

ECONOMIC FUNDAMENTALS OF DEVELOPMENT OF ADVERTISING SERVICES IN THE DIGITAL ECONOMY

Rabbimov E.A.

Samarkand Institute of Economics and Service (Samarkand, Uzbekistan)

Annotation The article provides a system of indicators for the effectiveness of advertising services based on the number of consumers of advertising services, the impact on sales, consumer evaluation, digitization and profitability, the supply of advertising services to consumers, infrastructure and government regulatory mechanisms. The structural structure of the market, the factors influencing the reduction of costs and benefits of services provided by the use of digital technologies in the field of advertising, as well as the creation of conditions for innovative development of services.

Keywords advertising services, advertising entities, digital technologies, digitization, indicators, infrastructure supply, services market, efficiency, profitability.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Раббимов Э.А.

Самаркандский институт экономики и сервиса (Самарканд, Узбекистан)

Аннотация В статье анализируются принципы построения преобразователей, преобразующих величину первичных токов при управлении и регулировании реактивной мощности системы электроснабжения в выходной сигнал в виде напряжения. Исследована зависимость появления выходного напряжения от различных параметров распределенного параметрического, трехфазного, трехчувствительного преобразователя.

Ключевые слова реактивная мощность, подходящий чувствительный элемент, электромагнитный ток, входные обмотки, магнитное сопротивление, первичные обмотки, частота тока.

Кириш. Бугунги кунда жаҳон иқтисодиётини рақамли технологияларга асосланган ҳолда жадал ривожланишида реклама хизматлари тараққиётининг алоҳида ўрни мавжуд. Дунё меҳнат тақсимида иқтисодиётнинг муҳим тармоқлари ва соҳаларида реклама хизматлари етакчи мавқеини эгалламоқда.

Глобал реклама харажатлари жаҳондаги реклама бозорида тез суръатлар билан ошиб бораётганлиги, жумладан 2018 йилда 579 млрд. АҚШ долларига ёки 4,6 фоизга ошганлигини [20] эътироф этмоқда. Шундай экан, жаҳон иқтисодиётини инновацион асосда рақамли технологияларга мос кейинги тараққиёти реклама бозорларининг муваффақияти шунингдек, реклама хизматларини ривожланиши ва унинг самарадорлигини ошириш билан бевосита боғлиқдир. Ўзбекистонда рақамли иқтисодиёт шароитида реклама хизматларини ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш ўта долзарб вазифа бўлиб, бу борада мамлакатимиз Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида таъкидлаганидек: “Тараққиётга эришиш учун рақамли билимлар ва замонавий ахборот технологияларини эгаллашимиз зарур ва шарт. ...албатта, рақамли иқтисодиётни шакллантириш керакли инфра-тузилма, кўп маблағ ва меҳнат ресурсларини талаб этишини жуда яхши биламиз. ... рақамли иқтисодиётга фаол ўтиш – келгуси беш йилдаги энг устувор вазифаларимиздан бири бўлади” [1].

Шундай экан, республикада рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида барча тармок ва соҳаларда реклама хизматларини ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш, айниқса, уларга мос кўрсаткичлар тизимини шакллантириш ҳамда самарадорлиги аниқлаш усулларини такомиллашти-ришни жуда зарур қилиб қуяди. Шу сабабли республикада реклама хизматларини ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш йўлларини излаб топиш, реклама хизматлари бозорини тараққий эттириш бўйича илмий муаммоларни тадқиқ этиш долзарб аҳамият касб этади.

Таъкидлаш жоизки, мамлакатимизда муҳим иқтисодий тармоқлар ва соҳаларда, айниқса, хизматлар соҳасида реклама фаолиятини, шунингдек у билан боғлиқ, хизмат кўрсатишда чуқур таркибий ўзгаришлар содир этилмоқда. Бу эса, республикада ривожлантиришнинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегиясида ҳам, жумладан “худоудларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш орқали кейинги 5 йилда хизмат кўрсатиш ҳажмини 3 бараварга ошириш ҳамда ушбу йўналишда жами 3.5 миллион янги иш ўринларини яратиш” [2] муҳим вазифа сифатида белгиланган. Бугунги кунда реклама хизматларини ривожлантириш ва унинг иқтисодий самарадорлигини ошириш ва шу асосда келгуси тараққиётини белгилашда унинг илмий – услубий ва амалий жиҳатларини тадқиқ этиш ўта долзарб вазифалардан ҳисобланади.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Реклама хизматлари соҳаси ривожланишининг илмий-методологик жиҳатлари кўплаб хорижлик олимлар [7-12], жумладан: Р.Батра, Дж.Дж.Майерс, Д.А.Аакер, Дж.Т.Рассел, У.Р.Лейн, Г.А.Васильев, В.А.Поляков, Е.Л.Головлева, С.М.Дэвис, Г.Картер, Ю.А.Львова, В.Л.Полукаров, Б.Э.Тоффлер, Дж.Имбер, Ф.Холмс ва бошқалар томонидан тадқиқ қилинган. Шунингдек, инновацион фаолиятни ривожан-тириш, реклама хизматлари самарадорлигини оширишнинг фундаментал масалаларига хорижлик иқтисодчи олимлардан В.Л.Музыкант, Л.Оголева, Д.Я.Райгородский, Е.В.Ромат, Б.Темпорал, К.Хопкинс, Дж.Эйтчисон [14-18], ва бошқалар сезиларли натижаларга эришганлар.

