WAYS TO IMPROVE ADVERTISING ACTIVITIES WITHIN THE SYSTEM OF THE NATIONAL TELEVISION AND RADIO COMPANY OF UZBEKISTAN (NTRC)

Olimova Nodira Ramazonovna

Master's student at the Banking and Finance Academy of the Republic of Uzbekistan

Abstract

This thesis analyzes the theoretical and practical aspects of improving advertising activities within the system of the National Television and Radio Company of Uzbekistan (NTRC), opportunities for using modern marketing technologies, and ways to increase advertising effectiveness. It also focuses on studying audience needs, using digital platforms, developing cooperation with advertisers, and improving the quality of media services.

Keywords

NTRC, advertising, marketing, television, radio, digital technologies, media market, advertising effectiveness, audience, communication.

O‘ZBEKISTON MTRK TIZIMIDA REKLAMA FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Olimova Nodira Ramazonovna

O‘zbekiston Respublikasi *Bank-moliya akademiyasi magistranti*

Annotatsiya. Mazkur tezisda O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi (MTRK) tizimida reklama faoliyatini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlari, zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari hamda reklama samaradorligini oshirish yo‘llari tahlil qilinadi. Shuningdek, auditoriya ehtiyojlarini o‘rganish, raqamli platformalardan foydalanish, reklama beruvchilar bilan hamkorlikni rivojlantirish va media xizmatlar sifatini oshirish masalalariga e’tibor qaratiladi.

Kalit so‘zlar: MTRK, reklama, marketing, televideniye, radio, raqamli texnologiyalar, media bozori, reklama samaradorligi, auditoriya, kommunikatsiya.

Kirish

Bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida ommaviy axborot vositalari jamiyat hayotida muhim o‘rin egallamoqda. Televideniye va radio nafaqat axborot tarqatish, ma’naviy-ma’rifiy faoliyatni amalga oshirish, balki reklama xizmatlarini ko‘rsatish orqali iqtisodiy rivojlanishga ham hissa qo‘shadi. Shu sababli ommaviy axborot vositalarida reklama faoliyatini samarali tashkil etish, zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy qilish va auditoriya bilan samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi mamlakatning yirik media tizimlaridan biri sifatida televideniye va radio orqali keng auditoriyaga axborot yetkazish imkoniyatiga ega. Ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish reklama faoliyatini rivojlantirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlik subyektlari mahsulotlarini targ‘ib qilish hamda media xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish uchun muhim ahamiyatga ega.

Hozirgi vaqtda auditoriyaning axborot iste’moli odatlari o‘zgarib bormoqda. An’anaviy televideniye va radio bilan bir qatorda internet, ijtimoiy tarmoqlar, videoplatformalar va mobil ilovalar ham reklama bozorining muhim vositalariga aylanmoqda. Bunday sharoitda MTRK tizimida reklama faoliyatini takomillashtirish an’anaviy media imkoniyatlarini raqamli texnologiyalar bilan uyg‘unlashtirishni talab etadi.

Mazkur tezisning maqsadi O‘zbekiston MTRK tizimida reklama faoliyatini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlarini aniqlash hamda uning samaradorligini oshirishga qaratilgan takliflarni ishlab chiqishdan iborat.

1. MTRK tizimida reklama faoliyatining o‘rni va ahamiyati

Reklama — muayyan mahsulot, xizmat, tashkilot yoki g‘oyaga jamoatchilik e’tiborini jalb etishga qaratilgan kommunikatsiya vositasidir. U iste’molchilarga mahsulot va xizmatlar haqida ma’lumot beradi, ularning tanloviga ta’sir ko‘rsatadi hamda ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o‘rtasidagi aloqalarni mustahkamlaydi.

Televideniye reklamaning tasvir, ovoz, matn va harakat imkoniyatlarini birlashtirishi bilan ajralib turadi. Ushbu xususiyatlar reklama mazmunini tushunarli, ta’sirchan va esda qolarli shaklda yetkazishga yordam beradi. Radio esa ovoz va musiqaga asoslanganligi sababli tinglovchilar bilan muntazam aloqani ta’minlash, muayyan hudud yoki auditoriyaga yo‘naltirilgan reklama xabarlarini uzatishda samarali vosita bo‘lib xizmat qiladi.

