

РЕКЛАМАНИНГ ЭТИК ЖАБҲАЛАРИ ВА УЛАРДАН АМАЛИЁТДА Фойдаланиш

Икрамов Мурат Акрамович,
ТДИУ “Маркетинг кафедраси профессори, и.ф.д.
E-mail: ikramov.m@mail.ru

Бобоёрова Мафтуна Хаққул қизи,
ТДИУ “Маркетинг кафедраси ассистент
E-mail: boboyorva97@mail.ru

Файзуллаев Шухрат Шерали ўғли,
ТДИУ “Маркетинг кафедраси ассистенти
E-mail: shuhrat4061990f@gmail.com

Эшматов Санжар Азимқулович,
ТДИУ “Маркетинг кафедраси мустақил изланувчиси
E-mail: eshmatov_84@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада реклама ва унинг асосий вазифалари, этика қоидаларига риоя қилиниш муҳимлиги, соф рақобат муҳитини шакллантириш ва халқаро иқтисодий ҳамжамият интеграция жараёнига қўшилиш кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: реклама, шакллар ва турлар; бизнес-этика; товар элементлари.

Аннотация: В этой статье рассмотрены сущность и основные задачи рекламной деятельности, особенности и важность выполнения правил этики, её роль в обеспечении условий честной конкурентной борьбы и интегрирования в процесс мирового экономического хозяйствования.

Ключевые слова: реклама; формы и виды; лояльность потребителей; правила этики; требования международных стандартов; бизнес - этика; элементы товара.

Abstract: This article discusses the essence and main tasks of advertising, the features and importance of compliance with the rules of ethics, its role in ensuring conditions for fair competition and integration into the process of world economic management.

Keywords: advertising; forms and types; customer loyalty; rules of ethics; requirements of international standarts; business ethics; item elements.

Кириш

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга қилган Мурожаатномасида Ўзбекистонни ривожланган мамлакатга айлантириш мақсадига эришишда “фақат жадал ислоҳатлар, 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 бўлмиш, 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 кадрият ва маданиятимизни тарғибот қилиш орқали иқтисодий-ташкилий алоқаларни такомиллаштириш имкониятлари кўриб чиқилган.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

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 Филип 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 урфу- 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 ролни кўрсатиб берилган [10, 172-175; 190-199 б.]. Кафедранинг профессори М.А.Икрамов 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 қонунда биз томондан ишлаб чиқилган рекламага қўйилган этик талаблар инобатга қисман бўлсада, эътиборга олинган.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот жараёнида реклама ва уни ташкил этиш, нафақат маркетингнинг, балки корхона фаолиятининг мақсадли қилиб олиб боришдаги ўрнининг муҳимлиги

хамда рекламани самарали олиб боришда этик томонларини ўрганишга диалектик ва тизимли ёндашув, комплекс баҳолаш, қиёсий ва солиштирма таҳлил, статистик ва иқтисодий-математик моделларидан фойдаланилди.

Реклама фаолияти корхона ёки тадбиркорнинг маҳсулоти ёки хизматини истеъмолчилар эътиборига етказиш, уларнинг мойиллигини ошириш, харид қилиш жараёнини рағбатлантиришдан иборат. Аммо ушбу жараёнда ёлфон маълумотлар бериш, рақобатчиларнинг камситмаслик, соф рақобат муҳитида курашиш, жамият олдидан масъулиятни доимий равишда сезиб турилиши муҳим ўрин эгаллайди. Шу сабабдан мақолада реклама олдига қўйилган мақсад ва вазифаларга эришиш йўллари кўрилди. Ўзбекистон ҳудудида реклама фаолиятини ташкил этиш хусусиятлари ёритилди, унда шарқона одоб, қадриятларимиз ва тарихий ҳолатлардан келиб чиқилди.

Таҳлил ва натижалар

Жамият реклама фаолияти олдига маълум бир этик меъёрлар ва талаблар ўрнатади. Албатта, ушбу талаблар ҳар бир мамлакатнинг қонунчилиги, урфу-одати, маданияти, кўп йиллик қадриятларини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқилди. Ўзбекистон шароитида ҳам бундай этик қоидалар азалдан-азал мавжуд бўлиб, аммо янги иқтисодий муносабатлар шаклланаётган даврда реклама фаолиятига ҳам талаблар ўзгариб бормоқда. Айниқса, ҳозирги кунда рақамли иқтисодиёт шароитида “рақамлашган реклама” шаклланиб, унга қўйилган талабларга риоя қилиш муҳимлигини кўрсатмоқда.

