

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

NAMANGAN MUXANDISLIK-PEDAGOGIKA INSTITUTI

**«TEXNOLOGIYA»
FAKULTETI**

«OZIQ-OVQAT TEXNOLOGIYASI» KAFEDRASI



**«KONSERVA SANOATIDA TARA, REKLAMA VA DIZAYN»
fanidan**

MA'RUZA MATNI

Namangan 2017

ANNOTATSIYA

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini yig'ish, tashish, saqlash va qayta ishlashni ilmiy tashkil qilish va fan-texnika yutuqlari hamda ilg'or tajribaga suyangan holda mahsulotlarni nes-nobud qilmasdan saqlash mumkin bo'ladi.

Bugungi kunda tayyor mahsulotlarni marketingini yaxshilash maqsadida qadoqlash materiallari, ularning reklamasi va dizayniga ham katta e'tibor berilmoqda. "Konserva ishlab chiqarishda tara, reklama va dizayn" fanini o'qitish orqali talabalar konserva korxonalaridagi turli xil taralar, bu taralarda mahsulotlarni sifatini saqlab qolish usullari hamda uzoq muddatga saqlashdagi chora-tadbirlari haqida ma'lumotlar berilga. Shuningdek konserva sanoatida ishlatiladigan xom ashyolar va ularni qayta ishlash jarayonlari, yarim tayyor mahsulot va tayyor mahsulot ishlab chiqarish jarayonlari, qayta ishlash jarayonida xom ashyoda, yarim tayyor mahsulotda va tayyor mahsulotda ro'y beradigan o'zgarishlar, umuman, oziq-ovqat sanoatida klassik va zamonaviy texnologiyalar to'g'risida batafsil ma'lumotlar bilan tanishish mumkin bo'ladi.

KIRISH

Ma'lumki, qishloq xo'jalik mahsulotlari yilning muayyan mavsumida etishtiriladi, shu sababli ularni uzoq vaqt saqlash va qayta ishlashni tashkil qilmagan holda aholini yil bo'yi turli mahsulotlar bilan ta'minlash masalasini hal qilib bo'lmaydi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'paygan sari ularni saqlash va qayta ishlash ham takomillashtirilmoqda. Yangi zamonaviy ixchamlashtirilgan qayta ishlash korxonalari tashkil qilinmoqda.

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini yig'ish, tashish, saqlash va qayta ishlashni ilmiy tashkil qilinsa, bu borada fan-texnika yutuqlari hamda ilg'or tajribaga suyanib ish ko'rilsa, mahsulotning isrof bo'lishi ancha kamayadi.

Hozirgi vaqtda mahsulotni uzoq vaqt saqlashga imkon beradigan takomillashtirilgan texnologiyalar ishlab chiqilgan. Bu borada kimyo, fizika, biokimyo, biotexnologiya, biofizika, fiziologiya, o'simlikshunoslik, mikrobiologiya va boshqa bir qator fanlarning yutuqlaridan ijodiy foydalanilmoqda.

Meva va sabzavotlarni qayta ishlash usullari ulardan biologik va fiziologik jarayonlarni to'xtatib, fitopatogen mikroorganizmlar hayotini butunlay to'xtatib mahsulotlarni tashqi muhit bilan aloqasini uzishga qaratilgan.

Sabzavot va mevalarni qayta ishlash usulini mahsulotning turiga, etishtirilgan regioniga, ularning kimyoviy tarkibiga va boshqa bir qator ko'rsatkichlarga qarab tanlanadi. Sabzavot va mevalar asosan fizikaviy, mikrobiologik va kimyoviy usullarda qayta ishlanadi.

1-MA'RUZA. KONSERVALASH KORXONALARIDA QO'LLANILADIGAN TARALAR

KONSERVA IDISHLARINI KLASSIFIKATSIYASI

Konserva sanoatida mahsulotlarni joylash uchun va germetik uzoq muddatga saqlashda turli materiallardan tayyorlangan har-xil idishlar qo'llaniladi. Ular tunuka va shisha idishlari, butil va butilkalar, alyuminiy idishlar , alyuminiy qopqoqli shisha idishlar; korobkalar , yog'och idishlar bo'lib bir-biridan ko'rinishi bilan va materiallar turi bilan farq qiladi. Idishlarning nomlanishi davlat standartida «Konserva uchun metal bankalar» degan termin bilan yuritiladi. Ularni solishtirib qaraganda bir-biridan farq qiluvchi tomonlari, ya'ni kamchiliklari va ustunliklari tomonlari bor. Germetik yopiladigan idishlarga solingan mahsulotlar sterilizatsiya yoki pasterizatsiya qilinadi.

Germetik yopilmaydigan idishlarga asosan yog'ochdan qilingan bochka va qutilar, fanerdan qilingan quti va barabanlar, karton korobkalari, qog'oz haltalari, plastmassadan qilingan quti va lotoklar kiradi. YOg'ochdan qilingan bochkalar povidlo, djem, tuzlangan tomat pastalarini joylab saqlashda qo'llaniladi.

Qurilgan meva va sabzavotlar fanerdan qilingan quti va barabanlarda, ayrim hollarda esa qog'oz qoplarga solinadi.

Tayyor konserva mahsulotlarini transportirovka qilishda ularni karton qutilarga joylanadi. Parafinli karton korobkalari muzlatilgan meva, sabzavot va tayyor taomli konservalari uchun qo'llaniladi.

Plastmassadan qilingan qutilar butil va butilka idishlarini transportirovka qilishga mo'ljallangan.

TUNUKA IDISHLAR

Sterilizatsiya qilishga mo'ljallangan mahsulotlar uchun tunuka idishlari keng qo'llaniladi. Tunuka idishlari engil bo'lib shisha idishlarga nisbatan uch marta engildir. Lekin tunuka idishlari tashqi muhit ta'sirida zanglashi mumkin. Ularni ichki va tashqi muhit ta'sirida zanglashini va oksidlanishini oldini olish uchun ularga lak, emal' va boshqa himoya moddalari surtiladi.

Konserva idishlarini tayyorlash uchun qalinligi 0,2-0,25 mm bo'lgan tunuka qo'llaniladi. Tunukani qalinligi jixatidan ularni sonlari ham o'zgarib boradi, masalan 0,28 mm qalinlikdagi tunukani 28 soni bilan belgilanadi.

Konservalashda ishlatiladigan tunukani ustki va ichki qismi qalay bilan surtiladi. Buning uchun tarkibida (aralashmalarda) qalayni miqdori 0,14% va qo'rg'oshin miqdori 0,04% dan ko'p bo'lmagan aralashmalar foydalaniladi.

Konserva idishlari tayyorlashda ishlab chiqariladigan idishlarga surtiladigan qalayning miqdori 3 sinfga bo'linadi:

I sinf - 100 sm tunuka listga 0,39-0,45 g;

II sinf - 0,28-0,38 g;

III sinf - 0,23-0,27 g sarflangan bo'ladi.

Tunukaga surtilgan qalayni surtilishi bir-xil qalinlikda bo'lishi kerak. SHunga qaramay sinflarni hisobga olgan holda ularni ustki qismida ayrim nosozlikka yo'l qo'yilgan bo'lishi mumkin, masalan, pufakcha, nuqta, to'lqinsimon va h.k.

Konservalashda qo'llaniladigan idishlarda ko'z bilan ko'rib bo'lmaydigan kamchiliklar bo'lmasligi zarur.

Laklangan idishlarga solinayotgan masulotlarning nordonligi yoqori bo'ladi, lak plenkalari korroziyaga olib keluvchi mahsulotlar tarkibida oqsil moddasi yoqori bo'lgan mahsulotlarni saqlay olmaydi.

Tarkibida oqsil moddasi yuqori bo'lgan mahsulotlarni mahsus oqsilga chidamli emal surtilgan idishlarga solinadi. Bunday emal olish uchun lak tsink pastasi bilan aralashtiriladi, ayrim hollarda emalning qovushqoqligini o'zgartirish maqsadida skipidar qo'shiladi. Idishlarni ichki qismiga emalning KP-1, EP-513 va boshqa markalari ishlatiladi.

Tunuka idishlar shakli jixatidan amaliyotda ko'p tarqalgan tsilindrli va figurali bo'ladi, konstruksiyasi bo'yicha terma va tamg'alangan holda tayyorlanadi. Terma holdagi bankalar korpus, qopqoq va tag qismidan iborat, tamg'alangan idishlar esa mahsus presslarda, uning qopqog'i alohida tayyorlanadi. TSilindrli banka idishlarini tayyorlash usuli, hajmi va o'lchamlari jadvalda keltirilgan.

Meva va sabzavotlarni konservalashda ko'p qo'llaniladigan idishlardan tsilindrli tunuka idishlar bo'lib, ayniqsa 9, 12, 13, va 14 raqamdagi, hamda ayrim hollarda 8 va 3 raqamdagi terma va tamg'ali idishlar ishlatiladi.

Jadval

Sig'imi, mm	Qabul qilingan idishlarni raqamlanish i	Ichki diametri, mm	Tashqi diametri, mm	Tashqi balandligi, mm	Tayyorlash usuli
1	2	3	4	5	6
69	34	50,5	53,7	42,0	terma
93	24	50,5	53,7	54,0	terma
96	1	72,8	76,0	27,0	tamg'ali
96	35	59,5	62,7	42,0	terma
137	36	50,5	53,7	76,0	terma
153	20	59,5	62,7	623	terma
175	2	99,0	102,3	27,0	tamali
191	23	59,5	63,7	76,0	terma
213	39	50,5	53,7	114,0	terma
122	40	91,0	94,3	42,0	ter.va tam.
240	5	83,4	86,7	51,4	terma
241	3	99,0	102,3	39,2	ter.va tam.
260	4	72,8	76,0	70,0	terma
316	7	72,8	76,0	83,4	terma
353	8	99,0	102,3	53,2	ter.va tam.
364	9	72,8	76,0	95,0	terma
444	43	72,8	76,0	114,0	terma
473	11	99,0	102,5	69,4	terma
565	12	99,0	102,5	81,4	terma

767	45	91,0	94,5	126,0	terma
889	13	99,0	102,5	123,6	terma
2060	46	223,0	226,9	61,0	terma
3020	14	153,1	157,1	172,5	terma
8760	15	215,0	219,4	249,7	terma
9515	48	223,0	227,4	282,0	terma

Idishlarni tayyorlash uchun olib kelingan tunuka (jest) larni qalinligi bo'yicha navlarga ajratiladi. Bundan tashqari ularni sifati tekshiriladi, ya'ni zanglagan, teshilgan va har-xil dog'i bor tunukalar chiqitga chiqariladi.

Diskli qaychilar yordamida tunuka korpus uchun kesiladi va korpus holatiga keltirilib, ularni qulf shaklida yopiladi. So'ngra qalay va qo'rg'oshin aralashmasini (40-50; 60-40%) bir xilda yopilgan joylariga surtiladi. Surtilgan aralashma birlashtirilgan korpusning ichki va tashqi tomonidan chiqib ketmasligi kerak. Keyin mahsus mashina yordamida korpusni chekka qismlari, ya'ni tag va qopqoq yopadigan joylariga ishlov beriladi. Korpusga tag qismi press yordamida tamg'alanadi.

Idishni birlashtirilgan joylarini germetikligini yaxshilash maqsadida suv-ammiak pastasi qo'llaniladi. Bu pastani surtilgandan so'ng idishni quritish pechiga yuboriladi va bu jarayonda pastada bo'lgan erituvchidan tozalanadi, ustki qismida germetik bo'lgan yupqa elastik plenka qoladi.

Idishni tag qismini tamg'alanayotgan paytda unga bir yo'la 10 ta shartli belgilarni ham tamg'alanadi. Masalan, K- konservali, M- go'sht sanoati, R- baliq sanoati va h.k. Bundan tashqari shu korxonani o'zining raqami va ishlab chiqargan yili (oxirgi raqamini) tamg'alanadi. Misol tariqasida konservaning tagida K 156 tamg'alangan bo'lsa, u holda «konserva sanoatidagi» 15 raqamli korxona 1996 yili ishlab chiqqanligini bildiradi.

Konserva korxonasini tunuka tsexida idishni qopqoqlari ishlab chiqiladi, lekin ishlab chiqilayotgan vaqtda ularga hech qanday belgi tamg'alanmaydi.

Idishning qopqog'i konserva tsexida mahsulotni solgandan keyingina markirovka qilinadi. Markirovka quyidagi raqamlardan iborat bo'ladi: Birinchi ikkita

raqam - smena raqami, keyingi ikkita raqam konservaning ishlab chiqilgan vaqt-kuni, harf esa mahsulotni ishlab chiqilgan oyini shartli indeksini bildiradi (masalan, A-yanvar', V-fevral', E- iyun' va h.k, faqat 3 harfi qo'yilmaydi). Oxirgi hisob raqami konservalarni assortiment raqamini bildiradi. Masalan; idishning qopqog'ida 105JOOZ markirovka tamg'alangan bo'lsa, konserva 1 smenada 05 iyul' kuni ishlab chiqilgan 003-ko'k no'xot konservasini bildiradi.

Tunuka idishlarni maxsus avtomatlashtirilgan liniyalarda minutiga 300-400 banka ishlab chiqariladi.

Tunuka idishlarni konservalashda qo'llash ko'pgina qulayliklarga ega bo'libb ularni massasi mahsulotni massasiga nisbatan 10-17% ni tashkil etadi. Tunuka idishlar sinmaydi va sanitariya ishlov berishga qulay.Ular temperatura o'zgarishiga chidamli, bundan tashqari ularni konservalashda qo'llash:

- mehnat unumdorligini oshiradi;

- transport yo'l harajatlarini kamaytiradi;

- idishlarni yuvish, masulot solishb yopish, sterilizatsiya qilish, joylash va transportirovka jarayonlarida ishchi kuchi harajatlarini kamaytiradi;

- konservalashda idishni ichiga mayda zarrachalar tushish xavfi bo'lmaydi;

- idishlarni mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirishga qulay.

Tunuka idishlarning yana bir qulaylik tomonlari shundan iboratki, bu idishdagi mahsulot bilan turistlar, geologlar va ekspeditsiyada qatnashuvchilar ta'minlanadi.

2-MA'RUZA. KONSERVA IDISHLARINI KLASSIFIKASTIYASI VA DIZAYNI. SHISHA IDISHLAR, TUNIKA IDISHLAR, POLIMER IDISHLAR.