Рақамли иқтисодиёт шароитида республикада реклама хизматлари самарадорлигини ошириш ҳамда соҳада инновацион фаолиятни бошқариш-нинг методологик ва концептуал ёндашувларини етарлича асосланмаганлиги ва тизимлаштирилмаганлиги мавзунинг долзарблигини ифодалайди ҳамда унинг мақсади ва вазифаларини тўғри аниқлашга ҳам имкон беради.

Реклама — бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатила-диган махсус ахборот ҳисобланиши [3] илмий асосланган. Шу билан бирга, рекламага қуйидагича ифодалаш ҳам мумкин. Яъни, Реклама – бу реклама хизматини кўрсатувчи субъект томонидан амалга ошириладиган инсонларга таъсир ўтказадиган хабарлар ҳисобланади [19].

Бугунги кунда реклама хизматлари рақамли кўринишда тобора кенг қўлланилмоқда. Яъни, бунда истеъмолчи билан алоқани рақамли технология-лар орқали йўлга қўйиш иқтисодиётни кейинги жадал тараққиётини тақозо этмоқда. Бизнинг фикримизча, рақамли реклама хизматлари деб билвосита ёки бевосита даромад олиш мақсадида жисмоний, юридик шахслар ва товарлар ҳақида махсус маълумотларни рақамли технологиялар орқали тарқатиш хизматлари ҳисобланади.

Умуман олганда, рақамли реклама хизматлари анъанавий реклама хизматларига нисбатан бир нечта устунликларга эга. Биринчидан рақамли реклама хизматларида интернетдан олинган хизмат кўрсатувчилар ва ишлаб чиқарувчиларнинг мақсадли истеъмолчилари гуруҳи тўғрисида маълумот-ларни ўрганиб уларни реклама хабарига жойлаштириш имконияти мавжуд. Шу билан бирга, рақамли рекламалар орқали мақсадли истеъмолчилар гуруҳи билан боғланиш юқори харажатларни талаб этмайди. Бундан

ташқари, корхоналар ҳозирда ижтимоий тармоқлар орқали ўз истеъмолчи-ларини ҳам реклама тарқатувчиси сифатида қўллаш имкониятига эга бўлишмоқда [21].

Рақамли реклама хизматлари анаъанавий реклама хизматларидан юқори самарадорлиги(тарқатиш харажатлари пастлиги, истеъмолчи билан узлуксиз алоқа қилиш имконияти) кабилар устун ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча рақамли реклама хизматларининг самарадор-лиги деганда рақамли рекламаларни қўйишдан олдинги сотувлар ҳажмининг рақамли реклама қўйилгандан кейинги даврда сотувлар ҳажмига нисбати орқали ҳисобланади.

Тадқиқот натижаларига кўра, реклама хизматлари кўрсатилган истеъмол-чилар сони, хизматларни сотувига таъсири, истеъмолчиларнинг баҳоланиши, рақамлаштириш ҳамда рентабеллик даражасини ҳисобга олиш асосида реклама хизматлари кўрсатиш самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилди. Рақамли реклама самарадорлигини ҳисоблаш муҳим ҳисобланиб, ушбуни амалга ошириш учун биз қуйида реклама хизматлари самарадорлигини ўлчаш кўрсаткичлар тизимини таклиф этдик (1-жадвал).

Рекламанинг жорий этилганидан кейинги таъсирини ўлчаш корхона-ларнинг маркетинг стратегияси муваффақиятини белгилайди десак муболаға бўлмайди. Чунки корхоналарда маркетинг асосан реклама асосида истеъмолчиларга етказиб берилади, айнан рекламаларнинг сотувлар ҳажмига ижобий таъсири маркетинг бўлимининг аҳамиятлилигини янада оширади.

Ушбу кўрсаткични ўлчашда рекламани жорий этишдан олдин бўлган сотувлар ҳажмига рекламани жорий этишдан кейинги даврда сотувлар ҳажмини бўлиш орқали рекламанинг сотувлар ҳажмига таъсирини аниқлаш мумкин. Бунда албатта сотувлар ҳажмига бошқа омиллар, масалан, рақобатчи товар ва хизматлар кўрсатиш ҳажмининг кескин ўзгариши, турли қонун ҳужжатларининг қабул қилиниши, табиий офатлар ва ҳоказолар ҳам таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, реклама хизматларини мақсадли истеъмолчилар гуруҳига етказиш муҳим аҳамиятга эга.

Бунда рекламани мақсадли гуруҳга етказилаётганлик даражасини тек-шириш учун уни керакли деб ҳисоблаган истеъмолчиларнинг сўровномада қатнашган жами истеъмолчилар сонига бўлиш орқали рекламани кўраётган истеъмолчиларнинг нечи фоизи уни маъқуллашини аниқлаб, агар бу кўрсаткич 70%дан паст бўлса, истеъмолчилар гуруҳини излаб топиш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш муҳим ҳисобланади.

