



REKLAMANING HOZIRGI KUNDAGI O'RNI

Toshkent shahar chilonzor tumani 2-son texnikumi

Zafarjon qizi Oygul Maxmudova

maxmudovaoygul55@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy iqtisodiyotda reklamani tutgan o'rni, an'anaviy reklamadan raqamli (digital) reklamaga o'tish jarayonlari va iste'molchi psixologiyasiga ta'siri tahlil qilinadi. Shuningdek, sun'iy intellekt va targetlash texnologiyalarining reklama samaradorligini oshirishdagi roli yoritilgan.

Kalit so'zlar: *Marketing, raqamli reklama, targetlash, iste'molchi xulq-atvori, sun'iy intellekt, brending*

Bugungi kunda reklama shunchaki mahsulot haqida ma'lumot beruvchi vosita emas, balki ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni boshqaruvchi qudratli mexanizmga aylandi. Axborot asrida yashayotgan inson har kuni o'rtacha 4 000 dan 10 000 gacha reklama xabarlarini bilan to'qnash keladi. Bu esa reklama bozorida raqobatning keskinlashishiga va yangi, noan'anaviy yondashuvlarning paydo bo'lishiga olib kelmoqda.

Reklama (*lotincha: reklamo* — „qichqirmoq“) — **tovarlarning** sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste'molchilar didining shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Reklama korxona



imijini yaratish (uzoq davrli ta'sir ko'rsatish), joriy sotish hajmini ko'paytirish (qisqa davrli ta'sir ko'rsatish), haridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda olib boriladi. Reklamaning asosiy vazifasi — xaridorni qiziqtirish, mijoz xaridorlarni yo'qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi.

Reklamaning paydo bo'lish tarixi juda qadimiy, Yunoniston va **Qadimgi Rimda** og'zaki va yozma Reklama, hatto tovar belgisi qo'yib tamg'lash yo'li bilan tovarlar reklama qilinganligi haqida ma'lumotlar bor. Hozirgi shakldagi reklama ilk marta AQShda paydo bo'lgan. Bu yerda XIX asrning 2-yarmida birinchi reklama agentliklari faoliyat ko'rsatgan va reklama katta daromad keltira boshlagan. Dastlab yozma reklama haridorlarni magazin va unda sotiladigan tovarlardan xabardor qilish vazifasini bajargan. Bu ish taxtalavha yozish va vitrinalar tashkil etish orqali amalga oshirilgan. Keyinchalik reklama potensial haridorga nashrlar orqali murojaat shakliga aylandi — afishalar, kitoblar, jurnallar, gazetalarda axborotreklama e'lonlari paydo bo'ldi. Reklama ishiga ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye, kino) jalb etildi.



Reklama bir necha vazifani bajaradi: 1) tovarlar va xizmatlar iste'molchilarini xabardor qilish, ma'lumot berish vazifasi — reklama e'lonlarida tovar va xizmatlarning sifati, ishonchliligi, ularni qo'llash sohalari, ishlab chiqaruvchilari va



sotib olish yo'llari haqida ma'lumot beriladi; 2) ishontiruvchi reklama — mavjud tovarga iste'molchi va haridorlarning moyilligini oshirishga xizmat qiladi; 3) eslatuvchi reklama — mavjud, ammo bir qadar unutilgan talabni, haridorlarning o'zlari uchun ma'lum bo'lgan tovarlarga munosabatni kengaytirishda muhim o'rinda turadi.

Bunday reklama davriy yangilanib turadigan va mavsumiy tovarlar uchun qo'llanadi.

