



## SOHALAR BO'YICHA MARKETING

**Axmedov Alim Babaniyazovich**

*Termiz davlat universiteti  
Iqtisodiyot va turizm fakulteti  
"Biznes boshqaruvi va statistika"  
kafedrası o'qituvchisi*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada sohalar boyicha marketing rivojlantirish haqida bazon etilgan.*

**Kalit so'zlar:** *Marketing, reklama, innovatsion jarayon, moliyalashtirish, tadbirkorlik, tarix, tovar.*

Bugungi rivojlanib borayotgan zamonda har bir soha uchun marketing ahamiyatlidir. Shuningdek reklamada ham. Reklama faoliyati insoniyat tarixida oldi-berdi jarayonlarining boshlanishi bilan tarkib topgan desak noto'g'ri bo'lmas kerak. Reklama faoliyatining kelib chiqish tarixi qadimga borib taqaladi. Eng qadim davrlarda kurash tushuvchi polvonlarni davrada va boshqa joylarda ularning janglari haqida jar solib gapirganlar. Reklamani yana boshqa bir ko'rinishi bu tamg'a bo'lgan, sotuvchilar ularni o'z tovarlariga bosganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshira turib, tamg'a qo'yganlar. Reklama AQSHda eng katta ravnaqqa erishdi. Benejamin Franklin Amerika reklamasining otasi hisoblanadi. U 1728-yilda Amerika ro'znomalari orasida eng katta nusxa va eng ko'p hajmdagi reklama e'lonlariga erishdi. Hozirgi vaqtgacha reklama faoliyatining rivojlanishiga bir necha omillar ta'sir qildi, bularga:

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

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

- uchinchidan, mamlakat miqyosida kiritilgan majburiy boshlang'ich ta'lim savodxonlik darajasini oshirdi, ro'znomalar va jurnallar chiqarishning o'sishiga yordam berdi. Radioning keyingi paytda, televideniyeining kashf etilishi reklama faoliyatida kuchli turtki bo'lib xizmat qildi. Reklamani bozordagi sotuvchi va xaridorlar hamda tovar va xizmatlarning keskin raqobatchilar bilan aloqasi quyidagi tushunchani shakllantiradi:

"Reklama - reklama beruvchi tomonidan tarqatilgan ma'lumotlarning har xil matnlarini, u foydalangan tahlil yoki boshqa vositalardan qat'i nazar, shu jumladan, bosma, nashr qilish yo'li bilan, efirga uzatish yo'li bilan iste'molchilarni ommaviy o'rganish, foydalanish yoki yetkazish maqsadida uchinchi shaxslarga nisbatan reklama beruvchi to'g'risida uning tovarlari, ularning xususiyat, ishlab chiqarish sharoitlari va



boshqa holatlar to'g'risida, shu maqsadlarning reklama beruvchi uning tovarlarga bo'lgan qiziqishini shakllantirishga yoki ushlab turishga xizmat qiluvchi, bozorda ularni raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan harakatga aytiladi». O'zbekiston Respublikasi bozor munosabatlariga o'tishining dastlabki bosqichlarida reklama aholini import tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini, jumladan, elektron hisoblash va orgtexnikalar, bank, birja, sug'urta kompaniyalari xizmatlari, mamlakatda va uning tashqarisida biznes maktablarida o'qitish, biznes bo'yicha o'quv-metodik qo'llanmalar to'g'risida barcha ommaviy axborot vositalarida aholiga ma'lumotlarni yetkazishdan iborat edi. Reklama faoliyatini tashkil qilish tadbirkorlik faoliyatida talabni ko'paytirishga, ushlab turishga yoki barqarorlashtirishga yordam beradi. Hayot darajasini ko'tarish uchun rag'batlantiradi. Chet elda reklama materiallarini barpo qilish asosida yotadigan asosiy tamoyillar mavjud. Bular: har qanday reklama toza, to'g'ri va haqiqiy bo'lishi kerak;