Konserva sanoatida keng tarqalgan idishlardan biri shisha idishlar hisoblanadi. Xozirda ishlab chiqarilayotgan konservalarning 80% shisha idishlarda ishlab chiqariladi.

Shisha idishlari tuz, kislota, oqsil va boshqa moddalar ta'siriga chidamli bo'lgani uchun ham bu idishlarga tuzlangan, nordon va boshqa turdagi mahsulotlarni konservalash mumkin. Saqlash jarayonida mahsulotni sifati to'la saqlanib qoladi.

Konservalash uchun shisha idish zavodlarida bir necha ko'rinishdagi bankalar: butil va butilkalar ishlab chiqariladi. Eng ko'p tarqalgan idishlarga idishni og'zini diametri 58, 68 va 82 mm bo'lgan banka va butillar kiradi. Ularning razmerlari va sig'implari 2-jadvalda keltirilgan. Idishlarni yopish turi bo'yicha ularni 3 xil ko'rinishda ishlab chiqariladi.

1. Aylantirib mahkamlash;
2. Siqib mahkamlash;
3. Rezbali mahkamlash.

Masalan: 1-82-1000 bo'lsa, bu aylantirib mahkamlash turi, og'zini diametri-82 va 1000 ml sig'imi.

Meva va sabzavotlarni joylashda ko'pincha 2 chi, ya'ni siqib mahkamlab yopish turi keng tarqalgan. Ayniqsa bu tur bilan 0,5l, 1l, 2l va 3 litrli sig'imdagi bankalar yopiladi. SHarbatlarni, souslarni va gazli ichimliklarni yopishda og'zi kichkina bo'lgan sig'imi 200 - 500 ml dagi idishlar ishlatiladi. Ularni og'zini qopqoqlar bilan yopiladi. Idishni germetik yopilishi uchun qopqog'ining ichki tomonidan rezinali, polietilen va po'kakli prokladkalar qo'yiladi. Bular esa o'z navbatida butilkani ichida hosil bo'lgan bosimga qarshilik qiladi. Idishni mahsulot bilan sterilizatsiya qilganda katta bosim hosil bo'ladi. Bir litr sig'imdagi konserva idishda hosil bo'lgan 490 kPa bosimga, 2 va 3 litrli idishdagi mahsulot esa 343 kPa dan kam bo'lmagan bosimga bardosh berishi kerak.

Idish og'zining raqami	Sig'imi		idish- ning balandlig i, N	tsilindr qismining diametri,	idish buyinini diametri	tsilindr Qismi- ning baland- ligi	pastki aylanma qismi- ning baland- ligi
	nominal	To'la					
1	2	3	4	5	6	7	8
58	100	130-3	65-1	64-1	54	14	22
58	200	225-7	100-1	64-1	54	49	22
69	350	385-10	125-2	72-1	64	63	22
82	350	385-10	88-1	89-2	78	26	30
82	500	560-15	118-2	89-2	78	56	30
82	650	710-15	141-2	89-2	78	79	30
82	800	365-15	164-2	93-2	78	93	25
82	1000	1030-20	162-2	105-2	78	87	30
82	2000	2080-30	207-3	133-2	78	89	40
82	3000	3200-50	286-3	154-2	78	107	40
82	5000	5200-100	286-3	172-2	78	164	35
100	5000	5200-100	286-3	172-2	96	164	35
82	10000	10300-150	380-3	220-2	78	165	70

Shisha idishlarni yopish jixatidan turlarga bo'linishi:

- a) aylantirib mahkamlanadigan;
- b) siqib mahkamlanadigan;
- v) buralib mahkamlanadigan

Sous va ziravorlar uchun (gorchitsa va h.k.) foydalaniladigan idishlarni yopishda buralib berkitadiga tunuka qopqoqlar ishlatiladi.

SHisha idishlar meva va sabzavotlarni konserva qilishda ishlatilib umumiy chiqarilayotgan konserva mahsulotini 70-80% ni tashkil etadi.

SHisha idishlari mahsus zavodlarda ishlab chiqarilib ularning asosiy qismini kremnezem qumi tashkil etadi. Kremnezem kvarts qumi shaklida bo'lib, unig sifati shisha idishning sifatiga ta'sir qiladi. YUqori sifatli kvarts qumi 99-99,8% SiO_2 va 1,0-0,2% boshqa aralashmadan iborat bo'ladi. Kvarts qumini optimal o'lchami 0,2-0,5 mm bo'lib, umumiy ishlatilayotgan qumni 85-90% shu o'lchamda bo'ladi. Kumni tarkibida yana bor oksidi (V_3O_3), alyuminiy oksidi (Al_2O_3), natriy oksidi (Na_2O), kal'tsiy oksidi (CaO), magniy oksidi (MgO) va bariy oksidi (BaO) aralashmalari bor.

SHisha ishlab chiqarish jarayoni kompleks operatsiyalardan tuzilgan bo'lib, birinchi operatsiya eritma holdagi shisha massasini va ularga sanoatda qo'llanadigan idishlar shaklini berishga qaratilgan. Buning uchun xom-ashyo aralashmasi yuqori $1450-1550^\circ\text{S}$ haroratda eritiladi (qaynatiladi), keyin esa massa sovutish qismiga yuborilib uni $1150-1200^\circ\text{S}$ haroratgacha sovutiladi. Sovutilgan shisha massasi shisha yasash mashinalariga yuboriladi. Konserva idishlarini yasash uchun PVM-press mashinalari qo'llaniladi. Idishlarni yasash ikki qismdan ibora bo'lib ishning birinchi qismida press yordamida pul'ka qilinadi va shisha idishni og'zini yakuniy shaklini yasaladi. Ishning ikkinchi qismida esa havo bilan idishga kerakli shakl va razmer beriladi. Idishni sovutilgandan so'ng kuydirish pechlarida ishlov beriladi. Kuydirishda idishni yumshoq holgacha davom ettirib tezda sovutiladi. Idishni tayyorlashda texnologik rejimlarga va jihozlarni texnik ekspluatatsiyasiga rioya qilmaslik idishlarni sifatini buzilishiga olib keladi.

Sifati buzilgan idishlarni konservalashda qo'llash chegaralangan bo'lib, ayrimlari esa umuman ishlab chiqarishga qo'yilmaydi, masalan;

- bir xil ko'rinishda va shisha zarrachalari kristallangan turlari.
- shishaning ustki va ichki qismida pufaksimon bo'shlik hosil bo'lgan turlari.
- bir yoki bir necha joyida 0,8 mm li mayda pufakchalar bo'lgan turi;
- shishani ichida toshsimon zarrachalar, og'zida ko'rinarli qatlamlar va qalinligi bir-xilda bo'lmagan turlari;
- qo'lda ushlaganda idishni ustki tomonida ingichka ipchalar sezilarli turlari;
- shisha idishdagi yuvilmaydigan dog'lar bo'lgan turlari;
- rangi bir-xil bo'lmagan shisha idish turlari konserva sanoatida qo'llanilmaydi.

O'lchami va sig'imi jixatidan shisha idishlari standartlarga javob berishi kerak.

SHisha idishlarini konservalashda qo'llash ko'pgina qulayliklarga ega;

- shisha idishning ichidagi mahsulotning sifatini iste'mol qiluvchi ko'ra oladi va sifatiga baho bera oladi;

- shisha idishlarni ko'p marta ishlab chiqarishda qo'llaniladi;

- shisha idishlari korroziyaga uchramaydi;

- kimyoviy ta'sirga chidamli va sanitar ishlov berishga qulay;

- shisha idishlarga har-qanday mahsulotni konserva qilinadi va kislota, oqsil va boshqa moddalar ta'siriga chidamli.

SHunga qaramay shisha idishlari ayrim kamchiliklarga ega, masalan:

- idishni massasini og'irligi (35-50%);

- mo'rtligi, mexanik ta'sirga va haroratini tezda o'zgarishiga chidamsizligi.

SHisha idishlarini issiqlik o'tkazuvchanligi tunuka idishga nisbatan bir necha marta kamdir, shuning uchun ham shisha idishlari tunuka idishlarga nisbatan uzoq vaqt sterilizatsiya qilinadi.

3-MA'RUZA. POLIMER IDISHLAR.

Keyingi vaqtlarda konservalarni qadoqlash uchun polimerlardan foydalanish anchagina samaradorlikka ega bo'lmoqda.

Meva va sabzavotlarni, muzlatilgan va quritilgan meva-sabzavotlarni hamda tayyor taomlarni qadoqlash uchun turli plenkalardan tayyorlangan paketlar ishlatiladi. Bu paketlar bitta materialdan - polietilendan, tsellofandan, polipropilendan va boshqalardan tayyorlanishi mumkin. Ba'zan kombinatsiyalashtirilgan materiallardan bir necha qavat hosil qilib tayyorlanadi. Ayrim vaqtlarda alyumin fol'gasidan yoki kartondan ham tayyorlanishi mumkin. Keltirilgan materiallardan qattiq yoki yarim qattiq tara tayyorlanib ularga sharbatlar, souslar hamda tayyor quyuq taomlar solinadi. Bunday taradagi konservalar sterilizatsiyalanadi. Tashishni qulaylatish va mexanik shikastlanishdan saqlash maqsadida paketlar, karton korobkalarga joylanadi. Bunday qadoqlash xilini «korobkadagi qopcha» deb ataladi.

Polimer taraning qattiq xilini tayyorlash uchun polivinilxloriddan (PVX) tayyorlangan, issiqqa chidamli plenka ishlatiladi, yana polistiroidan ham foydalanish mumkin. Taralarni tayyorlash va ularga konservalarni qadoqlash avtomatlashtirilgan joylovchi-qadoqlovchi liniyalar olib boriladi. SHarbat va ichimliklarni quyish uchun zich qog'oz yoki karton asosida kombinatsiyalashtirilgan material tayyorlanadi. SHu maqsadda ko'pincha fol'galangan kartonga har ikki tarafidan termoplastikali materiallar qoplash orqali olingan tayyorlangan qovushmadan paketlar tayyorlanadi. Bunday taralarga mahsulotni joylash asseptik sharoitda yoki konservalovchi modda qo'shib(sorbin kislota yoki uning tuzlari) amalga oshiriladi.

Polimer materiallar konserva sanoatida xom-ashyo va konserva tayyorlash jarayonidagi yarim tayyor masulotlarni joylash uchun mo'ljallangan qutilarni (yassik) tayyorlashda ham ishlatiladi. Ushbu taralar turli shaklga va hajmga ega bo'lib, tayyorlangan qorishmani quyish usulida tayyorlanadi.

Konservalash korxonalarida konservalangan mahsulotlarni joylash uchun bochkalar, barabanlar va yog'och qutilardan foydalaniladi. Bochkalar ishlatilish maqsadiga asosan 15 dm^3 dan 250 dm^3 gacha bo'lgan xajmda tayyorlanadi. Ulardan konserva sanoatida eng ko'p qo'llaniladigani $50-100 \text{ dm}^3$ sig'imdagi bochkalardir. Bochkalarga povidlo, murabbo, tomat pasta, oltingugurt bilan ishlov berilgan mevalar va pyurelar, tuzlangan sabzavotlar joylanadi. Bochkalarni tayyorlashda dub, buk, osina va boshqa zotli daraxtlardan foydalaniladi.

Barabanlarni tayyorlashda 3 qavatdan iborat bo'lgan qayin, qarag'ay va boshqa daraxtlardan tayyorlangan fanerlar ishlatiladi.

YOg'och qutichalar yog'och bo'laklaridan tayyorlanib asosan tayyor masulot va bo'sh shisha taralarni tashishda foydalaniladi. Fanerdan yasalgan qutilardan ham foydalaniladi. Ularga marmelad, povidlo, tsukat, quritilgan meva va sabzavotlar, holva va boshqalar joylaniladi.

Tayyor konservalarni va quritilgan mahsulotlarni joylash uchun zich kartondan yoki gofrirovkalanagan kartondan tayyorlangan karton taralardan foydalaniladi.

Suv o'tkazmaydigan kartondan(parafin bilan ishlov berilgan) tayyorlangan qutilarga muzlatilgan masulotlar joylaniladi.

Sabzavot qurituvchi korxonalarda qog'ozdan qilingan (ko'p qabatli qog'ozdan tayyorlangan kraft-qop) taralaridan foydalaniladi. Bunday qoplardagi mahsulot sig'imi 25-50 kg bo'ladi.

3-MA'RUZA. KONSERVALANGAN MAHSULOTLAR JOYLANADIGAN METALL, SHISHA POLIMER IDISHLAR, METALL QOPQOQ VA REZINALI HALQALARNING SIFATINI ANIQLASH

Konservalangan mahsulotlarni uzok muddatda saqlanishi, sifatining o'zgarmasligi mahsulot joylangan idishning sifatiga bog'liq.

Mahsulotni konservalashda shisha, metall va keyingi vaqtlarda polimerdan qilingan bankalardan foydalanilmoqda.

Texnik - normativ xujjatlarda ma'lum talablar quyidagilar: ularning germetik bo'lishi, konservalangan mahsulot bilan kimyoviy jihatdan ta'sirlashmasligi va organoleptik fizik-kimyoviy ko'rsatkichlari o'zgarmasligi arzon bo'lishi zarur. Konservalashda ishlatiladigan taralar turi o'zining yutug'i va kamchiliklari bilan boshqasidan farq qiladi.

Bankalar tayyorlashda rulon yoki list shaklidagi tunukalarda va xromlangan, laklangan, tunukalardan hamda alyuminiyli laklangan lentlardan foydalaniladi.

Alyuminiy mexanik jihatdan pishiq va korroziyaga chidamli bo'lganligi uchun shisha bankalarga qopqoq qilishda keng ishlatiladi. Tunukadan tayyorlangan banka idishlarning sifati tunuka sifatiga bog'liq bo'ladi. Tunuka sifatiga baho berish uchun tashqi kuzatuv amalga oshiriladi, ya'ni uning plastikligi, egiluvchanligi va glyants miqdori aniqlanadi.

Xuddi shunday shishadan va polimerdan qilingan bankalarga ma'lum talablar qo'yiladi, ularning sifati quyidagi usullar yordamida aniqlanadi:

METALL BANKALAR V A ULARNING SIFATINI ANIQLASH USULI

Kerakli asboblari va reaktivlar:

Puasson asbobi. Byuretk. Tunuka namunasi. Texnik vazelin. NS1 eritmasi. 2-3 dona marmar bo'lakchalari. KJ ning eritmasi. Kraxmal. SN₂SOON-sirka kislotasining 3%li eritmasi. 2 %li vino kislota eritmasi. 3%li NaSl eritmasi.