1-жадвал

Реклама хизматлари самарадорлик кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	Формула	Изоҳ
Реклама хизматлари жорий этилганлик кўрсаткичи	$C_1 = \frac{S_0}{S_1}$ C_1 —реклама хизматлари пост фактум самарадорлиги; S_0 —реклама хизматини жорий этишдан олдинги сотувлар ҳажми; S_1 —реклама хизматини жорий этишдан кейинги сотувлар ҳажми;	Реклама хизматларининг сотувлар ҳажмига таъсирини баҳолайди
Реклама хизматларини мақсадли истеъмолчига етказиб берилганлик кўрсаткичи	$C_2 = \frac{R_0}{R_1}$ C_2 —реклама хизматлари мақсадли истеъмолчига етказиб бериш кўрсаткичи; R_0 —реклама хизматлари керакли деб ҳисоблаган истеъмолчилар сони; R_1 —рекламани хизматлари кўрган истеъмолчилар сони;	Реклама хизматларининг мақсадли истеъмолчилар гуруҳига етиб борганлигини баҳолайди.
Рекламани хизматларини	$C_3 = \frac{M_0}{M_1}$	Реклама хизматлари истеъмолчилар

истеъмолчилар томонидан ижобий баҳолаш даражасини кўрсаткичи	C_3 –реклама хизматларини истеъмолчилар томонидан ижобий баҳолаш кўрсаткичи; M_0 –реклама хизматлари ижобий баҳолаган истеъмолчилар сони; M_1 –реклама хизматларини баҳолашда қатнашган истеъмолчилар сони;	учун аҳамиятлилигини баҳолайди
Реклама хизматлари рентабеллиги	$C_R = \frac{F_{CR}}{X_R} \times 100$ F_{CR} –Реклама хизмати кўрсатишдан олинган соф фойда (минг сўм); X_R –Реклама хизматларини ташкил этиш, уни амалга ошириш билан боғлиқ харажатлар (минг сўм);	Реклама хизматларидан олинган соф фойдани баҳолайди
Рақамли реклама хизматларининг самарадорлиги	$C_{RR} = \frac{C_{DR}}{C_{RX}}$ C_{DR} – Рақамли реклама хизматларидан олинган даромад; C_{RX} – Рақамли технологияларга асосланган реклама хизматларини кўрсатиш харажатлари;	Рақамли реклама жорий этилганлик даражаси

Реклама самарадорлигини ўлчашда муҳим кўрсаткичлардан бири бу рекламанинг истеъмолчилар томонидан баҳоланиши ҳисобланади. Хусусан, истеъмолчиларнинг рекламани ижобий баҳолаганлик даражаси, унинг сифати, тушунарлилиги, мақсадлилиги, ҳуллас, муваффақиятини белгилайди.

Шунингдек, реклама воситаларидан самарали фойдаланиш учун ҳар бир воситанинг афзаллик ва камчиликларини фарқлаш муҳим ўрин эгал-лайди. Қуйидаги жадвалда анъанавий реклама воситаларининг афзалликлари ва камчиликлари келтирилган (2-жадвалга қаранг).

2-жадвал

Реклама воситаларининг устунликлари ва камчиликлари

Реклама воситаси	Устунликлари	Камчиликлари
Газета	Қисқа вақтда маҳаллий бозорни кенг қамраб олиш имконияти	Таъсирининг қисқа вақт давом этиши, сифати пастлиги ва аудиториянинг кенг эмаслиги
Телевидение	Рекламада тасвир, овоз ва ҳаракатнинг мавжудлиги, эътиборни тезда жалб қилиши	Юқори нархи, реклама контактининг қисқа вақт давом этиши
Радио	Оммавий фойдаланиш имконияти, паст нархи	Фақатгина овоз орқали тарқалиши, реклама контактининг қисқа вақт давом этиши
Ташқи реклама	Қайта такрорланувчи реклама контактининг мавжудлиги	Аудиторияни танлаш имконсизлиги
Интернет реклама	Интернет рекламадан олинадиган даромадлари электрон тижоратдан ошишига олиб келади	Интернетдан фойдаланиш тезлигининг пастлиги
Банерли реклама	Кенг аудиторияни қамраб олади, бренд машҳурлигини оширади, мақсадли аудиторияни йўналтириш имкониятини беради, интерфаол бўлади, бир вақтда иккита вазифани бажаради: сайтни безайди ва маҳсулотни сотади, фақат мақсадли аудиторияни жалб қилади, маҳсулотга қизиққан инсонларни ҳаракатга ундайди.	Маълум бир вақтни кўпроқ талаб қилиниши
Матнли реклама	Ушбу реклама оммабоп интернет реклама саҳифаларидан бири бўлиб, сабаби у тез фурсат ичида мақсадли трафикни олишга ёрдам беради. Тез фурсат ичида натижа беради. Фойдали ва сифатли маълумот одамларни жуда тез жалб	Интернетдан фойдаланиш тезлигининг пастлиги

