

MARKETING



ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



INNOVATSIYA

SAVDO

RAQAMLI

MARKETING

BIZNES

TADQIQOT

BRENDING

№4-SON

2025-YIL, APREL

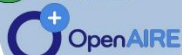
9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621



Member of
Crossref

OPEN



ACCESS





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otobek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti "Menejment va marketing" kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Elektron nashr 720 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 30-aprelda ruxsat etildi

MUNDARIJA

XORAZM VILOYATIDA INVESTITSİYALARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	9
Otajanov Umid Ablullayevich	
SANOAT KORXONALARIDA ENERGIYA MANBALARIDAN SAMARALI FOYDALANISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI	21
Nazarova Ra'no Rustamovna, Najmiddinov Yahyo Fazliddin o'g'li	
TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA "IQTISODIYOT" YO'NALISHLARINING SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	32
Bayhonov Baxodir Tursunbayevich, Saydullayeva Saodat Abdumajitovna	
XALQARO FRANSHIZALAR FAOLIYATI RIVOJLANISHINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.....	44
Xodjayev Anvar Rasulovich	
RAQOBAT SHAROITIDA ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARIDA MAHSULOT SIFATINI OSHIRISH YO'LLARI	56
Saidov Mash'al Samadovich, Soliyev Rahmatjon	
ТУРИСТСКИЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА: ЦЕЛЕВОЙ ПОРТРЕТ КИТАЙСКОГО ТУРИСТА	63
Голышева Е.В. , Мурадова Л.Т.	
MINTAQADA MEHNAT RESURLARI DINAMIKASINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISHNING XORIJIY TAJRIBALARI	78
Kurbanov Feruz Pirnazarovich	
O'ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASINI TASHKIL ETISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	87
Turopov Maqsudjon Asatillo o'g'li	
KADRLAR TANLOVINING AUTSORSING TIZIMIGA ASOSLANGAN YANGI BOSQICHINI AMALIYOTGA JORIY ETISH ISTIQBOLLARI	97
Isroilov Islomiddin Kamoliddin o'g'li	
O'ZBEKISTONDA TURISTIK OQIM MAVSUMIYLIGI BARQARORLIGINI BOSHQARISHNING ASOSIY XUSUSIYATLARI	104
Fayazov Muxiddin Sobirovich	
KO'SHMAS MULKNI BOSHQARISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	113
Mirdjalilova Dildora Shuxratovna	
QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARINI BOSHQARISHNING XORIJIY TAJRIBALARI	127
Raximov Ilyos Ikramovich	
O'ZBEKISTONDA TURIZM TARMOQLARINI SINERGETIK RIVOJLANTIRISH ASOSIDA BOSHQARUV MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	137
Saidova Dilfuza Abdufattohovna	

ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	147
Tohirxo‘jayeva Dilafro‘z Toir qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
ELEKTRON TIJORATDA QADOQLASH VA YETKAZIB BERISH TIZIMINI SAMARALI TASHKIL ETISH YO‘LLARI.....	157
Ismoilova Gulnora Fayzullaevna, Xusnora Pardaboyeva	
TADBIRKORLIK MUHITINI YAXSHILASH ORQALI AHOLI UCHUN YANGI DAROMAD IMKONIYATLARINI YARATISH	164
Normurodov Xusan Eshmaxmatovich, Nutfullayev Shohrux Mexli o‘g‘li	
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ.....	171
Икрамов Мурат Акрамович, Буриев Хаким Тошимович, Файзуллаев Шухрат Шерали Угли	
О‘ZBEKISTONDA SOLIQ ISLOHOTLARINING BIZNESGA TA’SIRI.....	178
Normurodov Xusan Eshmaxmatovich, Kaxramanova Sevda Shamsiddin qizi	
OZIQ-OVQAT SANOATINING RIVOJLANISHIGA OMILLAR TA’SIRINI BAHOLASH	184
Tursunova Dilnavoz Davron qizi	
О‘ZBEKISTONDA CHIQINDILARNI QAYTA ISHLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	193
Xotamov Ibodullo Sadulloyevich	
SUN’IY INTELLEKTNI ELEKTRON TIJORATDAGI O‘RNI	204
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna, Shayzoqova Munisa Meliqo‘zi qizi	
TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA KIMYO TOLALARI ISHLAB CHIQARISH ASOSIDA YUQORI QO‘SHILGAN QIYMAT YARATISH ISTIQBOLLARI.....	210
Raximov Furqat Jalalovich	
UMUMIY OVQATLANISH XIZMATLARINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI BAHOLASH	224
Rahimov Abdihakim Muhammadiyevich	
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО “SAMARKAND-APPAREL”).....	232
Мусаева Шоира Азимовна	
SANOATDA ISHLAB CHIQARISHGA YO‘NALTIRILGAN INVESTITSİYALARINING IQTISODIY MOHIYATI VA ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....	242
Qorabayev Shuhratjon Axmadjonovich	
QORAMOLCHILIKNI RIVOJLANTIRISHDA AMALGA OSHIRILAYOTGAN TARKIBIY-MIQDORIY O‘ZGARISHLAR TAHLILI	250
Otaxonova Odinaxon Inomovna	
SANOAT TOVARLARI IMPORTI O‘RNINI BOSISH SIYOSATI — IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING MUHIM OMILI SIFATIDA.....	260
Muratova Shohista Nimatullayevna	

