

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Қўлёзма ҳуқуқида

НАРБАЕВ ШУХРАТ

**“Қорхоналарнинг реклама фаолиятини такомиллаштиришда
маркетинг бошқаруви механизмлари (“Sino” АЖ материаллари
асосида)”**

“5A230401 – Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)”
мутахассислиги бўйича магистр даражасини олиш учун

**МАГИСТРЛИК
ДИССЕРТАЦИЯСИ**

Илмий раҳбар: техника фанлари доктори, проф. Р.Нормахматов

САМАРҚАНД – 2015

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти 5A230401 – “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)” мутахассислиги бўйича 2 – босқич магистранти Норбоев Шухратнинг “Қорхоналарнинг реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмлари (“Sino” АЖ материаллари асосида)” мавзусидаги магистрлик диссертациясининг

АННОТАЦИЯСИ

Магистрлик диссертацияси кириш, уч боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар, иловалар қисмларидан ташкил топган бўлиб, умумий ҳажми компьютерда терилган 60 саҳифадан иборат. Магистрлик диссертацияси 10 та жадвал ва 9 та чизмаларни ўз ичига олади. Фойдаланилган адабиётлар рўйхати эса 32 тани ташкил этади.

Диссертациянинг биринчи бобида Ўзбекистон Республикасида реклама фаолияти олиб боришнинг ҳуқуқий асослари, рекламанинг мақсади ва вазифалари, воситалари ва реклама бюджети бўйича адабиётдаги мавжуд материаллар ўрганилиб, улар таҳлил этилган.

Магистрлик диссертациясининг иккинчи бобида Самарқанд вилояти “Sino” АЖ қорхонасининг иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили келтирилиб, уни юксалтиришда маркетингнинг ўрни каби масалалар ёритилган.

Магистрлик диссертациясининг учинчи бобида эса “Sino” АЖ қорхонасининг реклама фаолиятини ривожлантиришда маркетинг бошқаруви механизмлари масалалари бўйича маълумотлар келтирилади.

АННОТАЦИЯ

на магистерскую диссертацию, на тему «Механизмы управления маркетинга для повышения рекламные деятельности предприятий (на основании материалов АО «Sino»))» магистранта 2-курса по специальности 5A230401 – «Маркетинг (по сфере и отрасли)» Самаркандского института экономики и сервиса

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений и список использованной литературы. Общий объем диссертации составляет 60 страниц компьютерного текста. В них имеются 10 таблиц и 9 схем. Список использованной литературы включает 32 источников.

В первой главе магистерской диссертации описываются правовые базы рекламных мероприятий Республики Узбекистан. Также приводятся материалы о целях и задачах рекламы и рекламных мероприятий.

Вторая глава магистерской диссертации посвящено исследованию и анализу экономической деятельности предприятий АО «Sino» и роль маркетинга в улучшении деятельности предприятий АО «Sino».

Третья глава магистерской диссертации посвящена механизмы управления развития маркетинговой деятельности предприятий АО «Sino» Самаркандской области.

ANNOTATION

on his master's thesis on the theme "Control mechanisms to improve the marketing of promotional activities of enterprises (based on the materials of JSC« Sino »))» undergraduates 2 courses in specialty 5A230401 – “Marketing (by sector and industry)” Samarkand Institute of Economics and Service

Master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and proposals, and a list of references. The total volume of the thesis is 60 pages of computer text. They are 10 tables and 9 schemes. References include 32 sources.

In the first chapter of his master's thesis describes the legal framework of promotional activities in Uzbekistan. It also provides materials on tasks to advertising and promotional activities.

The second chapter is devoted to the master's thesis research and analysis of economic activity of the enterprises of JSC «Sino» and the role of marketing in the improvement of the activity of enterprises of JSC «Sino».

The third chapter is devoted to the master's thesis management mechanisms of marketing activity of the enterprises of JSC «Sino» Samarkand region.

МУНДАРИЖА

КИРИШ	6
I. ЎЗБЕКИСТОНДА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНИШ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ	11
I.1. Ўзбекистон Республикасида реклама фаолиятини ривожлантиришнинг ҳуқуқий асослари.....	11
I.2. Рекламанинг мақсади ва вазифалари	14
I.3. Рекламанинг турлари, реклама воситалари ва реклама самарадорлигини ошириш йўллари	21
I.4. Реклама тадқиқотлари ва унинг аҳамияти	31
II. САМАРҚАНД ВИЛОЯТИ “SINO” АЖ КОРХОНАСИНИНГ САМАРАЛИ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА РЕКЛАМАНИНГ ЎРНИ.	34
II.1. “Sino” АЖ корхонасининг иқтисодий кўрсаткичлари ва уни юксалтиришда рекламанинг ўрни	34
II.2. “Sino” АЖ корхонасида қўлланилаётган реклама турлари ва воситаларининг таҳлили, уларни баҳолаш	38
II.3. “Sino” АЖ корхонасининг реклама бюджети ва уни ҳисоблаш усуллари	44
III. “SINO” АЖ КОРХОНАСИНИНГ РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВИ МЕХАНИЗМЛАРИ.	47
III.1. “Sino” АЖ корхонасининг самарали фаолият юритишида реклама тадбирларидан фойдаланиш истиқболлари	47
III.2. “Sino” АЖ корхонасининг реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмлари	54
IV. ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР	62
V. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	64
VI. ИЛОВАЛАР	Ошибка! Закладка не определена.

КИРИШ

Мамлакатимизда жаҳон миқёсда иқтисодий вазият тобора кескинлашиб бораётганлигига қарамасдан, иқтисодиётимизда таркибий ўзгаришларни изчил чуқурлаштириш, ишлаб чиқаришни техник ва технологик жиҳатдан узлуксиз янгилаб бориш, замонавий ахборот – коммуникация тизимларини кенг жорий этишга, аҳолининг турмуш даражасини янада юксалтиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Бу борада Президентимиз И.Каримов Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 22 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги “Мамлакатимизни демократик янгилаш ва модернизация қилишга қаратилган тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириш – бош мақсадимиздир” номли маърузасида шундай деган эдилар: *“Албатта, Ўзбекистонда мустақил тараққиётимизнинг дастлабки кунларидан бошлаб ишлаб чиқаришни таркибий янгилаш, уни замонавий ва юқори технологиялар асосида жадал ривожлантириш масаласига жиддий эътибор қаратилганини қайд этиш ўринлидир.*

Биз учун мутлақо янги бўлган тармоқлар ва юқори технологияларга асосланган ишлаб чиқариш корхоналари бутунлай янгитдан ташкил этилди. Ҳозирги кунда бу корхоналарнинг тайёр маҳсулотлари жаҳон бозорида муносиб ўрин эгалламоқда.

Айнан туб таркибий ўзгаришлар, юқори технологияларга асосланган янги ва замонавий корхоналарни барпо этиш, фаолият кўрсатаётган ишлаб чиқариш қувватларини кенг миқёсда янгилаш ва модернизация қилиш борасида пухта ўйланган стратегия туфайли мамлакатимизнинг ялпи ички маҳсулотида саноатнинг улуши 1991 йилдаги 14 фоиздан бугунги кунда қарийб 25 фоизга ўсди. Айни пайтда қишлоқ хўжалиги соҳасидаги ишлаб чиқаришнинг улуши 34 фоиздан 17 фоизга камайди. Лекин бу қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари камайди, дегани эмас. Мамлакатимизда ялпи ички маҳсулотнинг умумий

ҳажми ошиб бормоқда. Юқорида таъкидланганидек, юртимизда ялти ички маҳсулот ҳажми 1991 йилга нисбатан 5 карра ўсди”.

Вилоятимизда ана шундай юқори талабларга жавоб бериб фаолият юритаётган саноат корхоналаридан бири электромаиший товарлар ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналардан бири “Sino” акциядорлик жамияти корхонаси ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 18 ноябрдаги № ПП-2069 “Ўзбекистон Республикасида 2014 йилга инвестицион дастури ҳақида” ги қарорига биноан “Sino” АЖ да холодильниклар ва кондиционерлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва модернизациялаш лойиҳаси амалга оширилди. Бу лойиҳанинг умумий қиймати 5,3 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Мазкур лойиҳа бўйича холодильниклар ишлаб чиқариш қувватини йилига 100 минг донага, кондиционерлар ишлаб чиқаришни эса 50 минг донага етказиш кўзда тутилган. “Sino” АЖ бу муҳим вазифаларни ҳал этишда ва ўз фаолиятини янада такомиллаштиришда маркетинг ва маркетинг коммуникацияларидан унумли фойдаланиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Кейинги йилларда маркетингнинг роли ошиб бориши билан бир вақтда, маркетинг коммуникацияларининг роли ҳам тобора ошиб бормоқда. Бугунги кунда яхши маҳсулот ва хизматларга эга бўлишнинг ўзигина кифоя эмас. Балки, бу товарларнинг фойдалилиги ҳақида истеъмолчилар онгида ҳам тасаввур ҳосил қилиш талаб этилади. Коммуникация корхонанинг бозорда фаолият юритиб, иқтисодий ва маркетинг вазифаларини ечиши учун психология, социология, маркетинг элементларидан фойдаланиб билимлар системасига айланди, десак хато қилмаймиз. Маркетинг коммуникацияси – бу корхонанинг ривожланиши борасидаги вазифаларни ҳал қилиш учун мақсадли мижозларнинг жавоб реакциясини қўзғатувчи ва бошқарувчи ускуналари ва ҳаракатлари мажмуидир.

Табиийки, истеъмолчилар, ҳамкорлар билан, рақобатчилар ва юқори ташкилотлар билан маркетинг коммуникациялари қанчалик даражада сифатли ва самарали ташкил этилган бўлса, шунчалик даражада корхонанинг бозорда

самарали фаолият юритиши эҳтимоли юқори бўлади. Айниқса, бугунги кунда, сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий соҳаларда тез – тез ўзгаришлар кечаётган вақтларда, корхоналар учун маркетинг коммуникациялари жуда муҳим ҳисобланади. Шу сабабли бозорда тўлақонли фаолият олиб бормоқчи бўлган корхоналар ва фирмалар ўз фаолиятларида маркетинг коммуникацияларига алоҳида эътибор берадилар.

Юқорида айтилган фикрлардан келиб чиқиб, биз магистрлик диссертацияси мавзусини “Sino АЖ нинг фаолиятини маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланиш асосида такомиллаштириш” деб танладик. Бу бордаги ўз фикр ва мулоҳазаларимизни келтирамиз.

Магистрлик диссертацияси мавзусининг асосланиши ва унинг долзарблиги. Бозор муносабатлари тобора чуқурлашиб, рақобатлар муҳити вужудга келаётган бир шароитда корхона ва фирмаларнинг фаолиятида бирмунча қийинчиликлар қужудга келади. Ша сабабли, ҳар бир корхона ана шу қийинчиликларни енгишида реклама тадбирларини қўллаши жуда муҳим ҳисобланади. Бир сўз билан айтганда, ҳар қандай корхонанинг самарали фаолият кўрсатиши рекламадан фойдаланишига ҳам боғлиқдир.

Ана шуларни эътиборга олиб, магистрлик диссертациясининг мавзусини корхоналарнинг маркетинг фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмлари масалаларини ўрганиш бўйича танладик.

Тадқиқот объекти ва предмети. Биз мазкур магистрлик диссертациясининг тадқиқот объекти сифатида Самарқанд вилоятида фаолият юритаётган “Sino” АЖ корхонасини танладик. Тадқиқот предмети эса корхонанинг самарали фаолият юритишига таъсир кўрсатадиган реклама тадбирлари ва реклама воситалари ҳисобланади.

Тадқиқот мақсади ва вазифалари. Магистрлик диссертациясининг асосий мақсади корхоналарнинг реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмларини ўрганиш ва уларнинг самарадорлигини ошириш бўйича таклифлар ишлаб чиқишдан иборатдир.

Бу мақсадларни амалга ошириш учун магистрлик диссертациясида қуйидаги вазифалар белгиланди:

- корхона фаолиятини юксалтиришда рекламанинг аҳамиятини белгилаш;
- корхонанинг микромуҳитини тадқиқ этиш;
- корхона бўйича SWOT – таҳлилини ишлаб чиқиш;
- корхоналарда реклама имкониятларидан самарали фойдаланиш;
- реклама самарадорлигини оширишда маркетинг механизмларининг ўрнини аниқлаш ва бошқалар

Диссертациянинг **янгилиги** қуйидагилардан иборат:

- биринчи марта “Sino” АЖ корхонасининг иқтисодий кўрсаткичлари таҳлил этилиб, унда рекламанинг ўрни кўрсатилган;
- реклама воситаларидан фойдаланиш истиқболлари кўрсатилган;
- электромаиший товарларни реклама қилишда уй хизматчиларининг (аёлларнинг) психо – физиологик омилларига эътибор қаратиш кераклиги келтирилган;
- рекламани қўллашда қандай муаммолар бўлиши кўрсатиб берилган;
- реклама тадбирларини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмларининг ўрни кўрсатиб берилган

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти. Диссертация ишини бажариш жараёнида олинган натижалар бўйича тавсиялар ишлаб чиқилиб, корхона фаолиятига қўллашга тавсия этилган.

Иш тузилмасининг тавсифи. Илмий иш кириш, учта боб, хулоса ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган.

Диссертациянинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси асосланиб, ишнинг мақсади, объектлари, илмий – амалий аҳамияти ёритилган.

Диссертациянинг биринчи боби Ўзбекистонда реклама фаолиятини ривожлантириш тенденцияларини таҳлил қилишга бағишланган

Диссертациянинг иккинчи бобида Самарқанд вилояти “Sino” АЖ корхонасининг самарали фаолиятини ташкил этишда рекламанинг ўрни масалалари ёритилган.

Диссертациянинг учинчи бобида эса “Sino” АЖ корхонасининг реклама фаолиятини юксалтиришда маркетинг бошқаруви механизмлари ўз аксини топган.

Диссертациянинг хулоса қисмида эса тадқиқот натижалари асосида олинган маълумотлар умумлаштирилиб ва шулар асосида таклифлар берилган.

I. ЎЗБЕКИСТОНДА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНИШ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ

I.1. Ўзбекистон Республикасида реклама фаолиятини ривожлантиришнинг ҳуқуқий асослари

Маълумки, ҳар қандай бизнеснинг энг муҳим ва ажралмас қисмларидан бири маркетинг ҳисобланади. Тижорат фаолиятидаги ютуқларга эришишнинг бирдан – бир кафолати – бу товарни бозорга силжитиш, талабни яхши ўрганиш, товарни истеъмолчи талабига мос ҳолда ишлаб чиқиш, унинг сифатини ошириш ҳисобланади. Бу мақсадга эришишни эса маркетинг коммуникацияларисиз тасаввур қилиш қийин. Маркетинг коммуникацияларининг энг тарқалган турларидан бири реклама ҳисобланади. Республикамиз корхоналари ўз фаолиятларида кўпинча реклама коммуникацияларидан кенг фойдаланадилар. Мамлакатимизда рекламани кенг жорий этиш учун унинг ҳуқуқий асосларини яратиш зарурияти вужудга келди. Шу сабабли мамлакатимизда Ўзбекистон Республикасида Олий Мажлис Қонунчилик палатаси томонидан 1998 йил 25 декабрда Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни қабул қилинди. Ушбу Қонуннинг асосий мақсади рекламани тайёрлаш ва тарқатиш билан боғлиқ муносабатларни тартибга солишдан иборатдир. Бу эса мамлакатимизда рекламадан фойдаланишнинг ҳуқуқий асослари яратилганлигидан яққол далолат беради.

Қачонки тадбиркор ўз бизнесини кенгайтирмоқчи бўлса, у авваламбор ўз товарига истеъмолчиларнинг диққатини жалб қилишга ҳаракат қилади. Бу мақсадга у фақат реклама орқалигина эришиши мумкин.

Реклама ҳар хил реклама воситалари ёрдамида жамоатчилик фикрини уйғотишга, талабни шакллантиришга ёрдам бериб, мижозга ўз товарининг қайси мақсадга мўлжалланганлиги, ундан қандай фойдаланиш, бошқа шу сингари товарлардан истеъмол хоссалари бўйича қандай фарқ қилиши, фойдалилиги ва бошқалар ҳақида атрофлича маълумот беради. Реклама – бу янгиликнинг фаол элементини ўзида мужассамлаштирган ахборотдир. Реклама товар-

лар ва хизматларга талабни рағбатлантиради, истеъмол маданиятини оширишга, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти янгилаш ва сифатини оширишга катта ёрдам кўрсатади. К савдо ва саноат ўртасидаги хўжалик алоқаларининг кенгайиши ва чуқурлашиб боришига фаол таъсир кўрсатади.