MTRK tizimida reklama faoliyatining rivojlanishi bir nechta muhim vazifalarni bajarishga yordam beradi. Birinchidan, reklama beruvchilarga o‘z mahsulot va xizmatlarini keng auditoriyaga tanitish imkoniyatini yaratadi. Ikkinchidan, media tashkilotlarining iqtisodiy imkoniyatlarini kengaytirishga ko‘maklashadi. Uchinchidan, mahalliy ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar va tadbirkorlik subyektlarining bozordagi faolligini oshirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, reklama faoliyati faqat daromad olish vositasi sifatida qaralmasligi kerak. Reklama mazmuni ishonchli, tushunarli, ijtimoiy mas’uliyatli va qonunchilik talablariga muvofiq bo‘lishi zarur. Ayniqsa, keng auditoriyaga mo‘ljallangan televideniye va radio dasturlarida reklama sifati hamda uning auditoriyaga ta’siri muhim ahamiyat kasb etadi.

MTRK tizimida reklama faoliyatini samarali tashkil etish uchun reklama beruvchilar talablarini, auditoriya xususiyatlarini va media bozoridagi o‘zgarishlarni muntazam o‘rganib borish lozim. Bu reklama xizmatlarini takomillashtirish va mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalanish uchun asos yaratadi.

2. Reklama faoliyatini rivojlantirishdagi asosiy muammolar

Zamonaviy media bozorida reklama faoliyatini tashkil etish bir qator muammolar bilan bog‘liq. Ulardan biri auditoriyaning turli platformalarga taqsimlanishidir. Bugungi kunda ko‘plab foydalanuvchilar axborot va ko‘ngilochar kontentni internet orqali iste’mol qilmoqda. Natijada an’anaviy televideniye va radio reklamasining samaradorligini baholashda yangi yondashuvlarga ehtiyoj ortmoqda.

Ikkinchi muammo reklama samaradorligini o‘lchash bilan bog‘liq. Reklamaning qancha auditoriyaga yetib borgani, iste’molchilar e’tiborini qay darajada jalb etgani va reklama beruvchining maqsadlariga qanday ta’sir ko‘rsatganini aniqlash muhimdir. Buning uchun auditoriya reytinglari, so‘rovnomalar, reklama kampaniyasi natijalari va raqamli tahlil vositalaridan foydalanish zarur.

Uchinchi muammo reklama mahsulotlarining mazmuni va ijodiy sifatiga taalluqlidir. Takroriy, auditoriya ehtiyojlariga mos kelmaydigan yoki haddan tashqari uzun reklama materiallari tomoshabin va tinglovchilarning qiziqishini pasaytirishi mumkin. Shu sababli reklama xabarlarini qisqa, mazmunli, ishonchli va ijodiy yondashuv asosida tayyorlash lozim.

To‘rtinchi muammo kichik biznes va mahalliy ishlab chiqaruvchilarning reklama xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlari bilan bog‘liq. Reklama xizmatlarining narxi, buyurtma berish jarayonlari va reklama joylashtirish shartlari tadbirkorlar uchun tushunarli bo‘lishi kerak. Moslashuvchan reklama paketlarini ishlab chiqish turli hajmdagi biznes subyektlarini jalb qilishga yordam beradi.

Bundan tashqari, reklama faoliyatida malakali mutaxassislarning mavjudligi ham muhimdir. Marketing, media rejalashtirish, reklama dizayni, videomontaj, auditoriya tahlili va raqamli kommunikatsiya bo‘yicha bilimga ega mutaxassislar reklama xizmatlarining sifatini oshirishda muhim rol o‘ynaydi.

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun reklama faoliyatini muntazam tahlil qilish, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish va boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish zarur.

3. MTRK tizimida reklama faoliyatini takomillashtirishning ustuvor yo‘nalishlari

3.1. Raqamli texnologiyalar va internet platformalaridan foydalanish

MTRK tizimida reklama faoliyatini rivojlantirishning eng muhim yo‘nalishlaridan biri raqamli texnologiyalardan samarali foydalanishdir. Televideniye va radio dasturlarini internet platformalarida targ‘ib qilish, videomateriallarni raqamli kanallarda joylashtirish hamda ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan muloqot qilish reklama imkoniyatlarini kengaytiradi.

