

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA‘LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

“TARMOQLAR IQTISODIYOTI” KAFEDRASI

Qo‘lyozma huquqida

UDK: 659.1(575.1)

QODIROV OBIDJON OLIM O‘G‘LI

**O‘ZBEKISTONDA REKLAMA FAOLIYATINI
RIVOJLANTIRISHNING TASHKILY, IQTISODIY VA
HUQUQIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH**

**70310102 - Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)
mutaxassisligi bo‘yicha**

Magistr

akademik darajasini olish uchun yozilgan

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar:

professor: Salimov B.T.

Toshkent-2023

Magistrlik dissertasiya ishi “Tarmoqlar iqtisodiyoti” kafedrasida dastlabki himoyadan o‘tgan.

43- sonli bayonnoma « 3 » 05 2023 y.

Ilmiy rahbar: Salimov B.T.


imzo

_____ sana

Magistrant: Qodirov.O.O


imzo


_____ sana

Dissertasiya O`quv-metodik bo`limda 2023 yil “29” 05

№ 1/26 raqam bilan ro‘yxatga olindi.

“Himoyaga ruxsat etiladi”

“Tarmoqlar iqtisodiyoti” kafedrası

mudiri dots. I.Xotamov 

“ 8 ” “ may ” 2023 yil

Himoya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida

2023 yil “ 30 ” 05 soat “ 10⁰⁰ ” da bo‘ladi.

ANNOTATSIYA

Respublikamizda Reklama bozorini yanada rivojlantirish, aholini sifatli reklama xizmatlari bilan qamrab olish hajmini kengaytirish, reklama agentliklari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, shuningdek, iste'molchilarni habardor qilish, potensial iste'molchilar shakillantirish, Tovar ishlab chiqaruvchilar haqida tasavvur uyg'otish ushbu sohada iste'molchilarga qulay shart-sharoitlar yaratish hamda huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish uchun mamlakatimizda izchil chora-tadbirlari amalga oshirilmoqda.

O'zbekistonda reklama bozorini rivojlantirishning yo'nalishlaridan biri Ommaviy axborot vositalari tomonidan ko'rsatilayotgan reklama xizmatlarining ko'lami va sifatini oshirish masalasidir. Shu bois mavzu doirasida atroflicha tadqiqot davomida ish olib bordik. Jumladan mavzuga oid boshqa tadqiqot ishlari, mahalliy va xorijiy olimlar qarashlari, ilmiy maqolalari hamda mavzuga oid mahalliy - me'yoriy hujjatlarni o'rganib chiqib, adabiyotlar sharhi tayyorladik. Ilmiy ishning amaliy ahamiyatini oshirish uchun, mamlakatimiz media makonida reklama bozori, xususan "O'zbekiston milliy teleradiokompaniyasi" faoliyatida reklama xizmatlari turlari va ular bilan ishlash qay darajada amalga oshirilayotganligini statistik ma'lumotlar asosida tahlil usullari yordamida o'rgandik. Undan tashqari horij media bozorida reklama faoliyati tajribasi bilan ham tanishib chiqdik. O'rganilgan va tahlil qilingan ma'lumotlar asosida ilmiy va amaliy asoslangan xulosa, taklif va tavsiyalar ishlab chiqdik.

Kalit so'zlar: *reklama tushunchasi, reklamaning rivojlanishi, reklama tarqatish vositalari, internet reklamasi, radio va telereklama, tashqi reklama, reklama strategiyalari.*

Summary

Further development of the advertising market in our republic, expanding the coverage of the population with quality advertising services, supporting the activities of advertising agencies, as well as informing consumers, forming potential consumers, raising the imagination of product manufacturers in this field. Consistent measures are being taken in our country to create favorable conditions for consumers and to protect their rights and legal interests.

One of the directions of the development of the advertising market in Uzbekistan is the issue of increasing the scope and quality of advertising services provided by mass media. That's why we conducted a comprehensive research within the scope of the topic. Among other things, we prepared a literature review after studying other research works on the topic, views of local and foreign scientists, scientific articles, and local regulatory documents on the topic. In order to increase the practical value of the scientific work, we studied the types of advertising services and the extent to which work with them is carried out in the media space of our country, in particular, in the activity of "Uzbekistan National Television and Radio Company", using analytical methods based on statistical data. In addition, we got acquainted with the experience of advertising activities in the foreign media market. Based on the studied and analyzed data, we developed scientific and practical conclusions, proposals and recommendations.