Яқин йилларгача “реклама – савдонинг ҳаракатлантирувчи кучи” деган формула мавжуд эди. Маълум даражада бу фикр ҳақиқатга мос келади. Айниқса, асосий нарса – бу товарни ишлаб чиқариш, уни сотиш эса савдонинг иши деган фикр ҳукм сурган даврлар учун бу формула яққол мос келади. Бугун эса мамлакатнинг бозор иқтисодиётига ўтиши шароитида эса маҳсулотнинг юқори сифати ва унинг истеъмолчи талабига мослиги биринчи ўринга кўтарилди, десак хато бўлмайди. Бу эса, ишлаб чиқарувчининг иқтисодий барқарорлиги кўп даражада унинг маҳсулотининг сотилишига боғлиқ эканлигидан далолат беради. Демак, реклама нафақат савдони, балки саноатни ҳамда иқтисодиётни ҳаракатлантирувчи куч экан, деган фикрни билдириш мумкин.

Лекин шуни алоҳида қайд этиш лозимки, тижорат фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар ва уларнинг маркетинглоглари, албатта, реклама тўғрисидаги қонун талабларини яхши билиши ва унга қатъий амал қилишлари талаб этилади. Шу сабабли мазкур магистрлик диссертацияси ишимизда ана шу қонун талабларини келтириб ўтишни мақсадга мувофиқ ҳисоблаймиз.

Рекламага қўйиладиган асосий талаблар қонунийлик, аниқлик, ишонччилик, реклама истеъмолчисига зарар, маънавий зиён етказмайдиган шакл ва воситаларни қўллаш ҳисобланади. Реклама шаклидан ёки фойдаланиладиган тарқатиш воситаларидан қатъий назар, махсус билимларсиз ва техник воситаларни қўллашларсиз таниб олинладиган бўлиши лозим.

Реклама фаолиятида қуйидагилар тақиқланади:

- 1) ишлаб чиқарилиши ёки сотилиши қонун ҳужжатларига биноан тақиқланган маҳсулотлар тўғрисидаги ахборотни тарқатиш;
- 2) жинс, irq, миллат, тил, дин, ижтимоий келиб чиқиш, эътиқод, шахсий ёки ижтимоий мавқе белгилари бўйича, бошқа ҳолатлар боис ёки бошқа шахсларнинг маҳсулотини ерга уриш;

- 3) қонуннинг бузилишига олиб келиши мумкин бўлган, фуқароларнинг ҳаётига ёки саломатлигига ва атроф – муҳитга зарар етказадиган ва етказиши мумкин бўлган, шунингдек, хавфсизлик воситаларини менсимасликка ундайдиган ҳатти – ҳаракатларга даъват этиш;
- 4) мажбурий тарзда сертификатланадиган ёки ишлаб чиқарилиши ёхуд сотилиши махсус рухсатнома (лицензия) талаб этадиган маҳсулотни тегишли сертификат, лицензияга эга бўлмаган ҳолда реклама қилиш;
- 5) жисмоний шахснинг исмидан ёки тасвиридан унинг розилигисиз фойдаланиш
- 6) агар муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонунчиликда бошқа нарса назарда тутилган бўлмаса, бошқа маҳсулот рекламасида қўлланадиган уумий ечимни, матн, тасвир, мусикий ва овозли таъсирларга ўхшатма қилиш;
- 7) фақат вояга етганлар учун мўлжалланган ёхуд вояга етмаганларнинг сотиб олиши ёки истеъмол қилиши тақиқланган маҳсулотни истеъмол қилаётган ёки фойдаланаётган вояга етмаганларнинг тасвиридан фойдаланиб реклама қилиш ва бошқалар.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, мамлакатимизда бўлаётган ислохотлар, туб ўзгаришлар вақти – вақти билан қонунларимизга ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритишини тақозо этмоқда. Шу сабабли ҳам сўнгги йилларда 1998 йилда қабул қилинган “Реклама тўғрисида” ги Қонунимизга ҳам қўшимчалар ва ўзгартиришлар киритилди. Бу эса мутахассислар олдида Қонунларга киритилган ўзгаришлар ва қўшимчалар ҳақида семинарлар ўтказиш ва тушунтиришлар беришни талаб этади.

2010 йилнинг 29-сентябрида Ўзбекистон Республикасининг монополиядан чиқариш ва рақобатни қўллаб – қуватлаш давлат қўмитаси билан Ўзбекистон Республикаси Олий мажлисининг ахборотлаштириш ва коммуникацион технологиялар қўмитаси биргаликда “Пойтахт” бизнес – марказида “Реклама индустриясининг ҳуқуқий асослари: янги вазифалар” мавзусида семинар ташкил этилди. Бу семинарнинг асосий мавзуси Ўзбекистон

Республикасининг “Реклама тўғрисида” ги Қонунига киритилган ўзгаришлар ва қўшимчаларни ҳар томонлама муҳокама қилишдан иборат эди.

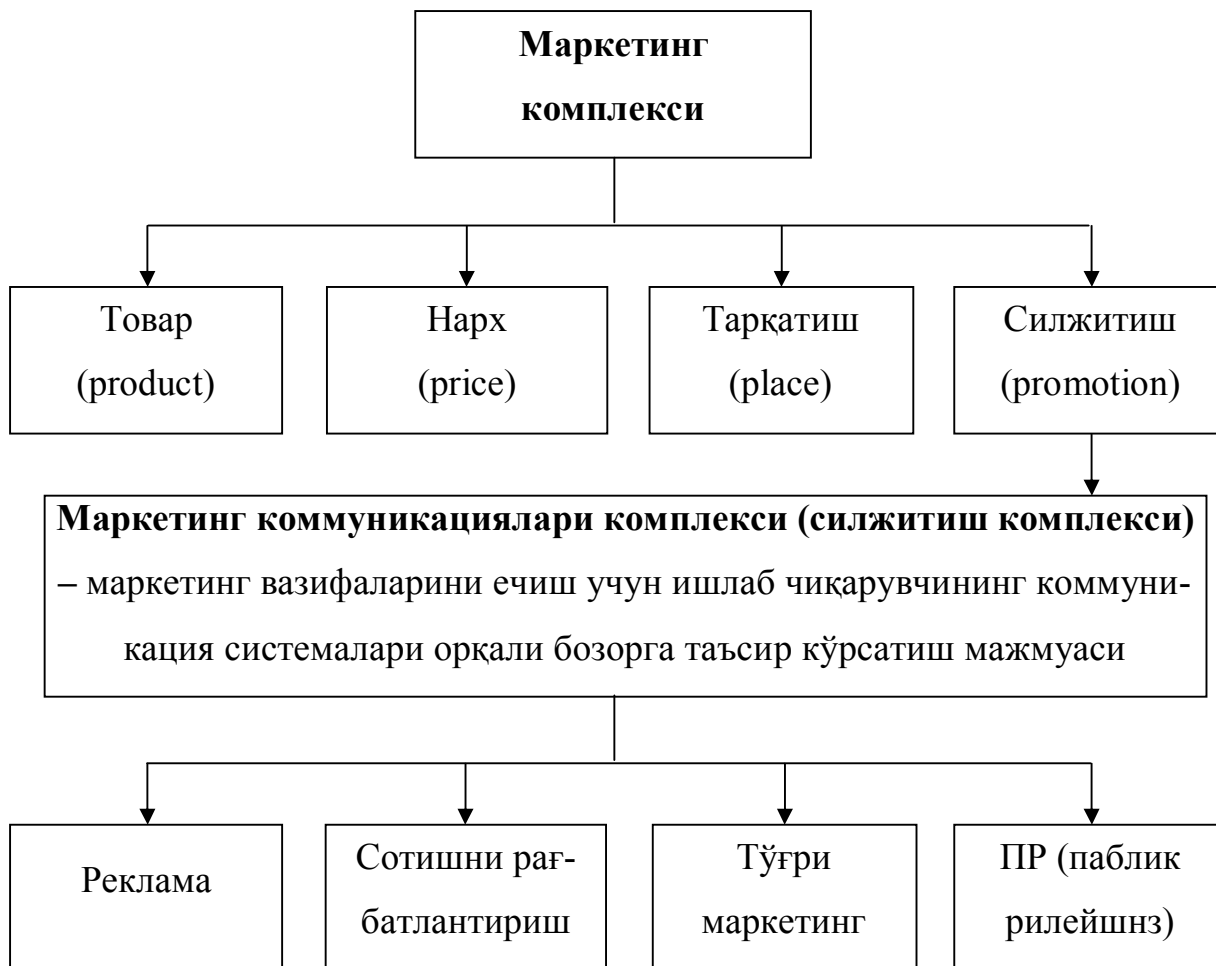
Семинарда кўрсатиб ўтилганидек, бугунги кунда мамлакатимизда реклама фаолияти сектори тез суръатлар билан ривожланиб бормоқда. Бугунги кунда мамлакатимизда жами 1000 дан ортиқ реклама субъектлари фаолият юритмоқда. Шундан 250 дан ортиқроғи реклама агентликлари ҳисобланиб, улар корхоналарга турли хил реклама хизматларини кўрсатиб келмоқдалар. Семинарда таъкидлаб ўтилганидек, реклама бошқа доиралардаги сингари ижтимоий – иқтисодий омиллар таъсирида ривожланиб бормоқда. Бу соҳада эришилган ютуқлар билан бир қаторда, “Реклама тўғрисида” ги Қонуннинг бузилиши ҳоллатлари ҳам тез – тез учраб туради. Масалан, 2014 йилда реклама соҳасида 200 дан ортиқ “Реклама тўғрисида” ги Қонуннинг бузилиш ҳолатлари рўй берган.

Хулоса қилиб айтганда, Республикамизда реклама фаолиятини олиб боришнинг ҳуқуқий асослари тўлиқ яратилган ва ҳар бир корхона ўз фаолиятини олиб боришда ана шу қонун талаблари асосида иш юритишлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

I.2. Рекламанинг мақсади ва вазифалари

Бозор муносабатларининг қарор топиши ва тобора ривожланиб бориши ташкилот ва корхоналарнинг ўз фаолиятларида маркетингдан фойдаланишни тақозо этмоқда. Бугунги кунда дунё бозори сингари Ўзбекистон бозори ҳам тез суръатлар билан ривожланиб бормоқда. Натижада бу жараён товарлар ассортиментининг доимий кенгайишини ва янгиланиб боришига олиб келмоқда. Бундай шароитда рақобатчи корхоналар пайдо бўлиб, рақобат муҳитини янада ривожлантиради. Демак, ҳар бир корхонанинг ўз маҳсулотини сотишида янги – янги муаммолар келиб чиқади. Бу муаммоларни ҳал этишнинг ягона йўли эса маҳсулот сифатини ошириш билан бир қаторда маркетинг коммуникацияларидан унумли фойдаланиш ҳисобланади.

Маълумки, ҳозирги шароитда маркетинг комплексининг муҳим элементларидан бири маркетинг коммуникациялари ҳисобланади. Маркетинг коммуникацияларининг маркетинг комплекси элементлари билан боғлиқ эканлигини 1-чизма маълумотларидан ҳам кўриш мумкин.



1-чизма. Маркетинг комплексида (4P) коммуникациялар

1-чизмада келтирилган маълумотлар шундан далолат берадики, маркетинг коммуникациялари комплекси – бу товарни силжитиш комплекси ҳисобланиб, корхонанинг маркетинг вазифаларини ечишга катта ёрдам беради ва ўз ичига реклама, сотишни рағбатлантириш, тўғри маркетинг, жамоатчилик билан алоқалар сингари маркетинг элементларини ўз ичига қамраб олади.

Маркетинг коммуникациялари мақсади маркетингнинг мақсадидан келиб чиқади ва уни қуйидаги тарзда шакллантириш мумкин:

- истиқболли истеъмолчиларга ўз маҳсулоти, хизматлари, сотиш шароитлари ва бошқалар ҳақида ахборотлар бериш;

- истеъмолчини айнан шу товарни ва маълум бир магазиндан харид қилишга ишонтириш;
- мижознинг бозорга таклиф этилган товарларни сотиб олишга ҳаракат қилишга мажбурлаш ва бошқалар.

Ана шу мақсадларга эришиш учун маркетинг коммуникациялари элементларидан унумли фойдаланишлари керак. Мижозларни ахборотлар билан таъминлаб, маркетинг мутахассислар уларнинг товарларга қизиқишларини орттиради. Бунда улар силжитишнинг ҳар хил воситаларидан фойдаланадилар. Албатта, бу воситаларнинг ҳар бирининг афзалликлари ва камчиликлари мавжуддир.

Маркетинг коммуникация элементларининг афзалликлари ва камчиликларини 1 – жадвал маълумотларида келтирамиз.

1-жадвал

Маркетинг коммуникация элементларининг афзалликлари ва камчиликлари

Афзалликлари	Камчиликлари
Реклама	
Катта, ҳудудий тарқоқ бозорларни қамраб олади. Товар тўғрисида истеъмолчига ахборотларни етказди. Коммуникациянинг бошқа элементлари билан яхши мувофиқлашади ва унинг самарадорлигини оширади. Маълум бир аудитория учун реклама мурожаатини кўп марта такрорлаш имкониятининг мавжудлиги. Фирма ва товар ҳақида самарали таассуротни беради. Бир потенциал мижозга ҳисобла-	Потенциал истеъмолчилар билан мулоқотни таъминлай олмаслик. Реклама мурожаатларининг стандартлаштирилганлиги. Ҳар бир потенциал мижоз дидига мос келмаслиги мумкин. Аудиторияда фақат рекламага қизиқувчан мижозлардан ташқари бошқа мижозларнинг ҳам бўлиши. Умумий реклама харажатларининг юқорилиги.

ганда реклама харажатлари жуда кам.	
<i>Тўғри маркетинг</i>	
Потенциал мижоз томонидан жавоб реакциясининг мавжудлиги. Айрим олинган истеъмолчи талабига мослашишнинг мумкинлиги. Маълум бир аниқ бозор сенменти-га эътибор қаратилиши. Доимий истеъмолчиларни сақлаб қолиш, янгиларини топиш мумкинлиги. Фойдасиз аудиторияни кўп даражада қисқартириш мумкинлиги.	Ахборот берилаётган мижозлар сонининг камлиги. Бир потенциал мижозга ҳисоблаганда харажатларнинг юқорилиги. Сотиш билан шуғулланувчи фирма ходимлари штатини кўпайтириш талаб этилади.
<i>Сотишни рағбатлантириш</i>	
Сотишни қисқа муддатли ошириш-га олиб келади ва рекламани ва шахсий сотувни тўлдиради. Мижозларда сотиш олишга хайрихоҳлик туйғусини уйғотади. Маълум бир чекловларни тавсия этиб, потенциал истеъмолчиларнинг эътиборини жалб этади. Харидни дарҳол амалга ошириш бўйича аниқ таклиф берилиши.	Доимий қўллаш имкониятининг йўқлиги (фирма узоқ муддат чегирмаларни қўллаганда, мижозда бу фирманинг товарларининг сифатининг пастлиги ҳақида фикр пайдо бўлиши эҳтимоли мавжуд. Силжитишга қўшимча элемент сифатида фойдаланиш мумкин. Фирма учун харажатларнинг юқорилиги
<i>PR (паблик рилейшнз)</i>	
Кўпчилик ҳолларда потенциал мижозлар учун аниқ ахборот берилиши. Кенг потенциал истеъмолчиларни қамраб олиши.	Алоҳида тарғибот тадбирларининг қимматлилиги. Ахборот тарқатувчиларнинг потенциал мижозлар эътиборини товарнинг иккинчи даражали аҳамиятига эга

Фирмани ва товарни самарали кўрсатиш учун имкониятнинг вужудга келиши.	бўлган томонларига қаратишнинг мавжудлиги.
Ахборотнинг истеъмолчилар томонидан объектив қабул қилиниши.	Фирмада бозорга таклиф этилаётган товар бўйича ижобий муносабатларнинг шаклланишига қафолатларнинг йўқлиги.
	Самарадорликни баҳолашнинг қийинлиги.

Бу келтирилган 1 – жадвал маълумотларидан кўришиб турибдики, маркетинг коммуникацияларининг ҳар бир элементининг ўзига хос афзалликлари ва камчиликлари мавжуд экан. Корхона ёки фирманинг маркетинг соҳасидаги ишларини олиб боровчи масъул шахс ёки маркетинг мутахассиси бу афзаллик ва камчиликларни батафсил ўрганиб, бу маркетинг коммуникация элементларининг у ёки бунисини корхона фаолиятига жорий этиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ана шу маркетинг коммуникацияси элементлари орасида реклама кенг тарқалганлиги билан алоҳида аҳамиятга эгадир. Шу сабабли, биз қуйида рекламанинг мақсади ва вазитфалари ҳақида батафсилроқ маълумот берамиз.

Рекламанинг универсал стратегик мақсади – реклама истеъмолчиларининг реклама берувчиларга нисбатан муносабат уйғотишдан иборатдир.

Реклама коммуникациялари нуқтаи назаридан олиб қаралганда, кўпчилик реклама мурожаатлари учун характерли бўлган икки асосий мақсадини алоҳида кўрсатиб ўтиш мумкин. Булар қуйидагилардан иборат:

- 1) Реклама объекти ҳақида хабардорликни шакллантириш;
- 2) Реклама объектига нисбатан муносабатни шакллантириш.