Ishning bajarilishi:

Zavodga kelayotgan tunukaning har bir partiyasidan 1% miqdori tashqi kuzatuvdan o'tkaziladi. Oddiy vizual kuzatish natijasida listlarning shakligidagi defektlar tekshiriladi. Glyants moddasining qavati yoki qalinligi aniqlanadi. Listning qalinligi mikrometr bilan 0,01 mm aniqlikda listning to'rtta nuqtasidan o'lchanadi. Qalinligi me'yoridan yuqori bo'lganda tunukadan tayyorlangan taralar deformatsiyaga uchrab germetik xolati buzilishi mumkin. Tunukaning egiluvchanlik xolati maxsus asbobda 90°S burchak ostida buklanib aniqlanadi. Tunukaning oq elektrolitli markasi 8 marta qayirilganda sinmasligi va qalayning qavatlanmasligi zarur. Tunukaning plastikligi, cho'ziluvchanlik xususiyatini Erikson usulida tekshiriladi. Buning uchun tunuka 70-80 mm enlikda qirqiladi va texnik vazelin bilan moylanib, Puasson asbobi bilan 10 mm radiusli qilib siqiladi. List xoldagi tunukaning 3 ta bo'lakchalarida 9 marta yuqoridagi operatsiya o'tkazilib, o'rtacha arifmetik qiymat olinadi.

Tunukadagi glyants miqdori qalayni yodimetrik usulida aniqlashga asoslangan. Buning uchun dar bir nazorat qilinuvchi tunukaning listdagi maxsus shtamp yordamida diametri 20 mm bo'lgan 10 ta dan namuna olinadi. Keyin sig'imi 100 sm⁻¹ NS1 solingach, qaynaguncha qizdiriladi va bir bo'lak marmar tunuka namunasi solinadi. Qalay qavat 5 minut davomida eriydi, qalay erigandan so'ng olingan eritmaga yana bir bo'lak marmar solinadi, 50sm³ sovutilgan xolda distillangan suv quyiladi. Eritma kraxmal ishtirokida KJ eritmasi bilan titrlanadi.

Oq tunukadan, alyuminiydan, laklangan qotishmalardan tayyorlangan bankalarning sifatini tekshirishda suvli (distillangan) eritmalar SN₂SOON ning (3%li) vino kislotasining (2%li) NaSl (3%li) xromlangan laklangan tunukadan tayyorlangan taralarni, vino kislota va osh tuzi eritmaları (2 va 3% li) ishlatiladi.

Bankalarning ichki qoplamalarining xolatini sterilizatsiya qilingandan keyin baholash mumkin. Buning uchun yuqoridagi model eritmaları to'kilib, suv bilan

chayqatiladi va kuzatiladi. Kontrol namunadagi sterilizatsiya qilinmagan banka bilan sterilizatsiya qilingan bankalarning lakli qoplamasi o'rtasida sezilarli o'zgarish bo'lmasligi zarur (model muxit va distillangan suvda sterilizatsiya $120\pm 2^{\circ}\text{S}$ va 90 min davomida bajariladi).

SHISHA BANKALAR VA UNING SIFATINI ANIQLASH USULI

Shisha taralarning mexanik jihatdan mustahkamligi va termik barqarorligi katta ahamiyatga ega. Mexanik mustahkamligi deganda, shisha tara devorining va tubining qalinligi tushuniladi. SHisha devorining qalinligi 1,4- dan 6,0 mm gacha va tubining qalinligi 2,0 dan 10,1 mm gacha bo'ladi.

Polyaroskop orqali qaralganda, shisha rangi bir xil ko'kish-siyoh yoki siyoh rangda bo'lishi kerak. Bankalar termik jihatdan barqaror, xarorat 40°S ga o'zgarganda 5 sekund davomida chidashi kerak. Bankalar hajmiga qarab to 10000sm^3 , $0,4\text{ MPa}$ bosimga) 5000sm^3 - $0,3\text{ }5000\text{ sm}^3$ da yuqori sig'imli bo'lganlari $-0,15\text{ MPa}$ ga, bardosh berishi zarur. SHisha bankalar kislota ta'siriga chidamli bo'lishi zarur. Kislota ta'siriga bardoshlilikini tekshirish uchun 10% eritmadan foydalaniladi. Buning uchun shisha banka sig'imi suv bilan yaxshilab yuviladi va namuna birorta idishdagi sirka kislota eritmasiga botiriladi va termostatda 40°S haroratda 24 soat ichida saqlanadi. Tekshiruvdan keyin shisha yuzasida loyqalanish yoki qirilgan joylar bo'lmasligi zarur. Bankalarning sig'imi o'lchov tsilindri yordamida 20°S $1\text{g } 1\text{ sm}^3$ hajmni egallashni xisobga olib o'lchanadi.

SHisha bankaning rangi, tashqi ko'rinishi vizual asosida aniqlanadi.

SHisha tara devorining qalinligi optik stenkomer yoki indikator yordamida o'lchanadi.

SHisha taralarning termik chidamliligi darajasini xar xil xarorat o'zgarishlarida va ekspluatatsiya sharoitiga yaqin bo'lgan sharoitda tekshirib ko'riladi. Bunda boshlang'ich harorat 100°S ga to'g'ri keladi. Avval sinalmagan bankalarning namunalari tanlanadi. Bankalar faqat bir marta sinaladi. SHundan keyin kassetaga joylab 30 minut quritish shkafiga qo'yiladi. Quritish shkafidagi harorat rejimi sinaladigan taraga mos bo'lgan talablar asosida amalga oshiriladi. SHundan keyin kasseta banka namunalari bilan. $20+1^{\circ}\text{S}$ haroratli suv resurslariga joylanadi. Termik barqarorlik tekshirilayotgan bankalar sinalayotgan paytda sinmasligi kerak, buni vizual xolda kuzatish mumkin.

REZINA HALQANING SIFATINI ANIQLASH USULI

Kerakli asboblari va reaktivlar:

2-3 dona rezina halqa namunalari. Termometr. 200 sm³ li kimyoviy stakanlar. 60% li SN₂SOON ning eritmasi.

Ishning bajarilishi:

Tunukadan qilingan konserva bankalari uchun kerak bo'ladigan rezina halqalari kauchukni vulkanizatsiya qilmasdan tayyorlanadi. Rezina halqa tayyorlanadigan material tarkibida zaharli qo'shimchalar bo'lmasligi zarur. Halqa elastik bo'lib, cho'zilganda uning boshlang'ich uzunligi nisbatan cho'zilishi kamida 40% tashkil qilishi kerak. Halqa elastik xossasiga ega bo'lib, qisilganda, buralganda uzilmasligi va 70-100°S haroratga bardosh berishi kerak. 30 minut 120°S haroratgacha qizdirilganda va sekinlik bilan sovutilganda, uning kesimi va boshqa xossalari o'zgarmasligi lozim. Halqani yog'da erimasligini aniqlaganda, halqani 30 minut kislota eritmasi, osh tuzi eritmalari bilan qaynatilganda, ularning hidini yoki mazasini olmasligi va rangi o'zgarmasligi kerak. Rezina halqaning agressiv muhitiga chidamliligini aniqlash uchun 1 soat 60%li SN₂SOON ning qaynoq eritmasiga botirib, uning sifatini nazorat qilinadi.

4-MA'RUZA. KONSERVA MAHSULOTINI TARALARGA JOYLASH UCHUN O'TKAZILADIGAN HISOBOT.

Konserva sanoatining mahsulotlari turli shakldagi, qattalikdagi va sig'imdagi idishlarda chiqarilganligi sababli bu sohada kat'iy hisob birligini qo'llash zaruriyati tug'iladi. SHuning uchun konserva mahsulotlarini hisoblashda shartli banka deb nomlanuvchi hisoblash tizimi qo'llanilgan. SHartli banka assortimentga qarab ikki xil usulda hisoblanadi: 1- mahsulotning massasiga qarab; 2- mahsulotning hajmiga qarab.

Hisob birligida xamma turdagi mahsulotlar hisoblanadi, ya'ni metall taralariga, shisha taralarga va yog'och taralarga joylangan mahsulotlar, lekin tuzlangan sabzavotlar, muzlatilgan mahsulotlar, quritilgan meva va sabzavotlar va xar xil yarim

tayyor mahsulotlar o'zgacha hisoblanadi. Keyingi aytilganlar massa birligida hisoblanadi (tonna, ming tonna).

Massa bo'yicha shartli banka sifatida hisoblanadigan konservalangan mahsulotlarga meva va rezavor meva marinadlari, tomat mahsulotlari (sharbat, shu bilan birga bolalar ovqatlanishiga mo'ljallanganlari ham, ezilgan tomatlar, ichimliklar, pasta va pyure, souslar), adjika, tabiiy meva va rezavor meva sharbatlari (shakarlisi, etlisi, kontsentirlangani), povidlo, jele, pyure, souslar, pastalar, tayyorlangan ziravorlar (pripravalar), ezilgan yoki shakar bilan maydalangan meva va rezavor mevalar, murabbo, djem, konfityurlar, tsukatlar, tsukatdan chiqqan siropdan tayyorlangan sun'iy asal, siroplar, meva va rezavor meva aralashmalari, ichimliklar, kokteylar, konfetlar ichiga solinadigan meva va rezavor meva quyqalari, ekstraktlar, bolalarga va parhez ovqatlanishga mo'ljallangan meva va rezavor meva konservalari, tarvuz shirasi.

YUqoridagi mahsulotlar uchun hisob birligi qilib tayyorlangan konservaning 400 grammli massa og'irligi qabul qilingan.

Fizik bankani shartli bankaga aylantirishdagi koeffitsientni aniqlash uchun quyidagi formula qabul qilingan:

$$K = M / 400,$$

bunda K - aylantirishdagi koeffitsient;

M - fizik banka ichidagi mahsulotning netto massasi, gramm;

400 - shartli bankaning massasi, gramm.

Kontsentrlashtirilgan mahsulotlarni aylantirish koeffitsientini aniqlashda, mahsulotning amaldagi va boshlang'ich quruq moddalarini nisbatiga teng bo'lgan tuzatish koeffitsienti hisoblanib topiladi.

Kontsentrlashtirilgan mahsulotlarining boshlang'ich quruq moddalari miqdori quyidagi jadvalda keltirilgan.

M a h s u l o t l a r	Boshlang'ich moddalar %	quruq miqdori,
Kontsentrlashtirilgan tomat mahsulotlari	12	
Kontsentrlashtirilgan tomat sharbati	5	
Kontsentrlashtirilgan sharbatlar:		
Olma	11	
Olcha	12	
uzum	14	
klyukva	8	
mandarin	10	
anor	12	
Meva va rezavor meva ekstraktlari:		
olma, kizil, gilos, nok	9	
olcha, brusnika	7	
maymunjon, klyukva, qizil smorodina, malina,	8	
chernika, ejevika, ternovka		
anor, o'rik, olxo'ri, qora smorodina, tog' olcha	10	
ryabina, qora mevali ryabina	12	
Uzum	14	
Tabiiy pastalar:		
Behi	11	
uzum	16	
nok	10	
olma	10	
olxo'ri	14	
Shaftoli	9	

Sig'im bo'yicha hisoblashga quyidagi konservalar kiradi: go'sht, yog'dagi dukkaklilar, qo'ziqorinliklar, sabzavot marinadlari, gazakboplar, ovqatboplar, qaylaboplar, tabiiylar, sharbatlar, souslar, tuzlangan sabzavotlardan umumiy ovqatlanish uchun tayyorlangan yarimtayyor mahsulotlar, kompotlar, bolalar va parhez ovqatlanish uchun tayyorlangan sabzavotlar, gorchitsa, xren.

Yuqoridagi mahsulotlar uchun bitta bankaning sig'imi 353 sm^3 deb qabul qilingan.

Konserva sanoatidagi hisoblashlarda taralarning sig'imi bo'yicha olinganda qo'llaniladigan aylantirish koeffitsientlari quyidagi jadvalda keltiriladi.

Hisoblashdagi aylantirish koeffitsienti.

Jadval

Bankalar va butilkalar	Banka va butilkalarnin g sig’imi, sm ³	Hisoblashdagi aylantirish koef-ti	
		Fizik bankani shartliga aylantirishda	SHartli bankani fizik bankaga aylantirishda
Yig’ma metall bankalar:			
24	95	0,269	3,716
25	155	0,439	2,277
8	353	1,000	1,000
9	370	1,047	0,954
43	445	1,261	0,793
12	580	1,643	0,609
13	895	2,535	0,394
14	3020	8,555	0,117
47	4770	13,512	0,074
15	8820	24,985	0,040
Alyuminiy bankalari:			
1A	100	0,283	3,530
2A,3A	250	0,708	1,412

4A	350	0,991	1,008
5A	500	1,416	0,706
SHisha bankalar:			
I - 58 - 100	100	0,283	3,530
I - 58 - 200, II - 58 - 200	200	0,566	1,765
I - 58 - 250	250	0,708	1,412
II - 68 - 350, III - 68 - 350	350	0,991	1,008
I - 82 - 500	500	1,416	0,706
I - 82 - 650	650	1,841	0,543
II - 82 - 800	800	2,266	0,441
I - 82 - 1000	1000	2,833	0,353
I - 82 - 2000	2000	5,666	0,176
I - 82 - 3000	3000	8,498	0,118
I - 82 - 5000	5000	14,164	0,070
I - 82 - 10000	10000	28,328	0,035
Shisha butilkalar:			
X - KP - 500	500	1,558	0,642
V - KP -330	330	0,935	1,070
XI - KP -200	200	0,566	1,765

Hisoblash davrida fizik banka sonini shartli bankaga aylantirish uchun fizik banka sonini aylantirish koeffitsientiga ko'paytiramiz, shartli banka sonini fizik banka aylantirishda esa shartli banka sonini aylantirish koeffitsientiga bo'lamiz.