Сир эмас, ҳозирги даврда рекламанинг энг оммалашган усули интернет орқали амалга ошаётгани, аҳолининг деярли барча қатламларига смартфонлар орқали етказиётганлигини кузатишимиз мумкин. “Forrester Research” ҳалқаро таҳлил ва тадқиқот агентлиги маълумотида кўра, реклама бозорида ўта жиддий ўсиш кузатилмоқда. Яъни, жаҳон реклама бозори айланмасида интернетнинг улуши ҳар ойда 5-7 миллиард АҚШ долларини (42 фоиз) ташкил қиляпти. 2019 йили интернет-реклама улуши (332 млрд.долл.), яъни ТВ-реклама (192 млрд.долл.) улушидан қарийб икки маротаба ортиқдир [13]. Ушбу тенденция борган сари рақамли иқтисодиёт кўлланини ошишини кўрсатади. Шу сабабдан 1996 йили қабул қилинган “Реклама тўғрисида”ги қонуннинг маънавий эскирган ҳолатга келиб, янги қонун қабул қилиниш эҳтиёжи пайдо бўлди [1]. Ҳозирги кунда “Реклама тўғрисида”ги янги қонун таҳрири оммавий муҳожамадан ўтди ва Олий Мажлиснинг Сенатига йўналтирилган.

Амалдаги қонунда давлат тилига ҳамда замонавий реклама қилиш тенденцияларга эътибор султ қаратилганлигидан республикамизда саводсиз реклама матнлари, клиплар ва бошқа шаклдаги ташвиқотлар кўпайиб, аҳолининг саводхонлигига ҳам ўзининг акс таъсирини ўтказиб келмоқда. Агарда давлатимиз Халқаро Савдо Ташкилотига кирадиган бўлса, унда савдо маркаси, белгиси ва бошқа ҳолатларга эътироз кўпайиб, жаримага тортилиши мумкин. Шу сабабдан, тадқиқотимиз асосида, қуйидаги хулосага келдик:

рекламанинг самарадорлиги дунё мамлакатлари, шу жумладан, Ўзбекистонда қабул қилинган этик нормаларга қанчалик риоя қилинаётганига боғлиқ. Бизнинг фикримизда реклама фаолиятини тартибли олиб боришда қуйидаги талабларга риоя қилиниши муҳимдир. Ушбу талаблар ҳуқуқий асосдан кўра этик, яъни маънавий принципларга таянади.

Биринчидан, реклама қилинаётган маҳсулот ҳақидаги маълумотни бўлажак истеъмолчиларга тўғри етказиш, ортиқча кўпиртирмай ёки маълумотларни яширмаслик асосида амалга ошириш. Бошқача қилиб айтганда, истеъмолчиларга ёлфон ишлатмаслик асосида объектив маълумотни етказиш зарур.

Иккинчидан, истеъмолчиларнинг етарли маълумотга эга эмаслигидан, ёки мавжуд ахборотларни текшира олмаслигидан фойдаланиш, яъни истеъмолчиларининг ишончларини суистеъмол қилинмаслиги керакдир.

Учинчидан, реклама жараёнида бировнинг кўрқув аломати ёки камситилишидан фойдаланмаслик, диний, миллатчилик ёки маданий қадриятларига путур етказмаслик керак.

Минг афсус, бундай ҳолатлар пандемия шароитида яққол сезилиб, маълум бир ҳил “тадбиркорлар” аҳолининг кўрқиш ёки эсанкираш ҳолатидан фойдаланиб, маҳсулот ёки хизматларини ўтказиш, асоссиз нархни ошириш ҳолатлари кузатилди.

Тўртинчидан, реклама амалдаги қонунчиликка жамиятимиздаги қабул қилинган маънавий-ахлоқий қоидалар ва қадриятларга зид келмаслиги керак. Аксинча, реклама орқали ўзбекона қадриятларни кенг оммага тарғиб этиш, ҳалқаро муносабатларга ижобий тус бериш муҳим ўрин эгаллайди.

Бешинчидан, реклама болалар руҳиятига акс таъсир кўрсатмаслик, нотўғри наъмунадан воз кечиш, ўсиб бораётган ёшларни соғлом тарзда вояга етказишга хизмат қилиши зарурдир.