Masalan, teleko‘rsatuv bilan bog‘liq reklama materiallarini teleefir bilan bir qatorda internetdagi rasmiy platformalarda ham joylashtirish mumkin. Bunda reklama beruvchiga turli kanallar orqali auditoriyaga yetib borish imkoniyati yaratiladi. Raqamli platformalarda reklama materiallarining ko‘rilishlari, foydalanuvchilar faolligi va boshqa ko‘rsatkichlarni tahlil qilish ham mumkin.

Shuningdek, MTRKning internet resurslarida reklama xizmatlari, joylashtirish shartlari va hamkorlik imkoniyatlari haqida aniq ma’lumot berish maqsadga muvofiqdir. Bu reklama beruvchilarning zarur ma’lumotlarni tez topishiga va xizmatlardan foydalanish jarayonining soddalashishiga yordam beradi.

3.2. Auditoriyani o‘rganish va reklama mazmunini moslashtirish

Reklama faoliyatining samaradorligi ko‘p jihatdan uning qaysi auditoriyaga yo‘naltirilganiga bog‘liq. Shu sababli MTRK tizimida tomoshabin va tinglovchilarning qiziqishlari, axborot iste’moli odatlari hamda turli dasturlarga bo‘lgan munosabatini o‘rganish muhim hisoblanadi.

Auditoriyani o‘rganishda so‘rovnomalar, reytinglar, statistik ma’lumotlar va raqamli tahlil usullaridan foydalanish mumkin. Olingan ma’lumotlar asosida reklama joylashtirish vaqti, reklama shakli hamda mazmuni bo‘yicha asoslangan qarorlar qabul qilinadi.

Masalan, oilaviy, ma’rifiy, sport yoki yoshlar dasturlarining auditoriyasi turlicha bo‘lishi mumkin. Reklama beruvchining mahsuloti va maqsadli auditoriyasi o‘rtasidagi moslikni hisobga olish reklama xabarining samaradorligini oshirishga yordam beradi. Bunda shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish va axloqiy me’yorlarga rioya etish ham muhimdir.

3.3. Reklama xizmatlarini diversifikatsiya qilish

Reklama xizmatlarini diversifikatsiya qilish deganda reklama beruvchilarga turli shakl va hajmdagi xizmatlarni taklif etish tushuniladi. MTRK tizimida oddiy reklama roliklari bilan bir qatorda homiylik loyihalari, maxsus mavzuli ko‘rsatuvlar, ijtimoiy reklama, radio e’lonlari va raqamli reklama formatlarini rivojlantirish mumkin.

Turli reklama paketlarini ishlab chiqish tadbirkorlarning ehtiyojlariga mos xizmatlarni tanlash imkonini beradi. Masalan, kichik biznes subyektlari uchun qisqa muddatli va nisbatan sodda reklama paketlari, yirik tashkilotlar uchun esa televideniye, radio va internetni qamrab oluvchi kompleks kampaniyalar taklif qilinishi mumkin.

Bunday yondashuv reklama beruvchilar doirasini kengaytirish, ularning ehtiyojlariga mos xizmatlar yaratish va media tashkilotining reklama bozoridagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

3.4. Reklama beruvchilar bilan hamkorlikni kuchaytirish

Reklama faoliyatini takomillashtirishda reklama beruvchilar bilan uzoq muddatli hamkorlik o‘rnatish alohida ahamiyatga ega. Buning uchun xizmatlar haqida ochiq ma’lumot berish, reklama buyurtmalarini qabul qilish jarayonini soddalashtirish va mijozlarga maslahat xizmatlarini ko‘rsatish zarur.

Reklama beruvchilarga reklama kampaniyasini rejalashtirish, mos efir vaqtini tanlash, reklama materiallarini tayyorlash va natijalarni baholash bo‘yicha ko‘mak berish hamkorlik sifatini oshiradi. Har bir reklama kampaniyasidan keyin natijalar haqida hisobot taqdim etish esa ishonchni mustahkamlaydi.