Sanoatdagi ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni hisobini to'plashni qulaylashtirish maqsadida quyidagi birliklar ishlatiladi:

- ming shartli banka (m.sh.b.) - yoki (t.u.b., ya'ni тысыача условных банок);

- million shartli banka (ml.sh.b.) - yoki (m.u.b., ya'ni million uslovniy banok)

5-MA'RUZA. MAXSULOTLARNI YORLIQLASH. REKLAMA VA UNI TASHKIL ETISHNING CHET EL TAJRIBASI

Reklama xakikatdan xam marketingning muxim vazifasi xisoblanadi. U nafakat saloxiyatli iste'molchilarning tovar xakida xabar kilish maksadini ko'zlaydi, undan yana xarid talabiga ta'sir kilishning kudratli kuroli sifatida xam foydalaniladi. Amalda xech bir marketing tadbiri reklama kompaniyasisiz bo'lmaydi. «Reklama savdoning dvigateli» kabi tez tarkaydigan ibora o'zining ortikchaligida mutlak ishonchlidir. Ko'pincha faol reklama kompaniyasini xujumkorona, agressiv marketing tushunchasi bilan tenglashtiradilar. Reklama moddiy – texnik va moliyaviy ta'minlanish, iktisodiy – psixologik asoslanish va strategik ishlab chikishlarni talab kiluvchi murakkab jarayondir. Bundan tashkari reklama kompaniyasi bo'yicha kabul kilingan karorlar mutlak determinatsiyalangan va 100% ishonchli bo'lmasligini xisobga olish zarur. Bu xayotda o'lim va solikdan boshka xech kanday anik narsa yo'kligi xakidagi so'zlar Benjamin Franklinga tegishlidir. Reklamaning xarakati extimollik xarakteriga ega xavf-xatarning belgilangan darajasiga ega. Reklama faoliyati ob'ektini statistik o'rganish reklama ta'siri natijalarini modellashtirish va bashoratlash reklamaning samarasini oldindan aytib berish va kabul kilinayotgan karorlarning xavf-xatar darajasini pasaytirishga imkon beradi. Demak, reklama faoliyati belgilangan konunlar tomonidan aniklangan zaruriy statistik xisob – kitoblar va bashoratlashlar bilan mustaxkamlanishi kerak, ya'ni reklama faoliyati marketing tadvikotlarining predmeti bo'ladi. Reklama iste'molchiga etkazilish shakli va usuli bo'yicha turli-tumandir. Tovarni joy-joyiga joylashtirish, ya'ni saloxiyatli iste'molchining tasavvurida tovarning o'ziga jalb kiluvchi obrazini yaratish reklamaning asosiy marketing vazifalaridan biridir. Reklama tovarni xarid kilish istagini keltirib chikaruvchi, ko'zgatuvchi rolini bajaradi. Reklamaning kuyidagi turlarini ajratadilar: axborot beruvchi tovar, uning vazifasi iste'molchilarga tovar va uning xususiyatlari, uning joylashtirilishi va sotish shakllari xakidagi ma'lumotlarni

etkazish; ko'ndiruvchi reklama, agressiv marketingning tarkibiy elementidan iborat, uning maksadi – istemolchini rakibning tovarini emas, balki xuddi ushbu tovarni xarid qilishga majbur qilishdir (solishtirma reklamaga uning turli-tumanligi xizmat qiladi, u rakibning tovarini shaxsiy tovari bilan solishtiradi, tabiiyki, keyingisi ijobiy tomonlarida ko'rinadi); eslatuvchi reklama – tovar va firmaning mavjudligini eslatish maksadiga ega, reklamaning eng xotirjam turi (tovarni xarid qilganlarni, ularni kayta xarid qilishga undashga mo'ljallangan mustaxkamlovchi reklama uning turli-tumanligidir).

Reklama axborotlarini tarkatishning eng turli-tuman vositalaridan foydalaniladi: bu ommaviy axborot vositalari, reklama varakasini pochta orkali jo'natish, maxsus reklama adabiyoti (shu jumladan, statistik xarakterdagi nashrlar), tashki ekspozitsiya, shu jumladan, transport vositalaridagi reklama, do'konlar vitrinalari va peshtaxtalarini bezash, reklamali idishlar. Reklama axborotlarining sifatan yangi vositalariga videomatn (telematika), videokassetalardagi reklama yozuvlari, elektron tablo, telekatologlar va boshkalar kiritiladi. Tovarni bozor tomonga xarakatlantirish bo'yicha ba'zi bir marketing tadbirlari (sinovli sotish, ko'rgazmalar, yarmarkalar, namoyishlar va x.k.) bir vaktida reklama xarakteriga egadir. koidaga ko'ra, dayrekt - marketing yoki to'gridan-to'gri marketing (saloxiyatli mijozlar bilan bevosita alokalar) reklama bilan biriktiriladi. Servis ko'pincha o'z korxonasiga reklama bo'lib xizmat qiladi. Tovarlarni katologlar bo'yicha sotishlar (shu jumladan, komp'yuterli va televizion) bir vaktida reklamaning shakli bo'ladi.

Statistik usullarni ko'llashga ega reklamaning marketing tadbirkotlari vazifalariga quyidagilar kiradi:

bozorning xar xil segmentlarida reklamani kabul qilishning ta'rifi (modellashtirilishi);

reklama bilan boglik muomala xarajatlarining xisobi va taxlili;

reklama tadbirlarini testdan o'tkazish;

reklamaning iktisodiy samaradorligini taxlil qilish.

Reklamaning marketing tadkikoti reklama kompaniyasining barcha boskichlaridan o'tishi kerak: tovarni ishlab chikish va sotishni rejalashtirish boskichidan, reklama tadbirlari byudjetini (marketing byudjetining tarkibiy kismi sifatida) shakllantirish boskichidan, reklama axborotini tarkatish vositalarini tanlash boskichidan va nixoyat, reklama samaradorligini baxolash boskichidan.

Reklamaning muvaffakiyati ko'prok darajada uning ta'sir ob'ekti kanchalik to'g'ri tanlanganligiga bog'liq. Bu, bozorni o'ziga xos segmentlarga bo'lishdir. Buning ustiga xar bir segmentga o'zining reklamasi mo'ljallangan. SHunday kilib, reklama tadbirlarini ishlab chikish kuyidagi statistik ma'lumotlarga suyanadi: tovar sifatining ta'rifi; ishlab chikaruvchilar, distiribyuterlar va iste'molchilarning mintakaviy ta'riflari; iste'molchilar kontingentining turmush darajasi va ijtimoiy demografik tuzilishi; reklama axborotiga narxlar va ommaviy reklama axborotlaridagi vaziyat. Tabiiyki, reklamaning xar xil turlari va usullari imkoniyatlari, ularning yutuklari va kamchiliklari, xar xil reklama vositalarining kuvvat va iktisodiyligi xakidagi maxsus axborotga ega bo'lishi kerak.

Ko'rinib turibdiki, reklamaning shakllari va uni tarkatish vositalari turli-tumandir. Ammo reklama, koidaga ko'ra, kimmat turadigan tadbir va marketing byudjeti va firma xarajatlarida ko'rinarli o'rin egallaydi. Reklama tadbirlari statistikasining muxim vazifasi – reklamaga xarajatlarning summasi va tuzilishini aniklash va uning marketing byudjetidagi ulushi va muomala xarajatlarning summasini xisoblab chikishdan iboratdir. Bu mikdorni soxa bo'yicha o'rtacha va rakamning tegishli ko'rsatkichi bilan takkoslash maksadga muvofikdir. Barcha uchta ko'rsatkichning dinamik katori kurulishi va dinamik ta'riflari xisoblab chikilishi kerak.

Reklamaning samaradorligini aniklash, reklamaning u yoki bu ta'rifidan kelib chikkan talab o'zgarishini aniklash, xam reklamaning o'zi, xam reklama tadbirlariga xarajatlar bilan asoslangan sotishlar va foyda xajmining o'sishini belgilash zarur.

Bozorni segmentlarga ajratish bilan parallel ravishda reklama tadbirlarini reklamaga bo'lish amalga oshiriladi. Ayniksa, ijtimoiy demografik alomatlarining va reklama ta'sirining tabakalashuvidagi iste'molchilarning psixografik modellariga

suyanuvchi bixevioristik yondashishning rolini aniklash muximdir. Reklama xammadan avval ushbu tovarga talabni namoyon kilayotgan iste'molchilarga yo'naltirilishi kerak. kimmatbaxo tovarlar reklamasini axolining barcha katlamlariga karatishdan ma'no yo'k: bu kam ta'minlangan katlamlarda gazablanishni uygotishi va umuman, savdoni buzishi mumkin. YOshlar tovarlarining reklamasi yoshlar muxitiga kirish yo'lini topishi kerak. Xududiy chegaralarni, saloxiyatli xaridor kaerda yashashini aniklash zarur. Iste'molchilar ayrim guruxlarining o'ziga xosligi, ruxiy xususiyatlari reklama shakli tanlanishini belgilaydi. YAngilik tarafdori bo'lgan xaridorlar axborotli reklamaga, konservator xaridorlar eslatishga muxtojlar, oson ko'ndiriladigan xaridorlar – agressiv reklama uchun kulay zamindir, shu ayni paytda kat'iy shakllangan (kattik) talabga ega xaridorlarga bosim teskari ta'sirini ko'rsatishi va firmadan voz kechdirishi mumkin.

Demografik axborotlar va mintaka (shaxar) axolisining xarid kobiliyati xakidagi axborotlar reklama kuvvatini aniklash uchun xam zarur. Ammo bosma nashrlar uchun reklama iste'molchilari extimol bo'lgan auditoriyasining xajmi ularning adadi tomonidan ko'prok darajada cheklanadi, ammo bitta nashrni bir necha shaxs (oila a'zolari, nashrga birgalikda yozilgan shaxslar, kutubxona o'kuvchilari) tomonidan kayta va ko'p marta «iste'mol kilinishi» xisobiga ko'payishi mumkin.

Muomala (kayta takrorlanish) koeffitsienti – reklama ushbu manbasining bir nusxasi ko'lidan o'tadigan iste'molchilarning o'rtacha soni xisoblanishi kerak. U auditoriya umumiy sonining reklama manbalarini sotilishi xajmiga nisbati sifatida aniklanadi:

$$K_{o,r} = S/Q$$

Bu erda: $K_{o,r}$ - reklama muomalasining koeffitsienti;

S – reklama mo'ljallangan auditoriyaning soni;

Q – sotilgan reklamaning xajmi (nusxalar soni).

Ko'pincha u ekspert yo'li bilan belgilanadi. Jurnal reklamasining muddatiyligi ro'znomanikidan yukori, chunki jurnal uzok vakt o'kiladi. Bosilishining sifati, rangliligi xisobiga xam jurnal reklamasi ro'znomaga nisbatan kuchlirok ta'sir ko'rsatadi. Boshka tomondan afzalligi operativligida va iste'molchilarni kengrok

kamrab olishidadir. O'kuvchilar kontingentining o'ziga xosligi (kasbiy, siyosiy, yoshliligi va nashrni ijtimoiy yo'naltirilganligini) xisobga olish zarur. Nashr maxsulotlarini tarkatilishi xarakteri: chakana sotuvda, obuna bo'yicha, tekinga tarkatilishi xam e'tiborga olinishi kerak.

Ikkiga ajratilgan auditoriyani, ya'ni ikki va ko'prok ommaviy axborot vositalari ta'siri ostida bo'lgan va sof kamrab olishni kamrab olish kerak. Bunda kuyidagi ko'rsatkichlar kiritiladi: muomala me'yori –ommaviy axborot vositasi ta'siri ostida bo'lgan odamlarning o'rtacha soni va to'lik kirib borish me'yori (darajasi):

$$H_{\text{п.п}} = \frac{S_{\text{u.o}}}{S}$$

Bu erda: $N_{\text{p.p}}$ – to'lik kirib borish me'yori;

$S_{\text{u.o}}$ – muomala me'yori (bitta ommaviy axborot vositasi ta'siri ostida bo'lgan axolining soni);

S – axolining soni.

Sof kamrab olish yoki «sof auditoriya» Agostiniki deb nomlangan formula yoramida xisoblanadi:

$$Y = \frac{1}{k(D/A) + 1} * A$$

Bu erda: A – auditoriyalarning summasi;

D – 2 ga 2 ikkiga bo'linishning summasi;

K – OAV guruxini xisoblash va belgilash uchun asos bo'lib xizmat kiladigan ko'pliklarning vazifasi. U ommaviy nashr uchun taxminan 1.1ni, texnik nashr uchun 1.3 dan 1.6 gachani tashkil kiladi.

Iste'molchilar kontingentining kamrab olinishi va reklamaning samaradorligi xakidagi savollar turli-tumanlik javob berishga karatilgan – reklamani testdan o'tkazish xar xil usullarda amalga oshiriladi. Marketing so'rovi (interv'yu, anketa to'ldirish) ulardan asosiysidir. Testdan o'tkazishning maxsus usullaridan xam foydalaniladi. kuyidagi parametrlar o'rganiladi: reklamaning iste'molchiga ta'sir kilish darajasi; reklamaning ishonchliligi, uning axborotliligi va diagnostika.

Reklamani joylashtirish uchun nashr maxsulotini tanlanishida nashr matni (ko'pincha sm^2) reklamasi narxi (standart reklama maydonchasiga qiymat) xamda 1000 ta o'kuvchiga reklama qiymati ko'rsatkichlaridan xam kelib chikadi:

$$\bar{Z} = \frac{Z}{Y} * 1000$$

Bu erda: $\bar{Z}$ - 1000 kishiga reklamaning qiymati;

Z – reklama e'loniga to'langan umumiy summa;

Y – o'kuvchilarning soni (nashrning sotilgan nusxalari soni).

Odatda, xar xil nashrlar e'lonning 1000 kishi xisobiga qiymati bo'yicha ranjirovka kilinadi, bu eng kichik xisoblash stavkasi egalariga afzallik berishga imkon beradi.

Reklamaning iktisodiy samaradorligini aniklash statistik usullar yordamida xal kilinadigan reklama-marketing tadkikotining asosiy vazifalaridan biridir. Uni reklamaga xarajatlarning vazifasi sifatida modellashtirish mumkin:

$$\Delta_p = f(z)$$

Bu erda: Δ_p - reklama faoliyatining natijasi (reklama tadbirlaridan keyingi foydaning o'sishi yoki ushbu firma bozor ulushining ko'payishi yoki ushbu tovar xaridlari sonini ko'payishi);

Z – reklamaga xarajatlar (umuman, yoki tegishli auditoriyaning 1000 kishi xisobida).

Reklama samaradorligining sub ko'rsatkichlariga kuyidagilarni kiritish mumkin:

-reklamaning tatbik etilishi – reklamaning baxolanayotgan turini eslab kolgan va eslab kolmagan shaxslar sonining nisbati;

-iste'molga jalb kilish – tovar iste'molchilarining reklamani eslab kolgan va eslab kolmaganlar guruxlari sonidagi fark;

-reklama iktisodiy samaradorligining mezonlari – reklamani eslab kolgan tovar iste'molchilari ulushining eslab kolmaganlar ulushiga nisbati.