	қила олади, оқибатда рекламага бўлган талаб ошади. Реклама берувчи ўз эълонини қандай позицияда кўрсатилишини ўзи танлаш имкониятига эга.	
Ижтимоий тармоқларда реклама	Умумий қизиқишга эга бўлган инсонларни бирлаштиради; маълумотни мулоим кўринишда мижозга етказди; маҳсулотнинг ўзига хосликларини намойиш қилиб бериш учун унга фото ёки видео материал қўшиш мумкин; доимий мижозлар сони ортади; мунтазам равишда янгиланиш бўлади, оқибатда инсонлар маҳсулотдан зерикиб қолишмайди; ушбу реклама тури нисбатан ҳамёнбоп ҳисобланади.	Маълум бир вақтни кўпроқ талаб қилиниши
Кўргазма ва ярмаркалар	Шахсий алоқаларни йўлга қўйиш, товарлар билан визуал танишиш имкониятини оширишга хизмат қилади	Катта ҳажмдаги харажатларни талаб қилиши

Рекламанинг таъсири ундаги реклама қилинаётган маҳсулот баҳосига ҳам, унинг фойдасига хизмат қиладиган далилларга ҳам боғлиқ бўлади. Агар истеъмолчи бундай баҳолар ва далилларни топмаса, реклама таъсири ҳам сусаяди. Далилларни реклама қилинаётган маҳсулотнинг ажралиб турадиган хислатларини мантиқий очиб берадиган объектив далилларга ҳамда маълум бир ҳиссиётлар ва тасаввурлар уйғотадиган далилларга ажратиш мумкин. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, реклама қуйидаги ҳолларда самарали бўлади:

- маҳсулот стандартлаштирилган;
 - кўплаб яқуний истеъмолчилар мавжуд;
 - қўшимча хизмат кўрсатилиши муҳим;
 - ишлаб чиқарувчи сотувининг катта қисмини янги маҳсулотлар ташкил қилади.
- Умуман олганда реклама фаолиятида ҳаракатларнинг учта асосий гуруҳи мавжуд:
- ахборот бериш (маҳсулот мавжудлиги ва сифатлари қандай эканлиги ҳақида хабардор қилиш);
 - ишонтириш (ижобий ҳиссиётлар уйғотиш, товарни тан олиш позициясини шакллантириш);
 - мойилликни қўллаб-қувватлаш (мавжуд истеъмолчиларни келгусидаги сотувларнинг асосий манбаси сифатида мустаҳкамлаш).

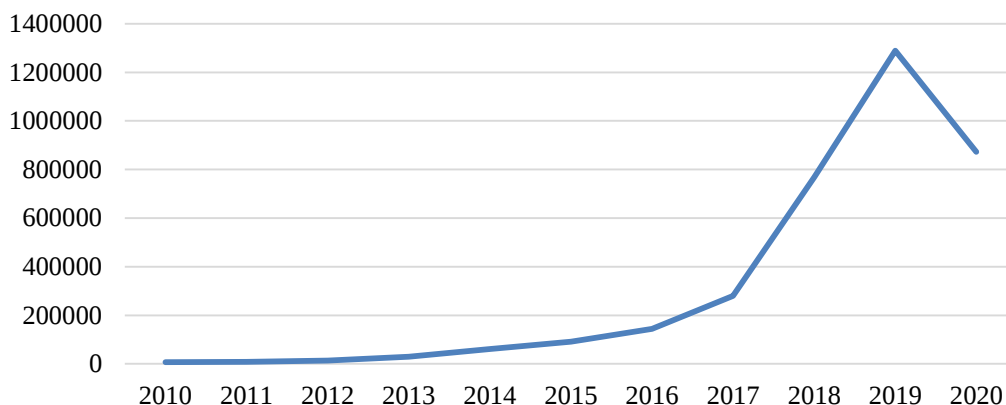
Шундан келиб чиққан ҳолда реклама берувчининг мақсадига қараб ва аудиторияни қанча вақтда қамраб олиниши ва қанча маблағ ажратилишига қараб реклама воситаларини танлаш мумкин.

Шуни таъкидлаш жоизки, анъанавий реклама воситалари орасида дунё бўйича фақатгина ташқи реклама хизматлари ҳажми ўсиш тенденциясига эга бўлмоқда. Ушбу реклама хизматининг устунлик тарафи шундаки, аҳоли уни эътиборсиз қолдирмайди. Чунки кўчада илинган баннер ёки кўргазмалар аҳолининг катта қисмини ўзига жалб этиши тажрибалар билан исботланган.

