

BIZNES YURITISHDA REKLAMADAN FOYDALANISH USULLARI

Yusupova Maxfuza Marufjanovna

O'zbekiston Respublikasi bank-moliya akademiyasi tinglovchisi

Annotatsiya. Ushbu tezisda biznes yuritish jarayonida reklama vositalaridan foydalanishning samarali usullari, ularning korxona faoliyatidagi ahamiyati hamda turli reklama formatlarining strategik yondashuvlari tahlil qilinadi. Mahsulot yoki xizmatni bozorga muvaffaqiyatli olib chiqish, mijozlar bazasini kengaytirish va brend qadriyatlarini shakllantirishda reklama qanday vosita sifatida ishlashi ilmiy asosda yoritiladi.

Kalit so'zlar: reklama strategiyasi, reklama formati, biznes kommunikatsiyasi, maqsadli auditoriya, vizual marketing.

KIRISH

Reklama — bu shunchaki e'lon emas, balki biznesning ichki va tashqi kommunikatsiyasini boshqaruvchi asosiy vositadir. Har qanday mahsulot yoki xizmat o'z-o'zidan e'tibor markazida bo'la olmaydi, balki u marketing va reklama orqali iste'molchiga tanishtiriladi, qadrlanadi va xaridga undaydi. Ayniqsa, bozorda tovar va xizmatlar taklifi ortib borayotgan davrda iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etish, ularning ongida mahsulot haqidagi ijobiy obrazni shakllantirishda reklama vositalarining tutgan o'rnini beqiyosdir. Shu sababli, har qanday biznes subyekti reklama imkoniyatlaridan oqilona foydalana olmas ekan, nafaqat bozordagi ulushini yo'qotadi, balki o'zining mavjudligini xavf ostiga qo'yadi.

ASOSIY QISM

Biznes yuritishda reklama vositalaridan foydalanish usullari ko'p qirrali bo'lib, ularni to'g'ri tanlash korxonaning mahsulot turi, maqsadli auditoriyasi, geografik joylashuvi va umumiy strategiyasiga bevosita bog'liqdir. Reklama usullarini shartli ravishda quyidagi toifalarga ajratish mumkin [1]:

Axborot-reklama (informativ reklama) usuli. Bu usul ko'proq yangi mahsulot yoki xizmat haqida mijozlarni xabardor qilishga qaratiladi. Misol uchun, yangi ochilgan tibbiyot markazi haqida bannerlar, rasmiy sayt, bosma nashrlarda e'lon berish orqali axborot tarqatiladi. Bu usul iste'molchining tanlov qilishiga yordam beradi va mahsulotga bo'lgan dastlabki qiziqishni uyg'otadi.

Emotsional-reklama usuli. Psixologik ta'sirga asoslangan ushbu usulda mahsulotga bo'lgan hissiy munosabat yaratiladi. Reklama orqali iste'molchining shaxsiy qadriyatlariga murojaat qilinadi: baxt, oila, salomatlik, mustaqillik va sh.k. Bu usul, ayniqsa, kosmetika, oziq-ovqat, avtomobil va uy-joy kabi emotsional tanlovlarga asoslangan mahsulotlar uchun juda samaralidir.

Taqqoslovchi reklama usuli. Bu yondashuvda mahsulot boshqa raqobatchilarnikidan afzal jihatlari bilan solishtirib ko'rsatiladi. Masalan, "bizning mahsulot 20% ko'proq



tejaydi”, “raqobatchiga nisbatan 2 barobar bardoshlidir” kabi ifodalar yordamida mijozning ongida mahsulot ustunligini shakllantirishga xizmat qiladi.

Shaxsiylashtirilgan reklama usuli. Internet texnologiyalari orqali har bir mijozga individual reklama taklif etiladi. Masalan, foydalanuvchi qidiruv tizimida smartfon izlagan bo’lsa, unga mobil qurilmalar haqidagi reklama ko’rsatiladi. Bu usul Google Ads, Facebook Pixel va boshqa algoritmik platformalar yordamida amalga oshiriladi. O’zbekiston sharoitida ham bu yo’nalish jadal sur’atlarda rivojlanmoqda [2].