Agar reklamani u bevosita karatilgan shaxslardan yarmisi eslab kolinsa, tovarni reklam kilish natijaviy xisoblanadi. Agar reklamani eslab kolgan shaxslardan 7% dan

ko'progi reklama kilinayotgan maxsulotning iste'molchilari bo'lsalar, reklama iste'molchiga sezilarli iktisodiy samara beradi.

Ushbu ko'rsatkichlarni xisoblash uchun iste'molchilarning tanlangan so'rovini o'tkazish zarur. Bu erda biz mukobil ta'riflar (eslab koluvchilar va eslab kolmaydiganlar) bilan muammoga ega bo'lganimiz uchun, binomial statistik mezonlardan foydalanish bilan kichik tanlov usulidan foydalanish maksadga muvofikdir.

Marketing tadkikotida turli xildagi nashrlar va boshka ikkilamchi materiallardan keng foydalanish xam axborotlarning o'ziga xos tizimiga ega. Marketing tadkikotining axborot bazasi asosan bir vakttdagi va muntazam tanlov tadkikotlari xamda iste'molchilarning panelli tadkikotlariga asoslanadi. Iste'molchilarning so'rovlarida interv'yu olish va anketa to'lgazishlar biriktiriladi. Iste'molchilarning fikrlari va afzalliklari doimo o'rganiladi, ularning bozor soxasidagi xulklari aniklanadi, so'rovning o'lchovlari o'tkaziladi. Mutaxassislarning so'rovlari va ekspert baxolariga keng amal kilinadi.

Reklamaning turlari va vositalari

Reklama o'z oldiga qo'yilgan maqsadi, tuzilishi, yo'naltirishi, amalga oshirilishi, moliyalanish manbai, amal qilish muddati kabilarga qarab turli bo'lishi mumkin. Ularni quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

Tovarlar va nufuzli (firma) reklamasi. Tovarlariga yo'naltirilgan reklamaning asosiy maqsadi xaridorlarga ayrim tovarlarga nisbatan talabni shakllantirish va uni sotib olishga ishontirish va rag'batlantirishdir. Bunday reklama ma'lum tovarni har tomonlama xaridorlarga tanishtiradi va targ'ib qiladi. Tovarning barcha xossalari, xususiyatlari, ko'rinishi, sifat ko'rsatkichlari haqidagi iste'molchilarga chuqur, har tomonlama va to'liq ma'lumot beradi. Bu bilan u xaridorda tovarga nisbatan qiziqish uyg'otadi. Asosan, Janubiy Koreya bilan hamkorlikda ishlab chiqarilayotgan "Neksiya" engil avtomobilini qanchalik tejamkorligi, uning tezligi, qulayligi va boshqa shu klassdagi engil avtomashinalardan ustun tomonlariga televidenie, radio, matbuotda urg'u berilishi bu mashinaga qavas va qiziqish uyg'otdi. Bu xabarni bir

necha bor qaytarilishi, uning atrofida shov-shuv tug'dirish, "Neksiya" ga bo'lgan qiziqishni talabga aylantira boshladi.

Oqibatda iste'molchi mashinani ishlab chiqaruvchi Asaka "Neksiya" avtozavodiga va uning joylardagi vositachi va maxsus magazinlariga har xil savollar bilan murojaat qila boshladi va niqoyat, xaridor bo'lish eqtimolligidan real xaridorga aylandilar.

Nufuzli reklama firmaning raqobatchilarga nisbatan ustunliklarini barchaga targ'ib qiluvchi ko'rsatuvchi reklama bo'lib, uning asosiy maqsadi ham barcha xaridor bo'lishi mumkin bo'lgan xaridorlar va keng jamoatchilik orasida firmaning yaxshi nomini-imidjini yaratish va firmaga nisbatan xaridorlarni ishontirishdir. Tabiiyki, bunda firmaning tovari doimo a'lo, kafolatli sifatga ega degan fikrni xaridor ongiga singdirishga harakat qilinadi. Masalan, "Neksiya" mashinasini reklama qilish bir vaqtning o'zida, uni ishlab chiqaruvchi zavodni Janubiy Koreyadagi "ona" zavodni texnika va texnolog'iyasi, ishchi va xodimlari, mutaxassisleri, ularni turmush tarzi, yashashi, bilimdon mutaxassislar ishlayotgan, yaxshi asbob-uskunalar bilan qurollangan, avtomatlashgan texnologiyaga ega bo'lgan zavod sifatsiz mashina chiqarishi mumkin emasligi haqidagi fikrni o'yg'otadi va mustaqkamlaydi.

Nufuzli reklama firmani iste'molchining g'amxo'ri, tashqi muqitni e'zozlab saqlovchi, jonkuyar, barcha qatti-harakati faqat yaxshilikka yo'naltirilgan farishta qilib ko'rsatishga intiladi. Bu bilan firma tovarlariga yangidan-yangi xaridorlarni jalb qilishga va kelajakda ham uning tovarlari uchun bo'lajak xaridor yaratishga intiladi. Bunday reklama har xil yo'llar va usullar bilan amalga oshiriladi. Masalan, "Neksiya" ishlab chiqaruvchi zavod respublika miqyosida xayriyalar o'tkazdi, 1100 ta engil avtomashinani xalqimizga sovg'a qildi. O'z ishchilarini turmush darajasini oshirish maqsadida uy-joy bilan ta'minladi, ko'pgina xodimlariga bepul mashina inom qildi va qokazolar. Bunday sa'yi-harakatlar zavodning obro'sini o'z ishchi xodimlari, aqoli o'rgasida ortishiga olib keldi.

Reklamaning bevosita va bilvosita turi ayniqsa keng tarhalgandir. Bevosita reklama tijorat asosida amalga oshiriladi. Unda reklama beruvchining shaxsan topshiriladigan ma'lumotlari asosida biror xabarnoma, xizmat yoki tovari haqidagi

barcha ko'rsatmalari yoritiladi. Bilvosita reklama - reklamani to'g'ridan-to'g'ri emas, balki qandaydir niqoblangan holda, ko'zga tashlanmaydigan, bilintirilmagan holda ustalik bilan amalga oshiriladi. Bunda reklama beruvchi ko'rsatilmaydi va reklama vositasidan ham foydalanilmaydi. Masalan, "Iqtisodiyot va hisobot" respublika jurnalida "Neksiya" engil avtomashinasi tijorat yo'li bilan Toshkent shaqrining Xalqlar do'stligi 15- uyida sotilishi haqidagi xabar bevosita reklamaga kiradi. Lekin shu jurnalda e'lon qilingan engil avtomashinalar haqidagi ilmiy maqolada "Neksiya"ning boshqa shu klassdagi mashinalarga nisbatan ustunligi haqida fikr bildirilsa, bu "Neksiya" mashinasini bilvosita reklamasidir. Biror firmaning prezidenti yoki xizmatchi, ishchisining u yoki bu qatti-harakati haqidagi axborot, kinofil'mlarda fil'm haqramonlarining mashinalarda bir-birini quvishida u yoki bu mashinani quvib o'tib ketishi, ag'darilmay aylanib to'xtab qolishi va qokazolar ham shu reklama turiga kiradi.

Reklamalar qimoya qilish, birlashtirish, (ittifoq) korporativ yoki kirish va kiritish maqsadlari uchun qo'llanuvchi reklamalarga ham guruhlanadi. O'z nomidan ma'lumki bunday maqsadda amalga oshirilayotgan reklamalar ko'p qollarda tadbirkor, ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlarni bozorlarga kiritish yoki raqobatchilardan qimoya qilish va niqoyat uni engish uchun uyushmalar tuzish, birlashib harakat qilish kabi maqsadlarga amalga oshiradilar. Bozorga kirib olgach esa o'z tovarlarini raqobat kurashida engib chiqish, qimoya qilish uchun ham shu turdagi reklamalardan foydalanadilar. Bu reklamalarda firmani xalq, davlat oldidagi xizmatlari, uning obro'si urg'u bilan ko'rsatiladi. Unda davlatning firmaga ko'rsatayotgan marhamati, masalan kreditlar, buyurtmalar berishda uni boshqa firmalarga nisbatan a'lo ko'rishi, yoqtirishi, litsenziyalar berishda, sug'urtalar qilishda imtiyozlar berishi ta'kidlanadi. Bu bilan firmaning va demak, uning tovar yoki xizmatlarini naqadar qadrli, noyob, sifatli ekanligiga xaridorning diqqati jalb qilinadi.

Reklamalar xuruj qiluvchi (agressiv) yoki tanishtiruvchi oddiy, sipoq, xotirjam, tushuntirish xarakteriga ega ham bo'lishi mumkin. Bunday reklamalar berilayotgan reklama axborotining xususiyatidan kelib chiqadi. Masalan, "Neksiya" engil

avtomashinasining endigina ishlab chiqarilishi zavodda o'zlashtirilayotgan davrida reklama ma'lumotnoma, tanishtirish tarzida berilmog'i, unda mashinaning o'ziga xosligi, ustun tomonlari, tezligi, tejamkorligi kabi xizmatlariga urg'u beriladi. Bunday reklama iste'molchilarga yaxshi va yangi "Neksiya" mashina markasi paydo bo'lganligi haqida xabar beradi. Uni sotib olish mumkinligini xaridorga tushuntiradi va uqtiradi. Biroq, bu mashina bilan bozorlarimiz to'lib bo'lgan taqdirda xuruj qiluvchi reklama turini qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bunda, endi Asaka avtomashinalar ishlab chiqaruvchi zavodning "Neksiya" engil avtomashinasining boshqa shu turdagi, shu klassdagi engil avtomashinalardan afzallik tomonlari uqtirilib, katta urg'u bilan bu mashinaning qanday go'zal dizaynga ega ekanligi, tejamkorligi va shu bilan birga qanchalik tezkorligi, boshqarishning oddiyliigi, qaydovchini qoritmasligi, sotilgandan so'nggi unga ko'rsatiladigan xizmatlarning qulayligi kabi fazilatlari bo'rttirib ko'rsatiladi.

Ba'zan ortiqcha xarajatli reklamalar ham qo'llaniladi. Bunday reklamaning maqsadi bozorda raqobatchilarni sindirish va engishdir. U reklama xarajatlarini keragidan ortiqcha bo'lsa ham amalga oshiriladi. Bunday yuqori xarajatlarga raqobatchilarning qurbi etmay, o'z tovarlarini yaxshi reklama qilolmay dog'da qoladilar va raqobat kurashida engiladilar.

Ayrim bozorlarda qo'llanishi mumkin bo'lgan tovar strategiyasiga monand reklamalar bir xil yoki har-xil bo'lishi mumkin. Bir xilda amalga oshiriladigan reklamalar bozorlarning xilma-xilligi, regionlar va viloyatlarning bir-biridan qanday farq qilish xususiyatlaridan qat'iy nazar bir holda olib borildi. Bu reklama xarajatlarini tejashga, reklama matnini tuzishni soddalashtirish, uning ta'sir doirasini kengaytirish imkonini beradi. Biroq, bu reklama ayrim qollarda bozorlar, regionlarning xususiyatlarini hisobga olmagan tufayli kutilmagan yomon oqibatlarga ham olib kelishi, qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Masalan, 4 rahami YAponiyada udum ma'nosini bildiradi va bu raham yaponlar uchun reklamada bo'lmasligi lozim, yoki yashil rang Misrning milliy rangi musulmon mamlakatlarida ruqoniylarning kiyim-kechagida ishlatiladi. Demak, uni tovarlarni o'rash-joylash reklamasida

berilmasligi maqsadga muvofiqdir. CHo'chqa go'shti musulmon mamlakatlarida umuman tanovul qilinmaydi va u musulmonlar uchun reklama qilinmasligi lozim.

Reklamaning muhim xususiyatlaridan biri, uni talabga qarab o'zaro borishi, moslashuvchanligi va unga ta'sir eta olishidir. Agar marketing dasturi talabni avvalgi qolida ushlab turishini, uning tushib ketmasligini istasa, u holda qo'llab-quvvatlovchi reklamadan foydalaniladi. Uning maqsadi - xaridorlarga mahsulot haqida eslatib turishdir. Agar uzlashtirilgan bozorning imkoniyatlari tugagan bo'lsa, reklama bozorning yangi segmentlariga yoki reklamadan qilinayotgan narsaning ustun tomonlariga tayanadi. Bular xarid qilishning an'anaviy, yangi obro', modaga mos kelish kabi xususiyatlardir.

Shunday ham bo'ladiki, marketing dasturi talabni kamaytirishni maqsad qilib qo'yadi (masalan tamaki mahsulotlari). Bu holda antireklama qo'llaniladi (chekishning zararli oqibatlari haqida). Agar talabni oshirish, sotishni ko'paytirish vazifasi qo'yilsa, reklama tadbirlari hamma imkoniyatlardan foydalanadi. Bu reklama murojaatlari, mavsumlari va usullari; sotuvning tezlashtiriluvchi, induvidual sotuv va qokazolar. SHuning-dek, talab bir mahsulotdan boshqasiga ko'chiruvchi reklamalar asosida ham butun bir kompleks tadbirlar yotadi. Turli marketing kontseptsiyalarida reklama faoliyati va uni o'tkazish tadbirlari haqida, bu qiyin va murakkab ish haqida aytilgan fikrlar uncha to'la tushuncha bora olmaydi.

Har bir reklama tadbiri - bu mahsulotning xususiyati, xaridorlarning keng kontingenti, sotish va iste'mol shartlari, reklama adresatlarining ruqiy xususiyatlari, hamda qujjatlashtirish san'atini o'z ichiga olgan individual yondashishdir. SHunday ekan, yuqorida keltirilgan qollarni barcha bozor va mamlakatlarda bir xil reklama qilinishi xunuk oqibatlarga olib kelishi tabiiy bir qoldir. Shuning uchun ham har xil bozor, mamlakat va viloyat regionlarda ularni xususiyatlarini hisobga olgan holda har xil reklama usullari va vositalaridan foydalanmoq lozim. Reklamalar berilayotganda tovar va xizmatlarning ayrim qislatlari ozroq bo'rttirib ko'rsatilishi mumkin, biroq u yolg'on darajasiga ko'tarilishi mumkin emas, chunki xaridorni bir marta bo'lsada aldash, undan umrbod ajralib qolish demakdir. Bundan tashhari, yolg'on reklama korxonaning imidjiga "yolg'onchi" tamg'asini ilib qo'yib, umuman sinishiga ham

olib kelishi mumkin. Umuman olganda har qanday "yolg'on" reklama davlat va qonun tomonidan taqiqlanadi va ta'qib ostiga olinadi. Bunday reklama beruvchi jinoiy javobgarlikka tortiladi. Taqiqlangan reklamalarga raqobatchilar haqida bo'qton tarqatish, uning obro'siga, qurmatiga putur etkazish, nafsoniyatiga, izzatiga tegish kiradi. Taqiqlangan reklamalarga alkohol ichimliklar ichishni, giyoqvandlik va sigaretalar chekishni, portlovchi moddalar va qurol-yarog' ishlab chiqarish, atrof-muqitni buzish kabilar ham kiradi. Umuman raqobatchi firmaning tovar va xizmatlarida mavjud bo'lgan har qanday kamchiliklarni ko'rsatish va reklama qilish noto'g'ri hisoblanadi.