MINTAQAVIY OZIYQ-OVQAT BOZORINING SHAKLLANISHINING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI.....	270
Mirtoev Axrorbek Abdulpattovovich	
MINTAQALAR IJTIMOY-IQTISODIY RIVOJLANISHIDAGI NOMUTANOSIBLIKNI ILMIY TAHLIL QILISHGA NAZARIY YONDASHUVLAR.....	278
Ismoilov Alisher Jobir o'g'li	
AHOLIGA YUK TASHISH XIZMATINI KO'RSATISH STRATEGIYASI.....	285
Ergasheva Muxabbat Abdusamatovna, Nuritdinov Jaloliddin Djamolovich	
SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH ASOSIDA ITQISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISH.....	293
Donayeva Feruza Burxon qizi	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHSIZLIK DARAJASINING STATISTIK TAHLILI.....	302
Chintemirova Diyora Shuxrat qizi, Akbarova Barno Shuxratovna	
MINTAQADA TABIIY RESURLARDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY-EKOLOGIK RIVOJLANISHGA TA'SIRINI BAHOLASH	308
Sapaev Maxsudbek Karimovich	
SOLIQ TO'LOVCHILAR FAOLIYATINI SEGMENTLASH ASOSIDA SOLIQ XAVFLARINI ANIQLASH VA BAHOLASHNING AMALIY YONDASHUVLARI	315
Elbaeva Muqaddas Rashidovna	
BANK AKTIVLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ZAMONAVIY USULLARI	321
Absamatov Anvar Ergashevich	
LOGISTIKADA OMBORXONA XO'JALIGI FAOLIYATINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	329
Boymatov O'tkirbek Tilovmurod o'g'li	
MAHALLALAR UCHUN UZOQ MUDDATLI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA STRATEGIYASI: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA ISTIQBOLLAR	336
Kurbonbekova Mohichehra Turabjanovna, Ostonoqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, Eshpulatova Muazzam Barnoyevna, Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TIJORAT BANKLARINING QIMMATLI QOG'OZLAR BOZORIDA EMISSION FAOLIYATI TAHLILI	352
Mutalova Malika Saydullayevna	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING BARQAROR RIVOJLANISHINI BAHOLASHGA YONDASHUVLAR	359
Norboyev Sarvar Azodovich	
MAISHIY KIMYO TOVARLARI B2B BOZORIDA SUN'IY INTELLEKT YORDAMIDA TAQSIMOT KANALLARINI SAMARALI TASHKIL ETISH.....	365
Ro'ziyeva Farzona Komiljon qizi	