Таҳлил ва натижалар. Республика ҳудудларида жойлаштирилган жами 12 318 та ташқи реклама объектларининг (конструкциялари)нинг 7 108 таси (57,7%) қарор талабларига мувофиқ эмаслиги аниқланган. Аввалроқ, ижтимоий тармоқларда Тошкент шаҳрида юзлаб ташқи реклама конструкторлари ҳеч қандай ҳукукий асослар кўрсатилмасдан бузиб ташланаётгани ҳақида хабарлар тарқалган эди. Тадбиркорлар ҳозирга қадар 300 дан ортиқ баннерларни олиб ташлаган ҳукуматнинг ҳаракатини ноқонуний деб атаб, бу борада тушунтириш талаб қилмоқда. Бизнес-омбудсман Тошкент шаҳрида ташқи реклама конструкциялари бузиб юборилиши қонунийлигини ўрганмоқда. Ижтимоий тармоқлар орқали ташқи реклама қурилмаларининг Тошкент шаҳрида бузилиш ҳолатлари ҳақидаги видеолар кўпайиб бораётгани туфайли Монополияга қарши курашиш

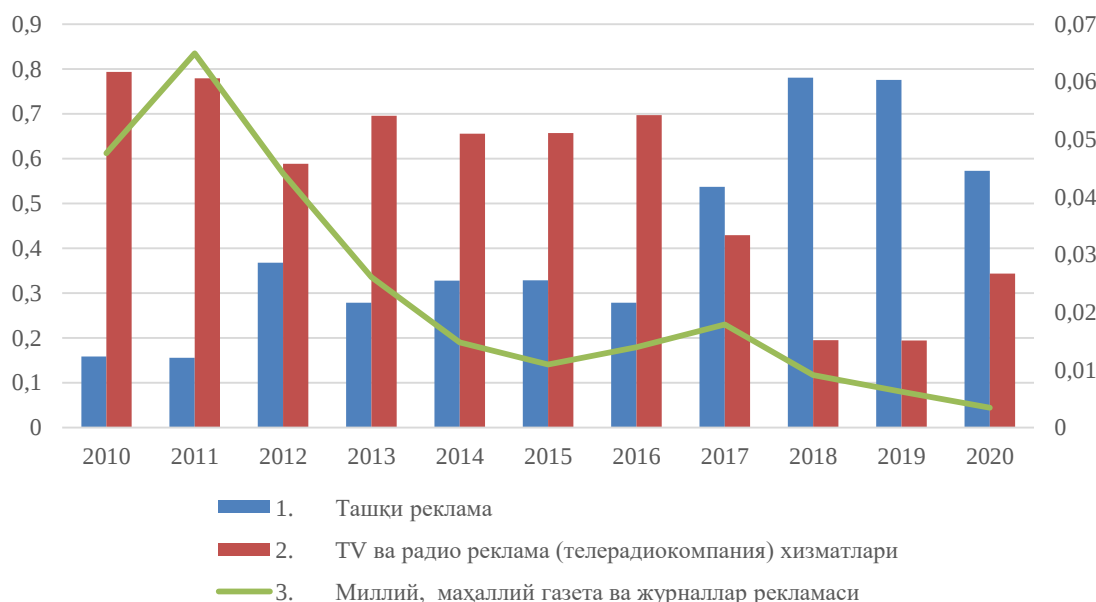
қўмитаси қуйидагиларни маълум қилган: Ўзбекистон Вазирлар Маҳкамасининг "Ташқи реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида"ги қарори билан ташқи реклама объектларини (конструкцияларини) қуриш, ўрнатиш, уларга ер ажратиш, тўловлар миқдо-рини аниқлаш, техник жиҳатдан тартибга солиш ва бошқа масалалар юзаси-дан ягона амал қилувчи механизмлар жорий қилинган.

Хусусан, Самарқанд вилоятида реклама хизматлари кўрсатиш ҳажми 2010 йилдан 2019 йилгача жадал суръатлар билан ўсиб борган(1-расмга қаранг).



1-расм. Самарқанд вилоятида реклама хизматларини кўрсатиш ҳажми динамикаси, минг сўм

Ушбу графикда фақатгина телевидение ва радио орқали реклама, ташқи реклама ҳамда миллий ва маҳаллий журналларда чоп этилган рекламалар бўйича маълумотлар келтирилган. 2020 йилда коронавирус пандемиясининг тарқалиши оқибатида тадбиркорлик фаолиятининг сустлашиши сабабли реклама хизматлари ҳажми 2019 йилга нисбатан қарийб 40%га камайган (2-расмга қаранг).



2-расм. Реклама воситаларининг улуши бўйича ўзгариш динамикаси

Реклама воситаларининг жами рекламадаги улуши бўйича статистик маълумотларни таҳлил қилганимизда 2010 йилдан 2016 йилгача ТВ ва радио хизматлари жами хизматлари таркибида ўртача 60-70% кўрсаткични қайд этиб борган. Аммо 2017 йилга келиб, ташқи реклама хизматлари сезиларли даражада ошиб, ҳатто ТВ ва радио реклама хизматларидан

кўпроқни ташкил эта бошлади. 2018 ва 2019 йилларда ташқи реклама хизматлари жами кўрсатилаётган реклама хизматларининг деярли 80%ини ташкил этган. Пандемиянинг иқтисодийга хусусан, тадбиркорлик фаолиятига салбий таъсири туфайли барча реклама хизматлари камайиши кузатилди.

