bozordagi ulushi ortishiga zamin yaratadi.

Kompaniyaning bozor ulushi o'sishi bilan uning foyda normasi ham o'sib boradi. Kompaniyaning bozor ulushini o'sishi, uning qanday tovarlarni bozorga etkazib berishiga qarab, foyda normasiga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Masalan, kompaniyaning bozor ulushi 10 foizni tashkil etganda iste'mol tovarlarini etkazib beruvchi kompaniyaning foyda normasi 11 foizni, ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi kompaniyaning foyda normasi 5 foizni tashkil etadi. Kompaniyaning bozordagi ulushi 20-30 foizni tashkil etganda, ularning foyda normalari Shunga muvofiq ravishda 12 va 16 foizni, bozor ulushi 40

foizga etganda 20 va 27 foizni, 40 foizdan ortiq bo'lganda 25 va 30 foizni tashkil etadi (qarang: 2.2.1-jadval).

Kompaniyada bozor ulushini o'stirishning asosiy omillari narx, yangi tovarlarni yaratish, xizmat ko'rsatish, marketing ishlarining ko'lam va sifati, reklama hisoblanadi. Shuningdek, ishlab chiqarilayotgan tovar sifatini yaxshilash va kompaniya imidji (obro'yi)ni oshirish ham uning bozor ulushini ko'payishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

### 2.2.1- jadval

#### Kompaniyaning bozor ulushi va foyda normalari dinamikasi<sup>16</sup>

| Ko'rsatkichlar                                                             |  |  |  | Bozor ulushi (%) |       |    |     |
|----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|------------------|-------|----|-----|
|                                                                            |  |  |  | 10               | 20-30 | 40 | >40 |
| Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning foyda normasi          |  |  |  | 11               | 12    | 20 | 25  |
| Ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning foyda normasi |  |  |  | 5                | 16    | 27 | 30  |

Tovarning yangiligi, uning dizayni va sifati uning raqobatbardoshligining asosiy ko'rsatkichi bo'lib, iste'mol talabi va kompaniya imidjini o'stirishga olib keladi.

Umuman olganda, har bir kompaniya iste'molchilar talabini kichik firma va korxonalarnikiga qaraganda to'laroq, yaxshiroq qondiradigan, ularning didiga mos tovarlar ishlab chiqarishni maqsad qilib qo'yadilar. Ana shunday maqsad va tamoyil asosida tovar siyosatini ishlab chiqadilar.

Tovar siyosatining eng asosiy jihatlaridan biri bu tovarning hayotiy siklini ratsional uzaytirish, uning har bir bosqichiga xos xatti-harakatlar strategiyasini ishlab chiqish. Tovarning hayotiy sikli bo'yicha bozorga kirish, sotish hajmini o'stirib borish, etuklik va pasayish bosqichlaridan iborat bo'ladi.

Tovar siyosatining yana bir muhim jhati assortiment siyosatidir. Assortiment siyosati kompaniyaning yuqori, barqaror, foyda olishini

<sup>16</sup> Jalolov J., Axmedov I., Xotamov I. Korxona tashqi iqtisodiy faoliyati va marketing. O'quv qo'llanma T.: Bilim, 2005 y 145 b

ta'minlaydigan, bozorda mustahkam o'rinni egallashga imkon beradigan tovarlar guruhini aniqlashga qaratilgandir. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimenti qanchalik rang-barang, keng bo'lsa, uning bozordagi mavqei shunchalik mustahkam bo'lib, yuqori foyda olishi mumkin bo'ladi.

Tovarni o'rab-joylash ishlarini tashkil etish, uning jozibadorligini va ko'rimlilikini ta'minlash, tovar siyosatining muhim jihati, tarkibiy qismi hisoblanadi.

O'rab-joylash rangi, o'lchami, materiali iste'molchilarni jalb qiladigan bo'lishiga e'tibor beriladi. Tovarining sifati, assortimenti, hayotiy siklining xususiyatlari, uni o'rab-joylashning jozibadorligi va ko'rkamligi tovar siyosatining muhim tarkibiy qismlari bo'lib, ulardan kompleks foydalanish orqaligina bozorda muvaffaqiyat qozonishi mumkin.

Shularni inobatga olgan holda "Sharq" NMAK tovar siyosatini to'g'ri olib borish va uni yurutish o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Tovar siyosatini asosiy yo'nalishi qilib tovar assortimentini ko'paytirish, tovar sifatini yuqori darajada ushlash va tovar dizaynini iste'molchini o'ziga tortadigan darajada mukammal ishlab chiqish tanlab olingan. Hozirda kompaniyada 300dan ortiq turdagi badiiy va ilmiy adabiyot va 70 ga assortimentda gazeta va jurnallar ishlab chiqarilmoqda.

Kompaniya o'z tovarlarini iloji boricha yuqori narxlarda sotsagina, yuqori foyda oladi. Shu boisdan, narx siyosati marketingi faoliyatida muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Kompaniyalarning o'z tovarlariga narx qo'yish jarayonlari quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

Narx belgilash maqsadini aniqlash. Bu maqsadlar turlicha bo'ladi:

a) joriy yoki uzoq istiqbolda foydani maksimallashtirish. Bunga erishish uchun yuqori narx belgilanadi, yoki narxni bosqichma-bosqich o'stirib borish ko'zda tutiladi;

b) bozordagi firma ulushini ko'paytirish. Avval narxni past darajada belgilab, raqobatchilarni bozordan ketishga majbur qiladi;

v) sifat ko'rsatkichlari bo'yicha bozordan liderlarni qo'lga kiritish;



g) firmani saqlab qolishga intilish, bunda narxni tannarxga qadar pasaytiradi (2.3.1-chizma).



### 2.3.1 - chizma. Narx belgilash siyosatining maqsadlari<sup>17</sup>

Ushbu maqsadlardan kelib chiqqan holda narx darajasi belgilanadi. Bu jarayon ancha murakkab bo'lib, bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi.

I bosqichda tovarlarga bo'lgan talab hajmining dinamikasi, uning narxga nisbatan elastikligi, xaridorning to'lov qobiliyati aniqlanadi.

Bozordagi firmaning ulushini ko'paytirish

II bosqichda kompaniyaga maksimal foydani ta'minlovchi narx belgilanadi, to'la ishlab chiqarish xarajatlari hisob - kitob qilinadi.

III bosqichda raqobatdagi narx kompaniyaning aynan shunday tovariga bo'lgan narx bilan taqqoslanadi. Ular o'rtasidagi farq katta bo'lmasligi kerak.

IV bosqichda narxning eng yuqori va eng past darajalari belgilanadi. Bunda tovarning hayotiy sikli bosqichlari asos qilinib olinadi.

V bosqichda tovar va uning turlari modifikasiyalarning narxlari o'rtasidagi nisbatlar bilan belgilanadi.

<sup>17</sup> Jalolov J., Axmedov I., Xotamov I.. Korxona tashqi iqtisodiy faoliyati va marketing. O'quv qo'llanma T.: Bilim, 2005 y 145 b

VI bosqichda narx taktikasi ishlab chiqiladi. Bunda turli narx imtiyozlari (skidkalar) va qo‘shimchalari belgilanadi. Jahon tajribasida 20dan ortiq turdagi skidkalar mavjud. Xalqaro savdo amaliyotida eksport imtiyozi (skidkasi) ham qo‘llaniladi. Bunda eksportga tovar sotilayotganda yoki mamlakatdan tashqariga chiqarilayotganda uning narxini pasaytirish orqali xorijiy mijozlarni ko‘paytirishga harakat qilinadi.

VII bosqichda pirovard bitim narxi aniqlanadi. Ushbu narx darajasi to‘lov shartiga va hisob-kitob usuliga bog‘liq bo‘ladi. Tovarning pirovard eksport narxi darajasi sotish hajmi, tashqi bozorda sotishning foydaliligi, sotish vaqti va muddati, importyor-mamlakatning iqtisodiy, siyosiy, madaniy va huquqiy rivojlanish darajasiga bog‘liq bo‘ladi (qarang :2.3.2-chizma).

Uzoq davrga firmalar narx strategiyalarini ham ishlab chiqadilar va narx strategiyalari asosida nisbatan qisqa davrlar uchun narx darajalarini belgilaydilar.

Korxonaning marketing faoliyatida yuqori va past, imtiyozli, diskriminatsion elastik, o‘zgaruvchan, barqaror raqobatchilik va boshqa xildagi narx strategiyalari qo‘llaniladi.



**2.3.2-chizma. Basisli narx darajasini belgilash bosqichlari<sup>18</sup>**

<sup>18</sup> Jalolov J., Axmedov I., Xotamov I. Korxona tashqi iqtisodiy faoliyati va marketing. O‘quv qo‘llanma T.: Bilim, 2005 y 145 b

Kompaniya bozorga tovarni, ma'lum narx belgilab chiqishga qaror qilganidan so'ng, uni sotish siyosatini ishlab chiqadi. Tovarni sotish (siyosati o'z ichiga ulgurji va chakana savdo magazinlarini, omborxonalarni, texnik xizmat ko'rsatish markazlarini, tovarlarni namoyish qiladigan ko'rgazma zallarini, tovar xarakati kanallarini, ularni tashish, tushirish, ortishni tashkil etishni, sogishni, rag'batlantirishni o'z ichiga oladi.

Tovarlar xarakati kanallariga muvofiq keladigan sotish usullarining uch turi mavjud:

- to'g'ridan-to'g'ri, bevosita sotish, ya'ni ishlab chiqaruvchi o'z tovarini o'zi sotadi;
- bilvosita, ya'ni vositachi, dallollar orqali sotish;
- aralash, ya'ni ishlab chiqaruvchi bir paytda o'zi va vositachi orqali sotishni yo'lga qo'yadi.

Vositachini tanlashda nihoyatda ehtiyotkor bo'lmoq lozim. Uning iqtisodiy, moliyaviy ahvolini, ishonchliligini, raqobatchiga sherik emasligini tekshirish maqsadga muvofiqdir.

Sotishni tashkil qilishda pirovard iste'molchining talab-ehtiyojini, o'z imkoniyatlarini; tovarning ko'rinishini, o'rtacha bahosi, ishlab chiqarishning mavsumiyligi, saqlanish muddati, texnik xizmat ko'r-sotilishiga bo'lgan talabni; raqobat darajasi; sotish kanallarini qiyosiy qiymatlarini nazarda tutishi lozim bo'ladi.

“Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining ishlab chiqarish quvvatini oshirish, sifat, tezkorlik, boshqaruv tizimini takomillashtirish maqsadida Kompaniyaga bundan bir yilcha oldin ISO 9001 xalqaro standart tizimini olib kirish yuzasidan ishlar boshlab yuborilgan edi.

Bu orada ishlab chiqarish va mahsulot sifatini oshirish bo'yicha bir qator ishlar amalga oshirildi, ichki va tashqi auditorlik faoliyati o'tkazildi.

Bugun esa mazkur ishlarning samarasi o'laroq Germaniya Sertifikatlash tashkilotining vakillar “Sharq” Kompaniyasiga “OLTIN SERTIFIKAT” topshirildi.

Bu kompaniya uchun nafaqat xalqaro e'tirof, nufuz, balki yuksak mas'uliyat hamdir. Kompaniyada ishlab chiqarilayotgan matbaachilik mahsulotlari, jumladan gazeta-jurnallar, darslik va o'quv-metodik qo'llanmalar, adabiy-badiy, ilmiy-tarixiy, ijtimoiy-siyosiy adabiyotlar, bolalar adabiyoti, kanselariya hamda xalq iste'moli mollari yuqori sifatda, amaldagi standartlarga muvofiq holda tezkor ravishda tayyorlanadi va xaridorlarga o'z kitobsado tarmoqlari orqali etkazib beriladi.

“Sharq” NMAK asosan kitoblarini “Sharq-Ziyokori” MCHJ filiallari orqali sotadi. “Sharq-Ziyokori” MCHJ respublikamizning barcha viloyatlarida o'z shohobchalarini ochgan (ilovaga qarang:1-jadval).

## **Ikkinchi bob bo'yicha qisqacha xulosa**

“Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi tarixi sarchashmasi 1921 yilda tashkil etilgan bosmaxona va 1924 yilda tuzilgan “Sredazkniga” nashriyotidan boshlangan. Keyinchalik esa ikkita mustaqil tuzilmaning respublikadagi barcha gazeta va jurnallarni nashr qiladigan va chop etadigan yagona nashriyot-matbaa majmuasiga birlashtirilishi amalga oshirilgan edi. Bugungi kunda “Sharq” nafaqat O‘zbekiston Respublikasida, qolaversa butun Markaziy Osiyoda birdan-bir eng yirik gazeta-jurnal kompleksi ham hisoblanadi.

