

S.A. ESHMATOV

# ZAMONAVIY REKLAMA TIZIMLARI





659.167  
E 84

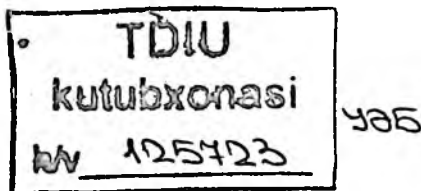
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

S.A. ESHMATOV

# ZAMONAVIY REKLAMA TIZIMLARI

(O'quv qo'llanma)



TOSHKENT - 2023

**UO‘K: 330**  
**KBK 659.1.03**  
**Z 82**

**S.A. Eshmatov. Zamonaviy reklama tizimlari.**  
**(O‘quv qo‘llanma). –T.: «Innovatsion rivojlanish**  
**nashriyot-matbaa uyi», 2023, 124 bet.**

**ISBN 978-9910-735-15-8**

Ushbu o‘quv qo‘llanmada “Zamonaviy reklama tizimlari” fanining predmeti, metodi va vazifalari, reklamanning rivojlanish tarixi, reklamanning ijtimoiy-psixologik jihatlari, reklama tarqatish vositalari va ularning qo‘llanilishi, reklama dizayni va reklamanning tasviriy, tarkibiy qismlari, reklama matnlari, e‘lonlari va murojaatlarini tayyorlash asoslari, chakana savdo korxonalarida zamonaviy reklama tizimlari, ulgurji savdo korxonalarida zamonaviy reklama tizimlari, sanoat korxonalarida zamonaviy reklama tizimlari, reklama kompaniyalarini tashkil etish, tovarlar va xizmatlar bozorida zamonaviy reklama tizimlari, strategiyalari, xalqaro reklama agentliklari, reklama faoliyati samaradorligini aniqlash usullari batafsil yoritilgan.

**UO‘K: 330**  
**KBK 659.1.03**

**Taqrizchilar:**

**Sh.J. Ergashxojayeva** – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;  
**F.T. Kasimova** – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent.

Ushbu o‘quv qo‘llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2023 yil 14 iyuldagi 228-son buyrug‘iga asosan nashr qilindi.

**ISBN 978-9910-735-15-8**

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2023.

## KIRISH

Iqtisodiyotda tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiyalash sharoitida korxonalarining tovar va xizmatlarini samarali siljitishni tashkil etish dolzarb vazifalardan biri bo'lib hisoblanadi. Iste'mol bozorini rivojlanishi, xaridorlarga yuqori sifatli tovarlar va xizmatlarni taklif etish, xaridorlarning korxonaga, uning tovar va xizmatlari haqida xabardorligini ta'minlash, xarid to'g'risidagi qarorlarni qabul qilishning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda "Zamonaviy reklama tizimlari" fanini chuqurroq o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha "Harakatlar strategiya" sida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish, mahalliy mahsulotlarning, tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini va tarmoqlarning eksport salohiyatini oshirish vazifalari belgilangan. Bunday vazifalarni amalga oshirish uchun milliy tovarlar va xizmatlarning tashqi bozorlarda sifatini oshirish, potensial xaridorlarning tovar xarid qilish xayrixohligini marketologlar yaxshi bilishi va ulardan oqilona foydalana olishi talab etiladi.

Fanning maqsadi – talabalarga marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirishda reklamaning roli, uning asosiy maqsadi va vazifalari, ijtimoiy-psixologik jihatlari, reklamani tarqatish vositalari, tasviriy tarkibiy qismlari, reklama matnlari, e'lonlari va murojaatlarini tayyorlash asoslari, chakana va ulgurji savdo hamda sanoat korxonalarida zamonaviy reklama tizimlari, reklama kompaniyasini tashkil qilish hamda strategiyalari, reklama faoliyati samaradorligini aniqlash bo'yicha yo'nalish ixtisosligiga mos bilim, ko'nikma va malakalarni shakllantirishdan iborat.

Fanning vazifasi – talabalarga reklamaning maqsadi va vazifalarini, uning ijtimoiy-psixologik jihatlarini, reklamaning tasviriy qismlari, matnlari, e’lonlari va murojaatlarini tayyorlash asoslarini, chakana va ulgurji savdo hamda sanoat korxonalarida reklamani tashkil etishni, tovarlar va xizmatlar bozorida zamonaviy reklama tizimlarini, reklama strategiyalarini hamda faoliyati samaradorligini tahlil qilish yo‘llarini o‘rgatishdan iboratdir.