Биз тадқиқотимиз давомида “Самарқанд ТРК” фаолиятини ўргандик ва унинг фаолияти давлат бюджети маблағлари, ҳомийлар ва реклама маблағлари, шунингдек, қонунда таъқиқланмаган бошқа манбалар ҳисобидан амалга оширилиши аниқланди. Самарқанд вилоят ТРК даромадларини молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисоботини ўрганганимизда қуйидаги маълумотларга эга бўлдик. Ушбу маълумотларини ўрганганимизда шуни кўришимиз мумкинки, компаниянинг 44,2 %, яъни 2037716,5 минг сўм маблағи бюджет маблағлари, 55,5 %, яъни 2563428,9 минг сўм маблағи бюджетдан ташқари маблағларидан, ҳамда 0,3% яъни 12540,7 минг сўм бу солиқ ва бошқа мажбурий тўловлардан имтиёзлардан иборат. Яъни корхона ҳали ҳамон фаолиятининг катта қисми давлат бюджети маблағларига бўлиб қолмоқда.

Мазкур маълумотларидан кўриниб турибдики Самарқанд вилояти ТРКда кўрсатиладиган хизматлардан олинган даромадлар 2563428,9 минг сўмни ташкил этади. Тадқиқот натижаларига кўра, реклама самарадорлигига қуйидаги омиллар таъсир қилади.

- жойлаштиришнинг маркетинг контексти (реклама мавзусига, мақсадли аудиторияга ва бозорда мавжуд коммуникацион вазиятга боғлиқлик);

- медиа режалаштириш параметрлари (оммавий ахборот воситалари-нинг тури, умуман уларнинг таркибидаги хусусиятлар, шунингдек, маълум реклама хабарлари олдидан ёки унинг атрофидаги контент);

- реклама хабарининг тури, мазмуни, тузилиши ва бошқа хусусиятлари.

Баъзи омиллар яхши ўрганилган ва илмий адабиётларда ёритилган. Ушбу омилларга реклама матни таркиби ва унинг бадиий ишлови киради.

Бизнинг фикримизча, реклама самарадорлигига таъсир этувчи барча омилларни, аввало, икки гуруҳга бўлиш керак: реклама яратувчиси томонидан назорат қилинмайди ва у томонидан назорат қилинади. Турли хил «миқёсдаги» бошқа омилларни ўз ичига олади. Шу билан бирга, ҳар бир омилни ҳисобга олиш рекламанинг якуний самарадорлигига бевосита таъсир қилади. Шуниси эътиборга лойиқки, баъзида бошқариладиган омиллар назоратсиз бўлиб қолиши мумкин. Бу, агар реклама матни буюртмачиси бирон бир сабабга кўра мустақил равишда, реклама яратувчиси учун, масалан, қайси реклама воситасидан фойдаланилишини, матнга қандай ғоя киритилишини, қандай ҳис-туйғулар, қаҳрамонлар ва бошқаларни белгилаши кераклиги тўғрисида қарор қабул қилса ишлатилиши керак.

Умуман олганда, якуний самарадорлик нуқтаи назаридан биз бир қатор омиллар ҳақида гапиришимиз мумкин. Шуни таъкидлаш лозимки, баъзи омиллар бошқарилади, баъзиларини эса бошқариб бўлмайди. Шундай қилиб, бошқариладиган омиллар ҳар доим иккинчи даражали бўлади, чунки агар маркетинг самарадорлиги бўлмаса, унда маҳсулот ҳар қандай шаклда ўралган бўлса, истеъмолчи уни сотиб олмайди. Шу билан бирга, бошқариладиган омиллар бошқариб бўлмайдиган омилларни кучайтириши ва сусайтириши мумкин. Реклама тадқиқотлари реклама тадбирларининг самарадорлигини баҳолаш ва ошириш мақсадида ахборотни тизимли тўплаш ва таҳлил этиш-дан иборат. Реклама берувчи рекламанинг юқори натижадорлигига қуйидаги омилларни чуқур ўрганиш орқали эришиши мумкин:

- мақсадли аудитория;

- тарқатиш каналлари;

- реклама воситасининг таркибий қисми;

- реклама материалининг ҳажми;

- жойлаштирилган рекламанинг давомийлиги ва такрорлашлар сони;

- рекламага қилинадиган харажатлар ҳажми.

Рақамли реклама – бу харидорларга реклама хабарини етказиб бериш учун Интернет технологиясидан фойдаланган ҳолда реклама воситаларининг тўпламидир. Рақамли

технологиялар нафақат реклама қилинаётган маҳсулот-ларнинг мавқеқини мустақамлашга, балки реклама компанияси натижа-ларини ўзгаришига олиб келмоқда. Рақамли реклама электрон почта орқали етказиб бериладиган реклама ва хабарларни, веб-сайтлардаги баннерлар, рақамли реклама акциялари, маркали саҳифалар ва очилиш саҳифалари, видеофилмлар, фотосуратлар ва контекстли реклама кабиларни ўз ичига олади. Шу билан бирга, рақамли реклама фақат Интернет билан чекланиб қолмасдан, телевизор, радио, телефон, тўғридан-тўғри савдо, тўғридан-тўғри алоқа манбаларидан фойдаланган ҳолда ҳам амалга оширилади.