Kompaniyaining maqsadi -ham ichki bozorlarda, ham tashqi bozorlarda shakl va mazmun-mundariyasi jihatidan rang-barang va yuqori sifatli noshirchilik-matbaachilik mahsulotlariga iste'molchilarning bo'lgan talablarini qanoatlatirishdir.

2008 yilga kelib, ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarini mukammal o'rganilganligi, ishchilarning malaka va ko'nikmalarining oshganligi va kompaniya ishlab chiqargan mahsulotlarga bo'lgan talabning ortishi sababli bu ko'rsatkich 7,87 mlrd. so'mni tashkil qildi va bu 2001 yilga nisbatan juda ham sezilarli darajada Ya'ni 14,5 marta ortgan dekmakdir. Kompaniyaning ishlab chiqarishni tashkil etish yuzasidan olib borilayotgan siyosatining to'g'riligi amalda o'z ifodasi topdi. Ya'ni, yildan yilga ishlab chiqarish hajmi ortishi kuzatildi. Ko'rsatkichlar mos ravishda 2010 yilda 45,47 mlrd. so'mni, 2011 yil 56,1 mlrd. so'mni va 2012 yil esa 71,6 mlrd. so'mni tashkil qildi. 2012 yilda 2009 yilning mos davriga nisbatan o'sish sur'ati 123% ni tashkil qildi.

2010 - 2011 yillarda mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish ham sezilarli darajada o'zgardi. Ya'ni 2011 yilda mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish hajmi 27,6 mlrd. so'mni tashkil etdi. Bu esa o'tgan 2010 yilning mos davriga nisbatan o'sish sur'ati 232 % ni tashkil qildi.

Kompaniya 2012 yilda 20,5mln. AQSH doll. miqdoridagi eksportni amalga

oshirgan. 2012 yil oylari ichida may oyida eng ko'p eksport kuzatilgan. Ya'ni, may oyida 3690,22 ming AQSH doll. miqdorida eksport qilingan. Bu ko'rsatkich o'tgan 2011 yilning mos oyiga nisbatan o'sish sur'ati 113 % ni tashkil etgan.

Kompaniyada o'n ikki turli rang doirasi rang sxemalarini tuzish uchun muhim vosita hisoblanadi. O'xshash sxemalar 12 xil rang doirasida ketma-ket joylashgan uch xil rangni ishlatish orqali tayyorlanadi. Umuman o'xshash rang sxemalarining hammasida bir xil xroma darajasi lekin ton, soya va tuslarni ishlatish orqali bu sxemalarga qiziqishni orttirish mumkin.

Qo'shimcha sxemalar ranglar doirasidagi ranglarni qarama-qarshisiga aralashtirish orqali tayyorlanadi. Ularning eng aksar asosiy ko'rinishida, bu sxemalar faqat ikkita rangdan iborat bo'ladi, lekin ton, tus va soyalarni ishlatish orqali osonlikcha yoyiladi.

Sof aniq ranglarning hammasida bir-biriga o'xshash qiymat va rang o'zgarish darajasi mavjud. Bu rang sxemasiga ko'mib tashlovchi va ayni paytda zerikarli tus beradi.

Soya ton va tuslarni aralashtirib dizayningizda ishlatganingizda 12 turli rang doirasini cheksiz miqdordagi ranglarga kengaytirishingiz mumkin. Professional ko'rinishdagi rang sxemasini tayyorlashni eng oson yo'llaridan biri, berilgan rangdan bir nechta ton, tus va soyalarni olish va boshqa sof rangni qo'shish bu kamida rang doirasidan uchta joy tashlab soya rang da olinadi.

Kulrang, qora, oq, jigarrang, sarg'ish-jigarrang va oqarib ketuvchi ranglar betaraf ranglar sifatida qabul qilinadi. Jigarranglar, sarg'ish-jigarranglar va oqarib ketuvchi ranglar rang sxemalarini iliq ko'rinishga keltiradi(ularning bari zarg'aldoq va sariqning soyasi tusi va toni hisoblanadi). Kulrang atrofini o'ragan rangga ko'ra iliq yoki ajoyib taassurot berishi mumkin. qora va oq atrofini o'ragan ranglarga ko'ra ham iliq ham ajoyib ko'rinishi mumkin.

Qora va oq ranglar har qanday rang sxemasiga qo'shish uchun eng oson betaraflardir. Bir oz ko'rinishini qiziqarli qilish uchun hatto kulrangning eng yorug' yoki juda to'q soyasini oq yoki qora o'rnida ishlatsak ham bo'ladi.

Har qanday rang tonini bu turdagi sxemada kulrang yoki jigarrang o'rnida ishlatish mumkin, faqatgina ishonchli natijaga erishishlik uchun rang doirasidagi kulrangga eng yaqin bo'lgan qismini saqlab qoling. Umumiy qoidaga ko'ra, zamonaviy dizaynlar uchun sokin kulrang va sof kulrang ranglar eng yaxshisi hisoblanadi.

“Sharq” NMAKda marketing faoliyati quyidagi bo'limlarni tashkil etadi.

1. Bozorni tadqiq qilish bo'limi. U o'z ichiga quyidagilarni oladi; axborot-tadqiqot guruhi (byuro); mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish guruhi (byuro); bozorni o'rganishga texnik xizmat ko'rsatish guruhi (byuro).

2. Mahsulot assortimentini boshqarish guruhi. U o'z ichiga quyidagi guruhlarini oladi: eski mahsulot assortimentini boshqarish guruhi; yangi mahsulot assortimentini boshqarish guruhi.

3. Sotish guruhi. U o'z ichiga tezkor-sotish ishlari bo'yicha bo'linmalarni oladi. Bu bo'linmalarning soni va nomlari asosan ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi kengligi va kompaniya ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatining o'ziga xosligidan kelib chiqib belgilanadi.

4. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish bo'limi. Uning tarkibiga odatda quyidagi guruhlar (byurolar) kiradi: reklama; sotishni rag'batlantirish.

“Sharq” NMAK bozordagi o'z ulushini oshirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Bu maqsadga erishish uchun kompaniya doimiy ravishda innovasion yangilik kiritishga xarakat qilmoqda.

mavsum oralig'ida iste'molchilar o'rtasida o'tkazadigan anketa so'rovlaridir. Bu orqali kompaniya iste'molchilarni nima qiziqtirayotgani, kompaniya haqida ularning salbiy va ijobiy fikrlari, ularning talab va istaklari va shu kabi bir qancha omillarni bilib olishi mumkin.

Assortiment siyosati kompaniyaning yuqori, barqaror, foyda olishini ta'minlaydigan, bozorda mustahkam o'rinni egallashga imkon beradigan tovarlar guruhini aniqlashga qaratilgandir.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimenti qanchalik rang-barang, keng

bo'lsa, uning bozordagi mavqei shunchalik mustahkam bo'lib, yuqori foyda olishi mumkin bo'ladi.

”Sharq” NMAK tovar siyosatini to'g'ri olib borish va uni yurutish o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Tovar siyosatini asosiy yo'nalishi qilib tovar assortimentini ko'paytirish, tovar sifatini yuqori darajada ushlash va tovar dizaynini iste'molchini o'ziga tortadigan darajada mukammal ishlab chiqish tanlab olingan.

Hozirda kompaniyada 300dan ortiq turdagi badiiy va ilmiy adabiyot va 70 ga assortimentda gazeta va jurnallar ishlab chiqarilmoqda.

“Sharq” NMAK asosan kitoblarini “Sharq-Ziyokori” MCHJ filiallari orqali sotadi. “Sharq-Ziyokori” MCHJ respublikamizning barcha viloyatlarida o'z shohobchalarini ochgan.



### **3-bob. “Sharq” NMAKda tovarlar dizayni va ranglar uygʻunligini taʼminlashning asosiy yoʻllari**

#### **3.1. Tovarlar dizaynida ranglar uygʻunligini ranglar dizayni va tasviri mazmun orqali taʼminlashning yoʻllari**

Tasvir maqsadli davra eʼtiborini jalb etishi uchun aniq bir predmetini ifoda etishi lozim. Yaʼni, tovarda mazkur tovarga extiyoj tasvirlanishi kerak. Bunday tovarni koʻrgan odamlar darhol tasvirlangan tovarni eslaydilar yoki unda ifoda etilgan tasvir orqali mazkur tovarga boʻlgan extiyojlarini tasavvur etadilar.

Koʻpgina isteʼmolchilar ularga taqdim etilayotgan mahsulotni koʻrishni istashadi. Shuning uchun oddiy tovar tasvirining oʻzi ham eʼtiborni torta oladi. Lekin qoʻshimcha axborot mavjud boʻlgan tasvir xam koʻzga jozibali koʻrinadi. Bu qoʻshimcha foydali axborotda tovar kanday naf keltirishi, undan qanday foydalanish zarurligi aks etishi muhimdir. Shuning uchun, baʼzida tovarni imkon qadar yorqinroq va jozibali tasvirlash lozim.

Mahsulot, shuningdek uni ishlab chiqaruvchilar, uni isteʼmol qiluvchilar, undan foydalanuvchilar bilan birgalikdaxam tasvirlanadi. Bunday «qoʻshnichilik» isteʼmolchiga tovarning oʻlchamlarini, uni oʻrab turgan muhitni baholash, tasvirga joʻshqinlik ato etish imkonini beradi. Shu bilan birga isteʼmolchi oʻziga oʻxshagan odamni oʻzi duch keladigan vaziyatda tasvirlangan holda koʻrsa, bu uning taʼsir kuchini oshiradi. Ana shunday tasvirni koʻzdan kechirayotgan odamlar unda aks etgan holatning oʻziga xos ishtirokchilariga aylangandek boʻladilar. Ular oʻzlarini tasvirda koʻrsatilgan joyda, tovarni xarid qilgan holda tasavvur etadilar.

Tasvirda turli hayvonlar, qushlar, hasharotlar ham ifodalanishi mumkin. Biroq, ular tovarga, albatta aloqador boʻlishi lozim. Shuning bilan birgalikda tasvirda mahsulotni ishlab chikarayotgan kompaniyaning binosi yoki bu tovar bilan u yoki bu tarzda bogʻliq boʻlgan mahsulotlar ham aks etishi mumkin. Tasvirda, shuningdek, tovar bilan bogʻliq obrazni yaratadigan ramzlardan xam

foydalaniladi.

Yuqoridagilarni umumlashtirgan holda, tovar tasviridan quyidagilar o‘rin olishi mumkinligini qayd etsa bo‘ladi:

- tovar odamlarsiz;
- tovar odamlar bilan;
- odamlar tovarsiz;
- xayvonlar, parrandalar va hokazolar;
- binolar, inshootlar va xokazolar;
- ramzlar.

Shunday qilib, tovar rejasida ko‘zda tutilganiga muvofiq turli tasvirlardan foydalangan holda, e‘tiborni quyidagilarga qaratish mumkin:

- odam («kim?»);
- tovar («nima?»);
- manzara («qayerda?»);
- vaqt («qachon?»);
- vosita («qanday?»);
- miqdor («qancha?»).

Tovarda tasvirlangan odam ko‘pchilik tasavvurdagilarga qanchalik o‘xshash bo‘lsa, Shunchalik o‘ziga ko‘p e‘tiborni jalb etadi. Odamlar hamisha biron namuna, standartlardan nusxa oladi. Ular o‘z tasavvurlarida omadli, chaqqon, chiroyli, ibrat olsa arziydiganlarga o‘xshashni istashadi.

Muayyan davra uchun obraz tanlanar ekan, iste‘molchi doim xam xaridor emasligini yodda tutishi muhim sanaladi. Masalan, ayollarning ko‘pchiligi tasvirda o‘zlari kabi ayollar, shuningdek bolalar ifoda etilgan tovarlarga e‘tiborlarini qaratishadi. Shu bilan birga, ularga tasvirlardagi maktab o‘quvchilari yoki o‘smirlardan ko‘ra yosh bolalar ko‘proq yoqadi. Ayollar xam, erkaklar xam xarid qilishda boshqa jins vakili nomidan ish tutishlari mumkin. Odatda, bu sovg‘a xarid qilish jarayonida ro‘y beradi. Masalan, erkak ayollar atirini, ayol esa baliqchi karmog‘ini sotib oladi.