Маркетинг комплексида рекламанинг асосий мақсади маркетинг комплексларининг бош мақсадига эришиш ҳисобланадиган талабни шакллантириш ва рағбатлантиришдан иборатдир.

Маркетинг амалиётида қўйилган мақсадга асосланиб реклама бажариши зарур бўлган асосий уч вазифа кўрсатиб ўтилади:

1. Реклама мақсадли аудиторияда реклама объекти бўйича хабардорликни шакллантиради.

2. Рекламанинг иккинчи муҳим вазифаси эса реклама объектининг худди шундай реклама объектига караганда фойдали эканлигига ишонтиришдан иборатдир.

3. Рекламанинг учинчи вазифаси эса мақсадли аудиторияга реклама объекти ҳақида эслатишдан иборатдир.

Реклама вазифасини аниқлаш реклама берувчининг ҳолати, нимани кўзда тутиши, маркетинг стратегиялари ва қарорлар қабул қилиш ҳамда мақсадли бозорнинг конъюнктураси жуда ҳам боғлиқдир.

Ахборот рекламаси ўз олдига мақсадли аудиторияга реклама объектлари бўйича хабар беришни вазифа қилиб қўяди. Ахборот, яъни хабар бериш рекламаси товарни бозорга силжитишнинг дастлабки босқичида энг муҳим роль ўйнайди. Шу билан реклама дастлабки талабни шакллантиришга катта ёрдам беради.

Ахборот бериш, яъни хабар тарқатиш рекламасининг асосий вазифалари қуйидагилар эканлигини кўрсатиш мумкин:

а) янги товарларнинг пайдо бўлганлиги ҳақида истеъмолчиларни хабардор қилиш;

б) истеъмолчиларни бу товарларнинг хоссалари ва унинг фойдалилиги ҳақида маълумот бериш;

в) истеъмолчиларга янги товарлардан фойдаланиш бўйича ахборотлар бериш;

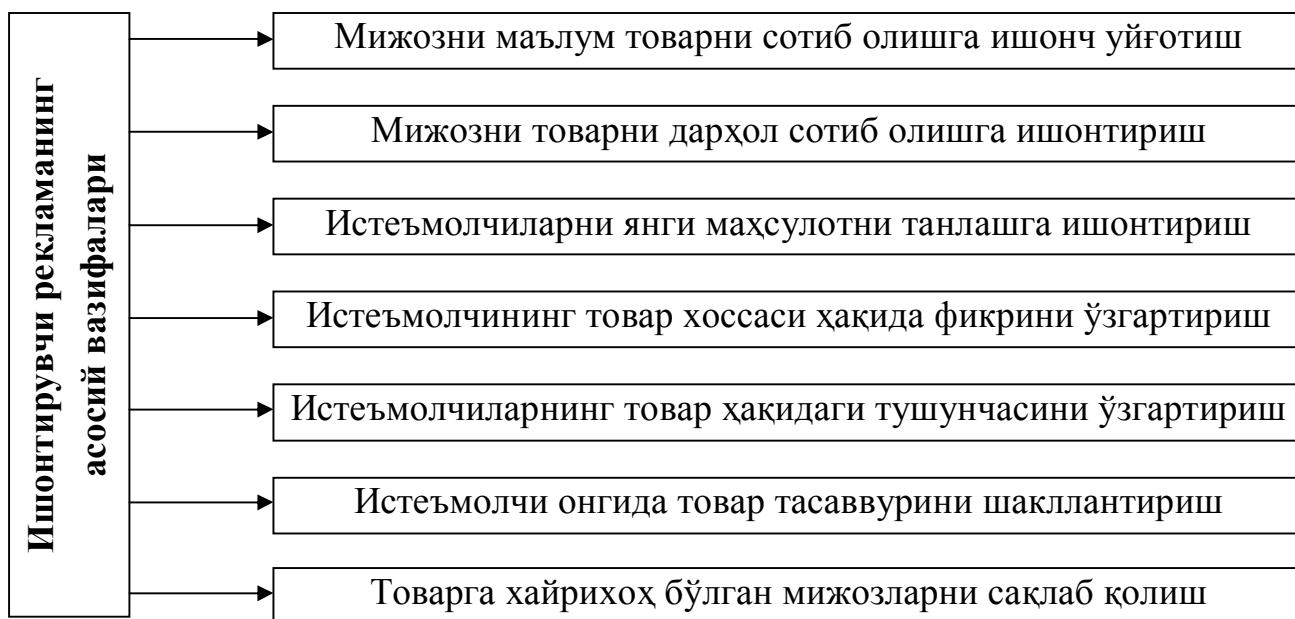
г) истеъмолчиларни товарларнинг нархининг ўзгаришлари ҳақидаги хабарлар билан таништириш;

д) истеъмолчиларга кўрсатилаётган хизматлар ҳақида маълумотлар бериш;

е) истеъмолчиларнинг маҳсулот ҳақидаги нотўғри хулосасини ижобий томонга ўзгартириш ва бошқалардан иборат.

Ишонтирувчи реклама. Юқорида қайд этиб ўтганимиздек, ишонтирувчи реклама ҳам кенг тарқалган реклама турларидан ҳисобланади. Бу реклама бозорда рақобат курашининг охириги босқичида барқарор талабни шакллантиришда жуда муҳим аҳамиятга эгадир. Бу рекламанинг асосий функцияси мижозда мазкур товарни сотиб олиш ва ундан фойдаланишга рағбат ўрнатишдан иборатдир. Бу рекламанинг йўналиши чегараланган, чунки у товар тўғрисида маълумотга эга бўлган мижозгагина қаратилган бўлади. Шу сабабли бу рекламада реклама қиланаётган товарнинг аналогларига қараганда қандай афзалликларга эга эканлигини кўрсата билиш жуда муҳим ҳисобланади.

Ишонтирувчи реклама ёрдамида ҳал этилиши мумкин бўлган вазифаларнинг асосийлари қуйидаги 2-чизмада келтирилди.



2-чизма. Ишонтирувчи рекламанинг вазифалари

Эслатиш рекламаси. Бу рекламанинг ҳам асосий мақсади барқарор талабни шакллантиришдан иборатдир. Унинг асосий функцияси реклама қилинган товар тўғрисида истеъмолчига яна бир бор эслатиш ва уни аниқ бир товарни сотиб олишга ундашдан иборатдир. Бу рекламанинг ҳам йўналиши

чегаралангандир, чунки бу реклама товар хақида хабардор бўлган миждозларгагина қаратилган бўлади.

Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, кўпгина товарлар дастлаб ўйлаб кўрилмасдан товарни кўрган заҳотиёқ сотиб олинар экан. Бунда товарнинг асосий параметрлари, маслан, товар маркаси муҳим аҳамият касб этади. Шу сабабли истеъмолчининг товарни қаерда, қанча нархга сотиб олганлигини эслатиб қўйиш жуда муҳим ҳисобланади.

Эслатиш рекламаси орқали ҳал этилиши мумкин бўлган вазифаларнинг энг муҳимлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Истеъмолчига товарнинг мавжудлигини эслатиш;
2. Истеъмолчига бу товар унга яқин кунлар ичида зарур бўлишини эслатиб қўйиш;
3. Истеъмолчига бу товарни қаердан сотиб олиш мумкинлиги хақида эслатиш;
4. Истеъмолчиларга товарнинг хусусиятлари хақида эслатиш;
5. Истеъмолчиларга товарнинг муҳимлиги хақида эслатиш;
6. Истеъмолчиларнинг товар тўғрисида хабардорлиги даражасини қўллаб – қувватлаш ва бошқалар.

Умуман олганда, рекламанинг асосий мақсади ва вазифалари истеъмолчи талаб ва эҳтиёжларининг юқори даражада қондирилишига қаратилган бўлади.

I.3. Рекламанинг турлари, реклама воситалари ва реклама самарадорлигини ошириш йўллари

Маълумки, маркетингнинг асосий вазифаси товар ва хизматларни таклиф этиш йўли билан инсонларнинг талабини ва эҳтиёжларини қондиришдан иборат экан, ҳар қандай фирма ёки корхона у ёки бу йўл билан ўз товарлари ва хизматлари хақида, уларнинг истеъмол қиймати, бутовар ва хизматларни сотиб олиш шароитлари хақида хабар қилиши ва шу асосда улар билан алоқани амалга ошириши талаб этилади. Асрлар ўтиб миждозларга товарлар хақида реклама ёрдамида хабар берилган.

Реклама - бу корхона (фирма) нинг ташқи коммуникацияси шаклларида бири ҳисобланади. Ф.Котлер фикрича реклама – бу ахборотни шахсга тааллуқли бўлмаган пулли воситалар ёрдамида тарқатишдир. Коммуникация рекламага қараганда умумий тушунча ҳисобланади. Реклама эса корхонанинг бозор билан алоқасини таъминлайдиган ўзига хос шакли ҳисобланади.

Юқорида келтириб ўтганимиздек, реклама товарларни силжитишнинг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. “Реклама” сўзи латин тилидан олинган бўлиб (*“reklamare”* – додлаш”), кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотни тарқатиш, бирор нарсага истеъмолчи ва харидорларнинг фикрини жалб қилиш мақсадида амалга ошириладиган тадбирларни англатади. Маълумки, фирмаларнинг бозорда муваффақият билан фаолият кўрсатиши учун фақатгина сифатли товарларни ишлаб чиқариш етарли эмас. Балки, буборада истеъмолчиларни шу товарларнинг истеъмол хоссалари ҳақида ҳар томонлама хабардор қилиб, ўз товарларининг истеъмолчилар онгида аниқ маъқеини эгаллашига эришиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун, биринчи навбатда, корхоналар реклама воситаларидан унумли фойдалана билишлари лозим.

Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил декабр ойида қабулқилинган “Реклама тўғрисида” ги Қонунида қайд этилишича “Реклама – ҳақиқий ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот ҳақидаги бевосита ёки билвосита фойда олиш мақсадида тарқатиладиган махсус ахборотдир. Бу Қонунда кўрсатилганидек, реклама аниқ, ҳақиқий ва қонунларга зид бўлмаслиги керак. Шунингдек, фойдаланилаётган реклама шакл ва воситалари истеъмолчиларга маънавий ва моддий зарар келтирмаслиги талаб этилади.

Демак, “Реклама тўғрисида” ги Қонун рекламани ишлаб чиқиш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган муносабатларнинг ҳуқуқий асосини яратиб берди. Унинг асосий мақсади товарларнинг сифати, истеъмол хусусиятлари ва бошқа тавсифлари ҳақида ноаниқ, ҳақиқий бўлмаган маҳсулотларни тарқатишнинг олдини олиш асосида ҳуқуқий ва жисмоний шахсларнинг, шунингдек истеъмолчиларнинг ҳақ-ҳуқуқларини иборатдир.

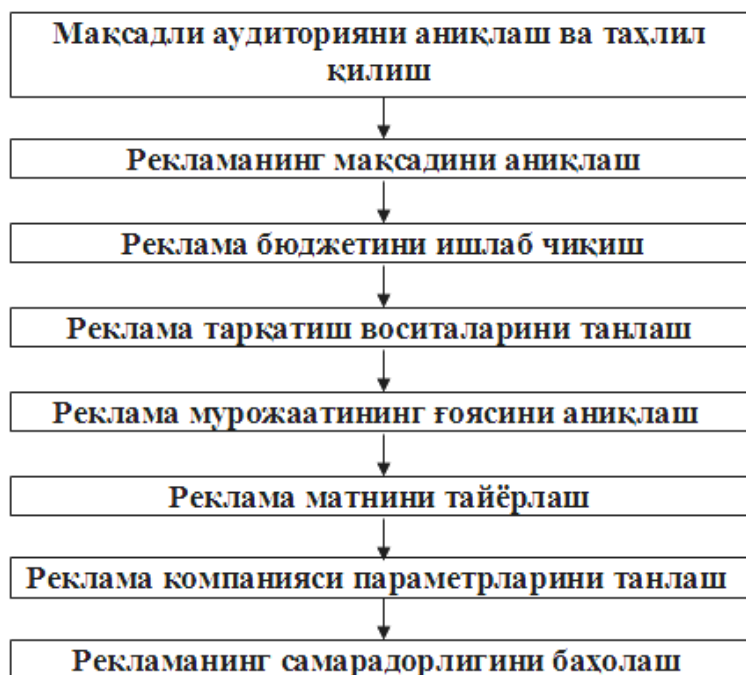
Халқаро савдо палатаси томонидан 1987 йилда қабул қилинган Халқаро реклама Кодексида ҳам ҳар қандай реклама мурожаати одоб – ахлоқ нормаларига мос, ҳаққоний ва ишончли бўлиши кўрсатиб ўтилган.

Кўпинча реклама товарни сотади деган унча тўғри бўлмаган хулосага келинади. Чунки, реклама товарни сотмайди, балки потенциал харидорларни топиб, талабни рағбатлантиради. Масалан, харидор магазинга кириб ахтарган товарни топди, лекин товарнинг сифати, ассортименти ёки баҳоси уни қониқтирмаганлиги сабабли товарни сотиб олмасдан магазиндан чиқиб кетди. Бу ерда харидорга реклама таъсир кўрсатдимиди? – деган савол туғилади. Бу саволга ҳа, – деб ижобий жавоб бериш мумкин. Реклама учун энг асосий вазифа – бу потенциал харидорни товар сотилаётган жойга келтиришдан иборатдир. Харидорнинг магазинга келиб, товар сотиб олмасдан чиқиб кетмаслиги учун реклама товар силжитишнинг бошқа услублари билан бирга қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Энг асосийси эса товар сифати ва эстетик хусусиятлари бўйича харидор дидига мос бўлиши керак. Шу сабабли рекламанинг самарадорлигини сотилган товарлар ҳажми билан эмас, балки потенциал харидорларнинг неча марта ташрифи ва неча марта телефон орқали мурожаат қилганлиги каби кўрсаткичлар асосида баҳолаш тўғри ҳисобланади.

Рекламанинг вазифаси – хабар бериш, ишонтириш ва эслатишдан иборатдир. Шунинг ўзи рекламанинг товар сотилишига таъсир кўрсатишидан далолатдир.

Рекламани ишлаб чиқиш ва ташкил этиш корхона бутун фаолиятининг бир қисми ҳисобланади. Шу сабабли реклама ишларини ташкил этиш маълум тартиб ва қоидага бўйсунди.

Қуйидаги чизмада рекламани ишлаб чиқиш тартиби келтирилган:



3-чизма. Рекламани жорий этиш босқичлари

Бу чизма маълумотларидан кўриниб турибдики, реклама ишлари реклама кимга қаратилганлигини, яъни мақсадли аудиторияни аниқлаш ва таҳлил қилиш билан бошланади сўнгра рекламанинг мақсади аниқланади. Ҳар бир реклама тури учун унинг ўзига хос мақсадлари белгиланади. Масалан, янги товар реклама қилинаётган бўлса, унда рекламанинг мақсади янги товар тўғрисида бирламчи маълумотни беришга қаратилиши, кейинги босқичи эса янги товарнинг жозибадор хусусиятлари бўйича қўшимча ахборотлар беришдан иборат бўлмоғи керак ва ҳоказо.

Рекламани ташкил этишдаги асосий жараёнлардан бири реклама бюджетини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш реклама компаниясининг мақсадлари, корхонанинг молиявий имкониятлари, рақобатчиларнинг реклама харажатлари, тармоқдаги умумий харажатлар ва ҳоказоларни ҳисобга олишга асосланган турли хил ёндашувларни қўллаш билан амалга оширилади. Реклама бюджетини ҳисоблаб чиқишнинг бир неча хил усуллари мавжуд. Булар асосан қуйидагилар ҳисобланади: “мавжуд маблағлардан бир қисм ажратиш”, “сотилган товарлар суммасидан фоизлар ажратиш”, рақобатли паритет, мақсад ва вазифалардан келиб чиққан ҳолда ҳисоб – китоб қилиш усули.

Шуни қайд этиш лозимки, реклама харажатлари қайси усул билан ҳисоблаб чиқилганлигига қарамасдан, бу харажатлар истеъмолчи томонидан товарга тўлаётган нархда ўз аксини топаи.

Ҳар бир ташкилот бир вақтнинг ўзида ҳар хил ташқи муҳит шароитида фаолият кўрсатади. Шу сабабли реклама харажатларини ҳисоб – китоб қилганда корхона фаолият кўрсатаётган иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва бошқа шароитлар ҳисобга олиниши керак.

Реклама ишларини ташкил этишдаги кейинги қадам – бу реклама тарқатиш воситаларини танлашдан иборатдир. Табиийки, реклама тарқатиш воситаларини танлагандан сўнггина, реклама хабарларининг мазмнини ва турларини аниқлашга ҳаракат қилинади.

Сўнгра рекламани ишлаб чиқиш жараёнида реклама мурожаатининг ғояси ишлаб чиқилади. Яхши танланган ғоя реклама мурожаатига қўшимча мазмун беради. Бу эса рекламани тезда эслаб қолиш ва унга қизиқиш имкониятини туғдиради.