Олтинчидан, инсонлар, айниқса ёшлар соғлиғига дахлдор ҳолатлар. Хусусан, реклама соҳасидаги хизмат ва маҳсулотларининг – одам саломатлигига таъсир кўрсатишни мутлақ чекловларини ишлаб чиқиш тақозо этади.

Биз томондан таклиф этилаётган рекламага қўйилаётган этик талаблар маркетинг олдида турган учта муаммолар гуруҳини ҳал этишга қаратилган. Улар қўйидагилардан иборат:

- рақобатчилар билан ўзаро муносабатдаги этика қоидалари;
- истеъмолчилар билан муносабатлар этикаси;
- маркетингнинг жамиятга бўлган таъсири.

Мамлакатимиз Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг охириги йилдаги чиқишларида ички ва ташқи бозорга рақобатдош маҳсулот чиқаришда маркетинг методларидан, жумладан, реклама воситаларидан, кенг фойдаланиш вазифалари қўйилмоқда. Маркетинг, брендинг, реклама фаолияти йўналиши ва мутахассисликлари очилди ҳамда йилдан-йилга олий ўқув юртларига қабул режаларида уларнинг улуши ошмоқда. Охириги йилларда юқори қўшилган қийматли товарлар ишлаб чиқариш ҳамда хизматлар кўрсатишга йўналтириш учун техник ва технологик фанлар билан маркетинг ихтисослигини ўзаро интеграциялашувини амалга оширишга эътибор қаратилмоқда. Бу борада иқтисодиёт ва саноатни ривожлантириш вазирлигининг номланишини “Иқтисодий тараққиёт ва камбағилликни қисқартириш” деб номланиши ҳам бозор принципларига монанд бўлаётганлиги, иқтисодиётимизнинг ютуқларини кўрсатишда реклама фаолиятига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Масалан, “Артел”, “Имзо” компанияларининг қисқа муддатда машҳур ва миллий брендга айланишига реклама фаолиятини тўғри ташкил қилинганлиги асос бўлди.

Аммо, тан олишимиз керак, бизнес этикаси бир тўхтамли тизим эмаслигидан, этиканинг қанчалик принциплари мукамал ишлаб чиқилмаган бўлсада, инсоннинг

этикага тўғри келмайдиган хатти-ҳаракатларини тўхтатиб қола олмайди. Бундай ҳолатлар, айниқса, Пандемия шароитида кўпроқ сезиларли бўлди. Ишбилармон этикасининг бузилиши ёки унга риоя қилинмаслиги қўйидаги шаклларда ўзини намоён этади:

- бозордаги рақобатчига тўғридан-тўғри зиён етказиш орқали (саноат шпионажи, рақобатчиларни қоралаш, камситиш ва бошқа ҳолатлар);
- бозордаги маълум бир қисмдаги иштирокчилар ўртасида картел келишувларини амалга ошириш орқали монополияга эришиш ҳолатлари;
- нархлар билан турли ўйинларни амалга ошириш;
- таниқли фирмаларнинг савдо маркаларидан фойдаланиб, контрафакт маҳсулотларни сотиш.

Истеъмолчига нисбатан этика қоидаларига риоя қилмаслик қўйидаги шаклларда бўлиши мумкин:

- виждонсиз реклама;
- истеъмолчиларни товар ёки хизматлар нархи бўйича чалғитиш;
- товар тавсифини нотўғри кўрсатиш орқали истеъмолчини алдаш ёки нотўғри маълумот етказиш.

Виждонсиз, бирорта этик талабларга мос келмайдиган рекламалар хилма-хил. Масалан, Францияда “Макдональдс” компаниясининг рекламаси таъқиқланган. Чунки, болаларни бепул томошага таклиф этишиб, пуллик маҳсулотлардан даромад қилиш кўп учраган. Ўзбекистонда, бошқа давлатларга ўхшаб, “Coca-Cola” компаниясининг ичимликларини истеъмол қилиниши ёшлар ўртасида биринчи ўринда туради. Қанчалик ичимликни кўп истеъмол қилиниши соғлиққа зарарлигини, келажакда қанд касаллигига олиб келиши айтилсада, уни истеъмол ҳажми камаймаяпти. Демак, бу ҳолат ёшлар рекламага таъсирчан бўлишлари, унча-мунча зиён ҳолатларига эътибор бермасликларини кўрсатади.