Ayollar ko‘pincha oilaning boshqa a‘zolari uchun xam xarid qiladilar.

Masalan, ular farzandlariga o'quv qurollari, turmush o'rtog'iga paypoq, otanasi uchun dori va hokazolar sotib olishadi.

Vaqt bilan bog'liq tasvirlarda, odatda, tovar yoki undan foydalanuvchi bilan sodir bo'lgan o'zgarishlarga urg'u beriladi. Bunda eng ko'p qo'llaniladigan usul- «avval va so'ng». Odamlar uchun taqqoslash xos. Shu bilan birga, ular va'da qilingan pirovard natijani ko'rishni istashadi.

Mahsulotni iste'mol qilish usulini namoyish etish ham iste'molchiga foydali axborot taqdim etadi. Bunda odam uning oson yoki murakkab ekanligi, tez yoki sekin sodir bo'lishi va hokazolarni baholaydi.

Mahsulot miqdorini aks ettirish, iste'molchi uchun uning muayyan xususiyatlarini tushuntirish, afzalliklariga urg'u berishga yordamlashadi. Bu, ayniqsa, mahsulotning avvalgi turlari yoki raqobatchi buyumlar bilan taqqoslaganda katta samara beradi.

Tasvir mazmunini ishlab chiqishda unda nima ifoda kilinmasin, albatta, bu tovar yoki uning xaridoriga ishora qilishi zarurligini yodda tutish nixoyatda muhimdir. Agar tasvir uni tomosha qilayotgan odam e'tiborini tortsa-yu, ammo unda xarid qilish zarurati bilan bog'liq biron narsa aks ettirilmagan bo'lsa, uning biron-bir ahamiyati bo'lmaydi.

Tovarda biron predmetni ifoda etishga kanchalik kuchli urg'u berilsa, xaridorlarning maqsadli guruhi e'tiborini shunchalik ko'p o'ziga tortadi. Ayni paytda, ushbu mahsulot qiziktirmaydiganlar uchun ahamiyatga ega emas. Ular bu tovarni ko'rsalar ham, o'zlaricha: «Bu - men uchun emas», deb o'tib ketaveradilar.

Ayrim tovar yaratuvchilarning asosiy xatosi shunchaki, ular tasvirni tayyorlashda ehtimolda tutilgan xaridorlarning muayyan maqsadli guruhini qiziqtirishni emas, balki imkon boricha ko'proq odamlar e'tiborini jalb qilishga urinishadi.

Beo'xshov tovar tayyorlovchilarda, odatda ikki xil yondashuv ko'zatiladi. Birinchisi — tovarda g'alati, beo'xshov, tushunib bo'lmaydigan narsani tasvirlash. Ularga ko'cha-kuylarda o'zimiz ko'p duch kelamiz.

Ikkinchi yondashuv - hozirgi davr kishisi uchun eng qiziqarli hisoblangan muayyan narsalardan foydalanishni ma'qul ko'rishdir. Bundaylarga asosan, quyidagilar kiradi:

- avtomobillar;
- pul;
- bolalar;
- xayvonlar;
- mashhur shaxslar (artistlar, adiblar, sportchilar va h.k.);
- oziq-ovkat mahsulotlari;
- to'y va tantanalar;
- moda;
- sport;
- hazil.

Yuqorida qayd etilganlar yuksak ta'sir kuchiga ega ekanligi tushunarlidir. Ko'pincha tovarlardagi tasvirlarning aksariyatida ana shu narsalar xaddan tashqari ko'p ishlatilganligiga duch kelinadi. Mashhur shaxslar, nufuzli avtomobillar, quvnoq bolakaylar, antiqa xayvonlar xam darxol e'tiborni jalb etishi turgan gap. Ammo bu mavzulardan uzluksiz foydalanish qanchalik samara beradi.

Tovardagi tasvirning vazifasi unga nigohi tushgan mutlaq hammaning emas, balki bevosita aniq bir tovar yoki xizmatning bo'lajak iste'molchisi e'tiborini tortishdan iboratdir. Ana shu iste'molchi tovar tasvirini ko'rgach, u bilan batafsil tanishishga kirishadi. Agar tasvir faqat umumiy e'tiborni jalb qilishni ko'zlagan bo'lsa, uning samaradorligi haqida o'ylamasa xam bo'ladi.

Tasvir matnga nisbatan ijobiy taassurot uyg'otish uchun kengroq imkoniyat yaratsada, imkon qadar yagona aniq ma'noga ega bo'lishi, aldanchi tasavvur hosil kilmasligi zarur.

Masalan, rasmni ko'rgan odam tasvirlangan obrazni yaxlitligicha tasavvur qilishiga imkon berish nazarda tutilgan bo'lsa, taqdim etilayotgan material iloji boricha ishni engillashtirishga yordam berishi lozim. Ya'ni, ko'zi kemptik

kvadrat yoki doiraga tushgan odam o'z tasavvurida bu kvadrat yoki doirani yaxlitligicha, osongina chiza olishi kerak. Buning uchun tasvirda unga etarli darajada elementlar taqdim etilishi zarur. Boshqacha qilib aytganda, iste'molchi kementik kvadratni o'zicha uchburchak shaklida tasavvur etishiga yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Tovardagi tasvirga qo'shimcha buyumlarni kiritishda ham me'yorga amal qilish lozim. Ammo bundan aniq ma'no chiqishi zarur.

Tasvir imkon qadar lo'nda bo'lishi kerak. Tovarida unga aloqasi bo'lmagan hamma narsaga unda o'rin yo'q. Ammo bu uning «yalang'och», xira bo'lishi kerak, degani emas. Odamlar tafsilotlarni yoqtirishadi. Ya'ni, tovar ko'rinishi foydali axborotga boy bo'lishi zarur. Bu tasvirdagi xar bir narsa, ta'rif joiz bo'lsa, xar bir bo'yoq muayyan ma'noni anglatishi darkor.

Har bir aniq tasvir uchun unga mos ifoda vositasini topish zarur. Masalan, millatimiz vakillari uchun o'zbek madaniyatinnng an'anaviy ramzlaridan foydalanish mumkin: chinor - umrboqiylik; toshbaqa - shoshilmaslik va h.k.

Iste'molchilar tasvirda xaqqoniylik his etgan taqdirdagina tovarga ishonadilar. Shuning uchun tovarni bo'rttirib ko'rsatish, unga xos bo'lmagan afzalliklarni «yopishtirish» foydaning o'rniga zarar keltiradi. Xaridor do'konga kelganida tovar bilan tanishganda tashqi ko'rinish bilan o'xshagan bo'lmasa, uni xarid qilishdan voz kechadi.

Agar umume'tirof etilgan iste'mol etikasi qoidalariga rioya etiladigan bo'linsa, tovarida ana Shunday xato va nuqsonlarga yo'l qo'yilmaydi. Mamlakatimizda ushbu etikaga doir qoida va tartiblar «Reklama to'g'risida»gi qonunda o'z ifodasini topgan.<sup>19</sup>

Tovarning oqilonalik xususiyati tasvir yordamida yoki tasvirsiz ko'plab dalillar, iqtiboslardan foydalanishni nazarda tutadi. Tovar o'z taklifini mantiqiy asoslashda iste'molchini biror narsaga ishontirishni ko'zda tutadi. Bunday tovar bilan tanishgan odam axborotni sinchiklab ko'zdan kechirar ekan, unga o'z munosabatini shakllantiradi.

---

<sup>19</sup> O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. <http://www.lex.uz>

Ammo shunday vaziyatlar xam bo‘ladiki, bunda ishontirish umuman shart emas. Ana shunday holatlarda iste’molchi uchun unga ta’sir ko‘rsatishning o‘zi kifoya. Bu quyidagi hollarda ro‘y beradi:

- tovar sotilayotgan bozorda raqobat mavjud bo‘lmasa;
- mahsulot iste’molchilarga yaxshi tanish bo‘lmasa;
- iste’molchida tovarga nisbatan munosabat tarkib topgan bo‘lmasa;
- tasvirda aks etgan shaxs nixoyatda katta obro‘ga ega bo‘lsa;
- tovarni ishlab chiqaradigan kompaniyaning nufuzi yuqori bo‘lsa;
- iste’molchi ayol bo‘lsa (ularda tovarga munosabat erkaklardan farqli ravishda markaziy emas, maxalliy yo‘l orkali shakllanadi);
- iste’molchilar yoshlar bo‘lsa (odatda, ular tovarning mohiyatidan ko‘ra hissiy shakliga e’tibor beradilar).

Umuman olganda, tovarni oqilona va xissiy turlarga bo‘lish muayyan darajada sun’iy xususiyatga egadir. Jumladan, amalda xayotiy mantiqqa asoslangan barcha e’lonlar, xatto axborot tarzidagilari ham hissiyot uyg‘otishi mumkin (masalan, «juda vaqtida berilgan axborot», «juda foydali reklama», «juda yaxshi tayyorlangan buyum»)- Aksincha, axborot yukiga ega bo‘lmagan hissiy tovar odamni fikr-muloxaza yuri- tishga undashga qodir (masalan, «xa, dam olish kerak», «extimol, undan tatib ko‘rish kerak», «ko‘pdan buyon bunday narsaga duch kelmagan edim»).

Xatto shunday ham deyish mumkinki, ko‘pgina tovarlar «hissiy» va «oqilona» tovarlar o‘rtasida joylashgan. Demak, tasvirlar matn bilan birgalikda ham oqilona, ham hissiy darajada ifodalanishi zarur. Bunda ana Shunday holat turli vaziyatlarda turlicha darajada namoyon bo‘ladi. Umuman, tovarlarni to‘rtta «hissiy fikrlash» guruhlariga tasniflash mumkin:

- katta hissiy qiziqish uyg‘otadiganlar (masalan, zeb-ziynat, urfli kiyim, atir-upa);
- kam hissiy qiziqish uyg‘otadiganlar (masalan, qandolat mah- sulotlari);
- katta fikrlash qiziqishini uyg‘otadiganlar (eng avvalo, bu — kimmatbaho tovarlar: avtomobillar, maishiy texnika, shuningdek, rieltorlar,

moliya xizmatlari);

- kam fikrlash qiziqishini uyg'otadiganlar (bular - uncha qimmat bo'lmagan tovarlar: kir yuvish kukunlari, yokilg'i).

Ammo, ob'ektiv jihatdan tovar aniq iste'molchilarning maqsadli guruhiga moxirona yo'naltirilgan bo'lsa, bu sifatlar o'zgarishi mumkin.

Agar tovarning o'zi qanchalik kam taassurot va qiziqish uyg'otsa, uning ko'rinishida xam Shuncha kam dalillar va shuncha ko'phissiylikishlatiladi. Aksincha, agar tovar qanchalik ko'p qizikish uyg'otsa, shuncha ko'p dalil va shuncha kam hissiylik ishlatiladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, tasvirning ishonarliligi iste'molchilarning hissiyotini kuchaytiradi. Tasvirda vaziyat qanchalik hayotiy, xaqqoniy tasvirlangan bo'lsa, u shunchalik kuchli ta'sir ko'rsatadi. Agar tasvir ishonchsizlik bilan qabul qilinsa, bunday munosabat tovarga ham o'tadi.

Iste'molchini sodir bo'layotgan voqeaga jalb etish doim muvaffaqiyat keltiradi. Bunda u tasvirda ifoda etilgan shaxsga hamfikir bo'ladi, o'zini taklifqilinayotgan tovarga egalik qilayotgandek tasavvur qiladi.

Turli yondashuvlar yordamida odamda turlicha hissiyot - ishonch, ko'tarinkilik, sog'inch, g'urur va hokazolarni uyg'otish mumkin. Ko'pincha bu bo'lajak xaridorning qalbiga eng qisqa yo'l topishga yordam beradi. Bunda hissiy asosni topishda adashmaslik kerak. Aks holda, mutlaqo teskari natija kelib chiqishi mumkin: iste'molchida ishlab chiqaruvchiga nisbatan ishonchsizlik paydo bo'lishi va u taklifqilinayotgan tovarga harqandayqiziqishni yo'qotishi mumkin.

Tasvir va e'lonning hissiy kuchini to'g'ri «boshqarish» uchun, kishining hissiyotiga nima va qanday qilib ta'sir etishni tasavvur qilish kerak.

Eng avvalo, hissiyotlarning ikki turi: ijobiy va salbiy hissiyotlarni farqlash lozim. Ularning ikkisi ham reklamada ko'pqo'llaniladi.