Bevosita marketing va promo-aksiyalar. Bunday reklama usullari mijoz bilan yuzma-yuz muloqotni ko’zda tutadi: bepul namunalar tarqatish, aksiyalar, chegirmali kartalar, sotuv nuqtasida maxsus takliflar. Ayniqsa, chakana savdo va xizmat ko’rsatish sohalarida mijozni jalb qilishda samarali usul hisoblanadi.

PR-reklama va ijtimoiy brending. Bu yondashuv kompaniyaning ijtimoiy mas’uliyatini targ’ib qilish orqali brend obro’sini oshirishga xizmat qiladi. Masalan, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, nogironlar huquqlarini qo’llab-quvvatlash, mahalliy tadbirlarni homiylik qilish – bulaming barchasi reklama strategiyasining tarkibiy qismidir. PR-reklama orqali brendga nisbatan ishonch hissi yaratiladi [3].

Kontent-reklama va ta’limiy marketing. Bu usulda reklama bevosita mahsulotni targ’ib qilmaydi, balki foydali ma’lumot berish orqali e’tibor tortadi. Masalan, “Vitaminli ovqatlanishning foydalari” mavzusida tezis beriladi va oxirida muayyan oziq-ovqat brendi tavsiya etiladi. Bunday yondashuv sun’iy emas, balki ishonchli ta’sirni hosil qiladi.

Ko’ngilochar reklama usullari. Flashmoblar, sahna ko’rinishlari, mashhur shaxslar ishtirokidagi reklama roliklari, qiziqarli viktorinalar, musobaqalar orqali auditoriyaning e’tibori jalb etiladi. Bunday reklama usullari mijoz ongida brendni mustahkamlab, u bilan hissiy aloqani mustahkamlaydi.

Har bir usulning afzalliklari va kamchiliklari mavjud. Muhimi, kompaniya o’z strategiyasiga, byudjetiga, mahsulot xususiyatiga qarab, reklamani kombinatsiyalangan holda olib borishi kerak. Masalan, yangi mahsulot uchun informativ reklama bilan boshlash, so’ng promo-aksiyalar bilan sotuvi rag’batlantirilsa, mijoz bazasi kengayganidan keyin emotsional reklama orqali brendga sodiqlik mustahkamlanadi. Aynan shunday tizimli yondashuv muvaffaqiyatning asosiy kafolati hisoblanadi [4].

XULOSA VA MUNOZARA

Biznes yuritishda reklama vositalaridan foydalanish — bu ma’lum vaqt oralig’ida amalga oshiriladigan ish emas, balki uzluksiz takomillashib boradigan strategik jarayondir. Turli reklama usullarini tahliliy va ijodiy yondashuv bilan uyg’unlashtirish orqali korxonalar bozor sharoitida raqobatbardoshligini oshirib, mijozlar bilan barqaror aloqalarni yo’lga qo’yishi mumkin. Eng muhimi, reklama shunchaki xarajat emas, balki kelajakdagi barqaror daromad va brend qadriyatlariga sarmoyadir. Shu bois har qanday biznes reklama yondashuvlarini yangilab, o’zining bozor ichidagi mavqeini mustahkamlashi zarur.



ADABIYOTLAR RO`YXATI

1. Nazarov Q. (2021). Raqamli marketing asoslari. – Toshkent: Iqtisod-Moliya nashriyoti.
2. Karieva N. (2022). Reklama va PR texnologiyalari. – Samarqand: Ilm Ziyo.
3. Kotler Ph., Armstrong G. (2020). Marketing asoslari. – Toshkent: Yangi asr avlodi.
4. Shermuhamedova D. (2023). Ijtimoiy marketingda kommunikatsiya strategiyalari. – Buxoro: Barkamol Nashriyoti.