Reklamani amalga oshirishda to'g'ri vositalar va usullardan foydalaniladi. Ular ichida to'g'ridan-to'g'ri, bevosita reklama qilish vositalari aloqida o'rin egallaydi. Bu reklamani reklama agentlari tomonidan bo'lajak xaridor va doimiy xaridorlar bilan uchrashib adabiyotlar, varahalar, xatlar va boshqa har xil reklama materiallarini tarqatish bilan amalga oshiriladi. Ular aloqa qilish muassasalari (pochta, telefon, telegraf) orhali ham yo'naltirilishi mumkin. Matbuot reklamasi gazeta, jurnal, spravochniklar, firmalarning byulletenlari orhali amalga oshiriladi. Bosma usulida qilinadigan reklama prospektlar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, otkritka, kalendarlar va boshqa usuldagi mahsulotlar yordamida qilinadigan reklamalardir. Ekran reklamasi televidenie, kino, poliekran, slayd-proektsiyalar orqali amalga oshiriladi. Reklama qilishda radio, telefon, telegraf, fakslar ham muhim rol o'ynaydi.

Sirtqi reklama maxsus yirik va kichik gabaritli plakatlarni elektrlashtirilgan pannolar, EHMda programmalashtirilgan pannolardan foydalanib, harakat qiluvchi yozuvlar orhali, reklama ko'rgazmalarida tovarlarning o'zini namoyish etish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Transport vositalariga har xil plakatlar, e'lonlar, yozuvlar yopishtirish, ularning devorlarini bo'yash, yozish, rasmlar, grafiklar, sxemalar chizish orqali reklama qilish. Tovarlarni sotish joyida reklama o'z ichiga magazin vitrinalariga ularni qo'yish, savdo zallariga ko'rgazmalar, tovar belgilari, planshetlar osish yo'li bilan qilinadi.

Esdaliklar, har xil hadyalar berish orhali tovar va xizmatlarni reklama qilish keyingi yillarda ayniqsa, tez rivojlanib bormoqda. Bunday hadya va esdaliklar

qimmat bo'lmasada, kishilar uchun kundalik ehtiyojlariga zarur buyumlar bo'lmog'i lozim. Masalan, student, o'qituvchi, ilmiy xodimlar uchun ruchka, halam, daftar, kitob, kichik komp'yuter, papka va qokazolar, ayollarga ro'zg'or xaltachalari, har xil bijuteriyalar va boshqalarni berish maqsadga muvofiqdir. Bularning biron-bir ko'rinarli erida tovar belgisi, firmaning nomi albatta ko'rsatilgan bo'ladi.

Reklamani tashkil etishning chet el tajribasi

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning tijorat olamida xaridor uchun doimo kurash ketadi. Bunda ular bozorda g'alaba qilishining eng asosiy quroli va yo'li tovarlarning yaxshi sifati bilan barcha xaridorga yaxshi xizmat ko'rsatish deb bilishadi. SHuning uchun ko'pgina savdo shaqobchalarida, masalan, Turkiya, Eron kabi mamlakatlarda xaridor eshikdan chorlanadi, kutib olinadi, choy, kofe yoki shirinlik bilan meqmon qilinadigan ko'ngliga yoqimli so'z topadi va niqoyat qanday tovar olmoqchi ekanligini so'rab muddaoga o'tadi. Do'kondor iloji boricha unga o'z molini sotishga intiladi. Mollarni sotishda uning reklamasiga aloqida e'tibor beriladi. Turkiyada bir qancha maxsus reklama gazeta va jurnallar mavjud. Televidenie va radio ko'pgina vaqtni reklama uchun ajratadi. Ko'rgazmali pannolar, o'zgaruvchi nurli reklamalar kishilarni restoran, kafe, bank va boshqa joylarga chorlaydi. Ko'chakuylarda, uy devorlarida, xullas hamma erda xizmat qiluvchi korxona, muassasa va shaxslarning ism va nomlari, manzillari, telefon rahamlari ko'zga tashlanib turadi.

Do'kondorlar reklamani kuchini juda yaxshi bilishadi. Ular bu ilmni a'lo darajada o'zlashtirib va qayotga maqorat bilan tadbiq etishadi. Biz poyafzal magazinlarining birida bo'lganimizda uning soqibi bu erga Turgut Uzol kelganligi, suhbatlashgani, o'zi ham Turgut Uzol partiyasi a'zosi ekanligini g'urur va maroq bilan so'zladi, dalili sifatida do'konida prezident bilan birga tushgan suratlarini ko'rsatdi. SHu singari suhbat va rasmlarni boshqa do'konlarda ham uchratdik. Bu do'kondor prezident nomidan foydalanyapti, degan fikr emas. CHunki bundan har ikkala tomon ham manfaatdor. Mazkur reklama prezident uchun xalq orasida bo'lganini, u bilan doimo birga ekanligini ta'kidlasa, do'kondorga uning do'koniga shunday mo''tabar shaxslar ham qadam ranjida qiladigan nufo'zli do'kon ekanligini

xaridorga namoyish etadi. SHuning uchun do'kondor o'z mollariga ozgina yuqori baho belgilaydi. Boshqa bir do'konda bo'lganimizda qoriganimizni sezgan do'kondor, avval o'tqazdi, so'ng choy berdi va u yoki bu yoqdan gapga tutdi. O'z mollarini uzoqdan va to'g'ridan-to'g'ri reklama qildi. Qachonlardir buvasining otasi Turkistondan kelgani va u doim ota yurtimizni kuzatib borayotgani, hozir yurtimizning mustaqilligidan xursandligi va yaqin oylarda ko'rib kelish niyati borligini ham aytdi. Samarqand va Buxoro, Toshkent haqida surishtirdi. O'z bilganlarini so'zlab, bilimdonligini ham namoyish etdi.

Yana bir do'kondor o'z do'konidan biz istagan mol topa olmaganimizni ko'rib, u boshqa do'konda borligini aytib, manzilini berdi. Qo'ng'iroq qilib bizning borishimizdan do'kondorni voqif etdi. Boshqa bir do'kondor yana Istambulga tashrif buyursangiz kirasizlar, deb qurilayotgan do'konining vizitkasini berdi. "Ganchlik" (YOshlik) ko'lida bo'lganimizda restoran va kabob xonalar oldida bizni kutib olgan xizmatchilar: biz foyda olish uchun sizni taklif etmaymiz, o'z ismimiz qurmati, sharafi uchun kurashamiz,- deb taklif qilar edi. Nomimiz xotirasi uchun ishlaymiz der edilar. Restoranda bir yoki ikki kishi o'tirsa ham, ular qech qachon xo'randalar tepasiga kelib turish, kech bo'lib qolganligini eslatishni qayoliga ham keltirishmaydi. Turkiyada kabobxona, oshxona yoki restoran xo'randa xizmatida bo'lib, uzluksiz ochiq bo'ladi. CHunki, ular xususiydirlar. SHuning uchunu xaridor bir marta emas, doimiy bo'lib qilishini istaydi.

Qaysi idora, tashkilotga, fabrika yoki xoldingga, u katta- kichikligidan qat'iy nazar, qaerga bormang o'z prospektlari, karta va vizitkalari, chiqargan kitoblarini, albatta taqdim etadi. Bu avvalo do'stlik ramzi, meqmondo'stlik belgisi bo'lsa, undan ham diqqatga sazovor narsa - o'zlarining fabrika va mollarini reklama qilishdir.

Reklamani tashkil etish organlari

Reklama odatda juda qimmat turadi. SHuning uchun ham firma uning asosiy vazifasi nimadan iborat ekanligini unutmagan holda qilinajak reklama haqidagi o'zining chuqur o'ylangan marketing echimini qabul qilishi kerak. Mablag' haqida masala ravshanlashib borganda, reklama bo'yicha shug'ullanuvchilarga qanchalik katta mas'uliyat tushishini ko'ramiz, ya'ni reklama bo'yicha mutaxassis qobiliyati

bo'lmasa va mavjud imkoniyatlardan foydalanib ish yuritmasa, avvalo o'z ishi, muassasasining obro'sini ham tushirib qo'yishi mumkin. SHuning uchun reklama bo'yicha mutaxassis marketing muqitini va tashkilotdagi marketing strukturasiga tayangan holda quyidagi qoidalarga rioya qilishi lozim:

- reklamadagi asosiy element - tovarlarni sifati va korxonani bozordagi mavqei;
- tovarlar reklamasida barchani jalb etadigan oddiy, goqida xaridorlarning tovarlarni ko'rish uchun safarbar qiladigan usullar bo'lishi;
- tovar reklamasini qimmat bo'lganligi uchun shunday reklama tayyorlash kerakki, u arzon bo'lsin;
- reklamada tovarni turli ranglarda ko'rsatish va bu ranglar xaridorlarni o'ziga jalb eta olishi zarur;
- tovarni reklamasida mahalliy an'analarni hisobga olish va tovarni qaysi regionlarda va qaysi yoshdagi xaridorlarga mo'ljallangan bo'lishi juda muhimdir.

Tayyorlanayotgan reklamani samarali chiqishi pishiq tuzilgan korxona tarkibida marketing bo'limining faoliyatiga ham va uni boshqaruvchi-menedjerning qobiliyatiga ham bog'liq. Asosan reklama beruvchi firma va tashkilotlar o'z strukturasini ichki imkoniyatlariga bog'liq holda tuzadilar. Masalan, kichik firmalar o'z boshqaruv strukturasini quyidagicha tuzadilar.



Bu struktura firma raqbari va bir necha boshqaruvchi sub'ektlardan iborat bo'ladi. Bu kabi firmalar asosan qech qachon reklamani o'zlari tayyorlashmaydi va ko'pgina reklama agentliklariga murojaat qilishga majbur bo'lishadi. Bu

strukturadagi kabi firma va tashkilotlar faqat tayyor bo'lgan reklama e'lonlar bahosi bilan qiziqishadi va bu kabi reklama beruvchilarni ko'pchiligi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi firma va savdo tashkilotlari bo'lishi mumkin.

O'zbekistonda hozircha bozorda marketing muqiti etuk darajada bo'lmaganligi sababli ham bu kabi strukturasi muassasalar ko'pdir.

Bozorda aniq bir maqsadga tayangan holda ish yurituvchi kompaniyalar ham bor. Ularning tarkibiy tuzilishi ham faoliyat yuritish predmetiga bog'liq. Quyida asosan, ishlab chiqaruvchi korxonalar va yirik davlat miqyosidagi kompaniyalar strukturasi berilgan.

Bu tarkib bo'yicha reklamani boshqarishda chakana savdoda samaradorlikka erishish mumkin. SHu bilan birga marketing xizmati faoliyati korxonada yangi chiqqan tovarlar yordamida iste'molchilar xoqishlarini, ya'ni moddiy jiqtadan o'ziga to'q bo'lganlarni boshqarish imkonini beradi. Biz bilamizki, hozir O'zbekistonda reklama ko'p qollarda intuitiv ravishda, ya'ni iste'molchilar harakatlariga mos kelmagan holda, qech qanday dastur va tadbirlarsiz berilmoqda. CHiqayotgan reklamalar moddiy va ma'naviy nuqtai nazardan pastligi bilan xorij reklamalaridan ajralib turadi. Deyarli respublikamizdagi bir qancha firma va tashkilotlarda reklama bilan shug'ullanuvchi marketing bo'limlari bo'lib, ularning ayrimlari ham shunchaki nomiga faoliyat yurgizmoqda. Ammo, bir qancha kompaniya va banklar, tashkilotlar mavjudki, ular o'z boshqaruv strukturasi shunday tashkil qilganlarki, reklama tayyorlash faqat tovar va xizmatlar uchun yo'naltirilib qolmasdan, balki shu korxona imidjini saqlanishi uchun ham kurash olib boradi. Biz bilamizki, sifatli tovarlar - bu yaxshi reklama. YAxshi reklama - bu korxona imidji. Bu kabi korxonalarga hozirda O'zbekistonda "O'zDEU", "O'zBAT", "Asakabank", "Demir" kabilarni kirgizishimiz mumkin. Reklamani boshqarishning yuqorida keltirilgan tarkibiy tuzilishi, reklama tayyorlashning hamma vositalaridan foydalanib, uning elementlarini aniq ishlatgan holda ma'lum bir guruh segmentga yo'naltirilgan reklama tayyorlash mumkin. Bozor talablariga javob beruvchi vositani topish reklama boshqaruvchisining asosiy muammosidir. Reklama vositalariga yondashishning son (reklama qancha kishini hamrab oladi) va sifat (reklama ma'lumotlari iste'molchilarning qaysi tabahalariga

etib boradi) mezonlari mavjud. Masalan, reklama boshqaruvchisi asosan ayollarni qiziqtiruvchi tovarlarni targ'ib qilmoqchi. U buning uchun ikki gazetadan birini tanlashi lozim. "A" gazeta kundalik ommaviy gazeta bo'lib, uni turli kishilar o'qiydilar. Reklama narxi: 1000 nusxadagi bir ustun joy 10 dollardan. "B" gazeta ixtisoslashgan, asosan uy bekalari o'qiydigan gazeta. Undagi reklama narxi 1000 nusxadan bir ustun joy 25 dollardan. To'g'ri harorga kelish ko'p omillarni hisobga olishni talab qiladi.

Biroq, asosan talab - bu reklama sarflangan mablag'iga yarasha samarali bo'lishi kerak. SHu bank boshqaruvchisi "B" gazetasi reklama berish uchun tanlashi eqtimoli ko'proq. Bu vaqtda boshqaruvchi reklamasining sifatiga ahamiyat berishi ham lozim, chunki bu tovarning reklamasi asosida shu tovarni ishlab chiqargan ishchilarning moddiy manfaatlari yotadi.