Ushbu fanni o‘rganish natijasida talablar:

- reklamaning mohiyati va mazmuni, reklamani rivojlanish bosqichlari, reklamaning ijtimoiy-psixologik jihatlari, uning asosiy maqsadi va vazifalari, unga qo‘yiladigan umumiy talablar haqida tasavvurga;

- reklama tarqatish vositalari, bosma reklama, matbuotdagi reklama, ovozli reklama, televizion reklama, radioreklama, ko‘rgazma va yarmarkalar, reklama suvenirlari, to‘g‘ri pochta reklamasini tayyorlash, chakana va ulgurji savdo korxonalarida hamda sanoat korxonalarida zamonaviy reklama tizimlari, reklamaning tasviriy tarkibiy qismlari, tovarlar va xizmatlar bozorida zamonaviy reklama tizimlari bo‘yicha bilim va ko‘nikmalarga;

- reklama kompaniyasini tashkil etish, rejalashtirish va boshqarish, reklama faoliyati samaradorligini aniqlash malakalariga ega bo‘ladilar.

Ushbu darslikda “Zamonaviy reklama tizimlari” fanining predmeti, metodi va vazifalari, reklamaning rivojlanish tarixi, uning ijtimoiy-psixologik jihatlari, reklama tarqatish vositalari va ularning qo‘llanilishi, reklama dizayni hamda reklamaning tasviriy, tarkibiy qismlari, reklama matnlari, e’lonlari va murojaatlarini tayyorlash asoslari, chakana savdo va ulgurji savdo korxonalarida zamonaviy reklama tizimlari, sanoat korxonalarida zamonaviy reklama tizimlari, tovarlar va xizmatlar bozorida zamonaviy reklama tizimlari, reklama faoliyati samaradorligini aniqlash usullari batafsil yoritilgan.

# **1-bob. KORXONALAR FAOLIYATIDA INTEGRATSIYA-LASHGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYANING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI**

## **1.1. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya kompleksi mohiyati va uni tashkil etuvchilari**

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari – bu iqtisodiy hayotning rivojlanishining o‘zi bilan bog‘liq bo‘lgan aloqa tizimlari nazariyasining keyingi rivojlanishi.

Bozor rivojlanishining zamonaviy tendensiyalari, ya‘ni integratsiya, diversifikatsiya, ixtisoslashuv, raqobatning kuchayishi jaryonlari, ulardan maksimal foyda olish uchun aloqa tuzilmalarini muvofiqlashtirish va muvofiqlashtirish zarurligini tushunishga olib keldi. Ma‘lum bo‘ldiki, ba‘zi hollarda faqat bunday izchillik belgilangan marketing maqsadlariga erishishda maksimal muvaffaqiyatga erishishga imkon beradi.

Ushbu yondashuv o‘tgan asrning 90-yillari boshida rivojlana boshladi va «integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari» (IMC) deb nomlandi. Aloqa faoliyatining barcha turlari bilan shug‘ullanadigan bo‘linmalariga ega bo‘lgan bir qator yirik reklama agentliklari IMC agentliklarini yaratishga kirishdilar.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari – bu barcha turdagi reklama, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing, sotuvni rag‘batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar (PR) faoliyati kabi aloqa tarkibiy qismlarini batafsil muvofiqlashtirilgan rejalashtirishga, shuningdek, real bozor holatidan kelib chiqqan holda ulardan kompleks foydalanishga asoslangan tushuncha. iste‘molchiga maksimal aloqa ta‘sirini ta‘minlash.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari mahsulot haqidagi barcha ma‘lumotlarning, qayerda paydo bo‘lishidan qat‘i nazar, izchillik va umumiy ohangni ta‘minlaydi: ommaviy axborot vositalaridagi reklamalar, bosma reklamalar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri

marketing, PR tadbirlari hamda sotuvni reklama qilish va boshqalar. Bunday izchillik kerakli brend imidjini yaratish, barcha aloqa shakllarini yagona pozitsiyadan, yagona nuqtayi nazardan amalga oshirish uchun zarur shartdir. Buning yordamida iste'molchi reklama beruvchidan barcha murojaatlarni bir xil uslubda, bir xil holatda oladi. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarida marketing kommunikatsiyalarining turli elementlari (reklama, to'g'ridan-to'g'ri marketing, mahsulotni ilgari surish, qadoqlash, ko'rgazmalar, PR) yaxshi muvofiqlashtirilgan. Bu juda muhim, chunki ularni yaratishda turli tashkilotlar ishtirok etadilar: reklama agentliklari, to'g'ridan-to'g'ri marketing agentliklari va boshqalari.