Ijobiy hissiyotlar. Ijobiy hissiyotlar insonga xos. U tabiatan ijobiy fikrlashga moyil. Masalan, odam biron narsani taqqoslayotgan bo'lsa, «yomon», «kam», «past» emas, biriichi navbatda, «yaxshi», «katta», «yuqori» so'zlarini ishlatadi.

Inson tafakkurining ana shu xususiyatini hisobga olgan holda axborotni uning uchun qulay, odat bo'lib qolgai ijobiy yoki tasdiqlash shaklida taqdim etish afzal. Ya'ni, tasvir ijobiy hissiyotlar tug'dirishi kerak. U juda bo'lmaganda betaraf tarzda bo'lishi lozim. Ana shundagina odam salbiy axborot yo'qligining o'zidan mamnun bo'ladi.

Tasvir va butun tovarni ijobiy qabul qilishga ishlab chiqarilayotgan tovarga ijobiy munosabatni shakllantirishga ko'maklashadi. Agar odamga tasvir yoqqan bo'lsa, u matnidagi boshqa dalillarga ko'p ham tanqidiy munosabatda bo'lmaydi.

Ba'zan esa ijobiy hissiyotlarning nafi tegmaydi. Bu, inson tomonidan u yoki bu narsa to'g'risida hayajonlanish paytida fikr yuritish hususiyati bilan bog'liqdir. Jumladan, agar tovar xabari odamda ijobiy hissiyotlar tug'dirsa, u tovar mazmunini tahlil etish uchun vaqt sarflab o'tirishga ovora bo'lmaydi. Ya'ni, iste'molchilar o'z hissiyotlariga berilganliklari sababli, bundaytovarda keltirilgan dalillar ish bermay qoladi.

Bundan tashqari, odamning kayfiyati chog' bo'lsa, u buni saqlab qolishga intiladi va kayfiyatini buzadigan narsalardan uzini olib qochadi. Bundan aqliy ish talab etadigan murakkab tovarlarni reklama qilishda, ijobiy hissiyotlar uyg'otadigan unsurlarga urg'u bermaslik kerakligi hakida xulosa chiqarsa bo'ladi. Bunday hollarda vazmin, betaraf unsurlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Hazil - yoqimli hissiyotlar uyg'otadigan eng qudratli vositalardan biridir. Undan foydalangan holda tayyorlangan tasvirlar e'tiborni jalb qilishi Shubxasizdir. Hazilning asosiy o'rinni egallash xavfi ham yo'q emas. Ya'ni, odamlar hazildan maroqlanib, tovarning o'ziga e'tibor qaratmasliklari mumkin.

Shuningdek, nojiddiylik tovarga jiddiy munosabatda bo'lmaslikka sabab bo'lishi ehtimoli mavjuddir. Ayni paytda, taqdim etilayotgan axborotning ma'nosi buzib ko'rsatilishi ham mumkin. Ya'ni, hazilni qo'llash oqibatida ko'zda tutilmagan teskari samara - taklifqilinayotgan tovar sifatini iste'molchilar tasavvurida mayna qilish holati yuzaga kelsa, ajab emas. Shuning



uchun hazil, istexzo hamda kulgini chinakamiga talab etilgan vaziyatlardagina qo'llash darkor.

Hazildan quyidagi hollarda foydalanish o'zini oqlaydi:

- u tanish iste'molchilarga yoqib qolgan savdo belgisi bilan bog'liq bo'lsa (mahsulotga salbiy munosabat bo'lgan hollarda esa, hazil betaraflikka qaraganda samarasizroq bo'lishi mumkin);

- iste'molchini boshqa xech narsa bilan qiziqtirishning imkoni bo'lmasa;

- iste'molchilar tomonidan qiziqish kam bo'lgan tovar taklif qilinayotgan bo'lsa;

- oqilona tanlash asosida emas, hissiyotga berilib xarid qilinadigan tovarlar taklifqilinayotgan bo'lsa.

Hazilni ko'llash, buning uchun maqbul holatlar kamligi bilangina emas, shuningdek, uni idrok etish xususiyati bilan xam bog'liqdir. Ayrim iste'molchilar uchun kulgili, jozibali ko'ringan buyum boshqalargaaxmoqona, bachkana bo'lib tuyuladi. Aniq bir xazilga asoslangan tasvir, ba'zi bir qism odamlarning e'tiborini jalb qilsa, ba'zan boshqalarining g'ashiga tegishi, asabiylashtirishi mumkin. Odamlarning hazilga munosabatlari turlicha bo'ladi, shu sababli tovarning barcha iste'molchilarga ma'kul tushadiganini topish va undan moxirona foydalanish juda murakkab vazifadir. Ko'pgina ijodkorlar buning uddasidan chiqa olishmaydi. Shuning uchun xam hazil muayyan darajada jozibador ko'rinishiga qaramasdan, juda kamdan - kam hollarda qo'llanadi.

Odatda hazil karikaturalar, komikslar tarzida beriladi. Bunday tasvirlarning samaradorligi mazmunga bog'liq ravishda bir-biridan keskin farqlanishi mumkin. Masalan, agar bir necha syujetdan foydalangan holda «nojiddiy» tasvirlar nashr etilsa, ular odatdagi «jiddiy» tasvirlar kabi o'quvchilar e'tiborini tortadi, ammo uch baravar ko'p o'quvchilarni tasvir mazmuni bilan tanishishga undaydi. Bunga shuni xam qo'shimcha qilish kerakki, birnecha syujetli hazil e'lonlari bilan kattalardan ko'ra voyaga etmaganlarning 60% dan ko'prog'i tanishadi. Syujeti bitta bo'lgan «kuldiruvchi» tasvirni esa kattalardan ko'ra voyaga etmaganlar ko'proq o'qiydi. Bundan esa, komikslar tasvirda bolalar

davrasiga murojaat qilinganda eng maqbul shakl ekanligi xaqidagi xulosa chiqadi.

Ijobiy ta'sir ko'rsatish uchun tasvirni tanlashda iste'molchilar ko'rgan narsalaridan ijobiy hissiyotga beriladilarmi, taqdim etilgan mavzu ular uchun qiziqarli bo'ladimi, degan savolga hamisha to'g'ri javob topa bilish zarur.

Salbiy hissiyotlar. Yuqorida qayd etilganidek, odamlarga ijobiy fikrlash xos bo'lganligi uchun ular qaysidir sabablarga ko'ra o'zlariga yoqmaydigan taassurotlarga berilmaslikni afzal ko'radilar. Odam salbiy narsani payqashi Shubxasiz, lekin uni yodda saqlab qolmaslikka, takror «yomon» hissiyotlar chulg'amasligi uchun uni xotirasidan chiqarib tashlashga harakat qiladi. Salbiy ta'sir ko'rsatadiganlarga qo'rquv, jirkanish, achchiqlanish, o'zini noqulay xis etishni uyg'otadigan boshqa barcha narsalarni kiritish mumkin.

Qo'rquv juda kuchli ta'sir ko'rsatuvchi vositadir. Iste'molchilar hadiksirash, jirkanish yoki noqulaylik tug'diradigan e'longa albatta e'tibor qiladilar. Bu «dahshatli» tasvirning samarasi esa, birinchi navbatda, uning kuchiga bog'liqdir. Masalan, tasvirdagi qurquv uyg'otish darajasi past bo'lsa, tasvir unchalik e'tiborni tortmaydi. Agar juda yuqori bo'lsa, odamlar unda taqdim etilayotgan axborotdan o'zlarini olib qochishga harakat qiladilar, tasvirni ko'rib ham o'tirishmaydi. Ya'ni, tasvirda qo'rquvdan foydalaniladigan bo'lsa, uning darajasi sezilarli bo'lishi kerak, lekin xavf tug'dirmasligi lozim.

Umuman olganda, hissiyotlarning iste'molchiga ta'siri tahlil etilar ekan, tovarida oqilonalik va hissiylik o'zaro uyg'un bo'lishi nihoyatda maqbulligini ta'kidlash lozim. Aks holda, tovar juda quruq yoki ishonarsiz bo'lib qoladi. Bundan tashkari, hissiy e'lonlar betaraflariga qaraganda yaxshi yodda qolishini hisobga olish zarur. Shunday bo'lsa-da, murakkab tovarlar taklifqilinayotganda, hissiyotga ta'siri etarli darajada vazmin bo'lishi darkor.

### **3.2. “Sharq” NMAKda tovar dizaynida tasviriy tarkibni takomillashtirish yo‘llari**

Bugungi kunda tovarni tasvirsiz tasavvur etib bo‘lmaydi. Biz ularni hamma joyda: varaqalar, prospektlar, gazeta va jurnal e’lonlari, lavha-taxtalar, Internet saytlarda uchratamiz. Hozirgi davr fani ob’ektlarning tasviri u bilan bog‘liq axborotni idrok etishni jiddiy ravishda osonlashtirishi, tasvirning ta’sirini kuchaytirishini asoslab bergan. Bu tadqiqotlar quyidagilardan dalolat beradi:

- tasvir joylashtirilgan tovarning bo‘lajak xaridorlar 74% ining e’tiborini tortadi (matnli reklama esa - faqat 44%) va uni o‘qiydiganlar sonini 50% ga ko‘paytiradi;

- tovarda keyin yodga olishda ko‘zga tushadigan unsur bo‘lsa, xabarni xotirada saqlab kolish darajasi qariyb 70 % ga ortadi.

Tasvirning bunday kuchli ta’siri, inson tomonidan yangi axborotning 80% ga yaqini ko‘rish orqali yodda saqlabqolinishi bilan bog‘liqdir. Odamga ko‘rinib turgan ob’ektlar unga tovar yoki xizmat ko‘rinishini ishonchliroq, tularoq, tezroq va engilroq tasavvur etish, bu tasvirni muayyan fikrlar va hissiyotlar bilan bog‘lashga yordam ko‘rsatadi.

Tasvir kommunikasiya vositasi sifatida nihoyatda qulaydir. U axborotga boyligi bilan ajralib turadi: turli detallar orkali mohiyatni, ma’noni va ularning belgilarini bir yo‘la uzatish mumkin. Odamlar uchun biron narsani so‘z bilan tushuntiriga qaraganda chizib berib ko‘rsatish osonroq. Shu sababli xalq orasida «Ming marta eshitgandan ko‘ra, bir marta ko‘rgan afzal» degan naql yuradi. So‘z tasvirga qaraganda mavhumroq belgi bo‘lganligi uchun uni idrok etish xamqiyin kechadi.

Tovarlardagi asviriy axborotning unsurlari quyidagilardan iborat:

- tasvir;
- firma ramzi (savdo belgisi, shior);
- grafika usulida maxsus yozilgan sarlavha va matnning boshqa qismlari;
- boshqa qo‘shimcha unsurlar (ramkalar, bullitlar).

Tovardagi tasvir bir qator funksiyalarni bajaradi. U, birinchi navbatda, bo'lajak iste'molchilarning e'tiborini jalb qiladi. Tasvirning boshqa funksiyalari quyidagilardan iboratdir:

- takdim etish;
- tashkillashtirish;
- tushuntirish;
- o'zgartirish;
- bezash.

Taqdim etuvchi tasviri ob'ektlar tasvirning mazmunini xuddi hikoya qilib berayotgandek bo'ladi. Ular tovar predmeti, undan foydalanuvchilar, predmet yoki foydalanuvchilar bilan bog'liq turli detallarni ajratib ko'rsatadi.

Tashkillashtiruvchi tasvirlar tovar kompozitsiyasini uyg'unlashtirishni ta'minlashga, shuningdek, matnli axborot qismlariga urg'u berishga xizmat qiladi.

Tushuntiruvchi tasvirlar idrok etish qiyin bo'lgan axborotni anglashga yordam beradi. Ko'p hollarda buning uchun turli jadvallar va diagrammalardan foydalaniladi. O'zgartiruvchi tasvirlar, odatda majoziy ma'noga ega narsalarga aniqlik kiritadi. Bezakli tasvirdan tovarni tasavvur etish ko'rkam ko'rinishga ega bo'lishini ta'minlash uchun qo'llaniladi. Tasvirlar funksiyalari ko'rib chiqilayotganida, tasviri ob'ektlar faqat matn bilan bog'liq holda mavjud bo'lishini nazarda tutish lozim. Tasvir va matn - teng xuquqli sheriklar, yagona maksadga - iste'molchini ishontirishga xizmat qiladigan tovarning ikkita muhim tarkibiy qismlaridir. Bevosita ular bo'lajak xaridorni talab etilayotgan qarorga kelishiga turtki berishi kerak. Tovarida tasvir ishlatilmaydigan xollarda esa matn (aniqrog'i, uning bir qismi - sarlavha) tasviri funksiyalarni xam bajaradi. Sarlavha iste'molchilarning diqqatini o'ziga jalb etishi bilan bir qatorda, iste'molchilar tomonidan fakat matn sifatida emas, balki tasvir sifatida xam tasavvur etiladi. O'quvchi tasvirga ega bo'lmagan e'lon sarlavhasini ko'zdan kechirarkan, matnning kattaligi, rangi, shrift ko'rinishini baholaydi.