– har qanday reklama jamiyat oldida javobgarlik hissi bilan tashkil qilinishi va sof raqobat tamoyillariga javob berishi kerak;

– hech qaysi reklama reklamaga bo'lgan iste'molchilar ishonchiga putur yetkazishi mumkin emas. Bizning mamlakatimizda ham tovar va xizmatlarning reklama qilishda ushbu asosiy tamoyillarni qo'llash o'rinlidir. Reklama – bu tovar yoki tadbirkor faoliyati tovarining iste'mol xususiyatlarini tijorat tashviqoti, tadbirkorning bo'lajak xaridorlarni xaridga faol tayyorlovchi faoliyati fazilatlarini haqidagi axborotlarning ishonitiruvchi vositasidir". Shuningdek reklamani turlari ham bor.

- ko'rgazma reklamalari;
- matbuotdagi reklama;
- bosma reklamalar;
- plakat-grafika reklamalari;
- kino reklamalari;
- radio-reklamalari;
- yoritish reklamalari.

Ko'rgazma reklamalari – reklama turlari ichida eng keng tarqalgan hisoblanadi. Ko'rgazmalar ko'cha yuzida yaxshi ko'zga tashlanadigan, tushunarli ravishda joylashtirilgan bo'lishi kerak.

Matbuotdagi reklama. Matbuotdagi reklama mamlakatimiz hududida nashrda chop etilgan turli xil reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Reklama e'lonini tasviriy bezash iloji boricha uning mazmuniga mos kelishi kerak. Tadbirkorlik faoliyatining timsollari asosiy elementlari ajratib ko'rsatilishi lozim. Matbuotdagi reklama iste'molchilar va potensial xaridorlarning xohlagan guruhiga yetib borishi uchun eng to'g'ri keladigan nashrni tanlash zarur. Buning uchun gazeta, jurnallarga turli xildagi berilgan ro'yxatni tuzib, tirajini ham bilish mumkin. Gazeta va jurnallardagi reklamaga rang berish, bezash va ijodiy joziba berish ham o'ziga xos bir uyg'unlikni baxsh etadi. Fotosuratlar, rasmlar yoki slaydlarni bosib chiqarishda rangli bosmadan foydalanish ancha qimmatligiga qaramasdan, ma'lum vaqtlarda to'liq o'zini moliyaviy jihatdan



qoplashi mumkin. Kino reklamalari – reklama turlari ichida eng samarali vositalaridan biri bo'lib hisoblanadi. Kino reklamalarining obykti bo'lib, yangi tuzilayotgan yoki tashkil etilayotgan tadbirkorlik faoliyatlari, ularni xaridorlarga xizmat ko'rsatish sohalari va boshqalari hisoblanadi.

Kino reklamalar qo'llanilish mohiyatiga ko'ra:

- qisqa metrajli televizion reklamalar;
- diapozitiv filmlar.