## **1.2. Integrallashgan marketing kommunikatsiyasi kompleksini korxonalarda ishlatilish xususiyatlari**

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimidan foydalanish orqali uning elementlaridan biriga xos bo'lgan kamchiliklar boshqasining afzalliklarini qoplaydi.

Aloqa, ya'ni ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi doimiy aloqa bir vaqtning o'zida brend xabardorligini kuchaytirish, imidjni yaratish, o'zgartirish, sinov yoki qayta sotib olishni ta'minlash kabi maqsadlarga erishish uchun amalga oshiriladi. Axir, ishlab chiqaruvchining obro'sini o'z mahsulotini sotishni ko'paytirmasdan, shunchaki mustahkamlash ishlab chiqaruvchi intilayotgan natija emasligi aniq. Ya'ni marketing kommunikatsiyalarining barcha vositalari, xususan, reklamalar bir vaqtning o'zida imidj yaratish maqsadlariga erishishi va iste'molchi tomonidan harakatga sabab bo'lishi kerak.

Iste'molchilarning turli segmentlari uchun ommaviy axborot vositalarining aniq tuzilishi, ma'lumotlar bazalariga oson kirish, chakana sotuvchilarning salohiyatini oshirish istagi va sotuvchilarga sotuvlarni oshirish uchun bosimni oshirish – bularning barchasi

to'g'ridan-to'g'ri marketingga ko'proq resurslar ajratilishiga olib keldi. sof reklama emas, balki sotishni rag'batlantirish.

Iste'molchiga ta'sir qilishda bunday tizimli, kompleks yondashuvga bo'lgan ehtiyoj doimiy ravishda o'sib bormoqda, chunki bu budjetni taqsimlashda zarur moslashuvchanlikni ta'minlaydi:

– bozordagi tovarlarning raqobat sharoitiga qarab turli marketing kommunikatsiya vositalari o'rtasidagi harakati.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimlarida tadbirlarni o'tkazish xarajatlarini baholashning ikkita yondashuvi mavjud:

1) xarajatlar savdoni tashkil etish yoki iste'molchi bilan aloqa o'rnatish xarajatlari bilan bir vaqtda amalga oshiriladigan joriy (qisqa muddatli) xarajatlar deb hisoblanadi;

2) xarajatlar bir necha yil ichida to'lanishi kerak bo'lgan investitsiyalar sifatida qaraladi (uzoq muddatli strategiya).

Barcha strategik va taktik qarorlarning o'zagi reklamaning har bir davrida marketing kommunikatsiyalari tizimining tarkibiy qismlarining integratsiyasi yoki to'liq o'zaro ta'siri hisoblanadi. Shunga asosanib, maqsad shunday belgilanadiki, har bir maqsadli aloqa mos keladigan reklama xabarini uzatish uchun ishlatiladi va unga javoblar qabul qilinadi.

Reklama beruvchi oldida turgan muammolarni hal qilishning strategik va taktik yondashuvlarini ishlab chiqish doirasida turli xil aloqa shakllarini integratsiyalashuvi hamda muvofiqlashtirish darajasini, shuningdek, ishlab chiqarilgan reklama xabarlarining izchillik darajasini aniqlash kerak; iste'molchi segmenti bilan aloqa qilish uchun qanday vaqtinchalik va fazoviy imkoniyatlar mavjudligi haqida o'ylang, reklama va aloqa kanallaridan foydalanishning qaysi usulini qo'llash kerakligini, reklama xabarlarining umumiy ohangi qanday bo'lishi kerakligini va shuningdek, yakuniy maqsadlarga erishish kerakligini aniqlang.