Tasvir bilan matn o'rtasidagi nisbatga bog'liq ravishda quyidagi turlari

farqlanadi:

- posterli unda matn juda qisqa bo‘ladi (ko‘p xollarda tasvirning yoniga fakat shior va logotip joylashtirilgan bo‘ladi);
- mutanosib - bu xolatda tasvir va matn ma’no jihatidan bir-birini to‘ldiradi;
- matnli - bu holatda tasvir ikkinchi darajali ahamiyatga ega bo‘ladi, matn esa asosiy rol o‘ynaydi.

Tasvir va matn unsurlari bir yo‘la qo‘llaniladigan, bir-birini to‘ldiradigan tasvirlar eng jozibador hisoblanadi. Iste’molchi matnli axborot orqali tovarni tasavvur etishi qiyin bo‘lgan hollarda tasvirni ko‘llash ayiqsa, muhimdir.

Shuning uchun yuqorida qayd qilingan sabablarga ko‘ra, ko‘pgina tovarlarda tasvir va matnli xabardan foydalaniladi. Tovarlarda kamdan-kam hollarda faqat matnli yozuvlarga murojaat etiladi. Tasvirdan foydalanmaslik uchun, asosan ikkita sabab bo‘lishi mumkin:

- yozuv hajmi nihoyatda kichik bo‘lsa;
- chop etish sifati past bulsa.

Tovarda tasvirni istisno etish uchun boshqa alohida sabablar ham bo‘lishi mumkin. Bu, odatda, qo‘yidagi xollarda ro‘y beradi:

- yozuv rasmiy xujjat xususiyatiga ega bo‘lsa;
- yozuv raqobatchilardan ajralib turishga sabab bo‘lsa.

Har bir tovarda tasvir va matn unsurlarining nisbati iste’molchiga qaratilgan murojaat mazmunidan, shuningdek, oldinga qo‘yilgan vazifani bajarish uchun tanlangan yondashuvdan kelib chiqqan holda tanlanadi. Matn qanchalik katta bo‘lsa, tasvir shunchalik aniq tasavvur etiladi, tovar iste’molchilarning muayyan guruhiga yunaltirilgani shunchalik ravshanroqhis etiladi. Matn qanchalik qisqa bo‘lsa, bo‘lajak xaridorlar davrasi shunchalik keng bo‘ladi.

Tasvirdan foydalanilayotganda, u matndan tanho yoki ma’no jihatidan undan farqlangan xollar mavjud bo‘lishi samarasiz ekanligini hamisha nazarda tutish kerak. Bo‘lajak iste’molchi tasvirlarni faqat tomosha qilishi emas, balki ularni zarur axborot sifatida idrok etishi lozim. U asosiy tasvirdan matnga

o'tishi, keyin dalillar, fikrlar, tushuntirishlarni anglab etgach, boshqa tavsirlarga murojaat etishi maqsadga muvofiq.

Tasvifiy unsurlar (mustaqil ravishda yoki matn bilan birgalikda) bir qator vazifalarini hal etishi mumkin. Chunonchi:

- bo'lajak iste'molchilarning e'tiborini jalb etish;
- tovarni idrok etish davomida qiziqishni kuchaytirish;
- tovar yoki xizmat sifatini anglatish;
- tovar yoki xizmatlarning noyobligiga urg'u berish;
- ishonch muhitini yaratish;
- xarid qilish istagini uyg'otish.

“Sharq” NMAK tovar dizaynini tasviriy tarkibni takomillashtirishda bir necha bosqichdan o'tadi. Bular quyidagilar:

- Eskizlar tayyorlash;
- Tovar unsurlarini yaratish;
- Matn shriftini tanlash;
- Badiiy unsumni ishlab chiqish;
- Tovarga unsurlarni tanlash;
- Dizaynning unsurlar bilan ishlashi;
- Dizayn va tovarni tayyorlash.

Eskizlar tayyorlash. Eskizlar sifatiga ko'ra turli xil - kichik homaki eskizdan tortib, tovar dizayni to'liq bajarilguniga kadar davom etadi.

Dizayner ishni kichraytirilgan shakldagi, lekin mutanosiblikka amal qilingan xomaki eskizdan boshlaydi. Ba'zan bu boskich o'tkazib yuborilib, birdaniga qoralama eskiz ustida ish boshlanadi. Qoralama eskiz tovarning asl kattaligida tayyorlanadi. Unda tovar dizayni unsurlari umumiy tarzda ko'rsatiladi.

Tovarning ishlov berilgan dizayni eskizida sarlavha to'liq, rasm yoki surat tayyor holda bo'ladi, matn esa, faqat parallel chiziqlar bilan ifodalanadi. Unsurlarni joylashtirish tugallangan bo'ladi. Uning xoshiyalariga xech qanday

belgilar ko'yish talab qilinmaydigan darajadagi holatga keltiriladi.

Ba'zan tovar buyurtmachisi uchun tovar dizayni eskizi to'liq tayyorlanadi. To'liq eskizda barcha detallar ko'rsatilgan bo'ladi. Sarlavha tush bilan yoziladi, rasm to'laligicha chiziladi yoki surat beriladi, matn yoziladi.

Tovar unsurlarini yaratish. Sarlavha, odatda yirik shrift bilan chop etiladi. Undan keyin sarlavhadan ko'ra uzunrok bo'ladigan kichik sarlavha - nisbatan maydaroq shriftida kelishi mumkin. Sarlavha tovarning eng muhim unsuri bo'lib, u o'zida mavzuni mujassamlashtiradi.

Sarlavhalar jarangdor, ularda nafis jilmayish va zarb bor, oson eslab qolinadi. Lekin ularning asosiy afzalligi - ma'nosidir. Jarangdor sarlavhalar iste'molchilarga biron yangilikni xabar qiladi, nimanidir va'da kiladi ularda qiziqish uyg'otadi, mana shu masala bilan qiziqayotgan odamlarga murojaat qiladi, ularni ishontiradi. Jarangdor sarlavhaga xamisha ana shu xususiyatlarning birortasi yoki bir nechitasi xos bo'ladi.

Tovarda sarlavha qisqa bo'lishi kerak, lekin bu majburiy emas. Unda hamma vaqt ega va kesim bo'ladi. Tovar sarlavhasida zarb o'lchamdan muhimdir. Agar sarlavha bir qatordan ko'proq joyni egallasa, u tabiiy tinishlar bilan bo'linadi.

Matn shriftini tanlash. Matn maydaroq shrift bilan nashr etiladi. U sarlavha mavzusini rivojlantirib, iste'molchini ishontiradi. Tovar mutaxassisi uni lo'nda va g'oyatda tushunarli aks ettirishga harakat kiladi. Ba'zan bu shartlarni buzishga to'g'ri keladi.

Agar matn uzun bo'lsa, dizayner iste'molchiga dam berish uchun uni oq sath yoki kichik sarlavhadan foydalanib, bo'laklarga ajratadi. Dizayner matnni tovarning tasvir unsuriga qaraganda jonsiz bo'lagi deb hisoblamasligi darkor. Uning bosh vazifasi — iste'molchini matnni o'qib chiqishga majbur qilishdir. Dizayner tasvir matndan muhimrok, bitta rasm mingta so'z o'rnini bosadi, kabilidagi fikrlar ta'siriga berilmasligi kerak.

Matnga sobitqadamlik xos bo'lishi, ya'ni bir nuqtaga urishi kerak. Matn bevosita iste'molchiga, go'yo u yakkayu yagona bo'lib, u bilan

suhbatlashayotganlaridek murojaat etishi lozim. Diqqat - e'tiborni bu mahsulot iste'molchiga nima berishiga qaratish, mazkur nashr o'quvchilariga moslashish lozim. Tovar matnining so'zsiz sharti - ifodalilik sanaladi.

Badiiy unsumni ishlab chiqish. Bu o'rinda «badiiy» atamasi keng ma'noga ega bo'lib, fotosuratlar, rasmlar, naqshlar, ranglar va kulrang tuslarni birlashtirib, oq joylarni mujassamlashtiradi. U shriftlar va ularning joylashtirilishiga xam taalluqlidir.

Badiiy bezak shunchaki iste'molchining e'tiborini tortishi yoki bundan muhimrok maqsadni ko'zlashi mumkin: sarlavha va matn bilan uzviy yaxlitlik hosil kilib, tovarning mohiyatini ochishi lozim.

Mutaxassislar hozirgacha bir muammoni hal qilisha olmaydi: fotosurat afzalmi yoki rasm. Bugungi tovarni avvalgi yillardagilar bilan qiyoslash fotosuratga ustuvorlik beradi. Aksariyat holatlarda u arzonroq va odamlar unga ishonishga ko'proq moyillar. Lekin rasm va tasviriy san'at asarlari ham tovar dizaynida qo'llanib kelinmoqda.

Chegaralar ham tovar dizayni unsurlariga kiradi. Tovar buyurtmachisi o'z tovaridag tasvirni mazkur bir sahifadagi shunga o'xshash xabarlardan ajratib ko'rsatish, atrofni chiziq bilan o'rashni xohlaydi. U o'quvchi bir tovarni boshqasidan aniq ajrata olmasligidan xavotirda bo'ladi. Tovar qanchalik katta va sahifada xabarlar qanchalik kam bo'lsa, tovarni chegaralash extiyoji shunchalik kam. Lekin, xatto chegaralarga zarurat bo'lmasa xam dizayner ularni chizadi, chunki u bezakni qo'shimcha qilish tovarga muayyan ruh bag'ishlaydi deb hisoblaydi.

Dizayner chegaralarni xam shriftlarni tanlagandek tanlaydi va ixtiro qiladi.

Imzo. Ishlab chiqaruvchi, albatta tovarda o'zi xaqida nimadir deyishni, o'zining nomi ko'rsatilishini xohlaydi. Ba'zan u o'zining nomini matnning oxirgi qatorida ko'rsatadi. Ba'zida nom sarlavha harflari bilan matndan tashqarida, tovarning eng quyi qismida, emblema yoki savdo markasining yonida ko'rsatiladi.

Tovarga unsurlarni tanlash. Dizayner tovarni yukorida tilga olingan uch yoki



to'rt unsur asosida tayyorlaydi. Unsurlar bilan ishlashda unga tamoyillarni bilish qo'l keladi. U unsurlarga shakl beradi, ularni mutanosiblik, izchillik, yaxlitlik va ziddiyatlilik tamoyillariga muvofiq holga keltiradi. So'ngra dizayner unsurlarni joylashtirishning turli variantlarini ko'rib chiqadi.

Dizaynning unsurlar bilan ishlashi. Dizayner joylashtirishni tugatgach, tovar dizayni unsurlari ustida ishlay boshlaydi. Sarlavha uchun shrift yoki harflarning yozilish shakli tanlanadi. Dizayner rasm tanlayotganda buyurtmachida mavjud barcha materiallar bilan tanishib chiqadi. U mahsulotni, undan foydalanishni, foydalanishidan olinadigan nafni ifodalash usullarini kidiradi. Bu o'rinda unga: foto - surat, rasm yoki kartinadan qaysi biri yorqinroq ifodalanishi mumkinligi muammosini xal etishiga to'g'ri keladi.

Fotosuratning afzalligi uning xaqqoniyligidir. Bundan tashqari, fotosuratni tez va arzon baxoda tayyorlash mumkin.

Dizaynning matnning mazmunidan ham uni aniqlik bilan joylashtirish qiziqtiradi. Dizayner imzoni joylashtirayotganda uning yaqqol ko'zga tashlanishiga, lekin asosiy unisurni xira torttirib qo'ymasligiga e'tibor berishi zarur.

Dizayn va tovarni tayyorlash. Tovarni tayyorlash - eskizni matbaa shakliga aylantirish jarayonidir. Dizayner tovar nusxalarini chop etishda bevosita ishtirok etmaydi, lekin u bu jarayonni yaxshi bilishi lozim. Har bir nashr jarayoni o'z xususiyati va imkoniyat chegaralariga ega. Tovar dizaynining ustida ishlayotganda dizayner ana shu imkoniyatlarni aniq ko'ra bilishi lozim.