Reklama bo'yicha mutaxassislar bozor va raqobatchi haqidagi, ulardagi nisbatan o'zi ishlab chiqqan chora-tadbirlarini va qo'llamoqchi bo'lgan marketing biznes-rejasini, strategiya va taktikasini raqobat sharoitida tijorat siri sifatida saqlaydilar. Eng yaxshi karorlar esa patentlashtiriladi va mualliflik huquqi sifatida qonun tomonidan himoya qilinadi.

Reklama tushunchasi va uni ahamiyati

Reklama (lotincha - qichqirmoq) bu biror korxona, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdir. SHu maqsadda reklama o'sha korxona yoki ijtimoiy faoliyatining biror-bir mahsulotiga yoki xizmat turiga keng jamoatchilikniing e'tiborini jalb etadi. YAxshi tashkil etilgan reklama bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor sharoitidan xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi.

Reklamaning tarixi katta. U uzoq yillar davomida vujudga kelgan mahsulotning xaridorga etib borishning sinovdan o'tkazilgan usullarini qo'llaydi. "Reklama - savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir" - degan iboraning qo'llanilishi tasodif emas.

Mahsulotning xaridorga etib borishi har gal ham avtomatik ravishda amalga oshmaydi. Faqat mahsulot taqchilligi sharoitidagina bozor to'g'ri kelgan mahsulotni

"yutib" yuborishi mumkin. Bunday holda bozor talabni vujudga keltiruvchi sifat, baho, mavsumiylik kabi mahsulotning muhim omillarini hisobga olmaydi. SHuni ta'kidlash zarurki, mahsulot taqchilliligi paytida ularga va xizmat turlariga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi. Normal rivojlanayotgan bozor sharoitida esa ko'pgina mahsulotlar, ularni xaridorlar sotib olishi uchun ma'lum faol tijorat targ'iboti tayyorgarligidan o'tish kerak. Mana shunga reklama juda kerak bo'ladi. U o'ziga ajratilgan muhim rolni o'ynaydi, ya'ni reklama eski talablarni sindirib, xaridorlarning qiziqishlari va manfaatlariga ta'sir qilish orhali yangi talablarni vujudga keltiradi. Mana shu tariqa reklama talabni paydo qiladi.

Reklamaning asosiy vazifasi - maxsus axborotlardan foydalanib mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot berishdir. Lekin reklamaning vazifasi faqat bu bilan chegaralanib qolmaydi. Uning o'ziga xosligi shundaki, reklama axbarotni targ'ibot va tashviqot bilan birga olib boradi. SHunday qilib, faol reklama axborot beruvchi va ayni vaqtda ishontiruvchi, ma'lum maqsadga yo'naltiruvchi bo'lishi lozim. SHu turdagi reklama talabni ma'lum yo'nalishga soladi, uni bir turdagi xizmat va mahsulotdan boshqasiga ko'chiradi, talablarni ochadi va xaridorning niyatlariga ta'sir qiladi. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijorat axborot almashishiga imkon beradi. Reklama - bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yo'li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamaning oxirgi maqsadi - bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi eqtimolini oshirishdir. Reklama qilinayotgan mahsulotlarning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o'sib bormog'i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo'lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligicha olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma bosqich amalga oshiriladi. Har bir bosqichda har xil vazifa qo'yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish, ularda qiziqish o'yg'otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo'naltirish. Biroq reklama yana psixologik omil hamdir. Uning ta'sir kuchi katta. Masalan, ko'p xaridorlar bahoga mahsulotning obro'si sifati deb kurashadi. Odamlar qimmatroq to'lashga tayyorlar,

oxir mahsulot aloqida xususiyatini taklif qilayaptiku. Reklama sanoat va savdo korxonalari manfaatlarining mos tushishi, aqoli talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilar ekan deb o'ylash noto'g'ri bo'ladi. Xaridorning harori sifat, baho, uning joylashtirilishi, hamda sotilgandan keyingi ahvolidan kelib chiqadi.

Reklama, uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi kerak, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan va didli, foydali bo'lmog'i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi ham, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har tomonlama oluvchiga haratadi.

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog'i kerak. SHuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot o'yg'otadi, lekin ko'proq axborot etkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil qilish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lemi: umuman va aloqida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol to'g'risidagi, savdo kon'yukturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabardan iborat.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasining iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;

- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamaning xaridorlar aqvolidan kelib chiqib isbotiyligini ko'rsatish, reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;

- reklama qilish vaqti va oralig'ini aniqlash;
- reklamaning psixologik va iqtisodiy ta'sirini baholash.

SHuningdek, reklamaning vazifasini, uning ijodiy yo'nalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yo'nalishni asoslashda avvalambor mahsulotni ishlab chiqarishda etarililigi hisobga olish, mahsulot zahiralari, uzluksiz ta'minlab tura olish imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. SHuningdek, boshqa ma'lumotlar ham muhimdir, mahsulot bozorining ko'lami; uning miqdordagidan oshiq zaqiralari, mahsulotning kelajagi va hokazolar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo kon'yukturasini yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zaqira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar etarli bo'lmagan paytda bu ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishini tanlash uchun reklama orhali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aqoli talabini ko'ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rin oladi. Reklamaning yo'nalishini tanlash - savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zaqiralarining qatnashishiga ham bog'liq. Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi o'rni mustaqamlanadi, uning taklif etayotgan mahsulotlarini sotish jadallashadi. Reklama bilan bir qatorda quyidagilardan ham foydalaniladi:

- savdoning bevosita harakati (sotuvga yordam) -xizmat turi yoki mahsulot sotilishining qisqa muddatda erishilgan sur'atda ushlab turishga haratilgan harakatlar. Masalan, mahsulotga bepul bonlar, namunalar, mukofotlar, sovg'alar, bahoni pasaytirish, imtiyozlar, bepul xizmat qilish, pasaytirilgan narxda sotish;

- agentlar yordamida individual sotish; dilerlar, kommissiyagerlar, bevosita o'zlari mahsulotning xususiyati va qo'llanilishini tushuntirishi;

- "pablik rileyshnz" - aloqalar o'rnatish, ya'ni firma obro'sini oshirish maqsadida mahsulot yoki xizmatni ommaviy axborot vositalarida reklama qilish;
- "pablisiti" - mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xo'jalik targ'iboti. "Pablisiti"ning maqsadi xuddi "pablik rileyshnz"niki kabi xizmat turi va mahsulotni sotishni ko'paytirish emas, balki korxonaning markasini tashviqot qilishdir;
- reklama mavsumlari, yarmarkalar, ko'rgazma savdolar va mahsulotni realizatsiya qilishning boshqa jadal turlari.

Reklama ma'lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, qissiy ta'siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashhari mahsulotning xaridor e'tibor qilmagan xususiyatlarini ko'rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlaridan biri, uning makonining aniqligi, ya'ni bozorning ma'lum segmentiga yo'nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir. Reklama xaridorni bozorda ma'lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida qikoya qiladi. Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orhali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama ta'siri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi - axborot berish va ishontirish. Ishontirish "ko'ndirish" elementi reklamanning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish - bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o'zida ta'sir etar ekan, reklamanning yutug'ini ta'minlaydi. To'g'ri, reklama xaridorga har xil ta'sir etadi. Ba'zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida etarlicha ma'lumot to'plagach xarid qilishga tayyor bo'ladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda reklama faoliyati bugun bir sanoatdir. Reklama faoliyati bilan maxsus reklama agentliklari shug'ullanadi. Ular korxona va tashkilotlar buyurtmasi bo'yicha reklama soqasida ishlashadi, uning samaradorligini oshirishadi, ma'lum reklama buyurtmalarini bajarishadi. Reklamaga qilingan xarajatlar mahsulot chakana narxining teng yarmiga yaqinini tashkil qiladi.

Iqtisodiyotimizning sobiq SSSR davridagi muvozanatsizligi, mahsulot assortimentining qashshoqligi, xizmat ko'rsatishning cheklanganligi, ishlab chiqarish va taqsimot strukturalarining davlat monopoliyasi ekanligi, talabni to'liq qondira olmasligi reklamaga e'tiborni kuchaytirmas edi. Faqatgina keyingi yillardagina reklama faoliyati jonlandi.

Bugun buning uchun hamma sharoitlar bor: mahsulot ishlab chiqarish ko'paymoqda, bozor munosabatlari rivojlanmoqda, ishlab chiqarish va bozor strukturasidan monopolizm chetlashayapti, kooperativlar, qo'shma korxonalar, xususiy korxonalar paydo bo'ldi va rivojlanmoqda, bu esa raqobat bor degani. Yangi reklama agentliklari paydo bo'layapti. Ular sanoat, savdo, maishiy xizmat va boshqa sohalarda faoliyat ko'rsatmoqdalar. Har bir reklama tadbiri o'zining samaradorligining isbotlagan sharoitdagina qabul qilinishi kerak. Masalan, reklama materiallarini pochta orhali yuborganda yoki matbuotda e'lon qilinganda reklama qilinayotgan mahsulot qisqa muddatlarda sotilishi kerak. Reklamaning samaradorligini aniqlash, reklamagacha va undan keyin bo'lgan sotuvning qolatini taqqoslash orhali amalga oshiriladi. Uzoq muddatli reklama tadbirlari (reklama mavsumlari) boshqacha. Ularning samaradorligi darrov bilinmaydi. Natija esa sotishning ham miqdor, ham muddati bilan sezilarli bo'ladi. SHunday qilib, reklama bilan talab o'zaro bog'liqdir. CHunki reklama - bu talabga ta'sir degani.

G'arbning reklama bo'yicha mutaxassislarning bu masalaga qay tarzda yondashganligini tahlil qiladigan bo'lsak, bu murakkab masalani billiard stolida uning sharlari yordamida osongina hal bo'lishni ko'rishimiz mumkin.

Asosiy "zarba beruvchi shar" ning harakati, ya'ni bu shar tayyor bo'lgan reklama e'loni bo'lib, uchburchak figurasini qosil qilgan sharlar to'plami, ya'ni reklama e'loni keyingi jarayonida qaysi elementlar va tadbirlarga ta'sir ko'rsatishi va bu sharlar harakat yo'nalishi ko'rsatilgan. Avvalo "zarba shari" uchburchakning unga qarab turgan qirrasiga uyushmasa reklamani boshqarish ahamiyatini, ya'ni kerakli natijani ola olmaymiz. Aksincha boshqa tomonga urilgan "reklama zarba shari" boshqa ta'sir qiluvchilarning harakatini paydo qilib, qatto ayrim sharlarning qarama-

qarshi yo'nalishiga duch kelib berayotgan reklamamiz o'zi turga tushib barbod bo'lishi mumkin.

Reklamani boshqarishni ahamiyatini ko'radigan bo'lsak, oddiy sharlar majmuasidagi ish beruvchilar va bo'sh ish o'rinlari sharini tahlil qiladigan bo'lsak, reklamaning yordamida insonlar ish topib o'z mavqeilarini yaxshilab olishsa, reklama tayyorlovchining o'zi ham bir inson, ma'lum bir aql-zakovat egasi va uning yordamida moddiy rag'batlantiriladi. SHu bilan birga reklama boshqaruvchi ostida ko'plab insonlar ish o'rinlariga ega bo'ladilar. Masalan: AQSHda 5 ming atrofida reklama agentliklari bor. Ba'zilarida bir-ikki nafar xodim ishlaydi. Boshqalarining minglab xodimlari bor, AQSHning barcha yirik shaharlarida o'zining ofislariga, xorijiy mamlakatlarda esa o'z vakillariga ega xorijiy mamlakatlarda vakillarini saqlaydi.

Marketingda reklamani boshqarish avvalo yuqorida ta'kidlangan reklamaning maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Marketing qamrab oluvchi masalalar juda ko'p va rang-barangdir. U mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi bo'yicha tadqiqotlarni ham, narx-navo masalalarini ham, reklama, sotuvgacha va mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham o'z ichiga oladi, xullas ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan munosabatni boshqarishni o'z ichiga oladi. Reklamani boshqarish esa o'z navbatida marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.

YUqoridagilardan biz o'zimizga zarur bo'lgan reklamani tahlil qilib chihamiz. Reklama o'zi xaridorlar bilan kommunikatsiya o'rnatishning turi bo'lib, unga turlicha ta'riflar berishadi. Masalan, ayrim manbalarda reklama aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan vaqtda yoki haqi to'langan joyda tarqatiladigan axborot deb ta'riflangan bo'lsa, ayrimlarida reklama - bu iste'molchilarga murojaat, uning maqsadi iste'molchilarni tovardan xabardor qilish, e'tiborini haratish, shuningdek tovarga bo'lgan ehtiyojni va uni sotib olish istagini o'yg'otish yoki ortirishdir deb berilgan. Aslida olganda ikki ta'rif xam to'g'ri, lekin birinchisida professional nuqtai nazardan ta'rif berilgan.

Reklamadan xususiy firmalar, keng jamoatchilik uchun mahsulotlar ishlab chiqaruvchi katta firmalar er osti boyliklarini qazib olib qayta ishlovchi firmalar, muzey, universitetlar va qatto reklama agentligining o'zi ham foydalanishi mumkin. Reklamaning asosiy xususiyatlaridan biri u bitta iste'molchigagina emas, balki ma'lum bir guruh iste'molchilarga haratilgan bo'ladi. Masalan, mamlakat miqyosida (tish pastasi yoki sovun, avtomobillar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolarni) sotish uchun foydalaniladigan umummilliy reklamalar; chakana savdogarlar tomonidan qo'llaniladigan chakana yoki mahalliy reklamalar; firmaning obro'sini ko'tarishga yo'naltirilgan institutsion reklamalar shulardan iboratdir. Reklamada asosan aniq bir tovar, yuridik va jismoniy shaxslar va voqea reklama qilinadi. Aniq bir tovarni reklama qilishda iste'molchilarga tovarning xususiyatlari, sifati, narxlarining pastligi haqida ma'lumot beriladi.

Yuridik va jismoniy shaxslarni reklama qilishda, agar u firma bo'lsa uning shu faoliyati, mahsulotlarining sifatli ishlab chiqarish, sherikchilik uchun ishonchli hamkorligi haqida ma'lumot beriladi. Jismoniy shaxslarni reklama qilishda ularning ommaviy ishlarda qatnashishi qobiliyatlari, jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish uchun shaxs haqida atroflicha ma'lumot beriladi. Bu reklamalar asosan saylovlarda qo'llaniladi. Ayrim mutaxassislarining fikriga ko'ra jismoniy shaxslarni reklama qilish reklamaga kirmaydi, deb ta'riflashadi. Voqeani reklama qilishda asosan prezentatsiya, ko'rgazmalarni, tovarlarning pasaytirilgan narxlarda sotilishi, boshqa yirik firmalar bilan qilinayotgan aloqalar va hokazolarni namoyish qilish mumkin.