Реклама хизматлари бозори - бу иқтисодиётнинг мустақил соҳаси бўлиб, унинг доирасида ушбу бозор субъектлари - реклама берувчилар, реклама ишлаб чиқарувчилари, реклама тарқатувчилари ва реклама истеъмолчилари ўзаро таъсир ўтказадилар. Кенг маънода, реклама хизматлари бозори реклама хизматларига бўлган жамоатчилик талабини қондириш учун мўлжалланган ижтимоий институтдир (3-расм).

Реклама фаолияти, асосан, бозор иқтисодиётининг умумий қонуният-лари доирасида вужудга келадиган ва ривожланадиган иқтисодий ҳодисадир. Реклама бозори ишлаши учун бир қатор ижтимоий-иқтисодий шартлар зарур:

1. Реклама бозори субъектларининг иқтисодий эркинлиги - яратилган маҳсулотни мустақил равишда тасарруф этиш, нархларни белгилаш, тегишли фойда олиш ва бошқалар.
2. Реклама хизматларига эҳтиёжнинг мавжудлиги ва реклама хизмат-лари истеъмолчиларидан самарали талаб.
3. Таклиф яратаётган реклама хизматлари провайдерлари ва ишлаб чиқарувчилар ўртасида рақобатнинг мавжудлиги.
4. Ривожланган бозор инфратузилмасининг мавжудлиги.
5. Бозор субъектларининг муносабатларини тартибга солишчи ҳуқуқий ҳужжатлар ва қонунларнинг мавжудлиги ҳамда реклама фаолияти ва бозор субъектлари устидан давлат маъмурий назоратининг йўқлиги. (3-расм)



Реклама бозори иқтисодий субъектлар асосида бозор субъектларининг муносабатларини яратади ва тартибга солади. Бозор иштирокчилари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар бозорда ишлаб чиқариш ва истеъмол, талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни таъминлайдиган нархлаш механизми орқали мувофиқлаштирилади. Иқтисодий регулятор сифатида реклама бозори қуйидаги асосий функцияларни бажаради:

1. Реклама берувчилар ва реклама ишлаб чиқарувчиларининг манфаат-ларини талаб асосида билдирилган реклама хизматларига бўлган эҳтиёжни қондириш асосида иқтисодий асосда бирлаштиради.

2. Реклама хизматларига талаб ва таклиф ўртасидаги номуносив-ликларни бартараф этишга ҳисса қўшади ва уларни бозор эҳтиёжларига мослаштиради.

3. Бозорда содир бўлаётган иқтисодий жараёнлар тўғрисида иқтисодий кўрсаткичлар орқали бозор иштирокчиларини хабардор қилади.

4. Реклама бизнесини ривожлантириш учун шароит яратади, унинг самарадорлигини рағбатлантиради, етакчиларни белгилайди - бозор шароитларини яхшироқ биладиган, реклама хизматлари нархи пастроқ ва сифати юқори бўлганларни.

5. Реклама хизматлари камомadini йўқ қилади ва тадбиркорлик субъектлари учун имкониятларни кенгайтиради.

Хулоса ва таклифлар

1. Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни янада ривожлантириш энг муҳим вазифа эканлиги ва бунда рақамли реклама хизматларига алоҳида эътибор қаратилди:

- рақамли иқтисодиётни янада ривожлантириш учун инновацион ғоялар, технологиялар ва ишланмаларни жорий этиш соҳасида давлат органлари ва тадбиркорлик субъектларининг яқин ҳамкорлигини таъминлаш.

- блокчейн технологияларни ишлаб чиқариш ва улардан фойдаланишда амалий иш кўникмаларига эга бўлган малакали кадрларни тайёрлаш.

- криптоактивлар бўйича фаолият ва блокчейн технологиялари соҳа-сида халқаро ва хорижий ташкилотлар билан ҳамкорликни ҳар томонлама ривожлантириш ва ишлаб чиқариш соҳасида фаолият кўрсатадиган юқори малакали хорижлик мутахассисларни жалб қилиш.

- хориж тажрибасини ҳисобга олган ҳолда блокчейн технологияларини жорий этиш учун ҳуқуқий база яратиш.

2. Рақамли реклама хизматлари фаолиятини самарали ташкил этиш, маҳсулотлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш, истеъмолчилар талаб-истакларини ўрганиш воситаси сифатида қуйидагиларда намоён бўлади:

- истеъмолчиларнинг хизматлар ва маҳсулотларга талабларини инобатга олган ҳолда, сотиб олиш қобилиятини тадқиқ этиш, уларни аниқлаш усулларини ишлаб чиқиш ҳамда уларни амалиётда татбиқ этиш;

- корхона ишлаб чиқарган маҳсулотлар ҳамда кўрсатган хизматларнинг рақобатбардошлиги индексини ошириш;

- истеъмолчиларнинг маҳсулотлар ва хизматларга бўлган талабларини ўсиш динамикасига эришиш;

- рақобатдош корхоналар қондира олмаётган бозор талабларини қондириш;

- корхоналар маҳсулотларини уларнинг сотиш каналларига тақсимлаш бўйича инновацион ёндашувларни ишлаб чиқиш.

