

REKLAMA VOSITALARIDAN FOYDALANISH ORQALI BIZNES TUZILMALARI FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Yusupova Maxfuza Marufjanovna

*O'zbekiston Respublikasi bank-moliya akademiyasi
tinglovchisi*

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy biznes tuzilmalarida reklama vositalaridan samarali foydalanish orqali ularning bozor faoliyatini kengaytirish, mijozlar bilan barqaror aloqani shakllantirish hamda iqtisodiy samaradorlikni oshirish masalalari tahlil etiladi. Reklama vositalarining turlari, psixologik va ijtimoiy ta'sir mexanizmlari, shuningdek, O'zbekiston sharoitida joriy etilayotgan yondashuvlar tahliliy tarzda yoritilgan.

Kalit so'zlar: reklama vositalari, bozor iqtisodiyoti, biznes samaradorligi, iste'molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi.

KIRISH

Bozor iqtisodiyotining zamonaviy bosqichida reklama vositalari nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot beruvchi mexanizm, balki bevosita foyda keltiruvchi strategik qurol sifatida maydonga chiqmoqda. Bugungi kunda har qanday biznes tuzilmasining muvaffaqiyati, uning bozorni egallashi va mijoz bilan aloqa o'rnatish darajasi ko'p jihatdan reklama siyosatining samaradorligiga bog'liq. Ayniqsa, raqobat keskinlashib borayotgan sharoitda reklama vositalarining to'g'ri tanlanishi va maqsadli auditoriyaga mo'ljallanishi korxonaning iqtisodiy faoliyatiga bevosita ta'sir etadi. Shu bois, reklama vositalarini biznes jarayonlariga ongli va tizimli yondashuv asosida joriy etish muhim masalaga aylangan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI VA EMPIRIK TAHLIL

Reklama faoliyati – bu ma'lum tovar yoki xizmatga bo'lgan e'tiborni jalb qilish, iste'molchini ishontirish, uni xaridga undash va eng asosiysi, brendga sodiqlikni shakllantirishga xizmat qiluvchi kommunikatsion jarayondir. Reklama orqali iste'molchi ongida mahsulotga nisbatan muayyan ijobiy obraz, ishonchli munosabat va ehtiyoj shakllanadi. Bu esa mahsulot yoki xizmatning bozordagi raqobatdoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Zamonaviy reklama vositalari quyidagi asosiy shakllarda namoyon bo'ladi:
– An'anaviy vositalar: televideniye, radio, bosma nashrlar, tashqi reklama (banner, plakat, billboard);

– Raqamli vositalar: ijtimoiy tarmoqlar, kontekstli reklama, veb-bannerlar, mobil ilovalar orqali targ'ibot;

– Bevosita marketing: elektron pochta, SMS-xabarlar, promo-aksiyalar, mahsulot namoyishlari;

– Ko‘ngilochar va ishtirokchi reklama: flash-moblar, tanlovlar, jonli chiqishlar, brend maskotlari ishtirokida o‘tkaziladigan tadbirlar.

Har bir vosita o‘zining auditoriyasi, xarajatlar darajasi va samaradorligi bilan ajralib turadi. Masalan, keng auditoriyani qamrab oluvchi tashqi reklama odamlar ongiga tezda ta’sir qilsa, ijtimoiy tarmoq reklamalari esa auditoriyani aniqlik bilan tanlab, interaktiv va shaxsiy yondashuv imkoniyatini beradi.

Reklama vositalari orqali biznes faoliyatining samaradorligi bir necha yo‘nalishda namoyon bo‘ladi:

Birinchidan, u mijozlar oqimini oshiradi. Doimiy ravishda reklama bilan faoliyat yuritayotgan kompaniyalar mijozlar ongida mavjudligini saqlab turadi va yangi xaridorlarni jalb etishda doimiy ustunlikka ega bo‘ladi.

Ikkinchidan, reklama orqali brend identifikatsiyasi shakllanadi. Brend – bu nafaqat mahsulot nomi, balki uning sifatiga, mijoz bilan munosabatiga bo‘lgan ishonchning o‘zidir. Reklama vositalari orqali tashkilot brend qadriyatlarini auditoriyaga yetkazib, o‘zining bozordagi o‘rnini mustahkamlaydi.

Uchinchidan, reklama raqobat ustunligini mustahkamlaydi. Ayniqsa, bir xil mahsulotlar bozorida farqlanish omillari aynan reklama va marketing siyosati orqali yuzaga chiqadi. O‘xshash xususiyatga ega mahsulotlar ichida eng e’tiborli, ishonchli va qadriyatlarni ifodalagan brend ustunlikka erishadi.

To‘rtinchidan, reklama tahliliy vosita sifatida ham muhim. Raqamli reklama vositalari (Google Ads, Facebook Analytics) orqali mijozning yoshi, manzili, qiziqishlari, faoliyat vaqti kabi ko‘rsatkichlar aniqlanadi va bu ma’lumotlar asosida marketing strategiyasi takomillashtiriladi.

O‘zbekiston sharoitida reklama vositalaridan foydalanish borasida sezilarli siljishlar kuzatilmoqda. Ayniqsa, so‘nggi yillarda raqamli marketing vositalarining jadal rivojlanishi, yosh auditoriyaning onlayn maydonlarga ko‘chishi sababli biznes tuzilmalar ijtimoiy tarmoqlarda faol kontent ishlab chiqarishga, vizual brandingga, SEO (search engine optimization) va SMM (social media marketing) strategiyalariga e’tibor qaratmoqda. Shu bilan birga, ayrim hududlarda an’anaviy reklama vositalari – bilbordlar, televideniye e’lonlari hali ham o‘z kuchini saqlab qolgan.