### **Uchinchi bob bo'yicha qisqacha xulosa**

Tasvir maqsadli davra e'tiborini jalb etishi uchun yoki reklamaning aniq bir predmetini yoxud muayyan xaridorni ifoda etishi lozim. Ya'ni, e'londa tovarning o'zi yoki mazkur tovarga extiyoj sezayotgan shaxs tasvirlanishi kerak.

Oddiy tovar tasvirining o'zi xam e'tiborni torta oladi. Lekin qo'shimcha axborot mavjud bo'lgan tasvir xam ko'zga jozibali ko'rinadi. Bu qo'shimcha foydali axborotda reklama qilinayotgan tovar kanday naf keltirishi, undan qanday foydalanish zarurligi aks etishi muhimdir. Shuning uchun, ba'zida tovarning bir o'zini reklama qilishadi. Bunda u imkon qadar yorqinroq va jozibali tasvirlanishi lozim.

Tasvirda turli xayvonlar, qushlar, xasharotlar xam ifodalanishi mumkin. Biroq, ular tovarga, albatta aloqador bo'lishi lozim.

Tovarda tasvirlangan odam ko'pchilik tasavvurdagilarga kanchalik o'xshash bo'lsa, shunchalik o'ziga ko'p e'tiborni jalb etadi. Odamlar xamisha biron namuna, standartlardan nusxa oladi. Ular o'z tasavvurlarida omadli, chaqqon, chiroyli, ibrat olsa arziydiganlarga o'xshashni istashadi.

Tasvir mazmunini ishlab chiqishda unda nima ifoda kilinmasin, albatta, bu tovar yoki uning xaridoriga ishora qilishi zarurligini yodda tutish nixoyatda muhimdir. Agar tasvir uni tomosha qilayotgan odam e'tiborini tortsa-yu, ammo unda xarid kilish zarurati bilan bog'liq biron narsa aks ettirilmagan bo'lsa, reklama beruvchi uchun uning biron-bir ahamiyati bo'lmaydi.

Ayrim tovar yaratuvchilarning asosiy xatosi shundaki, ular tasvirni tayyorlashda extimolda tutilgan xaridorlarning muayyan maqsadli guruxini qiziqtirishni emas, balki imkon boricha ko'prok odamlar e'tiborini jalb qilishga o'rinishadi.

No'noq tovar tayyorlovchilarda, odatda ikki xil yondashuv ko'zatiladi. Birinchisi — tovarda g'alati, beo'xshov, tushunib bo'lmaydigan narsani tasvirlash. Ularga ko'cha-kuylarda o'zimiz ko'p duch kelimiz.

Ikkinchi yondashuv - xozirgi davr kishisi uchun eng qizikarli hisoblangan

muayyan narsalardan foydalanishni ma'qul ko'rishdir.

Tasvir matnga nisbatan ijobiy taassurot uyg'otish uchun kengrok imkoniyat yaratsada, imkon qadar yagona aniq ma'noga ega bo'lishi, aldamchi tasavvur xosil kilmasligi zarur.

Tasvir imkon qadar lo'nda bo'lishi kerak. Tovarda unga aloqasi bo'lmagan hamma narsaga unda o'rin yo'q. Ammo bu uning «yalang'och», xira bo'lishi kerak, degani emas. Odamlar tafsilotlarni yoqtirishadi. Ya'ni, tovar ko'rinishi foydali axborotga boy bo'lishi zarur.

Iste'molchilar tasvirda xaqqoniylik xis etgan taqdirdagina tovarga ishonadilar. Shuning uchun tovarni burttirib ko'rsatish, unga xos bo'lmagan afzalliklarni «yopishtirish» foydaning o'rniga zarar keltiradi. Xaridor do'konga kelganida tovar bilan tagishganda tashqi ko'rinish bilan o'xshagan bo'lmasa, uni xarid kilishdan voz kechadi.

Tovarning oqilonalik xususiyati tasvir yordamida yoki tasvirsiz ko'plab dalillar, iqtiboslardan foydalanishni nazarda tutadi. Tovar o'z taklifini mantiqiy asoslashda iste'molchini biror narsaga ishontirishni ko'zda tutadi. Bunday tovar bilan tanishgan odam axborotni sinchiklab ko'zdan kechirar ekan, unga o'z munosabatini shakllantiradi.

Tovarni oqilona va xissiy turlarga bo'lish muayyan darajada sun'iy xususiyatga egadir. Jumladan, amalda xayotiy mantiqqa asoslangan barcha e'lonlar, xatto axborot tarzidagilari ham hissiyot uyg'otishi mumkin.

Xatto shunday ham deyish mumkinki, ko'pgina tovarlar «hissiy» va «oqilona» tovarlar o'rtasida joylashgan. Demak, tasvirlar matn bilan birgalikda ham oqilona, ham hissiy darajada ifodalanishi zarur. Bunda ana shunday holat turli vaziyatlarda turlicha darajada namoyon bo'ladi.

Tovarning o'zi qanchalik kam taassurot va qiziqish uyg'otsa, uning ko'rinishida xam shuncha kam dalillar va shuncha ko'p hissiylik ishlatiladi. Aksincha, agar tovar qanchalik ko'p qizikish uyg'otsa, shuncha ko'p dalil va shuncha kam hissiylik ishlatiladi.

Tasvir va butun tovarni ijobiy qabul qilishga ishlab chiqarilayotgan tovarga

ijobiy munosabatni shakllantirishga ko‘maklashadi. Agar odamga tasvir yoqqan bo‘lsa, u matnidagi boshqa dalillargako‘p ham tanqidiy munosabatda bo‘lmaydi.

Ba‘zan esa ijobiy hissiyotlarning nafi tegmaydi. Bu, inson tomonidan u yoki bu narsa to‘g‘risida hayajonlanish paytida fikr yuritish xususiyati bilan bog‘liqdir. Jumladan, agar tovar xabari odamda ijobiy hissiyotlar tug‘dirsa, u tovar mazmunini tahlil etish uchun vaqt sarflab o‘tirishga ovora bo‘lmaydi. Ya‘ni, iste‘molchilar o‘z hissiyotlariga berilganliklari sababli, bundaytovarda keltirilgan dalillar ish bermay qoladi.

Hissiyotlarning iste‘molchiga ta’siri tahlil etilar ekan, tovarda oqilonalik va hissiylik o‘zaro uyg‘un bo‘lishi nihoyatda maqbulligini ta’kidlash lozim. Aks holda, tovar juda quruq yoki ishonarsiz bo‘lib qoladi. Bundan tashkari, hissiy e‘lonlar betaraflariga qaraganda yaxshi yodda qolishini hisobga olish zarur. Shunday bo‘lsa ham, murakkab tovarlar taklif qilinayotganda, hissiyotga ta’siri etarli darajada vazmin bo‘lishi darkor.

Tasvirning bunday kuchli ta’siri, inson tomonidan yangi axborotning 80% ga yaqini ko‘rish orqali yodda saqlab qolinishi bilan bog‘liqdir. Odamga ko‘rinib turgan ob’ektlar unga tovar yoki xizmat ko‘rinishini ishonchliroq, tularoq, tezroq va engilroq tasavvur etish, bu tasvirni muayyan fikrlar va hissiyotlar bilan bog‘lashga yordam ko‘rsatadi.

Tasvirlar funksiyalari ko‘rib chiqilayotganida, tasviriy ob’ektlar faqat matn bilan bog‘liq holda mavjud bo‘lishini nazarda tutish lozim. Tasvir va matn - teng xuquqli sheriklar, yagona maksadga - iste‘molchini ishontirishga xizmat qiladigan tovarning ikkita muhim tarkibiy qismlaridir.

Har bir tovarda tasvir va matn unsurlarining nisbati iste‘molchiga qaratilgan murojaat mazmunidan, shuningdek, oldinga qo‘yilgan vazifani bajarish uchun tanlangan yondashuvdan kelib chikkan holda tanlanadn. Matn kanchalik katta bo‘lsa, tasvir shunchalik aniq tasavvur etiladi, tovar iste‘molchilarning muayyan guruhiga yunaltirilgani shunchalik ravshanroq xis etiladi.

## **Xulosa va takliflar**

Mahsulot talabni oshirish uchun hozirgi zamon talabi bo'yicha «dizayn»dan juda ko'p foydalanilmoqda. Hozirgi vaqtda bu eng dolzarb mavzulardan biri bo'lib kelmokda. Dizayn bu mahsulotlarni badiiy texnik bezak berish, "sanoat asari" nazariyasidir. Bu nazariya XX asrning 1929 yildagi sanoat tangligi natijasida yuzaga keldi.

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

Dizaynning asosiy maqsadi iste'molchining ehtiyoj va talabini qondiradigan mahsulot yaratish va uni iste'molchiga etkazib berishdan iborat. Dizayn ilmiy-texnikaviy va estetik faoliyatni o'z ichiga qamrab oladi, shuning uchun dizayner-dizaynerlar materiallarni xususiyatini, imkoniyatini, ishlab chiqarish texnologiyasini va iste'molchi talablarini mukammal bilishi kerak. Dizaynerlar majburiyatiga faqatgina turli xildagi mahsulotlarni yaratish yoki talabga javob bermagan eskirgan mahsulotlarni yangilash, balki asosiy mahsulotlar qatoridan o'rin oladigan yangi mahsulotlar turlarini ishlab chiqarish ham kiradi.

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

Tovar dizayni jarayoni iste'molchining e'tiborini tortadigan va uni tovarga qiziqitira oladigan yangi vositalarni muttasil izlashdan iborat. Dizayn - ijodiy jarayon, uning uslubi qarashlar yaxlitligi va ijodiy masalalar echimiga erkin yondashuvni ifoda etadi. Dizayn uslubi xaqida gapirilganda, u did, me'yori va yaxlitlik bilan ajralib turishini qayd etish lozim.

Dizayner shakl va mazmunga oid qarorlar qabul qiladi. Bunda dizaynerga, odatda, u bilan xamkorlikda ishlaydigan matnchi yordam beradi. Shakl

tanlashda dizayner mutlaqo mustaqildir. U tovar uchun surat kerakmi yoki yo‘q, bu surat chiziladimi yoki foto shaklida bo‘ladimi, matn kerakmi yoki sarlavhaning o‘zi bilan kifoyalanish mumkinmi - bularning barchasini o‘zi xal kiladi.

Tovarda sarlavha qisqa bo‘lishi kerak, lekin bu majburiy emas. Unda hamma vaqt ega va kesim bo‘ladi. Tovar sarlavhasida zarb o‘lchamdan muhimdir. Agar sarlavha bir qatordan ko‘proq joyni egallasa, u tabiiy tinishlar bilan bo‘linadi.

Rang dizaynda o‘ziga xos muhim xususiyatga ega. Biror narsa, odamda yomon taassurot uyg‘otsa, boshqa bir insonga mutlaqo boshqacha ta’sir etadi. Ba’zan bu kishining nimani afzal ko‘rishiga bog‘liq bo‘lsa, boshqa tomondan u madaniy hayot tarziga bog‘liq.

Iliq ranglar - qizil, zarg‘aldoq va sariq ranglarni o‘z ichiga oladi va shu uchala rangning xilma-xilligidan iborat. Bular olov, kuz yaproqlari, quyoshning chiqishi va botishi va umumanquvvat beruvchi, jo‘shqinlik va ijobiy ranglardir.

Salqin ranglar - yashil, ko‘k va qirmizirangni o‘z ichiga oladi va ular ba’zan iliq ranglarga nisbatan mo‘tadil hisoblanadi. Ular tun, suv, tabiat ranglari hisoblanadi, Shuningdek ular odatda sokinlik, tinchlantiruvchi va ma’lum ma’noda uyatchanlikni ifodalaydi.

Betaraf (neytral) ranglar - dizaynda, ko‘pincha orqa fonga xizmat qiladi. Ular asosan yorqin ranglar bilan aralashadi. Lekin ular dizaynlarda yolg‘iz o‘zlari ham ishlatishlari mumkin va bu juda nozik joylashishni ta’minlaydi. Betaraf ranglar ma’nolari va taassurotlari ko‘pincha ularni qurshab turgan atrofdagi iliq va sovuq ranglar ta’sirida bo‘ladi.