Keling, IMC strategik rejalashtirish jarayonida hal qilinadigan tipik savollarni tuzamiz:

1) iste'molchi to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, ya'ni iste'molchi sotib olish yoki sotish joyiga tashrif buyurish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonlarini aniqlashtirish;

2) dasturlarni amalga oshirish jarayonida qanday media-kanallardan foydalanish mumkin;

3) maqsadli iste'molchi bilan aloqalar qanday ketma-ketlikda sodir bo'ladi; qanday aloqa imkoniyatlari buning uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi;

4) qanday munosabat yoki iste'molchi xatti-harakati ta'sir qilish rejalashtirilgan;

5) har bir alohida holatda qanday aloqa shakli kerak; maqsadlarning miqdoriy ko'rsatkichlari qanday;

6) nima qilish kerak va har bir holatda qanday aloqa dasturini amalga oshirish yaxshiroq: «sof» reklama, to'g'ridan-to'g'ri pochta, savdoni rag'batlantirish, PR yoki boshqa narsa;

7) tanlangan dastur ketma-ketligi uchun qanday budjet tasdiqlanishi kerak;

8) har bir dasturni amalga oshirish uchun kim mas'ul bo'lishi kerak va uning muvaffaqiyati qanday o'lchanadi.

Belgilangan marketing maqsadlari xususiyatidan kelib chiqib, ma'lum bir IMC strategiyasidan foydalanish bo'yicha qarorlar qabul qilinadi. Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, barcha strategiyalar to'rtta asosiy turga bo'lingan.

**1. Keng qamrovli rivojlanish strategiyasi** (yoki asosiy talabni oshirish strategiyasi).

U yangi bozorlarni, yangi iste'molchilarni egallashga qaratilgan. Uni ishlab chiqishda har doim maqsadga erishish yo'llarini tanlashni aniqlaydigan kamida ikkita bozor holati ko'rib chiqiladi.

A. Yangi bozor. Bu holat uzoq muddatli sarmoya sifatida ko'rib chiqilishi mumkin bo'lgan IMC xarajatlari uchun qulay shart-

sharoitlarni yaratadi. O'zini shu tarzda e'lon qilish orqali kompaniya bozorda shuhrat qozonmoqda va mahalliy iste'molchilar oldida ijobiy obro'ga ega bo'lmoqda.

B. Bozor to'yinganlikdan yiroq, lekin turg'unlik holatida. Bozor potensial birlamchi talabning mavjudligi, lekin o'zini namoyon qilmasligi bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda iste'molchining xulq-atvori istalgan vaqtda o'zgarishi mumkin, masalan, reklama ta'siri natijasida yoki yangi mahsulot modifikatsiyasining paydo bo'lishi yoki narx / sifat nisbati yaxshilanishi va boshqalar. Bunday bozorda IMCdan foydalanishning muvaffaqiyatli natijalari ikki holatga bog'liq: firma bozorda kuchli mavqega ega bo'lishi kerak va talab reklama ta'sirida o'zgarishi mumkin bo'lishi kerak.

**2. Intensiv rivojlanish strategiyasi** (yoki iste'molni oshirish strategiyasi).

Ushbu strategiya ikkilamchi talabni oshirish uchun ishlab chiqilmoqda. U mahsulotga bo'lgan talabni shunday o'zgartirishga intiladi:

- tovarlar iste'molining o'sishi;
- foydalanish intensivligi va xaridlar chastotasining oshishi;
- mahsulotning tez-tez yangilanishi;
- uning mashhurligi va talabini oshirish
- mahsulotdan foydalanishning yangi usullari.

Bunday bozorda IMCning to'liq spektri qo'llaniladi: reklamaning barcha turlarini iste'molchiga ta'sir qilishdan tortib sotishni rag'batlantirish choralarigacha.

**3. Ishonchli munosabatlar strategiyasi.** Ushbu strategiyaning maqsadi, birinchi navbatda, kompaniyaga bo'lgan ishonch tufayli uni yangi mijozlar bilan ta'minlaydigan mavjud mijozlarni saqlab qolishdir. Shu bilan birga, eng barqaror iste'molchi ishonchi qimmat va nufuzli tovarlarga nisbatan sodir bo'lishini tushunish kerak. Ishonchli munosabatlarni shakllantirish uchun, birinchi navbatda, reklama imkoniyatlaridan quyidagilar foydalaniladi:

- mahsulotning mashhurligini erishilgan darajada saqlash;

- potensial auditoriyaning turmush tarziga mos keladigan reklama xabarlarini yaratish;
- mahsulotning yuqori sifatini doimiy eslatib turish orqali uning imidjini yaxshilash;
- logotiplarni muntazam yangilash orqali zamonaviy tendensiya-larga javob beradigan mahsulot ko'inishi haqida g'oya yaratish.