Key words: *concept of advertising, development of advertising, advertising distribution tools, internet advertising, radio and television advertising, outdoor advertising, advertising strategies.*

MUNDARIJA

KELTIRILGAN QISQARTMALAR	7
I BOB. KIRISH.....	8
1.1. Dissertatsiya mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi.....	12
1.2. Tadqiqot maqsadi va vazifalari	14
1.3. Tadqiqotning asosiy muammolari va savollari	15
1.4. Tadqiqot obekti va predmeti	16
1.5. Tadqiqot natijalarining ilmiy-nazariy va amaliy ahamiyati.....	16
1.6. Dissertatsiya tarkibining qisqacha tavsifi.....	17
II BOB. ADABIYOTLAR SHARHI	18
2.1 Kirish	18
2.2. Mavzuga oid ilmiy-nazariy qarashlar sharhi.....	19
2.3. Tadbirkorlik subyektlarida Reklama faoliyatini tashkil etish va rivojlantirish.....	24
2.4. Kompaniyaning reklama faoliyati samaradorligini baholash usullari.	28
III BOB. TADQIQOT METODOLOGIYASI	34
3.1. Tadqiqot dizayni.....	34
3.2. Ma'lumotlarni to'plash jarayoni.....	35
3.3. Tahlil uchun qo'llaniladigan usullar	35
3.4. Tadqiqotni o'tkazish uchun zarur sharoitlar	39
3.5. Tadqiqotdan kutilayotgan ilmiy va amaliy natijalar	39
IV BOB. TAHLIL VA NATIJALAR	41
4.1. O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan ommaviy axborot vositalari faoliyati tahlili.....	41
4.2. Ommaviy axborot vositalarda reklama faoliyatini tashkil etish tartib qoidalari va qo'yiladigan talablar.....	46
4.3. Respublika reklama bozoridagi mavjud muammolar va ularni bartaraf etish istiqbollari.	52
V BOB. XULOSA	56
5.1. Tadqiqot savoliga tegishli natijalarning qisqacha ifodasi	56
5.2. Tadqiqotning asosiy taklif va tavsiyalari	57
5.3. Tadqiqot cheklovlari va kelgusi tadqiqotlar uchun takliflar	61
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati	62

I BOB. KIRISH

O'zbekistonda oxirgi yillarda o'zgarishlar barcha jabhalarga o'z ta'sirini o'tkazdi, bu xoh ijtimoiy soha bo'lsin, xoh madaniyat, siyosat yoki iqtisodiy soha bo'lsin. O'tkazilayotgan qator iqtisodiy islohotlar doirasida O'zbekistonda ishbilarmonlik faoliyatini yuritish uchun qulay sharoitlar yaratilmoqda, bu esa o'z navbatida O'zbekiston bozoriga chet el investorlarini (sarmoyadorlarini) jalb etmoqda va korxonalar sonining o'sishiga olib kelmoqda. Bozorlarda ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlari va raqobat o'smoqda. Raqobat bozorida reklama aloqalarining barcha imkoniyatlaridan foydalangan holda iste'molchilarga ma'lumot yetkazib berayotganlar ustunlikka ega bo'lmoqda.

Mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida raqobatni rivojlantirish va uni himoya qilish masalasiga davlat siyosati darajasidagi ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida qaraldi. Mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlar mahsuli sifatida bozor iqtisodiyotining samarali harakatlanishi uchun muhim ahamiyat kasb etadigan iqtisodiy raqobatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan institutsional asoslar, shart-sharoitlar yaratildi. Shu bilan bir qatorda, davlatning raqobat siyosatini amalga oshirish vakolati berilgan monopoliyaga qarshi davlat organi ham institutsional tarafdin mustahkamlanib bordi.

O'zbekistonda raqobat siyosati: Asosiy sanalar

2 iyul 1992 yil – “Monopolistik faoliyatni cheklash to'g'risida”gi qonun qabul qilindi va O'zbekistonda raqobat siyosatini shakllantirish va amalga oshirish boshlandi;

1992 yil – O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi tarkibida Monopoliyaga qarshi va narx siyosati Bosh boshqarmasi tashkil etildi;

1996 yil – O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi huzurida Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish qo'mitasi tashkil etildi;

2000 yil – O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoniga muvofiq monopoliyaga qarshi organ Moliya vazirligi tarkibidan chiqarildi, unga