3. Рақамли реклама хизматлари анъанавий реклама хизматларидан юқори самарадорлиги (тарқатиш харажатлари пастлиги, истеъмолчи билан узлуксиз алоқа қилиш имконияти) кабилар билар устун ҳисобланади. Бизнинг фикримизча рақамли реклама хизматларининг самарадорлиги деганда рақамли рекламаларни қўйишдан олдинги сотувлар ҳажмининг рақамли реклама қўйилгандан кейинги даврда сотувлар ҳажмига нисбати орқали ҳисобланади.

4. Реклама самарадорлигини ўлчашда муҳим кўрсаткичлардан бири бу рекламанинг истеъмолчилар томонидан баҳоланиши ҳисобланади. Хусусан, истеъмолчиларнинг рекламани ижобий баҳолаганлик даражаси, унинг сифати ва муваффақиятини белгилайди.

5. Реклама бозорида энг жадал суръатларда ривожланаётган хизматлар бу шубҳасиз рақамли реклама хизматлари ҳисобланади. Ҳозирда дунё бўйлаб, кўчаларда жойлашган рақамли шитлардан рекламада фойдаланиш кенг тарқалмоқда. Шу орқали, корхоналар аҳолининг эҳтиёжларини илғаб олиш ва қамров даражасини кенгайтириш имкониятларини ўлчаш имконига эга бўладилар. 2018 йилда айнан рақамли шитлардан келиб тушган даромад 6 млрд. долларни ташкил этган, бу эса жаҳон брендлари харажатларнинг 18%ини ташкил этган. Солиштириш учун 2010 йилда жаҳон брендлари атиги 10% харажатларини

рақамли шитларга йўналтирган. Ҳозирги кунда дунё бўйлаб, рақамли шитлар конструкциялари сони 300мингдан ошади. Кейинги беш йилда ушбу реклама хизматлари ўртача йилига 12% ўсиши кутилмоқда.

6. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатиб турибдики, реклама хизмат-ларини амалга оширишда телерадиокомпаниянинг 44,2 %, яъни 2037716,5 минг сўм маблағи бюджет маблағлари, 55,5 %, яъни 2563428,9 минг сўм маблағи бюджетдан ташқари маблағларидан, ҳамда 0,3% яъни 12540,7 минг сўм бу солиқ ва бошқа мажбурий тўловлардан имтиёзлардан иборат. Яъни корхона ҳали ҳамон фаолиятининг катта қисми давлат бюджети маблағларига бўлиб қолмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. “Халқ сўзи” газетаси 2020 йил 25 январь.
2. «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси» тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28январдаги ПФ-60-сон Фармони. “Халқ сўзи” газетаси 2022 йил 29 январь
3. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1999 й., 1-сон, 14-модда; 2002 й., 9-сон, 164-модда; 2003 й., 5-сон, 67-модда.
4. Mirzaev Q.J., Azizkulov B.X. Priorities for improving software efficiency in the digital economy. //Psychology and education. (2021) 58(2): 5866-5873 ISSN: 003330775866 www.psychologyandeducation.net
5. Мирзаев Қ.Ж., Азизкулов Б.Х. Кооперация ва кластерлаш асосида хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг назарий - услубий асослари. Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш шароитида бошқарув ва сервис фао-лияти самарадорлигини ошириш. СамИСИ. 23-24 апрель 2021 йил. –б. 11-15.
6. Мирзаев Қ.Ж., Раббимов Э.А. Рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш ва реклама хизматларини ривожлантиришнинг илмий-назарий асослари. Озиқ-овқат хавфсизлиги: миллий ва глобал омилар III-халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами 2021 йил 15-16 октябрь Самарқанд, Ўзбекистон. –Б21-25.
7. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 1999. - 784 с.;
8. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности - М.: ЮНИТИ-Дана, 2004.-414 с.;
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: «Издательский Дом Главбух», 2003. - 272 с.;
10. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. - М.: Бизнес-Информ, 2000. - 244 с.;
11. Львова Ю. А. Обзор рынка труда специалистов в области рекламы и PR// Справочник кадровика. - 2003. - № 4. - С. 111-120.;
12. Полукаров В. Л. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2004. - 238 с.;
13. Холмс Ф. Реклама на местах продаж: тенденции, особенности, перспективы: Пер. с англ. // Реклама и жизнь. - 2002. - № 3. - С. 24-30.
14. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения. Учебное пособие. -М: Изд-во, «Эксмо», 2007. – 305 с.;
15. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. - М.: Изд-во Бахрам-М ИД,2007. – 752 с.;
16. Ромат Е.В. Реклама. 2-е издание. Изд-во «Питер», 2006. – 208 с.;
17. Хопкинс К. Научная реклама.Изд-во, «Эксмо», 2007. – 128 с.;
18. Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXIвеке. «Вильямс ИД», 2007 – 512 с.
19. <http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

20. <http://reklama.rezultat.com>"

21. <http://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

Информация о авторах / Information about the authors

Раббимов Эльбек Абдуллоевич - Самаркандский институт экономики и сервиса
независимый искатель, E-mail: elbek.abdullo1990@mail.ru

Rabbimov Elbek Abdulloevich - Samarkand Institute of Economics and Service,
independent seeker, E-mail: elbek.abdullo1990@mail.ru