**4. Raqobat strategiyasi.** Bu strategiyaning eng ko'p qo'llaniladigan turi. U ma'lum bir mahsulot uchun bozordagi raqobat holatini chuqur tahlil qilishga asoslanadi.

IMC taktikasiga kelsak, hech qanday umumiy sxemalar yoki ishlanmalar haqida gapirishning ma'nosi yo'q. Bilish kerak bo'lgan asosiy narsa shundaki, taktik vazifalar har bir mahsulot uchun «shaxsan» hal qilinadi. Faqatgina aniq vaziyatdan kelib chiqqan holda va ishlab chiqilgan strategiya doirasida BCI tizimining har bir aloqa komponenti aloqa dasturida qanday o'rin egallashini aniqlash bo'yicha ishlar olib borilmoqda.

### **1.3. Integrallashgan marketing kommunikatsiyasi kompleksida zamonaviy reklamaning roli**

Ma'lum darajada, butun IMC kompleksining muvaffaqiyati uning ishi qanchalik aniq tashkil etilganligi bilan belgilanadi. Bunday ishni tashkil qilish uchun bir nechta sxemalarni ko'rib chiqing.

#### *Birinchi sxema*

Yagona aloqa xizmati provayderidan foydalanish sxemasi. Masalan, reklama agentligi quyidagicha harakat qilishi mumkin. Turli xil aloqa vazifalarini bajarish uchun - reklama, to'g'ridan-to'g'ri marke-ting, mahsulotni ilgari surish, PR va boshqalar reklama agentliklari o'z tajribasi hamda professionalligi bilan alohida xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga qaraganda ko'proq mos keladi. Bu ishni tashkil qilishning eng ishonchli usuli.

Ishlab chiqaruvchi tuzilmasida reklama agentligi tomonidan taqdim etilgan yagona yetkazib beruvchini tanlash bilan bir vaqtda, brend

menejeri ushbu mahsulot bilan bog'liq barcha narsalar uchun to'liq javobgardir.

Haqiqatan ham, reklama agentliklari uzoq vaqt davomida mijozlar bilan muloqot qilishning barcha shakllarini muvofiqlashtirish imkoniyatiga ega. Barcha aloqa harakatlari agentlikning o'zi yoki uning filiallari tomonidan amalga oshiriladi. Shu bilan birga, agentlik nafaqat reklama xabarlarini yaratish va joylashtirish bilan bog'liq bo'lgan qismini emas, balki mijozning barcha aloqa budjetini boshqaradi. Bu mijozga tarqalib ketmaslikka, balki aloqa budjeti sarflanishini to'liq nazorat qilish imkonini beradi, chunki barcha harakatlar uchun javobgarlik bitta agentlik zimmasiga tushadi.

Bunday ish sxemasi bilan reklama agentliklarining o'zlari ba'zi hollarda turli xil reklama yo'nalishlarini birlashtirishda qiyinchiliklarga duch kelishlari mumkin, shuningdek, o'z xodimlarini o'z muammolarini hal qilishda chinakam integratsiyalashgan yondashuvdan foydalanishga rag'batlantirishda muammolarga duch kelishlari mumkin. Agar agentlikning o'zida menejerlar mijoz uchun eng yaxshi yechimni izlash o'rni, har biri o'z budjeti uchun kurashsa, bu vaziyat yuzaga kelishi mumkin. Bu agentlikning individual ish yo'nalishlarining barcha faoliyati (pochta orqali sotish, savdoni rag'batlantirish va ommaviy axborot vositalarida reklama) agentlik foydasiga qarab tuzilganida sodir bo'ladi.

#### *Ikkinchi sxema*

Ko'pgina mijozlar yuqorida muhokama qilingan ish sxemasidan voz kechishadi, unda IMC uchun barcha mas'uliyat bitta reklama agentligiga ishonib topshirilgan. Bunday ishlab chiqaruvchilar, bir nechta ixtisoslashgan aloqa xizmatlari provayderlari reklama yechimlari uchun eng yaxshisini tanlashda bir nechta variantni taqdim etishiga ishonishadi. Shuning uchun ular turli xil aloqa sohalarining bir xil qo'llarda to'planishiga shubha bilan qarashadi. Bitta ijrochiga ishonishni istamagan holda, mijozlar (ayniqsa, yirik bo'lganlar) zarur integratsiya ishlarini birinchi navbatda o'z xodimlariga topshiradilar.