Dizaynda ranglar bir xil rang o‘zgarish darajalari bilan birga butun bir yaxlit ko‘rinishli dizaynlar hosil qilish uchun ishlatiladi. Xroma bilan bo‘lsa, ranglar bir-biriga o‘xshash lekin aynan bir xil bo‘lmagan rangning o‘zgarishlari sayt mehmonlariga o‘ta kuchli ta’sir etadi.

Ranglar o‘xshash o‘zgartirilgan rang o‘zgarish darajalari bilan qorishib kelganda, yumshoq dizayn hosil qiladi.

Rang tovar mohiyatini anglashga samarali ko‘maklashadi. Bir tomondan, rangni ishlatish taqdim etilayotgan buyumlarni idrok etish tezligini oshiradi. Ikkinchi tarafdin, ularning sifatini namoyish etish ortadi.

Rangdan foydalanish tovarni eslab qolishni yaxshilashga xizmat kiladi. Masalan, amalga oshirilgan tadqiqotlar maqsadli davraning qora-oq tasvirdagi tovarni - 40%, ikki ranglilikni - 45%, ranglar to‘liq ishlatilganligini - 70% xotirada saklab qolganligini ko‘rsatgan.

«Iliq» va «sovuq» ranglarni bir tovarda bir xil tarzda ishlatib bo‘lmaydi. «Xarorat xissi»ga muvofik ulardan biri ustuvor bo‘lishi lozim. Bunda «iliq» rang tasavvur xosil kilish jixatidan oldinga intilsa, ular bilan yonma-yon bo‘lgan «sovuq» ranglar «ichkari»ga suriladi.

Rangning yana bir ko‘rsatkichi bu uning tozaligidir. Diqqat bilan qaragan malakali dizayner ranglar bo‘yicha 150 ranglar jilosi, to‘yimligi bo‘yicha 25, yorqinlik bo‘yicha esa 64 ta rangni ajrata oladi.

“Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi tarixi sarchashmasi 1921 yilda tashkil etilgan bosmaxona va 1924 yilda tuzilgan “Sredazkniga” nashriyotidan boshlangan. Bugungi kunda “Sharq” nafaqat O‘zbekiston Respublikasida, qolaversa butun Markaziy Osiyoda birdan-bir eng yirik gazeta-jurnal kompleksi ham hisoblanadi.

Kompaniyaining maqsadi -ham ichki bozorlarda, ham tashqi bozorlarda shakl va mazmun - mundarijasi jihatidan rang-barang va yuqori sifatli noshirchilik-matbaachilik mahsulotlariga iste’molchilarning bo‘lgan talablarini qanoatlatirishdir.

2008 yilga kelib, ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarini mukammal o‘rganilganligi, ishchilarning malaka va ko‘nikmalarining oshganligi va kompaniya ishlab chiqargan mahsulotlarga bo‘lgan talabning ortishi sababli bu ko‘rsatkich 7,87 mlrd. so‘mni tashkil qildi va bu 2001 yilga nisbatan juda ham sezilarli darajada Ya’ni 14,5 marta ortgan dekmakdir. Kompaniyaning ishlab chiqarishni tashkil etish yuzasidan olib borilayotgan siyosatining to‘g‘riligi amalda o‘z ifodasi topdi.

Kompaniyada oʻn ikki turli rang doirasi rang sxemalarini tuzish uchun muhim vosita hisoblanadi. Oʻxshash sxemalar 12 xil rang doirasida ketma-ket joylashgan uch xil rangni ishlatish orqali tayyorlanadi. Umuman oʻxshash rang sxemalarining hammasida bir xil xroma darajasi lekin ton, soya va tuslarni ishlatish orqali bu sxemalarga qiziqishni orttirish mumkin.

Qoʻshimcha sxemalar ranglar doirasidagi ranglarni qarama-qarshisiga aralashtirish orqali tayyorlanadi. Ularning eng aksar asosiy koʻrinishida, bu sxemalar faqat ikkita rangdan iborat boʻladi, lekin ton, tus va soyalarni ishlatish orqali osonlikcha yoyiladi.

Sof aniq ranglarning hammasida bir-biriga oʻxshash qiymat va rang oʻzgarish darajasi mavjud. Bu rang sxemasiga koʻmib tashlovchi va ayni paytda zerikarli tus beradi.

Soya ton va tuslarni aralashtirib dizayningizda ishlatganingizda 12 turli rang doirasini cheksiz miqdordagi ranglarga kengaytirishingiz mumkin. Professional koʻrinishdagi rang sxemasini tayyorlashni eng oson yoʻllaridan biri, berilgan rangdan bir nechta ton, tus va soyalarni olish va boshqa sof rangni qoʻshish bu kamida rang doirasidan uchta joy tashlab soya rang da olinadi.

Kulrang, qora, oq, jigarrang, sargʻish-jigarrang va oqarib ketuvchi ranglar betaraf ranglar sifatida qabul qilinadi. Jigarranglar, sargʻish-jigarranglar va oqarib ketuvchi ranglar rang sxemalarini iliq koʻrinishga keltiradi(ularning bari zargʻaldoq va sariqning soyasi tusi va toni hisoblanadi). Kulrang atrofini oʻragan rangga koʻra iliq yoki ajoyib taassurot berishi mumkin. qora va oq atrofini oʻragan ranglarga koʻra ham iliq ham ajoyib koʻrinishi mumkin.

Qora va oq ranglar har qanday rang sxemasiga qoʻshish uchun eng oson betaraflardir. Bir oz koʻrinishini qiziqarli qilish uchun hatto kulrangning eng yorugʻ yoki juda toʻq soyasini oq yoki qora oʻrnida ishlatsak ham boʻladi.

Har qanday rang tonini bu turdagi sxemada kulrang yoki jigarrang oʻrnida ishlatish mumkin, faqatgina ishonchli natijaga erishishlik uchun rang doirasidagi kulrangga eng yaqin boʻlgan qismini saqlab qoling. Umumiy qoidaga koʻra, zamonaviy dizaynlar uchun sokin kulrang va sof kulrang ranglar eng yaxshisi



hisoblanadi.

“Sharq” NMAK bozordagi o‘z ulushini oshirishga alohida e’tibor qaratmoqda. Bu maqsadga erishish uchun kompaniya doimiy ravishda innovasion yangilik kiritishga harakat qilmoqda.

Assortiment siyosati kompaniyaning yuqori, barqaror, foyda olishini ta’minlaydigan, bozorda mustahkam o‘rinni egallashga imkon beradigan tovarlar guruhini aniqlashga qaratilgandir.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimenti qanchalik rang - barang, keng bo‘lsa, uning bozordagi mavqei shunchalik mustahkam bo‘lib, yuqori foyda olishi mumkin bo‘ladi.

”Sharq” NMAK tovar siyosatini to‘g‘ri olib borish va uni yurutish o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan. Tovar siyosatini asosiy yo‘nalishi qilib tovar assortimentini ko‘paytirish, tovar sifatini yuqori darajada ushlash va tovar dizaynini iste’molchini o‘ziga tortadigan darajada mukammal ishlab chiqish tanlab olingan.

Hozirda kompaniyada 300dan ortiq turdagi badiiy va ilmiy adabiyot va 70 ta assortimentdagi gazeta va jurnallar ishlab chiqarilmoqda. “Sharq” NMAK asosan kitoblarini “Sharq-Ziyokori” MCHJ filiallari orqali sotadi. “Sharq-Ziyokori” MCHJ respublikamizning barcha viloyatlarida o‘z shohobchalarini ochgan. “Sharq” NMAKda quyidagi amaliy takliflarni amalda qo‘llash zarur deb o‘ylaymiz:

1.Tasvir maqsadli davra e’tiborini jalb etishi uchun aniq bir predmetini yoxud muayyan xaridorni ifoda etishi lozim. Ya’ni, tasvirda tovarning o‘zi yoki mazkur tovarga ehtiyoj sezayotgan shaxs tasvirlanishi kerak.

2.Oddiy tovar tasvirining o‘zi ham e’tiborni torta oladi. Lekin qo‘shimcha axborot mavjud bo‘lgan tasvir ham ko‘zga jozibali ko‘rinadi. Bu qo‘shimcha foydali axborotda taklif qilinayotgan tovar qanday naf keltirishi, undan qanday foydalanish zarurligi aks etishi muhimdir. Tasvirda turli xayvonlar, qushlar, xasharotlar xam ifodalanishi mumkin. Biroq, ular tovarga, albatta aloqador bo‘lishi lozim.

3. Tovar tasvirlangan odam ko'pchilik tasavvurdagilarga qanchalik o'xshash bo'lsa, shunchalik o'ziga ko'p e'tiborni jalb etadi. Odamlar hamisha biron namuna, standartlardan nusxa oladi. Ular o'z tasavvurlarida omadli, chaqqon, chiroyli, ibrat olsa arziydiganlarga o'xshashni istashadi.

4. Tasvir mazmunini ishlab chiqishda unda nima ifoda kilinmasin, albatta, bu tovar yoki uning xaridoriga ishora qilishi zarurligini yodda tutish nihoyatda muhimdir.

5. Ayrim tovar yaratuvchilarning asosiy xatosi shundaki, ular tasvirni tayyorlashda extimolda tutilgan xaridorlarning muayyan maqsadli guruxini qiziqtirishni emas, balki imkon boricha ko'proq odamlar e'tiborini jalb qilishga o'rinishadi.

6. Tasvir matnga nisbatan ijobiy taassurot uyg'otish uchun kengroq imkoniyat yaratsada, imkon qadar yagona aniq ma'noga ega bo'lishi, aldamchi tasavvur xosil qilmasligi zarur.

7. Tasvir imkon qadar lo'nda bo'lishi kerak. Tovar unga aloqasi bo'lmagan hamma narsaga unda o'rin yo'q. Ammo bu uning «yalang'och», xira bo'lishi kerak, degani emas. Odamlar tafsilotlarni yoqtirishadi. Ya'ni, tovar ko'rinishi foydali axborotga boy bo'lishi zarur.

8. Tovaridagi tasvirni (masalan bosmaxona mahsulotlar, xususan kitob) ikki sahifaga joylashganida birlikka rioya qilishi, ayniqsa qiyin kechadi. Bu masalada bir qancha maslaxatlar berish o'rinlidir:

- Ikkala sahifada ham bir xil rang, bir xil usul va bitta shriftdan foydalanish kerak.

- Sarlavha tovarning bukilgan joyidan o'tib, ikkinchi sahifani xam qamrab olishi mumkin. Bunda bukilgan joy harflar orasidan emas, balki so'zlar o'rtasidagi oraliqdan o'tishi shart. Rasmni ikkala sahifaga joylashtirish mumkin, lekin bukilgan joy muhim unsurlarga to'g'ri kelmasligi kerak. Masalan, bukilgan joy tovardagi tasvir bosh personajining yuzidan o'tmasligi lozim.

- Bukilgan joyga e'tibor qilmasdan, butun tovarni atrofidan, ikkala sahifa orqali ramkaga olish maqsadga muvofiq.

9. Iste'molchilar tasvirda xaqqoniylik xis etgan taqdirdagina tovarga ishonadilar. Shuning uchun tovarni burttirib ko'rsatish, unga xos bo'lmagan afzalliklarni «yopishtirish» foydaning o'rniga zarar keltiradi. Xaridor do'konga kelganida tovar bilan tagishganda tashqi ko'rinish bilan o'xshagan bo'lmasa, uni xarid qilishdan voz kechadi.

10. Tovarining oqilonalik xususiyati tasvir yordamida yoki tasvirsiz ko'plab dalillar, iqtiboslar va h.k.lardan foydalanishni nazarda tutadi. Tovar o'z taklifini mantiqiy asoslashda iste'molchini biror narsaga ishontirishni ko'zda tutadi. Bunday tovar bilan tanishgan odam axborotni sinchiklab ko'zdan kechirar ekan, unga o'z munosabatini shakllantiradi.

11. Tasvir va butun tovarni ijobiy qabul qilishga ishlab chiqarilayotgan tovarga ijobiy munosabatni shakllantirishga ko'maklashadi. Agar odamga tasvir yoqqan bo'lsa, u matnidagi boshqa dalillarga ko'p ham tanqidiy munosabatda bo'lmaydi.

12. Ba'zan esa ijobiy hissiyotlarning nafi tegmaydi. Bu, inson tomonidan u yoki bu narsa to'g'risida hayajonlanish paytida fikr yuritish hususiyati bilan bog'liqdir. Jumladan, agar tovar xabari odamda ijobiy hissiyotlar tug'dirsa, u tovar mazmunini tahlil etish uchun vaqt sarflab o'tirishga ovora bo'lmaydi. Ya'ni, iste'molchilar o'z hissiyotlariga berilganliklari sababli, bunday tovarda keltirilgan dalillar ish bermay qoladi.