Yuqorida ta'kidlanganidek, tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turiga qarab, uni sotib olish, iste'mol qilishi mumkin bo'lgan guruhlariga, ularning ta'biga qarab gazeta, jurnal, radio-televidenie, jamoat gavjum joyda, afishalar kabi axborot uzatish vositalari orhali reklama qilinadi. Reklama qilishda aniq bir guruh, ya'ni segmentga yo'naltirilgan holda vositalarda reklama berilganda reklama samarali bo'lib chiqadi.

Reklamaning maqsadi tovar haqida yangiliklardan xabardor qilish yoki yangi tovar haqida ma'lumot berishni, iste'molchilarning harashlarini firma foydasiga o'zgartirib yuborishni, firma o'zi va o'zining tovarlari haqida iste'molchilarga eslatib qo'yish kabilarni o'z ichiga oladi. Marketing muhiti mavjud bo'lgan bozor

iqtisodiyoti sharoitida reklamani yuqoridagilarni inobatga olgan holda boshqarish katta mahoratni talab qiladi.

Reklamani tayyorlash va rejalashtirish

Tovarlar, xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy-siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi bo'lgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uni maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog'lanishi lozim. Reklamani rejalashtirish bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste'molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o'rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama birinchi navbatda xaridorga va bo'lajak xaridorlarga haratilgan ekan, demak uning ko'nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reja tuzishda reklama turini va uni etkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarni bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog'i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinishi lozim. Tovar, xizmat va qozonlarni reklamasini rejalashtirish bir qancha bosqichlarni o'z ichiga oladi va ularga:

- reklamani maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- reklama qilinishi lozim bo'lgan ob'ekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yig'iladi;
- reklama kimga haratilgani, ya'ni uning sub'ekti aniqlanadi;
- reklama vositalari belgilanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavqasi va matni yaratiladi. Ko'rgazmali qurollari, musiqa va boshqa ta'sirchan vositalar aniqlanadi. So'ngra reklama qilish grafiga tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama rejalarini tuzish reklama tadbirlarini o'tkazishga sarflanishi lozim, bo'lgan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlikni hisoblash bilan yakunlanadi.

Reklamani maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va xizmatlarni ko'proq miqdorda sotish va foyda olishga haratilgan bo'ladi. Agar reklama beruvchining maqsadi, faraz qilaylik prezidentlik lavozimini egallash kurashida g'alaba qozonish bo'lsa, reklama shu nomzodning barcha ijobiy xususiyatlari va uning dasturini o'rganib, saylovchilarda prezidentlikka undan loyiq

nomzod yo'q degan fikr tug'dirishga haratilmog'i lozim. Tovarlarni reklama qilishda iste'molchilarning xarid qilish motivi sababini ham tahlil qilmoq lozim. Xarid qilish sabablari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

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

Reklama qilinishi lozim bo'lgan ob'ekt ham niqoyatda ehtiyot bo'lib va sinchkovlik bilan aniqlanadi. Bunda, masalan, tovarning qanchalik xaridorga mos kelishi, uning ehtiyojini qondirish xususiyatlari tahlil qilinadi. Bu tovar reklama qilinar ekan, uning jamiyatga, atrof-muhitga zararsizligiga, ayniqsa alohida e'tibor beriladi. Prezidentlikka nomzod shaxs reklamasini berishdan oldin, uning barcha xizmatlari, odamiylik, ma'naviy, ishchanlik tomonlari, imidji, uning kelib chiqishi, atrofdagilari, oilasi, xullas hammasi o'rganib chiqiladi. Aks holda reklamani nomzodning raqiblari yolg'onga chiqarishlari va bu bilan reklama bilan shug'ullanuvchi firmaning o'zi, matbuot, radio, televidenie va boshqa reklama qiluvchi tashkilotlarning o'zlari javobgarga aylanib qolishlari mumkin. Albatta, siyosiy arboblar, sport, madaniyat va san'at xodimlari reklamasining o'z xususiyatlari bor, ularni reklama qilish asosida ko'p qollarda sub'ektivizm va katta manfaatlar yotadi. Ular maxsus reklama firmalari tuzishlari va o'z reklamalarini ilmiy asoslab qoyilmaqom qilishlari mumkin. Lekin, ma'lum davr o'tgach, prezidentlikka saylovlar tugagach, bu reklama kompaniyasi ham tugatiladi. Bundan ayrim san'at, sport xodimlarining reklamasi mustasnodir. Ularning o'z menejerlari doimo tinglovchilarni, tomoshabinlarni shu shaxsga qiziqishini saqlab turish bilan shug'ullanadilar. O'z "yulduzi" haqida shov-shuvlar ko'taradilar, gap tarqatadilar va doimo jamoatchilik diqqat markazida turishga intiladilar.

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

Reklama yo'naltirilayotgan xaridor va bo'lajak xaridorlarga ham aniq bo'lmog'i lozim. Masalan, modali shimni yoki sport engil avtomashinasini asosan yoshlar xarid qiladilar, shunday ekan, ularning reklamasi televideniada yoshlar uchun beriladigan ko'rsatuvlar oralig'ida berilmog'i, ayollar bijuteriyasining reklamasi, ularga bag'ishlangan ko'rsatuvlar oralig'ida berilsa maqsadga tezroq erishiladi. "Neksiya" engil avtomashinasini yoki maxsus tikuv, to'quv, presslash stanoklarini televideniada yoshlar uchun maxsus reklama qilish, ko'zlangan natijani bermasligi mumkin, chunki ularning har birini o'z iste'molchisi, xaridori bor. Reklama qiluvchi tovar xaridorlarining kayfiyatini, ularning orzu-umidlarini, qiziqishlari va daromadlarini ham e'tiborga olmog'i lozim. Shularni hisobga olish maqsadida ishlab chiqarish firmalari qoshidagi marketing bo'limining reklama guruhlar yoki maxsus reklama bilan shug'ullanuvchi firmalar (agentliklar) xaridorlar bo'yicha ma'lumotlar banki tuzadilar va uni saqlaydilar. Bu bank doimo yangilanib va to'ldirilib turiladi.

Reklama qilishda uning vositalarini ham to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu vosita reklamaning maqsad va mazmuniga monand hamoqang bo'lishi, reklama qilinayotgan tovar, xizmatlar va ijtimoiy-sotsial voqelikning xususiyatiga, iste'molchi va xaridorlarning didiga, xarakteriga mos kelishi muhimdir. Masalan, stanok, asbob-uskunalar, texnologiya va umuman ishlab chiqarish vositalarini reklama qilishda tarmoqlar tomonidan nashr qilinadigan maxsus jurnal va gazetalar,

kataloglar, varahalar, murojaatnomalar, radio va hokazolar ko'proq mos keladi. Oziq-ovqatlar reklamasi televidenie orqali berilgani ma'qul va hokazo.

Reklama vositalarini aniqlashda u reklamaning xarakteriga, firmaning, tovar ko'rinishi, shakli va moqiyatiga to'g'ri kelishiga e'tibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir birini to'ldiradi. Bunda reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yo'nalishlarini hisobga olmoq lozim. Masalan, axborot uchun tashkil qilingan ko'rgazmada qilinadigan yoki xordiq chiqarish joylarida qilingan ko'rgazmada qilinadigan reklamaning ta'sir kuchining farqi katta ekanligini yodda tutmoq lozim.

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

Reklama qilish stsenariysi ham yozilishi, rejalashtirilishi lozim. Unda avvalo reklamaning shiori, sarlavqasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illyustratsiya tanlanadi va niqoyat reklamaning necha nusxada (tirajda) berilishi aniqlanadi. Reklama shiori sarlavhasi niqoyatda yangi, orginal bo'lmog'i ma'qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aql-zakovatiga bog'liq. U niqoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini o'tkir til bilan, asoslangan, oddiy tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so'zdan oshmagani ma'qul hisoblanadi.

Reklama xabarnomalarini tarqatish va iste'molchilarga etkazish va uni yaxshi ifodali bo'lishiga erishish lozim. Buning uchun har xil kishilar (ayollar, bolalar) hayvonlar, o'simliklar rasmlari bilan qo'shib tasvirlanadi. Masalan, YAponiyada bu

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

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

- belgilangan foiz usuli. Tovarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag' ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni: $Rx = SxK$, bunda Rx - reklama xarajatlari. S - kuzda tutilgan sotish hajmi yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi. K - reklamaga ajratilgan mablag', foiz hisobida;

- raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniya o'z tovarini haftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atigi 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim;

- qoldiq mablag'lar usuli. Bu usul firmaning o'z mablag'ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarasiz usul bo'lib, ayrim qollarda reklamaga juda oz mablag' ortishi va ba'zan esa qolmasligi ham mumkin;

- **qaror qabul qilish modeli.** Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul F.Kotlarning 1980 yilda chop etilgan "Marketingni boshqarish" kitobida bayon etilgan. Unda yozilishicha reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o'tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Kitobda keltirilgan Vidal'-Vol'f modeli tovar oborotining o'sishi reklama xarajatlariga bog'liq degan g'oyaga asoslanadi. Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish

samaradorligi orasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu esa o'z navbatida reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

ADABIYOTLAR RO'YHATI

Asosiy darsliklar va o'quv qo'llanmalar

1. Poznyakovskiy V.M. Gigienicheskie osnovi pitaniya, bezopasnost i ekspertiza prodovolstvennix tovarov. Uchebnik. 2-oe izd., ispr. i dop. – Novosibirsk, 1999. - 448 s.
2. Sitnikov E.D. Diplomnoe proektirovanie zavodov na pererabotke plodov i ovoshey. – M.: VO Agropromizdat. 1990. – 286 s.
3. A.F.Zagibalov i drugie. Texnologiya konservirovaniya plodov i ovoshey i kontrol kachestva produktsii. - M: “Agropromizdat”, 1992.
4. V.P.Babarin. Sterilizatsiya konservov. M.:2001.
5. Dodaev Q.O. Konservalash korxonalarini loyihalash asoslari va texnologik hisoblar. T.:2006.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Pod red. V.I. Rogachyova. Spravochnik po proizvodstvu konservov. Tom 4. -M.: Pishhevaya promishlennost. 1974. -649 s.
2. Sitnikov E.D. Diplomnoe proektirovanie zavodov na pererabotke plodov i ovoшey. Tom 4. – M.: VO Agropromizdat. 1990. – 286 s.
4. St.R.Zaychik. Texnologicheskoe oborudovanie vinodelcheskogo proizvodstva. M.:2004.
5. St.R. Zaychik. Kursovoe i diplomnoe proektirovanie texnologicheskogo oborudovaniya pishhevix proizvodstv. Moskva, 2004.
6. Choriev A.J. Konserva ishlab chiqarishda tara, reklama va dizayn. Amaliy mashg'ulotlarni bajarish uchun uslubiy qo'llanma. Toshkent. TKTI, 2007.
7. Dikis M.Ya., Malskiy A.N. Oborudovanie konservnshih zavodov. –M.: Pishepromizdat, 1961. –430 s.

8. Gorenkov E.S., Gorenkova A.N., Usacheva G.G. «Texnologiya konservirovaniya». – M.: “Pishevaya promishlennost”. 1974.
9. B.A Flaumenbaum. Osnovi konservirovaniya pishevix produktov. - M.: “Legkaya i pishevaya promishlennost”, 1982.
10. Fan-Yung i drugie. Texnologiya konservirovannih plodov, ovoshey, myasa i ribi. - M: “Pishevaya promishlennost”, 1980.
11. Choriev A.J. Konserva ishlab chiqarishda tara, reklama va dizayn. Ma’ruzalar matni. Toshkent. TKTI, 2007.
12. Food Processing And Preservation, By Sivasankar, B. 372. 2012
13. Handbook of Aseptic Processing and Packaging, Second Edition. Jairus R. D. David, Ralph H. Graves, Thomas Szemplenski 2012
14. Food Preservation Process Design. Dennis Heldman 600 2012
15. Introduction to Advanced Food Process Engineering. Jatindra Kumar Sahu 717 2014
16. Handbook of Food Processing: Food Preservation. Theodoros Varzakas, Constantina Tzia 2015
17. Thermal Food Processing: New Technologies and Quality Issues, Second Edition. Da-Wen Sun 2012 688
18. Technology of Food Processing Industries. AMLA CANDY 2011
19. Internet ma’lumotlari olish mumkin bo’lgan saytlar: WWW. deli-inform.ru, <http://www.apo.ru>, <http://www.edu.grainfood.ru>.

Internet va Ziyonet saytlari

<http://www.laum.uni-hannover.de/iln/bibliothek.html> Библиотеки, книги и прочее на сервере Германское Библиотечной Сети

www.lib.coolparty.ru Илмий баёнлар

www.biblioteka.ru Чет-ел кутубхоналари рўйхати

www.magister.msk.ru Магистрлар мақола ва илмий ишлари ҳақида

www.nmsf.ssc.ru Илмий маълумотлар

www.wawa.ru.net Илмий янгиликлар

www.bestlibrary.ru Илмий янгилик ва мақолалар

www.Gasso-golbal.com Сақлаш омборхона ва сақлаш технологиялари

www.van-amerongen.nl Илмий ишлар ҳақида маълумотлар

www.Grasso.uz Сақлаш шaroитлари ва компрессор қурилмалари ҳақида маълумотлар

www.akmalko.ru Озиқ-овқат маҳсулотларини қайта-ишлаш жиҳозлари

XORIJIY MANBALAR

1. Food Processing And Preservation, By Sivasankar, B. 372. 2012
2. Handbook of Aseptic Processing and Packaging, Second Edition. Jairus R. D. David, Ralph H. Graves, Thomas Szemplenski 2012
3. Food Preservation Process Design. Dennis Heldman 600 2012
4. Introduction to Advanced Food Process Engineering. Jatindra Kumar Sahu 717 2014
5. Handbook of Food Processing: Food Preservation. Theodoros Varzakas, Constantina Tzia 2015
6. Thermal Food Processing: New Technologies and Quality Issues, Second Edition. Da-Wen Sun 2012 688
7. Technology of Food Processing Industries. AMLA CANDY 2011