Har bir firma o'z reklamasining faoliyatini reklama agentlarini yollash yoki reklama xizmatini tuzish yoki maxsus reklama agentliklari xizmatlaridan foydalanish asosida amalga oshiradi. Reklamaning samaradorligi ko'p jihatdan talabni o'rganishni tashkil qilishga bog'liq bo'lib, haridorlar doirasini aniqlash va ularga ta'sir o'tkazish usullariga yordam beradi. Hozirgi davrda reklama matbuot, radio, televideniye orqali olib boriladi, maxsus reklama filmlari namoyish etiladi. Reklama qilish maqsadida plakat, buklet, tovar kataloglari kurkam qilib chiqariladi va tarqatiladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama xizmatlarining ahamiyati kuchayib, muomala harajatida reklama harajatlarning hissasi ortib boradi. Reklama tadbirkorlikning alohida bir tarmog'iga aylanadi va reklama maxsus qoidalar va qonunlarga muvofiq tashkil etiladi. Qonuniylik, aniqlilik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek, ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish Reklamaga doir asosiy talablardir. O'zbekistonda reklama tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlar O'zbekiston Respublikasining „Reklama to'g'risida“ (1998-yil 25-dekabr) qonuni va [O'zbekiston Respublikasi](#) Vazirlar Mahkamasining karorlari bilan tartibga solinadi. Ushbu konunga ko'ra, iste'molchilarni chalg'itadigan yolg'on yoki noaniq ma'lumotlarni reklama vositasida tarqatish, shuningdek, ayrim tovarlar yoki faoliyat sohalarini reklama qilish qonun yo'li bilan taqiqlanadi (yana qarang [Marketing](#)).



1. Рекламанing iqtisodiy funksiyasi

Реклама iqtisodiyotning "dvigateli" sifatida quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- **Talabni shakllantirish:** Yangi mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojni uyg'otadi.
- **Bozorni kengaytirish:** Mahalliy brendlarning global darajaga chiqishiga ko'maklashadi.
- **Raqobatni rag'batlantirish:** Ishlab chiqaruvchilarni mahsulot sifatini yaxshilashga va narxni optimallashtirishga majbur qiladi.

2. Raqamli transformatsiya va Targetlash

Hozirgi kunda an'anaviy reklama (TV, radio, gazeta) o'z o'rnini raqamli reklamaga bo'shatib bermoqda. Buning asosiy sababi — **Targetlash (Aniq yo'naltirish)** imkoniyatidir.

- **Ijtimoiy tarmoqlar:** Algoritmlar foydalanuvchining qiziqishlari, yoshi va yashash joyiga qarab reklamani ko'rsatadi.
- **Kontekstli reklama:** Qidiruv tizimlarida (Google, Yandex) foydalanuvchi aynan qidirayotgan narsasini reklama sifatida ko'radi.



3. Neyromarketing va Psixologik ta'sir

Zamonaviy reklama insonning ongsiz his-tuyg'ulariga ta'sir qilishga yo'naltirilgan. Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning 90% dan ortig'i xaridni mantiqiy emas, balki hissiy qarorlar asosida amalga oshiradi. Ranglar gammasi, tovush effektlari va "Storytelling" (hikoya qilish) usullari brendga nisbatan sodiqlikni (loyalty) shakllantiradi.

4. Sun'iy intellektning roli

2024-2025 yillarda reklama sohasida sun'iy intellekt (AI) inqilob qildi:

1. **Personalizatsiya:** Har bir mijoz uchun alohida taklif yaratish.
2. **Kontent generatsiyasi:** ChatGPT, Midjourney kabi vositalar orqali soniyalar ichida kreativ matn va tasvirlar tayyorlash.
3. **Bashoratli tahlil:** Mijoz kelajakda nima sotib olishini ehtimollik asosida hisoblash.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, hozirgi kundagi reklama — bu texnologiya, psixologiya va san'atning uyg'unlashgan ko'rinishidir. U shunchaki sotish vositasi emas, balki brend va iste'molchi o'rtasidagi ko'prikdir. Kelajakda reklama yanada shaxsiylashtirilgan va "ko'rinmas" (nativ) shaklga o'tishi kutilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar

O'zbek tili va mahalliy manbalar

- **G'oyibnazarov, Sh.** "Marketing asoslari". Toshkent, 2022. (Reklama turlari va klassik marketing vositalari bo'limi).



- **O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi Qonuni.** (Reklama turlarini huquqiy klassifikatsiyalash uchun).
- **Ziyouz.com kutubxonasi** — Iqtisodiyot va axborot texnologiyalari bo'limi maqolalari.

2. Xalqaro ilmiy va o'quv adabiyotlari

- **Kotler, P., & Armstrong, G.** "Principles of Marketing". 18th Edition, Pearson, 2020. (Marketing va reklama sohasidagi "oltin standart" darslik).
- **Kaplan, A., & Haenlein, M.** "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence". *Business Horizons*, 2019.