Россия олимларининг мақолаларида Москвадаги ўспиринлар чўнтак пулларининг 90% и реклама таъсири асосида сарфланиши тасдиқланган [8]. Ваҳоланки, Россиянинг қонунларида болаларга қаратилган ва болалар образини рекламада ишлатмаслик чегаралар бўлишидан қатъиян, уни назорат этадиган ташкилот йўқ. Масалан, таниқли “Киндерсюрприз” шоколад-ўйинчоқлар майда қисмлари бўлгани учун болаларнинг 3 ёшгача бўлган тоифасига сотилиши ман этилади, аммо бу ҳақда рекламада ҳеч нарса дейилмаган ва ота-оналар огоҳлантирилмаган.

Ўзбекистонда ҳам болалар руҳиятига акс таъсир кўрсатадиган реклама тури борган сари кўпайиб бормоқда. Кимёвий элементлари кўп бўлган шоколад ёки конфеталар, стаканларни уриштириб сок ёки сут маҳсулотларини истеъмол қилиш реклама роликлари шу жумладандир. Пандемия шароитида дори-дармонга эҳтиёж ошди. Аммо, бир хилги дориларни реклама қилинаётган ёши катта ва болаларни ажратмаслик, уларга алоҳида тавсия берилмаслик ҳолати ҳам виждонан реклама тоифасига киради.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда ҳалол маҳсулотлар стандарти ҳам кириб келди. Албатта, бундай ҳолат ислом ва шариат талаблардан келиб чиқади. Аммо, ҳалол деб, истеъмолчиларни алдаш ҳолатлари ҳам йўқ эмас. Бу борада истеъмолчиларнинг ҳам истеъмол маданияти юқори бўлмаслиги ушбу стандартлар моҳиятини тушунмаслик бундай ҳолатга олиб келиши мумкин. Масалан, мусулмон давлатларида тамаки,

спиртли ичимликлар реклама қилиниши мумкин эмас. Аммо, 100% мусулмон яшайди деб, бундай маҳсулотларни телекўрсатув, электрон табло ва баннерларда реклама қилиниши мантиққа тўғри келмайди.

Халқаро стандарт бўйича озиқ-овқат ва фармацевтика маҳсулотларида ишлаб чиқилганлик ва истеъмол қилишнинг охириги муддати кўрсатилиши шарт. Фармацевтика соҳасида назорат кучайганлиги сабабли, аксарият дори-дармонлар ушбу иккита муҳрга эга. Аммо, озиқ-овқат маҳсулотларнинг аксариятида (хорижий маҳсулотлардан ташқари) истеъмол қилишнинг охириги муддатининг муҳри қўйилмаган. Бундай ҳолат ҳам реклама фаолиятининг катта камчиликларидан бири ҳисобланади. Ваҳоланки, юқорида айтганимиздек, озиқ-овқат хавфсизлиги, одам соғлиги биринчи ўринда туриши керак.

Ривожланган давлатларда бизнес-этиканинг, жумладан, реклама этикасининг принципларини ишлаб чиқиш ва унга риоя қилишни назорат қилиниши маълум ташкилотлар зиммасига юклатилган. Масалан, АҚШда маркетинг соҳасида этика кодекси ишлаб чиқилган бўлиб, ушбу кодексга риоя қилиш ҳамма учун мажбурийдир. American Association of Direct Marketing (Тўғридан-тўғри маркетинг Америка уюшмаси) томонидан этика кодекси ишлаб чиқилган бўлиб, уюшмага аъзо 5824 киши (3195 компаниядан) маҳаллий ва ташқи давлатлардан 603 киши (515 компаниядан) учун фаолиятини юритишга асос ҳисобланади [13].

Ундан ташқари АҚШда реклама агентликлари уюшмасининг этика кодекси ҳам мавжуд бўлиб, 650 реклама компаниясини ўз таркибига қамраб олган. Реклама агентликлари ўзларининг масъулиятига қуйидаги ҳолатларнинг бўлмаслигини олишган:

- алдаш ёки тушунмовчиликка олиб келадиган фикрларни ишлатиш;
- инсонларнинг фикрларини инкор этувчи ҳолатлардан фойдаланиш;
- нарх ҳақида нотўғри маълумот бериш;
- касб эгалари ва илмий асосланган фикрларни инкор этувчи ҳолатлардан фойдаланиш;
- аҳолининг кўпчилиги ёки камчилигини камситувчи сўз, ифода ва расмларни ишлатиш.