Tahliliy nuqtai nazardan qaralganda, reklama vositalarini noto‘g‘ri tanlash yoki o‘z vaqtida yangilamaslik biznesga jiddiy zarar yetkazishi mumkin. Masalan, maqsadli auditoriyani noto‘g‘ri belgilash, eskirgan dizayn, quruq va beryoqlama matnli e’lonlar

auditoriyada befarqlik uyg‘otadi. Shu bois reklama kampaniyasi oldidan chuqur marketing tadqiqoti, auditoriya segmentatsiyasi va kreativ g‘oya ishlab chiqilishi zarur [1].

NATIJALAR

Zamonaviy reklama faoliyatining samaradorligi, avvalo, iste’molchi psixologiyasini chuqur anglashga tayanadi. Reklama vositasi qanchalik texnik jihatdan mukammal bo‘lmasin, agar u iste’molchining ongiga ta’sir eta olmasa, maqsadiga erisha olmaydi. Shu bois hozirgi bosqichda marketing va reklama sohasi tobora neyromarketing, ya’ni inson miyasi faoliyatiga asoslangan strategiyalarni keng qo‘llamoqda. Masalan, reklamada tovush, ranglar psixologiyasi, vizual metaforalar, nostalgiya yoki shaxsiy hissiyotlar orqali auditoriyaning e’tiborini jalb qilish va iste’molchi xulqini boshqarish mumkin. Ayniqsa, qisqa videoroliklar va "story" formatidagi vizual reklama vositalari, yosh avlod auditoriyasiga eng samarali usullardan biri sifatida tan olinmoqda [2].

Bundan tashqari, biznes tuzilmalar faoliyatida reklamaning mavsumiy va strategik rejalashtirilganligi muhim o‘rin tutadi. Har qanday reklama kampaniyasi — bu tasodifiy yoki bir martalik jarayon emas, balki yillik, choraklik va mavsumiy rejalar asosida puxta ishlab chiqilishi zarur. Masalan, Yangi yil, Navro‘z, Maktabga tayyorgarlik mavsumi kabi davrlar uchun maxsus reklama kontseptsiyalari, aksiyalar, chegirmalar va tematik brend aloqalari ishlab chiqiladi. Bu esa biznes tuzilmasining faoliyati davomida mijozlar bilan muntazam aloqada bo‘lishiga, brendga bo‘lgan ishonchni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Reklama vositalari samaradorligini oshirishda yana bir muhim jihat — feedback (aloqa) mexanizmlarini faol yo‘lga qo‘yishdir. Bugungi raqamli dunyoda mijoz reklama faqatgina tomoshabin emas, balki faol ishtirokchi va baholovchi hisoblanadi. Shu sababli, reklama vositasida oddiy xabarni yetkazishdan tashqari, auditoriyani fikr bildirishga, ovoz berishga, izoh yozishga yoki harakatga chorlovchi (CTA — call to action) shakllarda jalb qilish maqsadga muvofiq. Mijoz fikrlarini tahlil qilish, statistik hisobotlar orqali reklamaning samaradorlik darajasini baholash esa keyingi bosqichdagi marketing qarorlarini asosli va ilmiy tayyorlashga xizmat qiladi [3].

Ko‘plab rivojlangan davlatlarda va hozirda O‘zbekistonda ham ommalashib borayotgan reklama usullaridan biri bu — kontent marketingdir. Bu uslubda reklama yashirin shaklda, foydali ma’lumot, maslahat, maqola yoki video orqali taqdim etiladi. Masalan, ma’lum bir sog‘lom ovqatlanish haqida maqola berilib, uning oxirida sog‘lom mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxona havolasi yoki savdo belgisi keltiriladi. Bu turdagi reklama, an’anaviy reklama shakllariga nisbatan ko‘proq ishonch uyg‘otadi, chunki u biror muammoga yechim taklif etadi va iste’molchining ehtiyojlariga mos keladi. O‘zbekiston sharoitida bu yo‘nalish hali yetarlicha rivojlanmagan bo‘lib, ayni vaqtda bu sohaga sarmoya kiritgan bizneslar raqobatda ustunlikka ega bo‘lishi mumkin [4].

XULOSA VA MUNOZARA

Reklama vositalaridan oqilona foydalanish – bu faqat mahsulot targ‘iboti emas, balki biznes strategiyasining ajralmas tarkibiy qismidir. Har bir reklama harakati – bu mijoz bilan muloqot, ularning ehtiyojlarini anglash, ularga qiymat yaratishdir. Bugungi kunda reklama vositalaridan samarali foydalanayotgan kompaniyalar nafaqat foyda ko‘rmoqda, balki bozorning asosiy o‘yinchilariga aylanmoqda. Shu bois, biznes tuzilmalar faoliyatini takomillashtirishda reklama – kuchli, tizimli va kreativ yondashuv orqali amalga oshirilishi shart.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, Ph. (2020). Marketing asoslari. – Toshkent: “Fan va taraqqiyot” nashriyoti.
2. Nazarov, Q., & Yusupov, A. (2021). Biznesda marketing kommunikatsiyalari. – Toshkent: Iqtisodiyot.
3. Xudoyberdiyev, A. (2022). Raqamli marketing va internet reklama. – Toshkent: Innovatsion ta’lim.
4. Armstrong, G. & Kotler, Ph. (2017). Marketing: An Introduction. – Pearson Education.