Ba'zilar, hattoki, reklama agentliklari hech qachon aloqaning reklama bo'lmagan sohalarida yaxshi ishlamaydi, chunki bu ish ularning asosiy ishi emasligini ta'kidlaydi.

### *Uchinchi sxema*

Ushbu sxemani «tashqi yordamisiz» deb atash mumkin. Gap shundaki, bu ishlab chiqaruvchi xodimlarining fikriga tayanadi, ular o'zlari BCI dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish uchun yetarli professional ko'nikma va bilimga ega deb hisoblaydilar. Biroq, amaldagi amaliyot buning aksini ko'rsatmoqda: bunday dastur boshqaruvi marketing kommunikatsiyalarining turli tarkibiy qismlari bir-biri bilan yomon muvofiqlashtirilganligiga olib keladi. Shu sababli, butun BCI tizimining muvaffaqiyatli ishlashi uchun asosiy va ajralmas talab bajarilmaydi - tizimning barcha elementlarini to'liq o'zaro bog'lash. Natijada ishlab chiqaruvchi ham moliyaviy, ham sifat jihatidan zarar ko'radi.

Ko'rib turganimizdek, IMC – bu butun reklama sanoati uchun nisbatan yangi ish sohasi bo'lib, u yanada takomillashtirishni talab qiladi, shu jumladan, ishni tashkil etish masalalarida. Shuning uchun biz bunday ishlarni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlarini ajratib ko'rsatamiz:

- aloqani takomillashtirish va ishlab chiqaruvchining xodimlari o'rtasida belgilangan maqsadlarni bajarish bo'yicha mas'uliyatni taqsimlash;
- mijoz tomonidan qo'yilgan vazifalarni amalga oshirish uchun mas'ul bo'lgan asosiy reklama agentliklarida turli funksional bo'limlarning o'zaro hamkorligini takomillashtirish, ular barcha yoki kerakli aloqa vositalarini taklif qiladi;
- qo'shma ishlarni tashkil etishni takomillashtirish va reklama agentligi va mijoz xodimlarining yangi sharoitlarda ishlash ko'nikmalariga o'rgatish.

Reklama marketing kommunikatsiyalari elementlaridan biri, boshqacha aytganda, bozorga ta'sir ko'rsatishning to'rtta vositasidan biri bo'lib, marketing aralashmasi deb ataladi.

IMC doirasida reklama o'zining an'anaviy maqsadlariga erishishda davom etmoqda, masalan:

- yangi mahsulot imidjini yaratish va mavjudning qiyofasini o'zgartirish;

- muayyan maqsadli guruh o'rtasida brend xabardorlik darajasini oshirish;

- bozorning turg'unlik davrida tovarlarga talabni ta'minlash (masalan, muzqaymoq va alkogolsiz ichimliklar uchun - bu qish, choy va qahva uchun – bu yoz);

- yangi iste'molchilar guruhlarini jalb qilish;

- tovarlarni sotib olishga to'sqinlik qiluvchi omillarni bartaraf etish, ya'ni iste'molchilarning noto'g'ri qarashlariga qarshi kurash.

Reklamaning kuchli va zaif tomonlari bor, agar ular aloqa kompleksining boshqa elementlari bilan bog'liq bo'lsa, tekislanadi: to'g'ridan-to'g'ri marketing, tovarlar va xizmatlarni ilgari surish, jamoatchilik bilan aloqalar, tadbirlar va sport marketingi.

Reklama har doim ham iste'molchini darhol chora ko'rishga undamaydi va haqiqiy savdoni amalga oshirishga qodir emas. Brendga nisbatan yuqori darajadagi tushunish va qulay munosabatni yaratib, u so'rov, mahsulotni sinab ko'rish yoki xarid qilish istagini shakllantirish uchun zarur turtki bermaydi. Shuning uchun, reklama kompaniyasidan so'ng darhol reklama beruvchi bevosita marketing yoki reklama faoliyatidan foydalanadi.

Boshqa tomondan, reklama xabari iste'molchilarga tijorat tashriflarining yuqori narxidan farqli o'laroq, iste'molchilar e'tiborini jalb qilishning eng arzon usuli hisoblanadi.

reklamalar ishontirish uchun murakkab vizual va hissiy vositalardan foydalanadi.