Бизнинг фикримизча, Ўзбекистон Республикаси миқёсида жойлашган маркетинг ва реклама фаолияти билан шуғулланувчи компанияларни бирлаштириш, этика кодексини ишлаб чиқиш ва унга амал қилиш ташкилотини шакллантириш мақсадга мувофиқдир. Республикадаги истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш Агентлиги ушбу вазифани амалга ошириш ва бош-қош бўлиши мантиққа тўғри бўлар эди. Ҳозирги кунда корхоналар, алоҳида фуқароларда рекламага бўлган муносабат ҳам ҳар хил. Замон талабларига мослаш, маркетингнинг асосий принципи – “Истеъмолчи доим ҳақдир” деган тушунчани амалга ошириш борасида Тошкент шаҳрининг турли хил корхона ва тадбиркорлик субъектларида сўровнома ўтказдик. Ушбу сўровномада аксарият зиёли мутахассислар жалб этилиб, олинаётган жавобларнинг объективлигини таъминлашга ҳаракат қилдик (1-жадвалга қаранг).

Сўровноманинг асосий мақсади Тошкент шаҳридаги харид қилишга рекламанинг таъсирини ўрганиш, қайси реклама турларига эътибор қаратиш, қайсининг самарадорлигини аниқлашдан иборат эди. Замон ва жамият ўзгарган сари реклама воситалари, турлари, шакллари табиий равишда ўзгаради. ОАВлар

таркибидаги газета, журналлар тутган ўрни тобора пасайиши кузатилиб, интернет ривожлаган сари мобил телефон ва WiFi мавжудлигининг моҳияти тобора юксалмоқда.

1-жадвал

Рекламага бўлган муносабат (асосан, олий маълумотли зиёлилар таркибидан иборат респондентлар)

Т/Р	Қўйилган саволларга жавоблар	Жавоблар улуши, %
1	Рекламага ишонмайман	55,9
2	Асосан текин газеталардан ахборот оламан	54,4
3	Маҳсулот харид қилишим қарорига реклама таъсир кўрсатмайди	50,6
4	Телеканалларда рекламани намойиш этганда бошқа каналга оламан	50,6
5	Маҳсулот таркиби ҳақидаги маълумотни қадоқланишдан ўқиб ўрганаман	48,4
6	Гоҳ-гоҳ рекламасини кўрган товарни харид қиламан	47,9
7	Кўзга ташланадиган, чиройли қадоқланган маҳсулотни харид қиламан	47,2
8	Газета ва журналлардаги рекламага эътибор қаратмайман	45,2
9	Маҳсулот қадоқланишига эътибор бермайман	40,1
10	Қизиқарли реклама ёқади	39,3
11	Телекўрсатувларда яхши бажарилган рекламани хуш кўраман	22,0
12	Савдо дўконларида имтиёзли харид қилиш тизимидан фойдаланиш	21,8
13	Реклама қилинаётган маҳсулотларни харид қилишга ҳаракат қиламан	15,0
14	Рекламадаги қадрият ва маданиятимиз ифодасига эътибор қаратаман	13,9

Демак, реклама ва PR кампаниясининг таъсир кўрсатиш имконияти ҳам ўзгармоқда, ҳам кўлами кенгаймоқда. Аммо, шу билан, жадвалда сўровноманинг якуни бўйича рекламага ишонмайдиганлар 55,9 фоизни ташкил этар экан (сўралган 900 респондент таркибидан). Бизнинг ишчи гуруҳимиз жадвалнинг объективлигини ошириш мақсадида асосан олий тоифадаги мутахассислар, асосан корхонанинг бошқарув аппарати ва бўлимлар ходимлари ҳамда олий ўқув юртининг профессор-ўқитувчиларини қамраб олдик. Ўзимизнинг талабаларимиз мисолида сўровнома рекламага бўлган муносабатни аниқлаштира олмаганимиз сабабли, шундай хулосага келдик. Унинг сабаби Ўзбекистонда кўп реклама роликлари, баннерлар ва бошқа тоифалар хориждаги рекламага тақлид қилиш орқали амалга оширилганлиги сабабли уларнинг самарадорлиги унча юқори эмас, энг асосийси унга ишонмаслик ҳолати респондентлар жавобида кўриниб турибди. Рекламанинг таъсирчанлигини оширишда брендинг тизимини такомиллаштириш, аҳолининг турар жойи, урфу-одати, маданий меросини инobatга олиш зарур. Масалан, рекламада аёл ёки қизларнинг очиқ либосларда бўлмаслиги, ёки сочларининг йиғиштириш ҳолати ҳам катта натижаларга олиб келмоқда. “Доброе деревенское утро” сут-маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи компаниясининг реклама ролигида қизларнинг сочини ёйиб сут ёки қатиқни истеъмол қилиши ушбу рекламанинг қабул қилинмаслигига олиб келди.

