

CLASSIFICATION AND TYPES OF ADVERTISING IN UZBEK AND ENGLISH

Ergasheva Shahnoza Erkinovna

Fardu Linguistics (English), 2 Step Masters

ANNOTATION

This article provides detailed information on the classification and types of advertising in Uzbek and English. Opportunities to improve economic and organizational ties through the promotion of national values and culture, as well as ensuring the effectiveness of advertising and its organization, were considered.

Keywords: Advertising, QR-code, holographic-advertising, value, digital economy, operation.

INTRODUCTION

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга қилган Мурожаатномасида Ўзбекистонни ривожланган мамлакатга айлантириш мақсадига эришишда “фақат жадал ислохатлар, илм-маърифат ва инновация билан” амалга оширилишини маъқуллаб ўтган [2]. Албатта, бу борада рақобатдош маҳсулотлар ишлаб чиқариш, улар учун янги халқаро бозорлар топиш ва истеъмолчиларни шакллантириш, бу эса чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларнинг рекламасини тўғри йўлга қўйишни тақозо этмоқда. Рекламанинг асосий вазифаси ҳам маҳсулот ёни хизматнинг устунликларнинг тарғибот этган ҳолда истеъмолчиларнинг мойиллигини шакллантириш, яъни истеъмолчини харидорга айлантириш, харидорни эса доимий мижоз қилган ҳолда сотув хажмини оширишдан иборатдир. Амалиётимизда рекламанинг турли хил шакллари учратишимиз мумкин: оммавий-ахборот воситалари, ташқи реклама, брендлар, ижтимоий тармоқлар, интернет, транспорт, одамлар кийимлари орқали амалга оширилмоқда. Ҳозирги кунда, рақамли иқтисодиёт элементлари бўлиш, SMS, чат-бот, промокод, QR-код, голографик-реклама сингари инновацион шакллар ҳаётга татбиқ этилмоқда. Аммо, ҳаётимизда нософ, яъни ёлғон ахборот аралашган, кўрсатилган устунликларига эга бўлмаган, истеъмолчилар ишончини суистеъмол қилиш ҳолати ҳам учраб турмоқда. Бундай ҳолат реклама фаолиятини юритишда этик талабларга, жамиятимизда ишлаб чиқилган қонун ва меъёрий ҳужжатлар бандларига риоя қилишни тақозо этади. Ушбу мақолада реклама ва уни ташкил этишнинг самарадорлигини таъминлайдиган ҳамда миллий қадрият ва маданиятимизни тарғибот қилиш орқали иқтисодий-ташкилий алоқаларни такомиллаштириш имкониятлари кўриб чиқилган. Реклама бир неча асрдан бери муҳим иқтисодий-ташкилий фан тариқасида шаклланган. Аммо, Ўзбекистонда ушбу фаолият, бу фаолиятни амалга оширувчи кадрларни тайёрлашга эътибор жуда суст бўлган. Реклама фаолияти фани ҳам энди таълим стандартларига киритилмоқда, ваҳоланки, хорижда, айниқса Европа ва АҚШда ушбу соҳа бўйича етарли даражада назарий ва амалий ишлар олиб борилган. Масалан, XIX аср охири ва XX асрларда ҳаёт кечирган Альберт Ласкер “Lord & Thomas” реклама бюросида фаолият кўрсатиб, реклама назариясига асос солган. Ўзининг реклама юритиш фаолиятида “Бойликка ортиқча рўж