Бундан кейин эса реклама мурожаати ишлаб чиқилади, яъни реклама матни тайёрланади. Реклама хабарлари, авваломбор, истеъмолчининг диққатини тортиши ва қизиқтира оладиган бўлиши керак. Агар рекламанинг мазмуни истеъмолчининг қарашларига, ҳаётининг тажрибасига, тўлов имкониятларига мос келсагина рекламага қизиқиш ва ишониш кучаяди.

Реклама ишларини ташкил этишнинг кейинги босқичи реклама компанияси параметрларини танлашдан иборатдир. Бу ерда реклама мақсадли бозорда қанча сонли потенциал харидорларнинг эътиборига ҳавола этилиши ва реклама маълумотлари суткада неча марта эфирга узатилиши каби масалалар аниқланади.

Рекламани режалаштиришнинг сўнгги босқичи рекламанинг самарадорлигини баҳолашдан иборатдир. Реклама бир қанча белгилари бўйича гуруҳланади. Реклама қандай ҳудудни қамраб олганлигига, яъни географик белгисига қараб хорижий, умуммиллий, регионал ва маҳаллий рекламаларга бўлинади.

Қўлланилаётган техник воситаларига қараб реклама қуйидаги турларга ажратилади: витрина – кўргазмали, матбуотдаги реклама, босма реклама, аудиовизуал, радио ва телереклама.

Мақсадига қараб реклама харидорларнинг бутун тўпламига ва аҳолининг муайян гуруҳларига қаратилган бўлиши ҳам мумкин. Агар реклама фойда олишга қаратилган бўлса, бундай реклама тижорат рекламаси деб, агар фойда олишга қаратилмаган, балки жамоатчиликка қаратилган бўлса, тижорат бўлмаган реклама деб юритилади.

Рекламалар мақсадли аудиторияга қандай таъсир кўрсатишига қараб шартли равишда ахборот берувчи, қўзғатувчи ва эслатувчи рекламалар деб ҳам гуруҳларга ажратилиши мумкин.

Маълумки, бугунги кунда ҳар қандай корхонанинг ривож топишини компьютерлаштиришсиз тасаввур қилиш қийин. Шу сабабли бугунги кунда компьютерлаштирилган реклама ҳам реклама воситалари сифатида қўлланилмоқда дейиш мумкин. Хорижий экспертларнинг фикрига кўра, яқин келажакда компьютерлаштирилган рекламанинг бошқа рекламалардан ўзиб кетиши кузатилади. Бу рекламанинг асл моҳияти шундан иборатки, реклама берувчи корхона муайян тўлов эвазига компьютерлаштирилган реклама ахборотининг манбаларига, яъни ихтисослаштирилган компьютер тизимларининг маълумотлар базасига ўз корхоналари ва товарлари тўғрисидаги маълумотларни киритадилар.

Хулоса қилиб айтганда, республикамизда бозор муносабатларининг шаклланиши ва ривожланиши шароитида реклама соҳасидаги тажрибаларни синчковлик билан ўрганиб, ижодий ёндашиб, улардан оқилона фойдаланиш ҳар бир корхонанинг барқарорлигини таъминлашда муҳим восита ҳисобланади.

Замонавий рекламани тарқатилишида хилма – хил реклама воситаларидан фойдаланилади. Халқаро савдо палатасининг гуруҳланиши бўйича асосий реклама воситалари қуйидагилар ҳисобланади:

- Тўғридан – тўғри почта жўнатмалари;

- Матбуотда реклама;
- Босма реклама (плакатлар, каталоглар);
- Кинореклама;
- Радиореклама;
- Телереклама;
- Ташқи реклама;
- Витрина рекламалари;
- Транспортдаги реклама;
- Кўргазмалар;
- Реклама сувенирлари ва мукофотлар.

Илмий – техникавий тараққиёт натижасида бу рекламанинг рўйхати янада кенгайди. Булар қуйидагилардан иборат:

- Видеодастурлар;
- Лазер дисклари;
- Компьютер дисклари;
- Телефон;
- Факс;
- Интернет;
- Локал электрон тизимлар.

Тўғридан-тўғри почта жўнатмаси (Direct mail). Бунда реклама материаллари хат, буклет, проспектлар тарзида потенциал истеъмолчиларга тарқатилади.

Унинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- а) реклама матни кимга жўнатиш бўлса қарийб ҳаммаси томонидан (90 %) ўқиб чиқилади;
- б) адресатларнинг реклама тексти 80 % миқдорида эслаб қолинади;
- в) почта жўнатмасини рақобатбардош корхона вакиллари ўқий олмайди;
- г) реклама матнига харажатлар кўп эмас.

Камчиликларга эса қуйидагилар киради:

- а) харидорларнинг чекланганлиги;

б) бу усулни чегараланган товарларгагина қўллаш мумкин.

Матбуот рекламаси. Бу восита энг кў тарқалган реклама воситаларидан ҳисобланади. Бу реклама воситаларига газета, журнал, бюллетен, справочник ва ежегодниклардан фойдаланиш орқали амалга оширилади.

Афзалликлари қуйидагила: нисбатан арзон, чунки катта тиражда чоп этилади, лекин фақат 60 % гина одамлар рекламани ўқийди. Журналда реклама бериш нисбатан яхшироқ.

Босма реклама. Бу реклама воситаларига каталог, проспект, буклет, плакатлар, вкладишлар, реклама хатларини киритиш мумин.

Радиореклама. Бу реклама катта ҳажмдаги потенциал истеъмолчиларни қамраб олганлиги билан ажралиб туради. Бу рекламанинг афзалликлари унинг арзонлигида ва ишлаб чиқиш соддалигидадир. Радиореklamалар реклама эълонлари махсус реклама дастурлари ва молиялаштирилган дастурлар тарзида амалга оширилиши мумкин.

Телереклама. Ҳамма замонавий реклама воситалари ичида телереклама потенциал истеъмолчиларни хабардор қилиш масштаби, баҳоси ва бошқа параметрлари билан энг асосий ҳисобланади. Дунёнинг 140 га яқин мамлакатада 400 млн. дан ортиқ телевизорлар ишлайди ва бир кунлик телеаудитория 80 млн. кишини ташкил этади. Статистик маълумотларга кўра, эксплуатация қилинадиган телевизорлар сони ортиб бормоқда. Демак, телевизор кўрувчилар сони ҳам тобора ортиб боради. Одамларнинг газета ўқишига хоҳишининг камайганлиги, айнан телеэшиттиришлар кўпайиб бораётганлигидан далолатдир. Шу сабабли ҳам бугунги кунда телевидения кучли реклама воситаларидан бири саналади.

Бу ҳақда қуйидаги мисолни келтириш мумкин. 1973 йилда америка телевидениясида 30 секунд давомида реклама бериш 40 минг долларни ташкил этган бўлса, 1989 йилда 100 минг долларни ёки Францияда 1998 йилда дунё бўйича футбол чемпионатида футбол кўрсатилаётганида 30 секунд реклама бериш 7 млн. долларни ташкил этган. Бугунги кунда телереклама фойдали бизнес турларидан бирига айланиб бормоқда. Масалан, 1992 йилда АҚШда

тўртта телевидения сетлари рекламадан 10,3 млрд.доллар даромад олган.

Телевидения рекламаси хилма – хиллиги билан фарқланади. Энг кўп тарқалган турлари реклама эълонлари, тижорат реклама узатувлари, молиялаштирадиган эшиттиришлар, реклама репотижлари, диапозитивлар ва диапозитив фильмлари ва бошқалар.

Рекламанинг самарадорлиги. Рекламанинг самарадорлиги – бу рекламанинг истеъмолчига таъсир кучи билан ўлчанадиган катталиқдир. Кўпгина компаниялар компания рекламаси учун сарф қилинган пулнинг ярми, бекорга сарф этилган пул, деб ҳисоблайди. Фақат қайси қисми эканлигигина номаълум. Бу чигални ечиш учун реклама самарадорлиги таҳлилини ўтказиш талаб этилади.

Реклама самарадорлиги таҳлили бир қанча кўрсаткичлари бўйича ўтказилади:

- қанча аудиторияни қамраб олиши билан;
- реклама қилинаётган маҳсулот бўйича билимлар даражаси билан;
- реклама маълумотларидан хабардорлик;
- реклама элементларини эслаб қолиш билан;
- хабарларнинг ташвиқот кучи билан;
- реклама қилинаётган товарни сотиб олишга иштиёқ уйғониши билан ва бошқалар

Реклама ишларини ўтказишда унинг иккита муҳим қисмлари мавжуддир: руҳий ва иқтисодий. Биринчиси рекламанинг инсоннинг руҳий ҳолатига таъсири билан ифодаланса, иккинчиси – иқтисодий самарадорлик.

Рекламанинг самарадорлигини баҳолаш. Рекламанинг самарадорлиги қуйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$K = \frac{(K_{\text{соф фойда}} \cdot V)}{C} \cdot 100\%$$

бу ерда,

K – реклама самарадорлиги коэффиценти;

$K_{\text{сф}}$ – фойда коэффиценти;

V – маълум вақтда сотилган маҳсулот ҳажми;

C – маълум вақтдаги харажатлар.

Реклама самарадорлигини телефон сўровлари орқали ҳам таҳлил қилиш мумкин. Бу реклама самарадорлигини аниқлашнинг энг арзон усуллари саналади. Лекин, бу усулни телефонлаштириш даражаси жуда паст бўлган шаҳарларда амалга ошириб бўлмайди. Квартираларда сўровлар ўтказишда жуда кўп миқдордаги мураккаб саволларни ҳам бериш мумкин. Лекин бу усулда сўровлар ўтказиш кўп вақтни олади ва кўп миқдордаги пул маблағлари талаб этилади.

Кўчаларда респондентлардан сўровлар ўтказиш йўли билан ҳам реклама самарадорлигини аниқлаш мумкин. Бу усулнинг камчилиги шундаки, бу усулда ҳам назорат даражаси жуда паст ва кўп саволларни бериш имконияти ҳам мавжуд эмас.

Корхона ва фирмаларда реклама тадбирларини ўтказишда реклама самарадорлигини ошириш бўйича ҳам маълум бир билимларга эга бўлиш зарурияти келиб чиқади. Шу сабабли реклама самарадорлигини оширишда қуйидагиларга эътибор бериш тавсия этилади:

1. Реклама матнининг бошланиш қисмига эътибор берилиши керак. Буни тузишнинг бош тамойили – реклама қайси категория одамларга қаратилганлигини эсдан чиқармаслик талаб этилади;
2. Реклама берилаётган аудиторияни ҳурмат қилиш талаб этилади. Бунда мурожаатларнинг қизиқарли бўлишига эътибор қаратилиши лозим;
3. Таклиф қилиш керак. Одамларда дарҳол реакция ҳосил бўлади. Бу эса компанияни танитишда муҳим аҳамият касб этади.
4. Рекламадаги жуда майда элементларни ҳам эсдан чиқармаслик лозим. Бу ерда қисқа шаклда нима учун мижозлар айнан сизни ва сизнинг фирмангизни ёки корхонангизни танлашини тушунтира олиш жуда зарур
5. Безакларни керагидан ортиқча ишлатмаслик тавсия этилади.

- Берилган маълумотлар тезда қабул қилиниши талаб этилади;
6. Матнда керагидан ортиқча сўзларни ишлатмаслик талаб этилади;
 7. Реклама тўғрисидаги кўплаб ахборотларни ўқиш талаб этилади.
- Шунингдек, реклама бўйича мутахассисларнинг ҳам маслаҳатларини олиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

I.4. Реклама тадқиқотлари ва унинг аҳамияти

Реклама тадқиқотлари – бу маркетинг тадқиқотларининг бир тури бўлиб, у реклама самарадорлигини баҳолашга ва реклама ёрдамида эритилган ютуқларга қаратилади.

Реклама тадқиқотлари асосан 5 та босқични ўз ичига олади ва улар қуйидагилардир:

1. Тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари аниқлаш;
2. Ахборот манбаларини ахтариш;
3. Ахборотларни тўплаш;
4. Таҳлил қилиш;
5. Тадқиқот натижаларини тақдим этиш.

Реклама тадқиқотларининг асосий мақсади бу реклама фаолиятида энг кам харажатлар сарф қилиб ва тезроқ даражада реклама самарадорлигига эришишдан иборатдир.

Пул маблағларини ноўрин ва нотўғри сарф қилиш реклама фаолиятида жуда катта хавф – хатарнинг вужудга келишига сабаб бўлиши мумкин. Чунки ёмон ташкил этилган реклама истеъмолчидан ажраб қолишга ва натижада корхона маҳсулотлари сотилишининг кескин камайишига сабаб бўлиши мумкин.

Корхонада ёки фирмадаги реклама тадбирлари маълум бир вазифаларнинг ечимига ҳам қаратилади. Реклама тадқиқотларининг асосий вазифалари сифатида қуйидагиларни келтириш мумкин:

1. Реклама бўйича тадбирларнинг самарадорлигини назорат қилиш;

2. Реклама кимга қаратилганлиги бўйича одамлар аудиториясини аниқлаш;
3. Маҳсулотни силжитиш бўйича тестлаштириш жараёнларини ишлаб чиқиш ва ўтказиш;
4. Маълумотлар тарқатиш ва савдо ходимлари учун йўриқномалар ишлаб чиқиш ва бошқалар

Реклама тадқиқотларини ўтказишда рекламанинг самарадорлигини аниқлаш ҳам жуда муҳим ҳисобланади. Кўпчилик ҳолларда рекламанинг самарадорлигини аниқлашда истеъмолчилардан сўровлар ўтказилиб, сўров натижаларига қараб реклама самарадорлиги аниқланади. Бундай сўровлардан асосий мақсад реклама таъсирида савдо маркаларининг танилганлик даражаси, товарлар истеъмоли даражаси, сотилиш ҳажми кабилар қандай даражада ўсганлигини аниқлашга қаратилади. Шунингдек, реклама самарадорлигини баҳолашда олдинги даврлардаги реклама фаолияти бўйича маълумотлардан ҳам фойдаланилади. Ахборотларни қайта ишлашда эса математик – статистик усуллардан ҳам кенг фойдаланилади.

Реклама тадқиқотлари қуйидаги йўналишлар бўйича ўтказилади:

1. Маҳсулотни ўрганиш;
2. Истеъмолчиларни ўрганиш;
3. Олдинги реклама фаолияти таҳлили;
4. Бозорни баҳолаш.

Реклама тадқиқотларини ўтказишда истеъмолчиларнинг психологик жиҳатда рекламани қабул қилишда ўзига хослиги ва уларнинг рекламага муносабатларига асосий эътибор қаратилиши лозим. Бу омилларни ўрганиб чиқиш рекламанинг самарадорлигини оширади.

Рекламани ишлаб чиқишда реклама қилинаётган товарнинг ижобий томонларини ва тенги йўқ хусусиятларини, истеъмолчи бу товарлардан қандай фойда кўришини ҳисобга олиш жуда ҳам зарур ҳисобланади. Бунда истеъмолчи товарни эслаб қолиши ва унда айнан шу товарни сотиб олишга иштиёқ пайдо бўлиши жуда ҳам муҳим ҳисобланади. Реклама тадбирларини тўғри ва оқилона

ташкил этиш товарнинг сотилиш ҳажмини ошириб, корхонанинг юқори фойда билан ишлашини таъминлайди. Реклама тадқиқотлари фирма ёки корхонага рекламадан келаётган фойдани аниқлаш ёки аксинча, реклама билан боғиқ ҳолда товарнинг жуда кам ҳажмда сотилаётганлигини аниқлашга ёрдам беради.

Реклама тадқиқотларини вақти – вақти билан ўтказиб туриш талаб этилади. Чунки вақт ўтиши билан истеъмолчиларнинг товар маркаси, унинг дизайнига бўлган талаби ҳам тез – тез ўзгариб туради.

II. САМАРҚАНД ВИЛОЯТИ “SINO” АЖ КОРХОНАСИНИНГ САМАРАЛИИ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА РЕКЛАМАНИНГ ЎРНИ.

II.1. “Sino” АЖ корхонасининг иқтисодий кўрсаткичлари ва уни юксалтиришда рекламанинг ўрни

“Sino” акциядорлик жамияти Ўзбекистон Республикаси Давлат Мулки Қўмитасининг 1995 йил 31 январдаги № 24 К–ПО буйруғига асосан Самарқанд “Sino” совутгичлар заводи негизида ташкил этилган. Жамият дастлаб Самарқанд шаҳар Темирйўл тумани ҳокимлиги томонидан 1997 йил 17 июнда № 211 – Қ қарор билан рўйхатдан ўтказилган. Жамиятнинг янги таҳрирдаги устави акциядорларнинг умумий йиғилиши томонидан 2014 йил 7 оюлдаги 1 – сонли баённомасига асосан тасдиқланган (1-илова).

Жамият тижорат ташкилоти бўлиб, унинг асосий мақсади молиявий – хўжалик фаолиятдан фойда олишдир.