Рекламага мойиллик борган сари ошиб бориши бу табиий ҳолдир, чунки атрофда доимий равишда реклама ташвиқоти қамраб олиниши истеъмолчиларнинг онгига сингиб кетишига сабаб бўлмоқда. Масалан, сўралганларнинг 50 фоиздан ортиғи рекламалашган маҳсулотлар харид қилишини таъкидлаб ўтишди, 59% и эса янги маҳсулотни синаб кўришни хоҳлашади. Шу сабабдан 47,9 фоиз респондент рекламасини гоҳ-гоҳ кўрган ҳолатда харид қилишга мойиллик беришини кўрсатиб ўтишган. Пандемия шароитида иқтисодий етишмовчилик харид қилиш миқдорига ҳам таъсирини ўтказди. Харидорлар нотаниш савдо маркаларига қимматроқ бўлса ҳам олдин билган маркаларга мойиллик билдирдилар (29%).

Истеъмолчилар товарларнинг қадоқланиши, уларнинг беази, ранги, модага мувофиқлигига эътибори тобора ошиб бормоқда. Сўралганларнинг 60 фоизи маҳсулотнинг қадоқланиши, 47,2 фоизи кўзга ташланадиган, чиройли қадоқланган маҳсулотни харид қилишларини кўрсатиб ўтдилар. 39,3 фоиз респондентларга қизиқарли реклама ёқиши креатив фикрлаш ривожланаётганидан далолат бермоқда.

Тадқиқотлар натижасида реклама фаолиятида қўйидаги товарнинг элементларига эътибор қаратиш тавсия этилади:

- товар белгиси;
- логотип;
- фирмавий блок;
- фирма шиори (слоган);
- фирмавий ранглар хилма-хиллиги;
- шрифтлар комплекти;
- фирманинг бошқа ўзига хос хусусиятлари (муסיқавий фон, фирманинг тарихи, реклама қилаётган машҳур инсон ва бошқалар).

Албатта, бундай элементлардан ташқари рекламани амалга оширувчи компаниянинг савияси, малакали кадрлар билан таъминланганлиги, замонавий техник-ташкилий воситаларга эгаллиги, ахборот коммуникация технологиялари ва дастурлаш тизимидан унумли фойдаланиш муҳим ўрин тутди. Рақамли иқтисодиёт шаклланиши даврида янги ғояни пайдо бўлиши, уни амалиётга жорий қилиниши ва имконият доирасида рақобатчилардан устун келиниши харажатлар хажмини пасайтириш, реклама шакллариининг жозибадорлигини, уларнинг таъсирчанлигини оширишдан иборат. Бундай вазибаларни самарали бажариш учун истеъмолчиларни чуқурроқ ўрганиш, уларнинг хоҳиш-истакларининг ўзгариши, замон талабларининг ривожланиш талабларини доимий равишда назорат қилишни талаб этади. Демак, маркетинг тадқиқотларининг самарали олиб борилиши корхона ва тадбиркорлар фаолиятини самарадорлигини оширилишига сабаб бўлади.

Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, маркетинг ва реклама фаолиятини олиб боровчи компаниялар ҳаракатини уюштириш, ўзаро қўлга киритилган ютуқларни тарғиб қилиш, халқаро стандартлар қўйилган талабларга риоя қилиш муҳим ўрин эгаллаб, илм, таълим ва ишлаб чиқариш интеграциясини амалга оширишни тақозо этади. Шундагина реклама фаолияти этика талаб ва қоидаларига мос келишини таъминлаш мумкин.