қўймаганман. Мен ўз бошим билан бирор нарсага эришишни кўрсатишга ҳаракат қилганман” деб ўзининг эсдаликларида ёзиб ўтган [10]. Замонавий маркетинг назариясининг асосчиларидан бири Филипп Котлер ўзининг илмий асарлари ва дарсликларида реклама ва жамоат билан алоқаларга алоҳида урғу бериб, товарларни истеъмолчига етказиш жараёнида муҳим роль эгаллаганини кўрсатади. “Основы маркетинга” (“Маркетинг асослари”) китобида истеъмолчилар эътиборларига реклама мурожаатларини қандай яратилиши ва етказилиши батафсил ёритилган [5, 329-332 б.]. Ушбу мурожаатномаси 9 банддан иборат бўлиб, асосан америка халқининг урф-одати, маданияти, тажрибаси асосида ифодаланган. Албатта, Ф. Котлернинг рекламани яратишда ижодий ёндашувнинг муҳимлигига алоҳида эътиборини бизнинг реклама фаолиятимизда қўлланиши зарур бўлган томонларидан ҳисобланилади. Бошқа америкалик маркетинглог Генри Ассель ўзининг “Маркетинг: принципы и стратегия” (“Маркетинг: принциплар ва стратегия”) асарида асосий эътиборини реклама стратегиялари мазмуни ва моҳиятига эътибор қаратиб, АҚШнинг йирик компанияларнинг ривожланишида реклама стратегияларининг ўрни, уларни яратиш ва рақобатбардошликни таъминлашдаги турли хил усулларга эътибор қаратган [3, 562-569 б.]. Халқаро реклама стратегиясининг ишлаб чиқаришга урғу берган ҳолда ўзининг китобида глобал ва локал стратегиялар, улар фарқи, қўлланилиш шартлари ёритиб берилган [3, 570-572 б.]. Джек Траут ўзининг ҳаётидаги босқичларини назарий таҳлил этган. “Большие бренды- большие проблемы” (“Катта брендлар-катта муаммолар”) асарида йирик корпорациялар уларни қайтарилмаслик борасида ўз фикрларини ёритган. Бозорда етакчилик қилишда реламанинг ўрнига алоҳида урғу берган ҳолда Apple компаниясининг “Newton” маҳсулотини бозорга олиб чиқиши, ундаги рекламасини яратишдаги қийинчиликлар ва пировардида рекламани тўғри ташкил қилиш асосида эришилган ютуқлари ёритилган [9, 15-16 б.]. Реклама фаолиятига бағишланган жуда кўп россиялик олимлар изланишларини кўрсатиб ўтишимиз мумкин. Масалан, И.Н. Красюк таҳрири остида ёзилган “Маркетинговые коммуникации” (“Маркетинг коммуникациялари”) дарслигида реклама фаолиятидаги психологик жараёнларига кўп эътибор қаратилган [7, 41-49 б.]. Бизнинг фикримиз бўйича бундай ёндашув ўринли бўлиб, истеъмолчиларнинг хилма-хиллиги ҳамда улар томонидан харид қилишдаги ёндашув турлича бўлиши кераклиги кўриб чиқилган. Китобдаги реклама моделларини жамланиши кейинчалик биз томондан истеъмолчилар орасида сўровномани амалга оширишда фойдаландик [7, 47-48 б.]. Бошқа россиялик маркетинглоглар В.А.Коноваленко, М.Ю.Коноваленко, Н.Г.Швед ўзларининг китобларида реклама фаолиятининг жамоат билан алоқа (PR) тизими билан уйғунлашганига алоҳида эътибор қаратишиб, замонавий реклама мутахассиси қандай бўлиши керак деган саволга жавоб топишга ҳаракат қилган [6, 100-116 б.]. А. Назайкин эса ўзининг амалий қўлланмасида рекламанинг самарадорлиги, уни аниқлаш йўллари, амалиётида реклама ёзувларини тестдан ўтказиш имкониятларини ёритган [8, 62-80; 216-260 б.]. Ўзбекистонлик олимларимизнинг изланишларида маҳаллий шароитни инобатга олинган ҳолда реклама фаолиятини юритишга эътибор қаратилган. Масалан, Ш.Д.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, И.Б.Шарипов томонидан тайёрланган “Маркетинг”

дарслигида рекламага коммуникациянинг муҳим воситаси тариқасида қаралиб, корхоналарда инновация жараёнларини ифода этишда муҳим ролини кўрсатиб берилган [10, 172-175; 190-199 б.]. Кафедранинг профессори М.А.Икромов Индонезия Университети ҳамкорлари билан тайёрланган “Role of goal orientation as a predictor of social capital” монографиясида иқтисодиётнинг самарадорлигини оширишда ижтимоий омилларнинг муҳимлиги, жумладан, рекламанинг алоҳида ўринга эгаллигини кўрсатиб ўтган [12, 74-79 б.]. Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан ишлаб чиқарилаётдан маҳсулотлар халқаро бозорга кам чиқаётгани эса, етарли реклама фаолияти йўқлигидан деб таъкидлаб ўтилган [12, 96-98 б.]. Юқорида кўрсатиб ўтилган адабиётлар таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, реклама ва уни ташкил этиш муҳимлиги кенг ёритилган бўлсада, унинг этик томонлари етарлича очилмаган. Масалан, Ўзбекистон ҳудудида реклама фаолиятида учраб турадиган негатив ҳолатлар тўла таҳлил этилмаган, янги “Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонунида биз томондан ишлаб чиқилган рекламага қўйилган этик талаблар инобатга қисман бўлсада, эътиборга олинган.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги Қонуни, 1998 йил 25 декабр, 723-Исон
2. Мирзиёев Ш.Ш. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси/ “Халқ сўзи”, 2020 йил 25 январь.
3. Ассел Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.:Инфра-М, 1999.-804с.
4. Докторов Б.З. «Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов.» -М. ЦСП, 2008
5. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. –СПб.:ООО «Диалектика», 2019.-496с.
6. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. –М.: Юрайт, 2013.-383 с.
7. Маркетинговые коммуникации: Учебник. / Под ред. И.Н.Красюк. – М.: Инфра-М, 2014.-272 с.8. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие. –М.: Солон-Пресс, 2014.-304 с.
8. Траут Джек. Большие бренды-большие проблемы. Пер. с англ. –СПб. : Питер, 2013.-256 с.
9. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2013.-339 б.
10. Lasker Story: As He Told It: Lasker, Albert: Amazon.com: Books-June 1, 1987.
11. E.S.Margianti, M.A.Ikramov, A.M.Abdullaev, K.I.Kurpayanidi, A.Sh.Khudykulov, Misdiyono. Role of goal orientation as a predictor of social capital. – Gunadarma Publisher, Indonesia. 2019.-230 p.
12. www.go.forrester.com