Жамият асосий мақсадига эришиш учун фаолият ва хизмат кўрсатишнинг қуйидаги турларини амалга оширади:

а) музлатгичлар, совутгичлар, кондиционерлар ва бошқа маиший – электр асбобларини ишлаб чиқариш ва улар билан чакана ва улгуржи савдони амалга ошириш, юридик ва жисмоний шахсларга уларни таъмирлаш ва қайта тиклаш бўйича хизматлар кўрсатиш;

б) бошқа халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш ва сотиш;

в) ташишнинг барча турларини амалга ошириш;

г) мева – сабзавот маҳсулотларини аҳолидан сотиб олиш, сақлаш;

д) нон ва нон маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш;

е) кондитер маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш;

ва бошқалар.

“Sino” заводи 1973 йил Пенъза “Гипромаш” институтининг лойиҳаси асосида қурилган бўлиб, дастлабки йилига 250 минг холодильник чиқаришга мўлжалланган эди. Бу заводнинг умумий майдони 6,92 гектарни ташкил этади. Корхонада ишлаётган ходимлар сони 437 кишини ташкил этади.

Заводнинг бош корпусига темирйўл ўтказилган бўлиб, товарларни юклаш ва жўнатиш учун жуда қулайлик туғдиради. Шаҳар автотранспорт системаси ишчи ходимларни вақтида иш жойига етиб келишига катта хизмат кўрсатади. Юқорида қайд этиб ўтганимиздек, корхонанинг асосий фаолияти уй – рўзгор учун зарур бўладиган холодильниклар ва бошқа маиший товарлари ишлаб чиқаришга қаратилгандир.

Магистрлик диссертациясида келтирилган маълумотларнинг аксарият қисмини биз “Sino” АЖ корхонасининг 2015 йилга ишлаб чиқарилган бизнес-режасидан олдик (2-илова).

Қуйидаги 2-жадвалда Самарқанд вилояти ва Тошкент шаҳри учун 2004 йилдан 2011 йилларгача бўлган даврда холодильниклар ишлаб чиқариш даражаси бўйича маълумотлар келтирилди.

2-жадвал

“Sino” АЖ да ички эҳтиёжлар учун ишлаб чиқарилган холодильниклар ва морозильниклар, дона

т/р	Истеъмолчилар	Йиллар							
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Самарқанд вилояти учун	3099	723	5044	10774	6218	15765	18854	19140
2	Тошкент шаҳри учун	—	—	—	—	12452	11720	—	—
	Жами	3099	723	5044	10774	18670	27485	18854	19140

Келтирилган 2-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, йиллар давомида “Sino” АЖ да холодильниклар ва морозильниклар ишлаб чиқариш йил сайин ўсиб борган. Масалан, 2004 йилда 3099 та холодильниклар ишлаб чиқарилган бўлса, 2011 йилда эса Самарқанд вилоятининг ички эҳтиёжи 19140 дона холодильниклар ишлаб чиқарилган. Бу дегани ишлаб чиқариш ҳажми 2011 йилда 2004 йилдагига қараганда 6,18 марта ошганлигидан далолат беради. Тошкент шаҳри учун эса холодильниклар ва морозильниклар фақат 2008 ва 2009 йилладра ишлаб чиқарилган.

3-жадвалда эса “Sino” АЖ да ички эҳтиёжлар учун ишлаб чиқарилган ва сотилган холодильниклар ва морозильникларнинг млн.сўмлардаги миқдори бўйича кўрсаткичлар келтирилди.

3-жадвал

**“Sino” АЖ да ички эҳтиёжлар учун ишлаб чиқарилган ва сотилган
холодильниклар ва морозильниклар, млн.сўм ҳисобида**

т/р	Истеъмол-чилар	Йиллар							
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Самарқанд вилояти	1137,2	878,6	1721,6	4618,7	2654,3	7086,5	10509	12818
2	Тошкент шаҳри	—	—	—	—	9340,5	8791,4	—	—
	Жами	1137,2	878,6	1721,6	4618,7	11994,8	15877,9	10509	12818

Бу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, сотилиш ҳажмининг млн.сўмлардаги кўрсаткичлари ҳам йилдан – йилга холодильниклар ва морозильникларга бўлган истеъмолчиларнинг талаби ўсиб борганлигидан далолат беради.

“Sino” АЖ корхонасида маркетинг бўлими мавжуд бўлиб, бу ерда маълум даражада маркетинг тадқиқотлари ҳам ўтказилиб, корхона фаолиятини янада яхшилашга катта эътибор берилади.

Ана шу маркетинг тадқиқотларидан бири 2010 ва 2012 йилларда 100 оиланинг маиший техник воситалар билан таъминланганлик даражаси ўрганилган. Олинган натижаларни эса 4-жадвал маълумотларида келтирилган.

4-жадвал

**2010 – 2012 йилларда 100 оиланинг маиший техник воситалар билан
таъминланганлик даражаси**

т/р	Маиший товарлар ва 100 оиланинг таъминланганлик даражаси	Маиший техник товарлар, минг дона					
		2010 (2011)			2011 (2012)		
		жами	шаҳар	қишлоқ	жами	шаҳар	қишлоқ
1	Холодильниклар ва	4868,5	2219,7	2648,8	5040,6	2391,8	2648,8

	морозильниклар						
	Таъминланганлик даражаси (100 оилага	91	98	86	93	104	86
2	Телевизорлар	6152,5	2826,1	3326,4	6504	3116	3388
	Таъминланганлик даражаси (100 оилага	115	124	108	130	136	116
3	Кир ювиш машиналари	3852	2158	1694	4010,8	22244,4	1786,4
	Таъминланганлик даражаси (100 оилага	72	95	55	74	97	58
4	Компьютерлар	428	274	154	542	357,2	184,8
	Таъминланганлик даражаси (100 оилага	8	12	5	10	16	6
5	Кондиционерлар	856	486,4	396,6	921,4	521	400,4
	Таъминланганлик даражаси (100 оилага	16	21	12	17	23	13
6	Чангютгичлар	1712	849,6	862,4	1842,8	949,6	893,2
	Таъминланганлик даражаси (100 оилага	32	37	28	34	41	29
7	Микротўлқинли печлар	1605	1143	462	1680,2	1218,2	462
	Таъминланганлик даражаси (100 оилага	30	50	15	31	53	15

Бу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 100 оилага ҳисоблаганда мамлакатимизда маиший товарларга, яъни холодильниклар, телевизорлар, кир ювиш машиналари, компьютерлар, кондиционерлар, чангютгич воситалари, микротўлқинли печлар билан таъминланганлик даражаси биронтаси бўйича ҳам юз фоизга етмаган. Бу жадвалнинг таҳлили шундан далолат берадики, мамлакатимиз аҳолисининг (100 оилага ҳисоблаганда) энг кам таъминланганлик даражаси компьютерлар ва кондиционер маиший товарлари экан. Масалан, 2012 йилда шаҳар аҳолисининг кондиционерлар билан таъминланганлик дара-

жаси 23 фоизни ташкил этса, бу кўрсаткич қишлоқ аҳолиси учун 13 фоизнигина ташкил этади. Шундай паст кўрсаткичларни компьютерлар билан таъминланганлик даражасида ҳам кузатиш мумкин. Келтирилган маиший товарларга бўлган талаб даражасининг қондирилишида фақат телевизорларга бўлган талабнинг қондирилиш даражаси 100 фоиздан юқори бўлганлигини кўрсатади. Бу эса ҳар бир оилада ҳеч бўлмаганда битта телевизор борлигини кўрсатади.

Бу таҳлиллар шундан далолат берадики, аҳолининг турмуш даражаси сифатини ошириш учун ҳали кенг қамровли ишларни амалга ошириш керак. Бу эса “Sino” каби корхона мутахассислари, хусусан, маркетинглоглар томонидан аҳоли орасида сўровномалар ўтказиб, маркетинг тадбирларини ҳам олиб бориши кераклигидан далолат беради.

II.2. “Sino” АЖ корхонасида қўлланилаётган реклама турлари ва воситаларининг таҳлили, уларни баҳолаш

Юқорида қайд этиб ўтганимиздек, реклама товар ва хизматларга талабни қўллаб – қувватлаб, истеъмол маданиятини юксалтиришга, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти янгилашга ва унинг сифатини оширишга хизмат қилади. У саноат ва савдо корхоналари орасидаги хўжалик алоқаларини мустаҳкамлаш ва кенгайтиришга фаол таъсир кўрсатади. Яқин кунларгача “реклама савдонинг ҳаракатлантирувчиси – юритувчисидир” деган тушунча ҳукмронлик қилиб келди. Бу тушунча энг асосийси товар ишлаб чиқариш, уни сотиш эса савдонинг ишидир, деган ақидада ўринли бўлган. Мамлакатнинг бозор иқтисодиётига ўтиши шароитида эса маҳсулотнинг юқори сифатлилиги ва унинг мижоз талабига мос келиши биринчи ўринга чиқмоқда. Бугунги ўта тезкор, воқеа – ҳодисаларга бой, турли – туман маълумотларга тўла глобалашув даврида дунёда рўй бераётган янгиликларни ўқиб улгуриш мушкул вазифага айланиб бормоқда. Чунончи, ер шарининг бу чеккасидаги ахборот манбалари, янгиликлар, хабарлар тез суръатлар билан у чеккасида ҳам намоён бўлмоқда.

Халқаро экспертлар томонидан ўтказилган таҳлил ва сўровларга биноан ҳар бир АҚШ фуқароси кунига 2 мингдан ортиқ реклама эълонларини қабу

қилса, Франция аҳолисининг 83 фоизи товарларни реклама орқали кўриб – эшитганидан кейингина харид қилади.

Муайян бир тадбиркорлик фаолиятининг ривожланишида ҳам рекламанинг роли жуда муҳим бўлиб, у ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида асосий боғловчи вазифасини ўтайди. Маълумотларга кўра, рекламага сарфланган 10 доллар (ўрта ҳисобда) 290 доллар бўлиб қайтар экан.

Қонунийлик, аниқлик, ишончлилик, рекламадан фойдаланувчига зарар, шунингдек, маънавий зарар етказмайдиган шакллар ва воситалардан фойдаланиш рекламага доир асосий талаблардир. Ноаниқлиги, икки хил маънони англатиши, бўрттириб юбориши, яшириб кетиши оқибатида рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талабларни ва қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиши натижасида рекламадан фойдаланувчиларни чалғитиши мумкин бўлган, шахларга, шунингдек, давлатга зарар ва маънавий зарар етказиши мумкин бўлган реклама нотўғри (инсофсиз, била туриб ёлғон) реклама ҳисобланади.

Бугунги кунда корхона раҳбарлари фақат рекламага суяниб қолмасликлари керак. Бу ҳақда чет эл мутахассисларидан Эл Райс ва Джек Траутлар шундай дейишадилар: “Реклама муҳим қурол бўлиб, агар компания маркетинг ғалабасини қўлга киритишни хоҳласа, ундан мукамал тарзда фойдалана билиши керак. Рекламанинг муҳимлигини тан олиб, кўпгина компаниялар раҳбарлари унга тўлиқ суянадилар ва бу билан хатога йўл қўядилар”.

Бу фикрларни умумлаштириб шундай хулосага келиш мумкинки, корхона раҳбарияти ўз фаолиятини олиб боришда фақат рекламага суяниб қолмасдан, маркетинг коммуникацияларининг бошқа элементларидан ҳам унумли фойдаланиши керак экан.

Реклама тадбирларини ишлаб чиқишда маркетинг хизмати раҳбарияти дастлаб муҳим қарорларни қабул қилиши талаб этилади. Бу қарорлар қандай қарорлар эканлигини қуйидаги чизма маълумотлардан яққол англаш мумкин

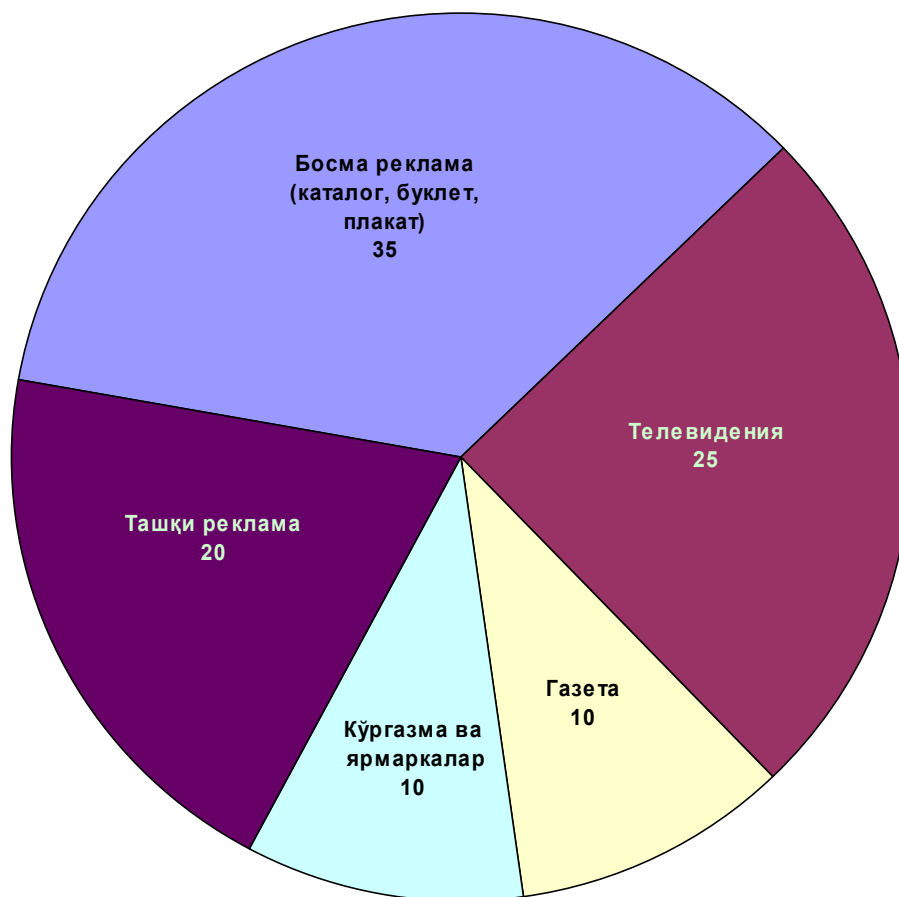
Реклама фаолияти дастурини ишлаб чиқишда маркетинг хизмати раҳбарияти 5 та жуда муҳим қарор қабул қилиши талаб этилади (4-чизма).



4-чизма. Реклама дастурини шакллантириш чизмаси

Бугунги кунда “Sino” АЖ нинг реклама бозори қуйидагиларни ўз ичига олади: 2 та телеканаллар (Самарқанд вилоят телеканали, Самарқанд шаҳар телеканали); 1 та радиоканал; ташқи реклама (шаҳар бўйича 10 дан ортиқ баннерли); 2 та газета (“Зарафшон”, “Халқ сўзи”); транспорт рекламаси (маршрут автобусларида); босма реклама (каталог, буклет, плакатлар) ва бошқалар.

“Sino” АЖ нинг умумий ҳажмида реклама турларининг ҳиссаси қуйидаги чизмада келтирилди.



5-чизма. “Sino” АЖ нинг рекламасида ҳар бир реклама турининг ҳиссаси

Бу чизмада келтирилган маълумотлар шундан далолат берадики, “Sino” АЖ корхонасида бугунги кунда қўлланилаётган асосий реклама воситаларидан бири босма реклама ҳисобланади. Корхонада бугунги кунда ишлаб чиқарилаётган электромаиший товарларига каталоглар, буклетлар тайёрланган бўлиб, корхона ташриф буюрган мижозлар аввало ана шу реклама воситалари билан танишиб чиқадилар ва сўнгра шу асосда шартнома тузиш ҳақида маълум бир хулосага келадилар. Бу тур реклама воситасининг афзаллиги шундаки, бу реклама воситасида электромаиший товарлари тўғрисида батафсилроқ маълумотларни келтириш имконияти мавжуд. Бу эса мижознинг электромаиший товарларнинг хусусиятлари ва афзалликлари тўғрисида тўлиқроқ маълумот олишига катта ёрдам беради.

Бундан ташқари, “Sino” АЖ да телевизор орқали бериладиган рекламага ҳам катта эътибор берилади. Биз “Sino” АЖ корхонасининг реклама

фаолиятини таҳлил қилиб шундай хулосага келдикки, бу ерда рекламанинг газета ва ташқи реклама имкониятларидан етарли даражада фойдаланилмас экан. Шу сабабли, келгусида рекламанинг ана шу воситаларидан ҳам фойдаланишни йўлга қўйишса фойдадан холи бўлмайди. Шунингдек, корхонада замонавий маркетинг коммуникацияси ва реклама воситаларидан ҳам фойдаланиш жуда муҳим ҳисобланади. Бу тадбирлар корхонанинг самарали фаолият юритишига катта таъсир кўрсатиб, фойда билан ишлашига ижобий таъсир кўрсатади.