Хулоса ва таклифлар

Фикримизча, 2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегиясининг амалда бажарилишини таъминлаш учун қабул қилинган ва Пандемия шароитида

республика раҳбарияти томонидан қабул қилинаётган қарорлар иқтисодий янада ривожлантириш, объектив сабабларга кўра йўқотишларни қоплаш, имконият доирасида ижтимоий ва ташкилий вазифаларни самарали бажарилишига замин бўлмоқда.

Ушбу вазифаларни натижадорлик билан амалга ошириш, ҳақиқий рақобатдошлик муҳитини яратиш ва дунё бозорига республикада ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларни танитишда реклама фаолиятининг аҳамияти катталиги, аммо уни ташкил этишда этик талабларга қатъий риоя қилинишини амалиёт талаб қилмоқда. Бу борада қўйидаги хулосаларга келишимиз мумкин:

- реклама фаолияти билан махсус тайёргарлик кўрган кадрлар шуғулланишини, уларнинг малакасини таъминлаш борасида интеграцион жараёнларнинг самарадорлигини ошириш, яъни илм, таълим ва ишлаб чиқариш ҳамкорлигини янада кучайтиришни тақозо этади;

- қилинаётган рекламада рақобатчилар, ҳамкорлар, истеъмолчиларнинг камситилиши, дин, гендер, ижтимоий йўналиши, маҳаллийчилик иллатларидан халос бўлинишини талаб қилмоқда;

- рекламанинг асосий вазифаси тариқасида маҳсулот ва хизматлар устунликларини тарғиб этган ҳолда истеъмолчилар мойиллигини шакллантириш, бу борада уларнинг истак-хоҳишлари, дид ва талабларини доимий равишда маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганиб туриш;

- жамият ҳаётига рақамли иқтисодий воситаларининг жорий этилишини инобатга олган ҳолда реклама фаолиятига ахборот-коммуникация технологиялари ва дастурлаш тизимининг ютуқларидан фойдаланиш, инновацион маркетинг элементларини амалиётда қўллашни таъминлаш;

- реклама фаолиятида нософ, яъни ёлғон маълумот аралашган, ташвиқот этилган устунликларга эга бўлмаган, истеъмолчиларнинг ишончини суистеъмол қилиш ҳолатларини бартараф этиш, реклама қилинаётган маҳсулот ва хизматларга кафолат бериш;

- реклама турлари ва шаклларига миллий маданиятимиз, урфу-одатларимиз, тарихимиз ва қадриятларимизни тарғиб қилиш, уларни бутун дунё бозорига тақдим этиш, республикаимиз ижтимоий-иқтисодий ривожланишига путур етказмасликни таъминлаш;

- маркетинг, PR ва реклама соҳаси учун тайёрланаётган кадрларга янада эътиборни кучайтириш, уларни тайёрлашни молиялаштиришда мавжуд корхона ва тадбиркорлар маблағини мақсадли фойдаланишни таъминлаш. Бу борада банклардан олинаётган таълим кредитлар фоизини пасайтириш, давлат бюджет маблағларидан молиялаштиришни кучайтириш лозим;

- реклама фаолиятининг самарадорлигини оширишда интеграцион жараёнлар самарадорлигини ошириш, яъни, таълим, илм ва ишлаб чиқаришнинг узвийлигини амалга ошириш. Бу борада Инновацион ривожланиш, Фанлар Академияси ҳамда Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ҳамкорлигини кўпайтириш.

Рекламанинг этик қоидаларига риоя қилиниши Ўзбекистон корхона ва тадбиркорларнинг халқаро бозорига чиқиши ва унда обрў олишига хизмат қилиб, Халқаро Савдо Ташкилотига аъзо бўлишига кўмаклашади, рақобатни ривожлантириш

стратегиясининг муваффақиятли амалга оширилиши, шунингдек, жаҳон ҳамжамиятига чуқурроқ интеграциялашувимизга имконият яратади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги Қонуни, 1998 йил 25 декабр, 723-1-сон
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.-804 с.
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.
9. Траут Джек. Большие бренды-большие проблемы. Пер. с англ. –СПб. : Питер, 2013.-256 с.
10. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Iqtisodiyot, 2013.-339 б.
11. Lasker Story: As He Told It: Lasker, Albert: Amazon.com: Books-June 1, 1987.
12. 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.
13. www.go.forrester.com