Reklamaning zaif tomoni shundaki, iste'molchilarning ko'p toifalari uni obyektiv va xolis emas degan fikrga ega, shuning uchun ular ko'pincha unga ishonmaydilar va uning bayonotlariga shubha qilishadi. Bunday vaziyatlarda reklama beruvchi o'z reklamasini iste'molchi ishonchiga sazovor bo'lgan ommaviy axborot vositalarida joylashtirishi, PR kompaniyalari imkoniyatlaridan kengroq foydalanishi maqsadga muvofiqdir.

## **2-bob. ZAMONAVIY REKLAMA TIZIMI VA UNING TARKIBIY TUZILISHI**

### **2.1. Zamonaviy reklama tushunchasi va uning faoliyati tarmoqlari**

Keling, reklama asoslari haqidagi bilimlarni ta'rifdan boshlaylik va aslida reklama tushunchasi nimadan iboratligini bilib olaylik.

Reklama – bu insoniyatning butun rivojlanish tarixi davomida unga hamroh bo'lgan alohida faoliyat turi.

«Reklama» so'zi lotincha reclamare so'zidan kelib chiqqan bo'lib, «baqir» degan ma'noni anglatadi. Faoliyatning o'ziga xos turini, ya'ni reklamani belgilaydigan atama sifatida u XVIII asrning ikkinchi yarmida paydo bo'lgan.

Reklamaning mohiyatini aniq belgilash mumkin emas. Chunki reklama san'atni o'ziga xos qonuniyatlari, psixologiya, matematika, statistika, mantiq, sotsiologiya va boshqa bir qator fanlar chorrahasida vujudga kelgan fan bilan uyg'unlashtiradi va, albatta, zamonaviy marketingning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Ya'ni reklama o'z tabiatiga ko'ra uch tomonlama.

Shuni ta'kidlash kerakki, qancha tajribali, jiddiy reklama beruvchilar mavjud, bizda reklamaning ta'riflari juda ko'p. Ularning barchasi mutlaqo adolatli va mavjud bo'lish huquqiga ega, chunki har biri o'ziga xos tarzda reklamaning inson faoliyati sohasi sifatida xususiyatlarini ochib beradi. Biz reklamaga ikkita ta'rif beramiz, ularning har biri jamoaviy mehnat samarasi bo'lib, hujjatlarda rasman mustahkamlangan.

Birinchi ta'rif Amerika Marketing Assotsiatsiyasidan olingan: «Reklama – bu taniqli homiy nomidan g'oyalar yoki xizmatlarni shaxsiy bo'lmagan tarzda taqdim etish va targ'ib qilishning har qanday pullik shaklidir». Ushbu ta'rif reklamaning eng muhim funksiyasini aks ettiradi – potensial xaridor bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatmasdan, ma'lumotni reklama beruvchidan ma'lum bir maqsadli auditoriyaga yetkazish qobiliyati, ya'ni reklama shaxsiy emas.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘grisida”gi qonuni Xalq so‘zi gazetasi 1998-yil 25-dekabr.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘grisida”gi 4947-sonli Farmoni // Xalq so‘zi gazetasi 2017-yil 8-fevral, 28(6722)-soni.

3. Mirziyoyev Sh. M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – T.: O‘zbekiston, 2017, 104 b.

4. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston”, 2017, 48 b.

5. Mirziyoyev Sh. M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”, 2017, 488 b.

6. Samadov A.N., Sharipov I.B. Reklama faoliyatini tashkil etish. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2012, 308 b.

7. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жилсов Д.А. Реклама и связи с общественностью. – М.: ООО «Издательство Юрайт», 2013, 552 с.

8. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: - Издательско-торговая корпоратсия “Дашков и К<sup>о</sup>”, 2012, 329 с.

9. Памбухчиянс О.В. Технология розничной торговли. Учебник. – М.: «Дашков и К», 2006, 288 с.

10. Брагин Л.А., Данко Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организатсия. Учебник. – М.: ИНФРА– М, 2009, 220 с.

11. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., СХахурин В.Г. Рекламная деятелност. Учебник. – М.: “Маркетинг”, 2001, 364 с.

12. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy veb sayti.

13. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) – O‘zbekiston Axborot Agentligi veb sayti.

14. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – O‘zbekiston Respublikasining qonun-hujjatlari partali.

15. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – O‘zbekiston Respublikasining qonun-hujjatlari partali.

## MUNDARIJA

<b>KIRISH.....</b>	<b>3</b>
<b>1-bob. KORXONALAR FAOLIYATIDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING KOMMUNIKATSIYANING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI</b>	
1.1. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya kompleksi mohiyati va uni tashkil etuvchilari.....	5
1.2. Integrallashgan marketing kommunikatsiyasi kompleksini korxonalarda ishlatilish xususiyatlari.....	6
1.3. Integrallashgan marketing kommunikatsiyasi kompleksida zamonaviy reklamaning roli.....	10
<b>2-bob. ZAMONAVIY REKLAMA TIZIMI VA UNING TARKIBIY TUZILISHI</b>	
2.1. Zamonaviy reklama tushunchasi va uning faoliyati tarmoqlari.....	15
2.2. Reklamaning roli, funksiyalari va vazifalari.....	23
2.3. Reklamaning turlari.....	27
2.4. Zamonaviy reklama munosabatlari.....	31
<b>3-bob. ZAMONAVIY REKLAMA JARAYONINI TASHKIL ETISH</b>	
3.1. Reklama jarayoni subyektlari.....	38
3.2. Reklama agentliklari va ularning funksiyalari.....	40
3.3. Zamonaviy reklama agentligining tuzilishi.....	41
<b>4-bob. ZAMONAVIY REKLAMA VOSITALARI KLASSIFIKATSIYASI</b>	
4.1. Reklama vositalari klassifikatsiyasining asosiy belgilari.....	50
4.2. Reklama vositalarini tanlash.....	50
4.3. Zamonaviy reklama vositalaridan samarali foydalanish.....	62
<b>5-bob. REKLAMA VOSITALARINING TAVSIFI</b>	

5.1. Sotish jarayonidagi reklama.....	66
5.2. Tranzit reklama va to'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatmasi.....	67
5.3. Internetda reklama.....	70
5.4. Yarmarka va ko'rgazmalarda reklama.....	71
<b>6-bob. ZAMONAVIY REKLAMA KOMPANIYALARINI TASHKIL ETISH VA REJALASHTIRISH</b>	
6.1. Zamonaviy reklama kompaniyasi tushunchasi. Reklama kompaniyalari maqsadi.....	75
6.2. Reklama kompaniyalari turlari.....	78
6.3. Reklama kompaniyalarini rejalashtirishning bosqichlari.....	81
6.4. Reklama kompaniyalari strategiyasi.....	82
<b>7-bob. ZAMONAVIY REKLAMA TIZIMI SAMARADORLIGI</b>	
7.1. Zamonaviy reklama tizimi faoliyatini iqtisodiy samaradorligi.....	85
7.2. Reklama faoliyati samaradorligi.....	88
7.3. Reklama faoliyati samaradorligini oshirish yo'llari.....	91
<b>8-bob. ZAMONAVIY REKLAMA TIZIMINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI</b>	
8.1. Reklama strategiyasi va taktikasi.....	96
8.2. Zamonaviy reklama tizimini rivojlantirish yo'llari.....	100
8.3. Reklama strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish yo'llari.....	101
<b>GLOSSARIY</b> .....	104
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR</b> .....	119

**ESHMATOV SANJAR AZIMQULOVICH**

## **ZAMONAVIY REKLAMA TIZIMLARI**

**O'quv qo'llanma**

**Toshkent – «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi» – 2023**

<b>Muharrir:</b>	<b>M.Hayitova</b>
<b>Tex. muharrir:</b>	<b>M.Tursunov</b>
<b>Musavvir:</b>	<b>Sh.Zoxidova</b>
<b>Musahhih:</b>	<b>S.Muratova</b>
<b>Kompyuterda sahifalovchi:</b>	<b>M.Zoyirova</b>

**E-mail: nasbr2019@inbox.ru Tel: +99899.920-90-35**

**№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

**Bosishga ruxsat etildi 09.10.2023.**

**Bichimi 60x84  $\frac{1}{16}$  «Timez Uz» garniturasida.**

**Ofset bosma usulida bosildi.**

**Shartli bosma tabog'i: 8,5. Nashriyot bosma tabog'i 7,75.**

**Tiraji: 30. Buyurtma № 130-124.**