Маълумки, ҳар бир корхонанинг ўзига хос кучли, кучсиз томонлари мавжуд бўлади. Шунингдек, корхона учун хавф – хатарлар ва имкониятлар ҳам мавжуд. Ана шуларни аниқлашда SWOT – таҳлилининг аҳамияти жуда катта ҳисобланади. SWOT – таҳлилни фақат корхона учун эмас, балки ҳар қандай маркетинг тадбирлари учун ҳам қўллаш мумкин. Шу сабабли биз “Sino” АЖ корхонасида реклама фаолиятини ўрганиш учун SWOT – таҳлилидан фойдаландик. Натижада олинган маълумотларни 5–жадвалда келтирамиз.

5-жадвал

“Sino” АЖ нинг реклама фаолиятининг SWOT – таҳлили

Кучли томонлари	Кучсиз томонлар
• корхона юқори имиджга эга эканлиги; • корхона барқарор иқтисодий кўрсаткичларга эга эканлиги; • корхонанинг замонавий жиҳозлар билан жиҳозланганлиги ва юқори малакали мутахассисларнинг мавжудлиги.	• корхонада реклама бўйича мутахассиснинг йўқлиги; • реклама фаолиятини рағбатлантириш тадбирларининг жуда камлиги; • реклама самарадорлигини аниқлаш йўлга қўйилмаганлиги; • замонавий реклама воситаларидан етарли фойдаланилмаётганлиги.

Имкониятлар	Хавф - хатарлар
• ходимларни хорижий мамлакатларда ўқитиш малакасини ошириш имкониятларининг мавжудлиги; • миждозларни янада кўпайтириш имкониятларининг мавжудлиги; • замонавий реклама воситаларидан фойдаланиш имкониятлари; • қўшимча маркетингкоммуникацияларидан фойдаланиш имкониятлари.	• рақобатчи корхоналарнинг пайдо бўлаётганлиги; • электромаиший товарлари бозорига хорижий товарларнинг кириб келаётганлиги; • хом – ашё ва эҳтиёт қисмларга нархларнинг ошиб бориши реклама имкониятларини чеклаб қўйиши мумкинлиги.

Келтирилган 4-жадвалдаги SWOT – таҳлили маълумотларидан кўриниб турибдики, “Sino” АЖ корхонасида реклама воситаларидан янада самаралироқ фойдаланиш учун имкониятлар ҳам мавжуд экан. Шу сабабли рекламага жавоб берувчи масъул шахслар биз тузиб чиққан ана шу SWOT – таҳлилидан фойдаланишни тавсия этамиз. Шунингдек, корхона мутасаддилари SWOT – таҳлилида келтирилган хавф – хатарларни ҳам обдон ўрганиб чиқишлари ва бу хавф – хатарларга нисбатан уларнинг олдини олиш мақсадида тегишли чора – тадбирлар ишлаб чиқиш ҳам жуда муҳим ҳисобланади.

Бугунги кунда “Sino” АЖ корхонаси мамлакатимиз электромаиший товарлари бозорида муваффақиятли иш олиб бораётган ва фаолият юритаётган корхоналардан ҳисобланади. Бу фикримизни корхонанинг сўнгги йиллардаги фаолиятини тасдиқловчи даромадлар, харажатлар ва молиявий кўрсаткичлари тўғрисидаги маълумотлар ҳам тасдиқлайди (3, 4, 5 иловалар).

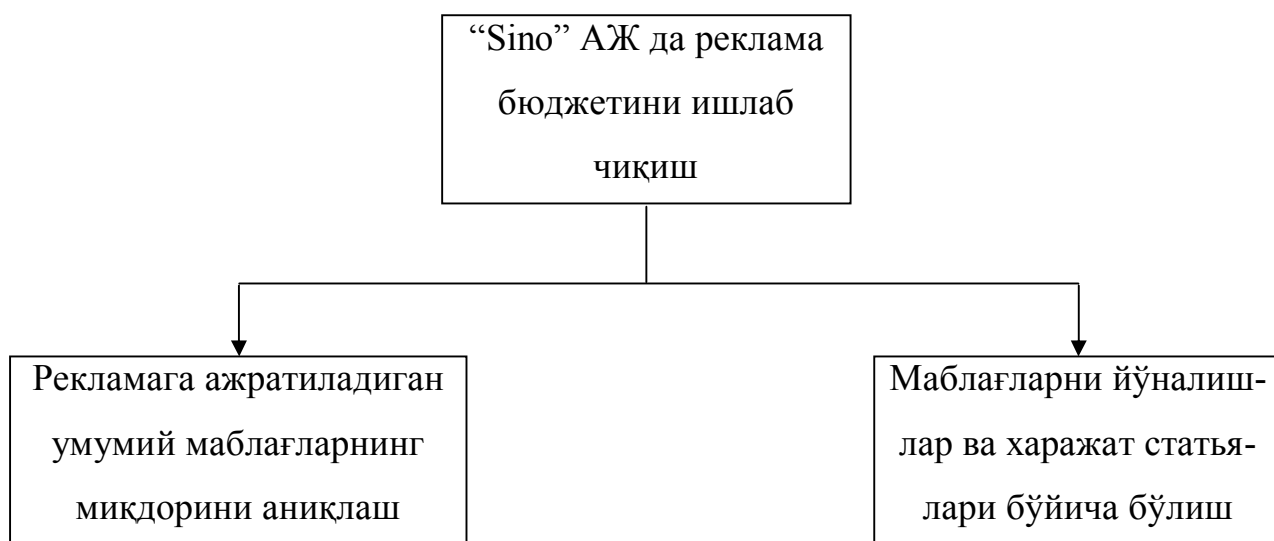
II.3. “Sino” АЖ корхонасининг реклама бюджети ва уни ҳисоблаш усуллари

“Sino” АЖ корхонасида ҳам реклама фаолиятини олиб бориш молиялаштириш муаммолари, реклама бюджетини ишлаб чиқариш ва амалга тадбиқ этиш билан чамбарчас боғлиқдир. Реклама бюджетини шакллантириш рекламанинг мақсадини ва уни амалга оширишда қўлланиладиган чора – тадбирларининг аниқ ифодаланишини таъминлайди.

Иқтисодий нуқтаи назардан ёндошилса, реклама қилинадиган харажатлар жорий харажатлар ҳисобланади. Шу билан бир қаторда бу харажатлар товар сотиш ҳажмининг оширишини таъминлайдиган энг асосий омиллардан бири ҳисобланади.

Реклама бюджетини ишлаб чиқиш худди реклама фаолияти сингари бу жараён учун масъул бўлган шахснинг билими, тажрибаси, интуицияси, шахсий кўрсаткичларига катта даражада боғлиқ бўлиб, ижодий ёндашувни талаб этади.

“Sino” АЖ корхонасида ҳам реклама бюджетини ишлаб чиқиш билан боғлиқ бўлган комплекс қарорларни шартли равишда икки блокка бўлиш мумкин (6-чизма).



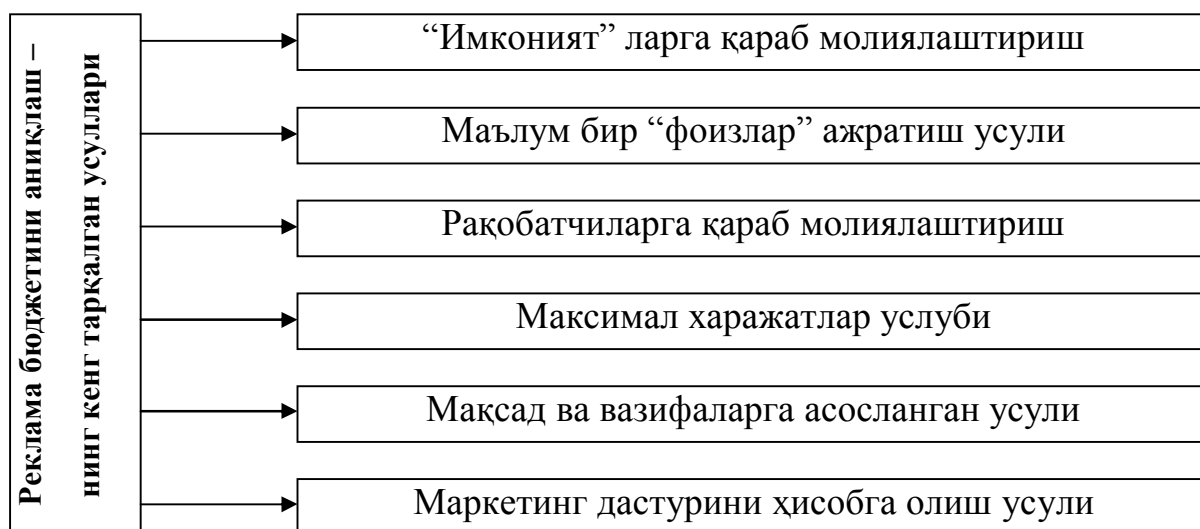
6-чизма. Реклама бюджетини ишлаб чиқишда қабул қилинадиган қарорлар

Рекламага ажратилган умумий маблағларни аниқлашда қуйидаги асосий омилларга катта эътибор берилади:

- а) кутилаётган бозорнинг ҳажми ва катталиги (сегмент, ҳудуд, мамлакат);
- б) корхонанинг умумий маркетинг комплексида рекламанинг роли;
- в) реклама қилинаётган маҳсулотларнинг ўзига хос хусусиятлари ва унинг ҳаётий даври босқичлари;
- г) кутилаётган маҳсулотнинг сотилиш ҳажми ва ундан келадиган фойда;
- д) рақобатчиларнинг реклама харажатлари;
- е) корхонанинг ўзининг молиявий имкониятлари ва бошқалар.

Реклама бюджети коммуникация комплексларига ажратилган умумий смета харажатлари билан органик мосликда бўлиши талаб этилади. Маркетинг бюджетини ҳисоблашда қандай усуллардан фойдаланилса, реклама бюджетини ҳисоблашда ҳам айнан шундай усуллардан фойдаланилади.

Реклама бюджетини ҳисоблашнинг асосий усуллари куйидаги чизмада келтирилган маълумотлардан ҳам билиш мумкин:



7-чизма. Реклама бюджетини шакллантириш услублари

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, бу усулларнинг биронтаси ҳам универсал ва такомиллашган усул эмас. Бу ерда келтирилган ҳар бир усулдаги камчиликларни ҳисобга олган ҳолда интеграциялашган усулдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

“Sino” АЖ корхонасининг фаолияти билан танишиш, айниқса реклама фаолиятини ташкил этиш билан боғлиқ масалаларни ўрганиш шундан далолат

берадики, бу корхонада реклама бюджетини ҳисоблашда асосан икки усулдан фойдаланилади. Булар “имконият” ларга қараб молиялаштириш ва маълум бир фоизлар ажратиш усули. Шу билан бир қаторда маркетинг мутахассислари томонидан рақобатчиларнинг реклама фаолияти билан боғлиқ ишлари ҳам ўрганилиб, “рақобатчиларга қараб молиялаштириш” усулларида ҳам фойдаланилади.

Биз “Sino” АЖ корхонасида реклама харажатлари умумий товар айланмаси ҳажмида қанчани ташкил этишини ҳисобладик. Масалан 2011 йилда “Sino” АЖ корхонасида умумтовар айланмаси 12 млрд. 818 млн. сўмни ташкил этган (2 – жадвал маълумоти бўйича). “Sino” АЖ корхонасида ҳар йилги реклама харажатлари эса бир йилга 260 млн. сўмни ташкил этади. Шу асосда биз реклама харажатлари умумий товар айланмасининг неча фоизини ташкил этишини қуйидагича ҳисоблаб чиқдик:

$$\begin{array}{l} 12818000000 \text{ ————— } 100\% \\ 2600000000 \text{ ————— } x\% \\ x = \frac{2600000000 \cdot 100}{12818000000} = \frac{26000}{12818} = 2,03\% \end{array}$$

Демак, реклама харажатлари бир йилга умумий товар айланмасининг 2,03 фоизни ташкил этар экан.

Бу ерда энг муҳими корхона ана шу харажатларни қайси реклама турларига ва воситаларига сарфлаши ҳам жуда муҳим ҳисобланади. Бунинг учун ҳам маълум бир тадқиқотлар ўтказилиши талаб этилади. Ана шу тадқиқот натижалари асосида реклама бюджетини қайси реклама воситаларига йўналтириш кераклиги аниқланади.

III. “SINO” АЖ КОРХОНАСИНИНГ РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВИ МЕХАНИЗМЛАРИ.

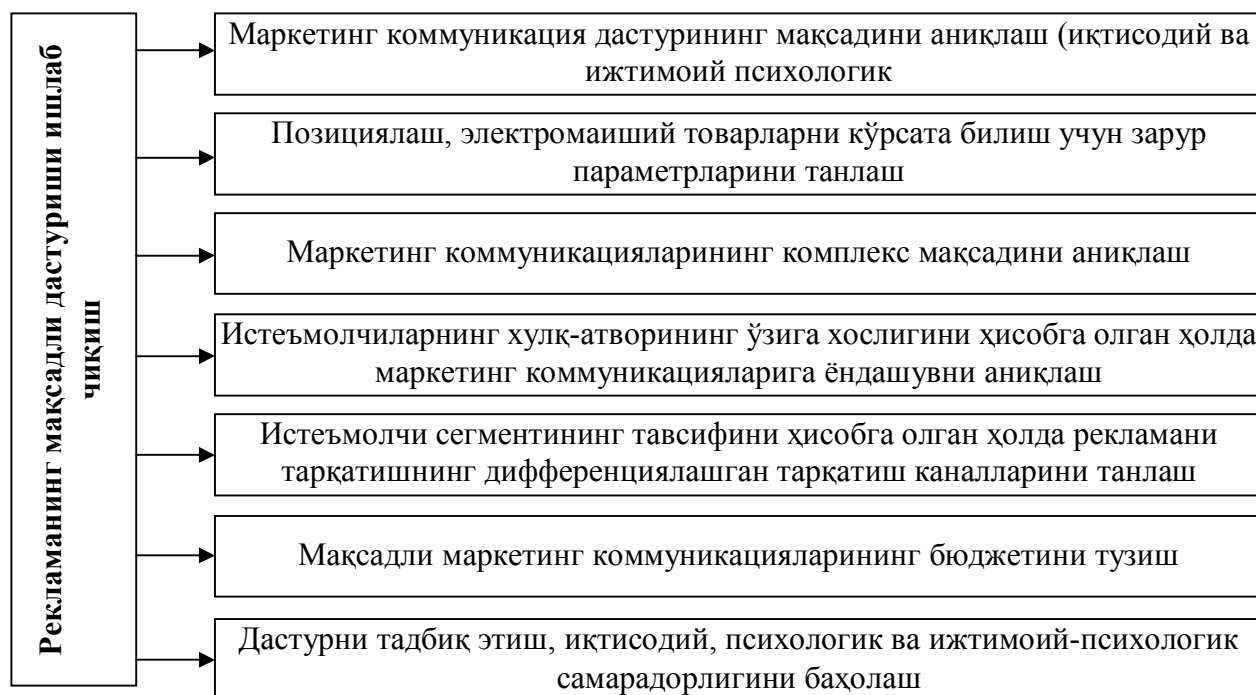
III.1. “Sino” АЖ корхонасининг самарали фаолият юритишида реклама тадбирларидан фойдаланиш истиқболлари

Юқорида қайд этиб ўтганимиздек, корхонанинг самарали фаолият юритишида маркетинг коммуникациялари муҳим аҳамият касб этар экан. Биз “Sino” АЖ корхонасининг сўнгги йиллардаги фаолиятини таҳлил қилиб, бу корхонанинг янада самаралироқ ишлашида маркетинг коммуникацияларининг энг муҳимларидан бири бўлган рекламадан унумли фойдаланиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Лекин, мазкур корхонада реклама тадбирларидан бугунги кунда етарли даражада фойдаланилмаётир. Шу сабабли, бу борадаги фикр ва мулоҳазаларимизни келтириб ўтамыз.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, реклама тадбирларининг энг муҳим элементларидан бири рекламанинг мақсадли дастурини ишлаб чиқиш жуда муҳим ҳисобланади. Бу эса рақобатли бозорда самарали фаолият юритиш учун ҳар бир корхонанинг реклама дастури бўлиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Шу сабабли биз Самарқанд шаҳрида электро-маиший товарлар ишлаб чиқаришга ихтисослашган “Sino” АЖ корхонаси учун реклама дастурини тавсия этамыз. Бу реклама дастурининг асосий мақсади нимадан иборат эканлигини 6-чизмада келтирамыз.

Бу ерда келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, реклама тадбирларининг ўз мақсадига эришиши учун 7 та босқичдаги ишларни амалга ошириш тавсия этилади.

Ҳар қандай корхонада реклама дастурининг энг муҳим босқичи бу – маркетинг коммуникациялари дастурининг мақсадини аниқлашдан иборатдир. Реклама дастурида кўрсатиладиган иккинчи муҳим босқич эса ишлаб чиқарилаётган электромаиший товарларини позициялаш учун унинг қандай параметрлари муҳимлигини танлай ва кўрсата билиш ҳисобланади.