13. Hissiyotlarning iste'molchiga ta'siri tahlil etilar ekan, tovarda oqilonalik va hissiylik o'zaro uyg'un bo'lishi nihoyatda maqbulligini ta'kidlash lozim. Aks holda, tovar juda quruq yoki ishonarsiz bo'lib qoladi. Bundan tashqari, hissiy yozuvlarlar betaraflariga qaraganda yaxshi yodda qolishini hisobga olish zarur. Shunday bo'lsa ham, murakkab tovarlar taklif qilinayotganda, hissiyotga ta'siri etarli darajada vazmin bo'lishi darkor. Tasvirning bunday kuchli ta'siri, inson tomonidan yangi axborotning 80% ga yaqini ko'rish orqali yodda saqlab qolinishi bilan bog'liqdir. Odamga ko'rinib turgan ob'ektlar unga tovar yoki xizmat ko'rinishini ishonchliroq, tularoq, tezroq va engilroq tasavvur etish, bu tasvirni muayyan fikrlar va hissiyotlar bilan bog'lashga yordam ko'rsatadi.

13. Tasvirlar funksiyalari ko‘rib chiqilayotganida, tasviriy ob‘ektlar faqat matn bilan bog‘liq holda mavjud bo‘lishini nazarda tutish lozim. Tasvir va matn - teng xuquqli sheriklar, yagona maksadga - iste‘molchini ishontirishga xizmat qiladigan tovarning ikkita muhim tarkibiy qismlaridir.

15. Quyidagilarni inobatga olish maqsadga muvofiq bo‘ladi:

- Tovardagi sarlavha imkon qadar qisqa bo‘lishi ta‘minlash kerak;
- Dizayn uchun rang tanlashda juda ham ehtiyot bo‘lish kerak;
- Tovarga rang tanlayotganda ushbu rang tovarni mohiyatini va sifatini namayon etishini unutmaslik kerak;
- Ranglar uyg‘unligini ta‘minlashda ranglarni ta‘sir kuchini to‘g‘ri tanlash zarur;
- Dizayn tanlashda bir hillikdan voz kechish kerak;
- Ilmiy adabiyotlar assortimentini ko‘paytirish;
- Innovatsion marketingdan foydalanish.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

### I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T: O'zbekiston, 2008.
2. O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi Qonuni.  
<http://www.lex.uz>
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 200 yil 26 iyundagi “Reklama to'g'risida”gi “O'zbekiston Respublikasi Qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 243-con qarori // “O'zbekiston Respublikasi Hukumati Qarorlari to'plami”, 2000 y.

### II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-1717-sonli «Mustahkam oila yili» Davlat dasturi. 2012 yil 27 fevral.
5. 2011-2015 yillarda O'zbekiston Respublikasi sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori PQ-1442., 15.12.2010 y.
6. “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik” Davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. 07.02.2011 y. № PQ-1474.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 24 avgustdagi “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulay ishbiarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PF-4354-sonli Farmoni.
8. “Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 fevraldagi PF-4191-son Farmoni // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami – 9 son – 2010- 9 mart.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Iqtisodiyotning real sektori kompaniyalarini qo'llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta'minlash

va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida. 2008 yil 28 noyabr, PF-4058-son.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 18 maydagi "YOsh oilalarni moddiy va ma'naviy qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni // "Turkiston", 2007 yil 19 may.

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoyishi. Iqtisodiy nochor kompaniyalarni tijorat banklariga sotish tartibini tasdiqlash to'g'risida. 2008 yil 19 noyabr, F-4010-son.

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009 yil 20 yanvar, PQ-1041-son.

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. Mahalliy nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarish kengaytirilishini rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009 yil 28 yanvar, PQ-1050-son.

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni to'ldirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2009 yil 26 yanvar, PQ-1047-son.

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentinig Farmoni. "Eksport-import operatsiyalari bo'yicha valyuta nazoratini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 1994 yil 20 aprel, PF-837-son.

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi" Farmoni// Xalq so'zi, 2005, 15 iyun.

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlarini tekshirishlarni yanada qisqartirish va ular faoliyatini nazorat qilishni tashkil etish tizimini takomillashtirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2011 yil 4 apreldagi Farmoni. // Xalq so'zi, 2011 yil 5 aprel.

### **III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarorlari va O‘zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy- me‘yoriy hujjatlari**

18. O merax po dalneyshemu razvitiyu i modernizatsii predpriyatiy tekstilnoy promishlennosti i rasshireniyu proizvodstva otechestvennix neprodovolstvennix potrebitelskix tovarov na 2009-2011 godi: Postanovlenie Kabineta Ministrov Respubliki Uzbekistan ot 20 avgusta 2009 goda № 236 //Sobranie zakonodatelstva Respubliki Uzbekistan – 2009. - № 34. – 372.

19. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Mahsulot (ishlar, xizmatlar) ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi” to‘g‘risida Qarori//O‘zbekiston Respublikasi hukumatining qarorlari to‘plami, 1999 54 – son, 1999 dekabr. – T.:Uzbekiston. Adliya vazirligi., 2000.-15-20 b. Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to‘g‘risida NIZOM. 1999 yil 5 fevral. – T.:O‘zbekiston, 1999.- 92 b.

### **IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari**

20. Karimov I.A. 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlartirish yakunlari hamda 2013 yilda mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma’ruzasi // Xalq so‘zi, 2013 yil 19 yanvar.

21. Karimov I.A. 2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko‘taradigan yil bo‘ladi. – T.: “O‘zbekiston”, 2012. – 36 b.

22. Karimov I.A. Demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini shakllantirish - mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy mezonidir.–T.: 19.T. O‘zbekiston, 2011.

23. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontsepsiyasi (O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma’ruza), “Xalq so‘zi”, 2010 yil 12 noyabr (№ 220).

24. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. – T.: O‘zbekiston, 2009.

25. Karimov I.A.«Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizatsiya qilishning eng muhim sharti» mavzusidagi xalqaro konferentsiyaning ochilish marosimidagi nutq // Xalq so‘zi, 2012 yil 18 fevral.

### **V. Darsliklar**

26. Alimov A., Hamedov I. O‘zbekiston Respublikasida tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari. - T.: O‘AJBNT Markazi, 2008, - 491 bet.

27. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.- 608s.

28. M.Smitienko, V.K.Pospelov, S.V.Karpova i dr. Vneshne ekonomicheskaya deyatelnost. Uchebnik. - M.: Akademiya, 2009. - 304 s.

29. Mudrov A. N. Osnovi reklami: Uchebnik.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2009.-397 s.

30. Globalizatsiya mirovogo xozyaystva: Uchebnik. /Pod red. M.N. Osmovoy. – M.: INFRA-M, 2010. – 376 s.

31. Jalolov J.J. va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik.– T.: Moliya, 2007 - 345 bet

32. Qosimova M.S., Ergashxo‘jaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2011. – 182 b.

33. Karimova G., Kamilova X.. Reklama va dizayn. – T.: O‘zbekiston.2012. – 264 b.

### **VI. O‘quv qo‘llanmalar**

34. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi “Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat



qiladi” mavzusidagi ma’ruzasini o’rganish bo’yicha O’quv-uslubiy majmua. – Toshkent: Iqtisodiyot.-2011.-376 b.

35. O’zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir” hamda “Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir” nomli ma’ruzalarini o’rganish bo’yicha o’quv-uslubiy majmua. – Toshkent: Iqtisodiyot.-2010. – 281 b.

36. Bu muqaddas Vatanda azizdir inson. O’zbekistonning 19 yil mustaqil taraqqiyot yo’lida jamiyatni modernizatsiyalash va iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirishning dadil odimlari va muvaffaqiyatlari: talaba yoshlar va keng jamoatchilik bilan uchrashuvlarda foydalanish uchun ijtimoiy-iqtisodiy va ma’naviy-ma’rifiy mavzuda ilmiy-ommabop risola.–T.: “Iqtisodiyot”, 2010.-148 b.

37. O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning BMT sammitining Mingyillik rivojlanish maqsadlariga bag’ishlangan yalpi majlisidagi nutqini o’rganish bo’yicha o’quv-uslubiy majmua. Toshkent: “Iqtisodiyot” nashriyoti, 2010. – 146 b.

38. Karpova S.V. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007. - 288 s.

39. Yo.K.Qorieva I.Nematov va boshq. Reklama faoliyatini tashkil etish. O’quv qo’llanma. – T.: TDIU, 2011. - 198 b.

40. Vasilev G.A. Osnovi reklami: ucheb. posob. – M.: YUniti-Dana, 2006.- 719s.

41. Marketing v otraslyax i sferax deyatelnosti. /Pod red. Prof. V.A. Aleksunina. Uchebnoe posobie. – 4-e izd., pererab. I dop. – M.: Dashkov i K, 2009. – 342 s.

42. Itten I..Iskusstvo sveta.per.s ang.Uch. pos.-M:Progress . 2011g. 201 s.

43. Godfrey J. Bibliografika: 100 klassicheskix dizaynerskix knig per. S ang.Uch. Pros.-M.: Iskustvo, 2009. 209s.

44. Berger J. 100 Habits of Successful Graphic Designers: Insider Secrets

on Working Smart and Staying Creative. Collections.-L.: Rockport Publishers 2005 y. 191 p.

45. Devid E. Logotip i firenniy stil. Rukovodstvo dizaynera.per.s. ang.Uch.pos.-M.:Progoess. 2011 g. 216 s.,

46. Eisenman S. Building Design Portfolios. Collections.-L.: RockPort, 2006 y. 192 p.

47. Aronov V.R. Konsepsii sovremennogo dizayna., 2011 g.

48. Ivanovskaya V.I.. Bukvenniy ornament i Iskusstvo shrifta.-M.: V.Shevchuk. 2008 g. 224 s.

49. Keleynikov I.. Dizayn knigi: ot slov k delu. –M.: Rip-xolding.2012.- 304s.

50. Lesnyaka V.. Graficheskiy dizayn. Osnovi professii.-M.: IndeksMarket. 2011g. -416 s.

51. Valter Gropius. Granisi arxitekturi (seriya: Problemi materialno-xudojestvennoy kulturi). - pod red. V.I.Tasalova. - M.: Iskusstvo, 1971. - 286 s.

52. Evlaxova I. Shugaev // Kratkaya literaturnaya ensiklopediya. — M.: Sov. ensikl., 1962—1978. — T. 9: Abbaszade — Yaxutl. — 1978. — Stb. 796.

53. Bexterev V.M.. Rossiyskie psixoanalitiki . — M.: Akademicheskiy Proekt, 2000 g. — 280 s.

54. Jalolov J., Axmedov I., Xotamov I.. Korxona tashqi iqtisodiy foliyati va marketing. O’quv qo’llanma T.: Bilim, 2005 y. 145 b.

## **VII. Statistika to‘plamlari ma’lumotlari**

55. Investitsii respubliki Uzbekistan 2012. Statisticheskiy sbornik. — T.: Goskomitet RUz po statistike, 2013. — 148 s

56. Promishlennost respubliki Uzbekistan 2011. Statisticheskiy sbornik. - T.: Goskomitet RUz po statistike, 2012. — 156 s.

57. Selskoe xozyaystvo Uzbekistana 2010. Statisticheskiy sbornik. — T.: Goskomitet RUz po statistike, 2011. — 160 s

58. “Sharq” NMAK 2007-2012 yillik hisobot ma’lumotlari

### **VIII. Internet saytlari**

59. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)–O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
60. [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz)–O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti
61. [www.mfer.uz](http://www.mfer.uz)–O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti
62. [www.UzA.Uz](http://www.UzA.Uz)–O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
63. [www.review.uz](http://www.review.uz) – “Ekonomicheskoe obozrenie” jurnalining rasmiy sayti
64. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
65. [www.uzreport.com](http://www.uzreport.com) – biznes axborotlari portali
66. [www.eurasianews.com](http://www.eurasianews.com) – EvroOsiyo tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
67. [www.vip.lenta.ru](http://www.vip.lenta.ru) – Internet nashriyoti
68. [www.InternetNews.com](http://www.InternetNews.com) – yangiliklar serveri
69. [www.sharq.uz](http://www.sharq.uz) – “Sharq” NMAK rasmiy sayti