Bundan tashqari, hududiy korxonalar, mahalliy ishlab chiqaruvchilar va kichik biznes vakillari bilan hamkorlikni rivojlantirish lozim. Bu mahalliy mahsulot va xizmatlarning ommalashishiga hamda reklama bozorining kengayishiga yordam beradi.

4. Reklama samaradorligini oshirish bo‘yicha amaliy takliflar

MTRK tizimida reklama faoliyatini yanada rivojlantirish uchun quyidagi amaliy chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

Birinchidan, reklama xizmatlarini boshqarish jarayonlarini raqamlashtirish zarur. Reklama buyurtmalarini qabul qilish, reklama materiallarini tasdiqlash, efir jadvalini shakllantirish va natijalarni hisobot qilish imkonini beruvchi yagona elektron tizim ish jarayonlarini soddalashtirishi mumkin.

Ikkinchidan, reklama samaradorligini baholash mezonlarini takomillashtirish lozim. Bunda reklama qamrovi, auditoriyaning faolligi, reklama beruvchilarning qoniqish darajasi va kampaniya maqsadlariga erishish kabi ko‘rsatkichlardan foydalanish mumkin. Ko‘rsatkichlar reklama turiga va belgilangan maqsadga mos tanlanishi kerak.

Uchinchidan, reklama bilan shug‘ullanuvchi xodimlarning kasbiy malakasini muntazam oshirish muhimdir. Marketing, raqamli reklama, media rejalashtirish, auditoriya tahlili va reklama mazmunini yaratish bo‘yicha o‘quv dasturlari tashkil etilishi lozim.

To‘rtinchidan, reklama mahsulotlarining ijodiy sifatini oshirish kerak. Zamonaviy dizayn, sifatli tasvir va ovoz, tushunarli matn hamda milliy qadriyatlarga mos mazmun reklama materiallarining ta’sirchanligini kuchaytiradi.

Beshinchidan, reklama faoliyatida shaffoflik va ijtimoiy mas’uliyatni ta’minlash zarur. Reklama materiallari amaldagi qonunchilik talablariga muvofiq tekshirilishi, iste’molchini chalg‘ituvchi ma’lumotlarga yo‘l qo‘yilmasligi va auditoriya manfaatlari hisobga olinishi kerak.

Oltinchidan, reklama beruvchilar bilan muntazam fikr almashish tizimini yo‘lga qo‘yish maqsadga muvofiq. So‘rovnomalar va uchrashuvlar orqali mijozlarning takliflarini o‘rganish xizmatlar sifatini oshirishga yordam beradi.

Mazkur takliflarni bosqichma-bosqich amalga oshirish reklama faoliyatini tashkil etish sifatini oshirish, mavjud resurslardan samarali foydalanish va reklama beruvchilar bilan barqaror hamkorlikni rivojlantirish imkonini beradi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi tizimida reklama faoliyatini takomillashtirish zamonaviy media bozorining talablariga moslashish, raqamli texnologiyalardan foydalanish va auditoriya ehtiyojlarini chuqur o‘rganishni talab etadi. Televideniye va radioning an’anaviy imkoniyatlarini internet platformalari bilan uyg‘unlashtirish reklama qamrovini kengaytirish va reklama beruvchilarga yanada samarali xizmatlar taklif etish uchun muhim shart hisoblanadi.

Reklama xizmatlarini diversifikatsiya qilish, reklama beruvchilar bilan hamkorlikni kuchaytirish, xodimlar malakasini oshirish va reklama natijalarini muntazam tahlil qilish ushbu faoliyatning samaradorligini oshiruvchi asosiy omillardir. Shu bilan birga, reklama mazmunining ishonchliligi, qonunchilik talablariga muvofiqligi va ijtimoiy mas’uliyatga rioya etilishi ta’minlanishi lozim.

Taklif etilgan chora-tadbirlarni izchil amalga oshirish MTRK tizimida reklama xizmatlarini rivojlantirish, mahalliy tadbirkorlik subyektlari bilan hamkorlikni kengaytirish hamda milliy media mahsulotlarining raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘RQ-776, 2022-yil 7-iyun.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonuni.

3. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson.

4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. Pearson.

5. Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.