8-чизма. Рекламани ишлаб чиқариш босқичлари

Бизнинг назаримизда электромаиший товарлари учун энг муҳим кўрсаткичларидан бири, уларнинг истеъмолчилар фойдаланиши даврида хавфсиз ишлаши ва энергия сарфи тежамкорлиги ҳисобланади. Шу сабабли “Sino” АЖ корхонаси ўз товарларининг рекламасини ташкил этганда, электромаиший товарларининг айнан шу кўрсаткичларини истеъмолчиларга кўз – кўз қилиши кераклиги мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Албатта, реклама тадбирларини амалга оширишда дастурда кўрсатилган кейинги босқичлар бўйича режалаштирилган ишларни ҳам амалга ошириш жуда муҳим ҳисобланади.

“Sino” АЖ корхонасида реклама ишларини амалга оширишга масъул бўлган шахслар, агар корхонада махсус реклама бўлими бўлмаса, маркетинглоглар ҳисобланади. Маълумки, рекламани амалга оширишда рекламанинг қайси аудиторияга қаратилганлиги ҳам жуда муҳим ҳисобланади.

Маълумки, электромаиший товарлар рўзғорда хотин – қизларнинг бажарадиган ишларини енгиллаштиришда жуда ҳам асқотади. Шу сабабли хотин – қизлар бу товарларни эксплуатация қилиш жараёнида иштирок этади. Масалан, кир ювиш машиналари, чангютгич кабиларни шундай маиший товарлар тоифасига киритиш мумкин. Бу эса уй бекалари (аёллар) учун

электромаиший товарларни реклама қилишнинг асосий тамойилларини ишлаб чиқиш зарурияти ҳам борлигидан далолат беради.

Биз шу сабабли “Sino” АЖ корхонаси томонидан ишлаб чиқарилаётган электромаиший товарларнинг рекламасини аёллар ташкил этишнинг асосий тамойилларини ишлаб чиқдик ва “Sino” АЖ да реклама учун масъул бўлган шахслар ўрганиб чиқишлари ва ундан ўз фаолиятларида фойдаланиши зарур деб ҳисоблаймиз. Бу тамойилларни қуйидаги жадвал маълумотларида келтирамиз.

6-жадвал

Уй бекалари (аёллар) учун электромаиший товарларини реклама қилишнинг асосий тамойиллари

т/р	Уй бекаларига мўлжалланган рекламанинг мазмунига ёндашув	Реклама мазмунига ёндашувнинг мақсадга мувофиқлигини асослаш
1	Имажитив рекламадан фойдаланиш – аёл истеъмолчининг рекламага эмоционал реакцияси даражаси когнитив реакция даражасидан устун бўлиши керак	Ташқи таъсирга аёлларнинг юқори даражада эмоционал реакцияси мавжудлиги
2	Аёл – истеъмолчилар ёқтирган инсонлар образидан фойдаланиш	Аёллар муносабатининг асослари: аёллар ўз оиласида, дугоналари, дўстлари даврасида образларни позитив қабул қилиш
3	Аёл – истеъмолчиларнинг электромалиший товарлар ҳақидаги билимларига устуворлик бериш	Электромалиший товарлар – қулай, комфорт, ҳаётингизни яхшилайдди, чиройли нарса сўзлардан фойдаланиш
4	Аёл – истеъмолчиларнинг ҳаётидан завқланишида нимага устуворлик беришига таяниш	Аёллар учун ҳаётдан завқланиш оладиган нарсалар – бу оиласи, болалари, иши, севги-муҳаббати,

		дўстлари
5	Электромаиший товарлари параметрларини танлаш ва уларнинг аёл – истеъмолчилар учун фойдалилигини кўрсатиш	Аёл – истеъмолчилар учун қимматлилик системасида устуворлик ҳис – хаяжон (эмоционал), функционал ва ассоциатив қимматлилик ҳисобланади
6	Рекламада тиник, ойдин, кучли ранглардан фойдаланиш	Ранглардан қизил ранг позитив қабул қилинади. Электромаиший товарларининг ранги ва шакли уни сотиб олишга қарор қабул қилишда ҳал қилувчи роль ўйнаши мумкин
7	Электромаиший товарларнинг уй бекалари учун энг муҳим хоссаларига эътиборни қаратиш	Электрожнергияни кам сарфлаши, хавфсиз ишлай олиши, холодильникларнинг эса музини эритишга ҳожат йўқлиги ва бошқалар

Биз уй бекалари – истеъмолчиларига мўлжалланган рекламани яратишда асосан 7 та тамойилга асосланиши кераклигини кўрсатиб ўтамиз. Булар 6-жадвалда келтирилганидек қуйидагилар ҳисобланади:

1. Имажитив рекламадан фойдаланиш – аёл истеъмолчининг рекламага эмоционал реакция даражаси когнитив реакция даражасидан устун бўлишини таъминлаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади;

2. Аёлларга мўлжалланган реклама яратишда аёл – истеъмолчилар ёқтирган инсонлар образидан фойдаланиш ҳам яхши натижаларни бериши мумкин;

3. Аёл истеъмолчиларнинг электромаиший товарлар ҳақидаги билимларига устуворлик бериш ҳам мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

4. Аёл – истеъмолчиларнинг ҳаётдан завқланишида нималар устуворлик беришларига таяниб иш кўриш ҳам ижобийнатижалар беради.

5. Электромаиший товарларни намоиш этишда параметрларини танлаш ва уларнинг аёл истеъмолчилар учун фойдалилигини кўрсата билиш ҳам жуда зарур ҳисобланади.

6. Рекламада аёл – истеъмолчилар ёқтирадиган тиниқ, ойдин, кучли ранглардан фойдаланиш ҳам ижобий самара беради.

7. Бу ерда электромаиший товарларнинг уй бекалари учун энг муҳим хоссаларига эътибор қаратиш ҳам рекламани ташкил этишда энг муҳим тамойиллардан бири ҳисобланади.

Юқорида қайд этилган фикрларни инобатга олиб шундай хулосага келиш мумкинки, келгусида “Sino” АЖ корхонаси электромаиший товарлар рекламасини ташкил этишда биз тавсия этган тамойиллардан фойдаланса, янги миждозлар топиш имкониятига эга бўлади, деган фикрни билдираимиз.

Бизнинг фикримизча, реклама тадбирларидан фойдаланиш истиқболлари режасини тузишда аввало корхонанинг SWOT таҳлилини ўтказиш ҳам ижобий натижага олиб келади.

Шу сабабли биз, “Sino” АЖ корхонасининг SWOT таҳлилини ишлаб чиқдик ва унинг натижаларини 7-жадвал маълумотларида келтираимиз.

7-жадвал

“Sino” АЖ нинг SWOT – таҳлили матрицаси

Кучли томонлари	Кучсиз томонлари
• корхонанинг қулай ҳудудда жойлашганлиги; • маҳсулот ассортиментининг хилма – хиллиги; • маҳсулот сифатининг кафолатланганлиги; • қўшимча хизматларнинг мавжудлиги; • оқилона баҳо сиёсати.	• маркетинг бўлимининг мавжуд эмаслиги; • реклама соҳасидаги муаммолар; • сотишни рағбатлантириш тадбирларининг етарли эмаслиги; • кадрлар малакасини ошириш борасидаги муаммолар.

Имкониятлар	Хавф – хатарлар
• мижозлар сонини кўпайтириш, янги мижозларни топиш имкониятларининг мавжудлиги; • маҳсулотга талабнинг доимий юқори эканлиги; • фойдали муносабатларни йўлга қўйиш мумкинлиги	• хом – ашё, комплектлаш материалларига нархларнинг ошиши; • альтернатив маҳсулотларнинг бозорда пайдо бўлаётганлиги; • янги шартномалар тузишдаги ва ҳамкорликда ишлашдаги қийинчиликлар; • рақобатчи корхоналарнинг бозорда пайбо бўлиши

Келтирилган жадвалдаги маълумотлар шундан далолат берадики, “Sino” АЖ корхонасининг кучсиз томонларидан бири алоҳида маркетинг бўлимининг мавжуд эмаслиги ва реклама тадбирларини ўтказиш даражасининг ҳам юқори эмаслиги билан тушунтирилади. Демак, корхона ўзининг келгусидаги стратегиясини белгилашда асосий эътиборни ана шу муаммоларга қаратиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Лекин корхонанинг кучли томонлари ҳам анчагина. Шулардан муҳимлари электромаиший товарлар ассортиментининг хилма – хиллиги, маҳсулот сифатининг кафолатланганлиги ва оқилона нарх сиёсатининг мавжудлиги ҳисобланади.

Ҳар бир корхонада бўлганлиги сингари “Sino” АЖ корхонаси учун ҳам маълум бир хавф – хатарлар мавжуд. Ана шу хавф – хатарларни корхона раҳбарияти, қолаверса ҳар бир ходим ва ишчини назардан четда қолдирмаслиги жуда муҳим ҳисобланади. Булар, хом ашё ва комплектлаш материалларига нархнинг тобора ортиб бориши, бозорда рақобатчи электромаиший товарлари ва корхоналардан пайдо бўлаётганлиги ҳисобланади. Бу эса “Sino” АЖ корхонаси маркетингларини доимий равишда бозорни тадқиқ этиб бориши кераклигидан далолат беради.

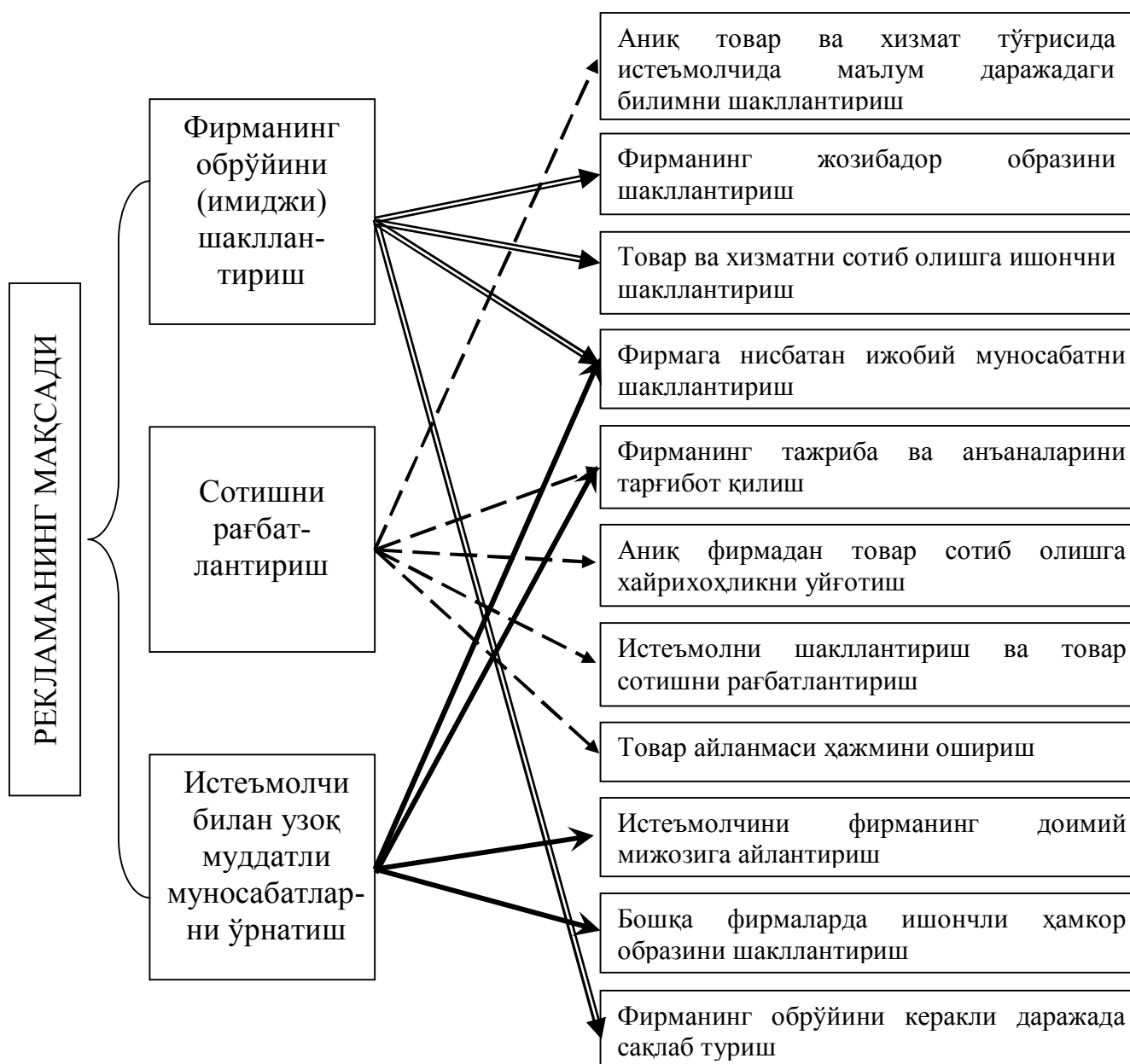
SWOT – таҳлилида акс эттирилганидек, корхонанинг имкониятлари ҳам йўқ эмас. Ана шу имкониятлардан фойдалана билиш корхонанинг янада самаралироқ иш фаолиятини таъминлайди.

Умуман олганда “Sino” АЖ корхонасининг биз тавсия этган тадбирлардан фойдаланиши ноаниқликларга барҳам бериб, корхонанинг бозорда ўз мавқеини ушлаб туришга хизмат кўрсатади, деб ҳисоблаймиз.

III.2. “Sino” АЖ корхонасининг реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмлари

“Sino” АЖ корхонасида ҳам бошқа корхоналардаги сингари реклама берувчи реклама қилинаётган товарга нисбатан потенциал истеъмолчиларда қизиқиш уйғотишни ва уни сотиб олишга даъват этишни асосий мақсад қилиб қўяди. Шу сабабли реклама ишларини ташкил этишда реклама воситаларини танлаш орқали рекламадан кўзланган мақсадга эришиш мумкин бўлади.

Биз “Sino” АЖ корхонасининг реклама фаолиятини ўрганиш асосида реклама ва реклама тадбирларининг мақсадини қуйидаги 9-чизмада келтирдик.



9-чизма. Реклама ва реклама тадбирларининг мақсади

Келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, реклама берувчи рекламадан асосий уч мақсадга эришишни кўзда тутди. Булар фирманинг обрўсини шакллантириш, товар сотишни рағбатлантириш ва истеъмолчи билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишдан иборатдир.

Компаниянинг реклама фаолиятини самарали бошқариш ва креатив ёндашувни такомиллаштириш асосида ўз мақсадига эришиши унинг рақобатчи корхоналар орасида алоҳида ажралиб туришини таъминлайди.

Янги истеъмол товарлари учун реклама стратегияларини ишлаб чиқишда стратегик қарорлар қабул қилиш алгоритми бир – бири билан ўзаро боғланган учта компонентларни ўз ичига олади. Булар информацион, стратегик ва креатив компонентлар ҳисобланади.

Реклама тўғрисида стратегик қарорлар қабул қилиш алгоритмининг биринчи “информацион” босқичида компания товар тўғрисидаги ахборотларни ва рақобатчиларни таҳлил қилиши, бозорни сегментлаши ва эътиборни аниқ сегментга қаратиши керак. Стратегия ишлаб чиқишнинг иккинчи босқичида эса компания маҳсулот ишлаб чиқиш концепциясини взифасини ҳал қилади, истеъмолчи протретини шакллантиради, реклама мақсадини аниқлайди. Креатив босқичида эса товарни истеъмолчиларга етказиш концепцияси, реклама ғоясини шакллантириш слоган ва мурожаат масалалари ҳал этилади.

Реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви элементларидан бири корхонанинг ички маркетинг муҳитининг қандай ташкил этилганлиги ҳисобланади. Шу сабабли биз мазкур масалаларни ҳал этишда маркетинг муҳити таҳлилини ўтказдик.

Қуйидаги 8-жадвалда “Sino” АЖ корхонасининг ички муҳити, яъни микромуҳити омиллари таҳлилини келтирамыз.