Qisqa metrajli televizion reklamalar – qisqa muddatli 5 daqiqadan oshmagan, qiziqarli, ifodali va hammabop tushunarli ravishda tayyorlangan bo'ladi. Ko'p hollarda tomoshabinlarning e'tiborlarini jalb qilish maqsadida ko'pincha kulgili, komediya va multiplikatsiyalardan foydalaniladi. Diapozitiv filmlar – o'zining turli-tumanligi bilan boshqa kino reklamalaridan ajralib turadi. Diafilmlar, asosan, mahsulotlarni sotish ko'rgazmalarida, madaniyat uylarida, shuningdek, iste'molchilarga ko'rsatilayotgan marketing xizmatlarini yaxshilash va uning darajasini oshirish maqsadida maxsus uyushtirilgan seminarlarda va konferensiyalarda reklamalarni namoyish qilishga mo'ljallangan. Radio reklamalari – xaridorlarni reklama vositalari bilan qamrab olishga radio va telereklama eng ommaviy hisoblanadi. O'zining nisbatan yosh bo'lishiga qaramasdan, ular reklamaning boshqa vositalari bilan raqobatlashadi, doimo rivojlanib, takomillashib boradi. Radio e'lonlar, radioroliklar, turli radio jurnallar va reklama radioreportajlari radio orqali reklamaning eng keng tarqalgan turlaridir. Radiorolik – bu alohida tayyorlangan o'yinli radiosujet bo'lib, u original yo'sinda, ko'pincha hazil ko'rinishida va odatda, musiqa hamkorligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar haqida axborot beradi. Ba'zan reklama radioroligi uncha katta bo'lmagan reklama shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal – axborot reklama xarakteridagi tematik radio eshittirish bo'lib, uning alohida elementlari qisqa «konferans» orqali birlashadi, qandaydir yarmarka, ko'rgazma-sotishlar yoki boshqa voqealar haqidagi radioreportajlar ham to'g'ri, ham majoziy reklamani o'z ichiga olishi mumkin, xarid qilingan mahsulot to'g'risida xaridorning fikri, yangi mahsulotlar haqida ma'lumotlar va hokazolar. Yoritish reklama – qo'llanilishiga ko'ra iste'molchilar e'tiborlarini tez jalb qilishligi bilan reklama turlari ichida muhimi hisoblanadi. Ushbu reklama vositalariga:

- vivieskalar;
- elektr pannolar;
- stendlar;

– transparantlar kiradi. Reklama – kommunikatsiya vositasi bo'lib, u tadbirkorning bevosita muloqot o'rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishiga imkon beradi. Tadbirkor reklama yordamida tovar markasining imidjini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste'molchilarda aniqlikni shakllantiradi. Imidj reklamasi tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo'lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda “reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darhol



munosabatiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo'ladi". Interaktiv reklama muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo'lib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini rag'batlantirish orqali muloqot o'rnatishdir. Tadbirkor xaridorning javob reaksiyasi asosida tijorat munosabatlarni yo'lga qo'yishga harakat qiladi. Reklamanning bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini o'zida mujassamlashgan, imidjni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini darhol baholashga imkon beruvchi ma'lumot bir xatti-harakatlarni erishishga intiladi. Tadbirkorning imidjini shakllantirish uning faoliyat turlarini tavsiflash va uning afzal tomonlari, ustunliklari, xislatlari va imkoniyatlariga e'tiborni jalb qilish orqali firma va uning mijozlari o'rtasida o'zaro ishonch va hamjihatlik muhitini yaratish haqida bormoqda. Bunda reklamaga boy bo'lgan, xaridorlar xilma-xil tovarlarning reklamasidan zerikkan muhitda alohida kommunikatsiya yo'llarini topish zarurdir. Reklama xabarnomalarini tarqatish va iste'molchilarga yetkazish hamda uni yaxshi ifodali bo'lishiga erishish lozim. Buning uchun har xil kishilar (ayollar, bolalar) hayvonlar, o'simliklar rasmlari bilan qo'shib tasvirlanadi. Reklama qilish va vaqtini tanlash, ayniqsa, muhim bo'lib, bu ish kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmog'i lozim. Masalan, kunduz kuni yoshlarning o'qish va ish paytida ularga yaxshi modali kiyim bosh yoki kinofilmni reklama qilish, reklamanning ta'sirini kamaytiradi. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televideniye, radio yoki matbuotda e'lon qilish qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta, miqdorda, qay yo'sinda berilishi aniqlanadi. Xabarnoma va e'lon o'zining ahamiyatiga qarab uni tarqatish tartibi belgilanadi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler F.; Osnovi marketinga, Moskva, 1997-yil.
2. Nosirov P.; Abdullayeva L.; Marketing — bozor iqtisodiyoti asosi, Toshkent, 1995-yil.
3. Jalolov J. J.; Marketing, Toshkent, 1999-yil.
4. G'ulomov S. S; Marketing asoslari, Toshkent, 2002-yil.