8-жадвал

“Sino” АЖ корхонасининг ички муҳити омиллари таҳлили

т/р	Омиллар	Параметрлари
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	Структураси	“Sino” АЖ корхонасининг ташкилий структураси

		мазкур корхона учун етарли даражада оптимал ҳисобланади
2	Мақсади	“Sino” АЖ корхонасининг бош мақсадлари • бозорни товар билан тўлдириш; • ижтимоий ва иқтисодий талабларни қондириш; • ўз маҳсулоти учун маълум бозор ҳиссасига эга бўлиши; • маҳсулотининг юқори кўрсаткичларига эришиш; • тармоқда етакчиликка эришиш; • меҳнат ва молиявий ресурслардан максимал фойдаланиш; • юқори фойда даражаси билан ишлаш.
3	Вазифаси	• корхона эгаларининг даромад олиши; • истеъмолчиларни шартнома ва бозор талабларига асосланган ҳолда корхона маҳсулотлари билан таъминлаш; • корхонада ишловчиларни иш ҳақи, нормал меҳнат шароити ва малакавий ўсиш имкониятлари билан таъминлаш; • Самарқанд вилояти ва шаҳри аҳолиси учун иш ўринларини ташкил этиш; • Корхонанинг узлуксиз ишлашига эришиш.
4	Технологияси	“Sino” АЖ корхонаси замонавий технологиялардан фойдаланади
5	Персонал (кадрлар)	Корхонада юқори малакали ходимлар фаолият кўрсатади

Келтирилган жадвалдаги маълумотлар шундан далолат берадики, корхонанинг бозор шароитида самарали фаолият юритишида ташқи омиллардан ташқари ички омиллар, яъни микромуҳити ҳам жуда катта таъсир кўрсатади. Бу эса ўз навбатида корхонада бўлимларнинг, хусусан реклама билан шуғулланувчи бўлинмаларнинг ҳам иш фаолиятига ўз таъсирини ўтказмасдан қолмайди. Агар корхонанинг иқтисодий – молиявий кўрсаткичлари барқарор бўлиб, ички маркетинг муҳитида ҳам муносабатлар ягона мақсадга қаратилган бўлса ва ҳар бир ходимнинг эришилган ютуқлардан манфаатдорлиги таъминланса, у ҳолда ҳар қандай маркетинг коммуникацияларига ажратилган харажатлар ўзини оқлайди.

Маълумки, маркетинг коммуникациялари бўйича бажариладиган тадбирлар ҳам корхона бизнес – планининг таркибий қисми ҳисобланади.

Мазкур корхона раҳбарияти ва маркетинглоглари томонидан 2015 йил учун бизнес – план ишлаб чиқилган. Бизнес – планининг мақсади эса “Sino” АЖ корхонасининг холодильниклар ва морозильниклар ишлаб чиқариш бўйича корхонанинг молиявий – иқтисодий жиҳатдан самарали фаолият юритаётганлигини асослашдан иборатдир.

Корхонада маркетинг бўлими томонидан Ўзбекистон аҳолисининг 2020 йилгача бўлган даврда электромаиший товарлар билан таъминлаши башорат қилиниб, маркетинг тадқиқотлари ўтказилган. Бу борада олинган маълумотлар 9 – жадвалда келдирилди.

9-жадвал

Ўзбекистон аҳолисининг 2020 йилгача бўлган даврда электромаиший товарлар билан таъминланиши башорати

т/р	Таъминланиш даражаси (100 оилага)	йиллар			
		2009	2010	2015	2020
1	Холодильниклар	93	99	100	128
2	Телевизорлар	130	132	147	170
3	Кир ювиш машиналари	60	75	92	112
4	Кондиционерлар	17	18,5	25	72

5	Чангютгичлар	32	37	49	85
6	Микротўлқинли печлар	25	42	56	100
7	Мобиль телефонлари	100	145	158	183

Бу жадвал маълумотларини таҳлил қилиб шундай хулосага келиш мумкинки, ҳатто 2020 йилларга бориб ҳам чангютгичлар, электротўлқинли печларга бўлган талаб тўлиқ қондирилмайди. Энг юқори кўрсаткичга эса мобиль телефонлари ва телевизорлар бўйича эришилади. Масалан, 2020 йилларга бориб башорат натижалари бўйича 100 оилага ҳисоблаганда 170 та телевизор, 183 та мобил телефонлари бўлишига эришилади.

Аҳолининг электромаиший товарларга бўлган талабининг қондирилишида бозор сиғими кўрсаткичи ҳам муҳим ҳисобланади. Бозор сиғими маълум бозорда, маълум давр мобайнида қанча миқдордаги товар сотилганлиги билан ифодаланади.

Ўзбекистон Республикаси бўйича 2009 - 2012 йилларда холодильникларга бўлган бозор сиғими 10 – жадвал маълумотларида келтирилди.

10-жадвал

Ўзбекистон Республикаси бўйича 2009 - 2012 йилларда холодильникларга бўлган бозор сиғими

т/р	Йиллар	Жами			Маҳаллий саноатда ишлаб чиқарилган			Импорт (бозор нархи)		
		дона	млрд. сўм	млн. доллар	дона	млрд. сўм	млн. доллар	дона	млрд. сўм	млн. доллар
1	2009 йил	101455	45,8	36,2	11774	4,9	3,8	90681	40,9	32,4
2	2010 йил	128216	73,4	55,6	6218	3,6	2,7	121998	69,9	53,0
3	2011 йил	100868	64,3	43,8	27985	15,9	10,8	73383	48,4	33,0
4	2012 йил	133779	93,5	59,9	21889	12,7	8,6	111890	80,8	51,3

10 – жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, маҳаллий саноатда ишлаб чиқарилган холодильникларга қараганда импорт қилинган холодильникларнинг бозор сиғими юқори даражада ўсиб борган. Масалан, 2011

йилда импорт холодильниклар бўйича бозор сиғими 73383 донани ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 111890 донани ташкил этган. Маҳаллий саноат корхоналари томонидан ишлаб чиқарилган холодильниклар бўйича эса бунинг акси кузатилади. Масалан, 2011 йилда маҳаллий саноатда ишлаб чиқарилган холодильникларнинг бозор сиғими 27485 тани ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда камайиш тенденциясига эга бўлиб, 21889 тани ташкил этган. Бу эса аҳоли маҳаллий саноат корхоналарида ишлаб чиқарилаётган холодильникларни эмас, импорт қилинган холодильникларни кўпроқ сотиб олаётганлигидан далолат беради. Бу эса холодильниклар ва бошқа электромаиший товарлар ишлаб чиқарадиган корхоналар олдида муҳим вазифаларни қўяди. Шу сабабли, “Sino” АЖ корхонаси ўзининг реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмларидан ҳам мақсадли фойдалана билишлари талаб этилади.

Маркетинг коммуникация жараёнлари бошқаруви механизмлари уч даражада амалга оширилади:

- 1) корхонанинг ўзида бўладиган бошқарув жараёнлари;
- 2) жамоат ташкилотлари томонидан амалга ошириладиган бошқарув;
- 3) давлат бошқаруви.

Биринчи даража. Корхонанинг ўзида бўладиган бошқарув рекламани ташкил қилувчи – ишлаб чиқарувчилардан ва бошқа маркетинг коммуникацияларидан анъанавий ахлоқий нормаларга риоя қилинишини талаб этади. Бу ахлоқий нормалар коммуникацион жараёнлар билан чамбарчас боғланган бўлиб, қуйидагиларни ўз ичига олади:

а) **“ўзини тута билиш”** – ўз ҳис-туйғусини жиловлай олиш, ҳамкорлар ва истеъмолчиларга очиқ муносабат;

б) бошқаларни **“тушуна билиш”** – мижозларнинг ташқи кўринишига қараб уларнинг фикр ва қизиқишларини илғай олиш;

в) коммуникация жараёнлари қатнашчиларини **“кўра ва эшита билиш”** қобилияти, уларга нисбатан эътиборли бўлиш;

г) ноаниқликлар ва тўсиқларга тезда **барҳам бериш** ва уларни минималлаштириш;

д) ишбилармонлик муносабатларида оптимал **ҳолатни ярата билаш**;

е) бошқаришнинг авторитор услубларидан воз кечиб, демократик услубларидан кўпроқ **фойдаланиш** ва бошқалар.

Иккинчи даража – жамоатчилик ташкилотлари томонидан бошқарув. Бу бошқарувга реклама бизнеси субъектларини (реклама ассоциацияси, реклама кенгаши ва бошқалар) жамоатчилик ташкилотлари томонидан бошқариб бориш тушунилади.

Бу бошқарув ғирром рақобатга ва коммуникацион жараёнда иштирок этаётган ҳамма иштирокчиларнинг имиджига зарар келтирувчи рекламадан фойдаланишга йўл қўймасликка йўналтирилган бўлади. Бу мақсадга эса ахлоқий қоида ва нормаларга риоя қилинишини кўзда тутадиган стандартлар ва кодекслар ишлаб чиқиш орқали эришилади. Масалан, халқаро савдо палатаси томонидан 1986 йилда ишлаб чиқилган “Рекламаларнинг халқаро кодекси” ана шундай ҳужжатлардан ҳисобланади. Маркетинг коммуникациялари соҳасида 2006 йилда глобал интеграцион жараёнларни ҳисобга олиб, бутунлай янги даражада ишлаб чиқилган. “Маркетинг коммуникацияларида рекламалар амалиётининг мутаносиблашган кодекси” ҳужжатини ҳам шулар қаторига киритиш мумкин. Шунингдек, иккинчи даражали бошқарувига Ўзбекистон реклама ташкилотлари ассоциацияси ва реклама бўйича тармоқлараро кенгаши кабиларни ҳам киритиш мумкин.

Учинчи даражали бошқарувга давлат бошқаруви киради. Бунда давлат томонидан реклама ва реклама фаолиятига оид қонунларнинг меъёрий ҳужжатларнинг қабул қилиниши, реклама фаолияти доирасида назорат органларининг ва қонунчилик базаларининг ташкил этилиши кабилар киради.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, ҳар бир корхонада рекламани такомиллаштириб боришда реклама бандитизмига йўл қўймаслик керак.

Дунёдаги энг катта 5 та реклама агентлигининг бири саналган “Огилви энд Мейзер” Америка реклама агентлигининг ходими Ринту Валкаме реклама

тўғрисида қуйидаги фикрни билдиради: “Кўпчиликнинг фикри шундан иборатки, баъзи мамлакатларда реклама бандитизми ривожланиб бормоқда. “Ёввойи бозор” цивилизован рекламани ташкил этишга қодир эмас”.

Бу фикрлардан шуни англаш мумкинки, цивилизован рекламани фақат рақобатлар мавжуд бўлган муҳитда ўллаш мақсадга мувофиқ бўлади.

“Sino” АЖ корхонасида рекламани такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмлардан фойдаланиб келмоқда. Шу сабабли ҳам бу корхона электромаиший товарлар бозорида ўз ўрнига эга ва самарали фаолият юритмоқда.

IV. ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Биз “Sino” АЖ корхонасида реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг бошқаруви механизмлари мавзусида магистрлик диссертацияси ишини бажариб, қуйидаги хулоса ва тавсияларни берамиз.

1. Бизнинг фикримизча, реклама фаолиятини бошқариш – бу реклама берувчи ва реклама тарқатувчиларнинг реклама асосида корхонанинг бозордаги барқарорлигини тартибга солиш учун режалаштириш жараёнларини бошқариш, ташкил этиш, реклама воситаларини ишлаб чиқиш, реклама маълумотларини мақсадли аудиторияга етказиш ва самарадорлигини назорат қилишдан иборатдир. Бошқариш эса бозор тамойилларига ва замонавий бошқарув методологиясига, реклама бозорининг иқтисодий қонуниятларига, истеъмол бозорининг тавсифига асосланади ва бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва узатиш кабиларни ўз ичига олади.

2. “Sino” АЖ корхонаси Републикамизда электромаиший товарлар ишлаб чиқаришга ихтисослашган, мустақилликка эришганимизданоқ ишга туширилган энг катта корхоналардан ҳисобланиб, унинг ишлаб чиқариш қуввати йилдан – йилга ортиқ бормоқда. Масалан, 2011 йилда холодильниклар ишлаб чиқариш 2004 йилдагига нисбатан 6 баравардан ортиқроқ ўсгани фикримизнинг далилидир.

3. Бугунги кунда “Sino” АЖ корхонасининг реклама бозори телевизион реклама, ташқи реклама, газеталарда бериладиган реклама ва босма реклама (каталог, буклет, плакат) ларни ўз ичига олади. Тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, корхонада бугунги кунда корхонада ишлаб чиқарилаётган электромаиший товарларга каталоглар, буклетлар тайёрланган бўлиб, корхонага ташриф буюрган мижозлар аввало ана шу реклама воситалари билан танишиб чиқадилар ва шу асосда шартнома тузадилар.

4. Корхона бўйича ўтказилган SWOT – таҳлили шундан далолат берадики, ҳали корхонада маркетинг тамойиллари асосида реклама фаолиятини ривожлантириш учун кенг имкониятлар мавжуд. Бу эса корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлашга катта ёрдам беради.

5. Корхонада маркетинг коммуникация жараёнлари бошқаруви механизмлари юқори даражада ташкил этилмаган. Шу сабабли корхона ўз фаолиятини бошқаришда ва реклама фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг коммуникация жараёнлари бошқаруви механизмларининг уч даражасидан ҳам фойдаланиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

“Sino” АЖ корхонасига бериладиган таклифлар эса қуйидагилар:

1. “Sino” АЖ корхонасининг ютуқлари ҳам таклиф этилаётган товарларнинг хусусиятларини тобора яхшилаб бориш ва такомиллаштиришга катта даражада боғлиқ бўлади. Шу сабабли “Sino” АЖ корхонаси янги товарлар ишлаб чиқариш сиёсатига ва уни реклама қилишга катта эътибор қаратиши лозим. Бу эса корхонанинг мижозлар билан ўз муддатли муносабатларни ўрнатишига ижобий таъсир кўрсатади.

2. Корхона маркетинглоглари “Sino” АЖ да ишлаб чиқарилаётган электромаиший товарлар, хусусан уларнинг янги модификациялари ҳақида, уларнинг афзалликлари, энергия тежамкорлиги бўйича мақолалар ёзиши, рекламалар бериши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

3. “Sino” АЖ корхонаси ўзлари ишлаб чиқарган электромаиший товарларининг янги нусхаларини бозорга чиқаришда ва реклама бюджетини шакллантиришда янинг қуйидаги 3 усулига алоҳида эътибор қаратиши керак:

- реклама бюджетини қўйилган бош маркетинг мақсадига эришишни таъминлай оладиган ҳажмда шакллантириш;
- рекламанинг коммуникацион самарадорлигини таъминлаш;
- реклама харажатларини янги товарга инвестиция сифатига қараб, рекламага доимий равишда маблағлар ажратиб бориш талаб этилади.

4. Реклама самарадорлиги ва маркетинг фаолияти бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиб туриш ҳам корхонанинг янада самаралироқ фаолият кўрсатишига хизмат қилган бўлар эди.

V. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Каримов А.И. 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий – иқтисодий яқунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 17 январдаги мажлиси маърузаси. Тошкент, “Ўзбекистон”, 2014 йил, 64 б.
2. Каримов И.А. Мамлакатимизни демократик янгилаш ва модернизация қилишга қаратилган тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириш – бош мақсадимиз. Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 22 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси, 2014 йил 5 декабрь. Тошкент, “Ўзбекистон”, 2015, 40 бет.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида” ги Қонуни. 1998 йил 25 декабрь
4. Бизнес-план АО “Sino” на 2015 год. Самарканд, 2014 г.
5. “Sino” АЖ нинг Устави (янги таҳрирда). Самарқанд, 2014 йил.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. М.: Издательский дом «Вильямс», 2012.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.И. Маркетинг. СПб: Питер, 2008.
8. Тимохина Г. Разработка целевых программ маркетинговых коммуникаций. Ж. Маркетинг, 2012, № 4, стр 74 – 80.
9. Ольховников А., Линейцева А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя. Ж. Маркетинг, 2007, № 6, стр 64 – 74.
10. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Тошкент, “Шарқ” нашриёти, 2002.
11. Нормакматов Р. Маркетинг. Маърузалар матни. СамИСИ босмахонаси, 2004 й.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2004,

- 13.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология и практика. М.: Фин-пресс, 2000.
- 14.Қосимова М.С., Аҳмедов О.Ж., Ёдгоров М.Х. Маркетинг тадқиқоти. Тошкент, “Ўқитувчи”, 1998 й.
- 15.Жалалов Ж. Маркетинг. Тошкент, ТДИУ, 1999 й.
- 16.Юсупов М. “Маркетинг” фани бўйича кўргазмали ўқув қўлланма. Тошкент, ТДИУ, 2001 й.
- 17.Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Тошкент, ТДИУ, 2004 й.
- 18.Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Фин – пресс, 2003 г.
- 19.Архипов В.Е. Маркетинговые исследования и коммуникации. М.: Московский институт экономики, менеджмента и права, 2009, – 189 ст.
- 20.Голубков А.Е. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательство «Финпресс», 2003, – 304 ст.
- 21.Дункан Дж. Прямой маркетинг. М.: Проспект, 2006. – 496 ст.
- 22.Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 368 ст.
- 23.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 526 ст.
- 24.www.socreklama.ru – Портал социальной рекламы и маркетинга.
- 25.www.adindex.ru – Информационное отраслевое издание о рынке рекламы в России
- 26.www.advertme.ru – Рекламный портал AdvertMe
- 27.www.sostav.ru – портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
- 28.www.marketologi.ru – Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов
- 29.www.marketolog.info – Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога.
- 30.www.bizplan.uz – Бизнес Режалаштириш Портали.
- 31.www.ziyonet.uz – Ахборот – таълим портали
- 32.www.google.uz – Ахборот қидирув портали