O‘ZBEKISTONDA KICHIK KORXONA VA MIKROFIRMALARNING RIVOJLANGANLIK DARAJASINI STATISTIK BAHOLASH.....	375
Sharipov Ixtiyor Baxtiyorovich	
GLOBAL RAQOBAT SHAROITIDA UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARI RIVOJLANISHINING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI	384
Tashnazarov Sur’atjon Abdullayevich	
INTEGRATING UZBEKISTAN STATE BUDGET STRATEGIES WITH FINANCIAL LITERACY FOR ECONOMIC PROSPERITY.....	389
Tursunqulov Ravshan Abdulxay o‘g‘li, Saydaqulov Ravshan Aliboyevich	
O‘ZBEKISTONDA MICE TURIZMI UCHUN KADRLAR TAYYORLASH VA SERVIS SIFATI MUAMMOLARI	398
Xalimova Fayyoz Nafasovna	
O‘ZBEKISTONDA IQTISODIY BARQARORLIKKA ERISHISHDA ISTIQBOLLI DRAYVER SOHALARNING O‘RNI.....	405
Xolbozorov Muzraf Yusup o‘g‘li	
OZIQ-OVQAT BOZORI KONYUNKTURASINI BAHOLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH	417
Abduraxmonov Adxamjon Sultonboyevich	
KORXONADA INQIROZGA QARSHI BOSHQARISH STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI	426
Dadaboyev Tulqinjon Yusupjonovich, Kamolov Faxriddin Xusniddin o‘g‘li	
HUDUDLAR IQTISODIY XAVFSIZLIGINI BAHOLASHNING XALQARO AMALIYOTI VA O‘ZBEKISTONDAGI HOLATI.....	435
Madraximov Umirbek Muxammadovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH VA BOSHQARUV MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH	443
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Fayzullayev Ulug‘bek Tursunbayevich	
SANOAT KORXONALARIDA SAMARALI KORPORATIV BOSHQARUV ASOSIDA RAQOBAT USTUNLIGINI SHAKLLANTIRISH YO‘LLARI	451
Shakirova Gulbaxor Sharipdjanovna	
ZAMONAVIY ELEKTROTEXNIKA SANOATINING GLOBAL MIQYOSDAGI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	461
Sultonova Xilola Jamolutdinovna	
MODALAR BIZNESIDA “YASHIL BREND” MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	468
Ziyayeva Shaxlo Shoakbar qizi	
MINTAQADA TURIZM SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY MEDIA MARKETINGIDAN FOYDALANISH (XORAZM VILOYATI MISOLIDA).....	476
Bekjanov Dilmurad Yuldashovich, Samandarova Mohinur Qadamboy qizi	
REKLAMADA ISHONTIRISH VA KREATIV XABAR STRATEGIYASI	488
Safarov Alisher Yunusaliyevich	

O‘ZBEKISTONDA HUDUDIIY IQTISODIY RIVOJLANISH: MARKAZ VA CHEKKA HUDUDLAR O‘RTASIDAGI FARQLAR.....	500
Tojiyeva Muhabbatxon Mansurjon qizi, Hoshimov Islomxon Ilyorjon o‘g‘li	
KORXONALAR AYLANMA MABLAG‘LARDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI.....	514
Burxanov Aktam Usmanovich	
INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA AHOLI DAROMADLARINI DIVERSIFIKATSIYALASH OMILLARI.....	522
Qurbanov Ulug‘bek Erkinovich, Baxtiyorov Barxayotjon Azizjon o‘g‘li	
SANOAT KORXONALARIDA KAPITAL MABLAG‘LARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	530
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASSTERLARNING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI.....	537
Satvoldiyev Ulug‘bek Kamilovich	
TOZALIK VOSITALARI ISHLAB CHIQARUVCHI SANOAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI JORIY ETISH IMKONIYATLARI	545
Baqoyeva Dilfuza Maqsud qizi	
TOVAR-MODDIY ZAXIRALAR HISOBINI MHXS ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH	555
Mavlyanova Dilobar Maxkamovna	
XORAZM VILOYATIDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH HOLATI VA UNI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYALARNING AHAMIYATI	567
Xolmuratov Xolilla Sariyevich	
LATVIYADA SOLIQ REYTINGI TIZIMI: FISKAL INTIZOM VA HALOL BIZNESNI RIVOJLANTIRISH AMALIYOTI.....	586
Abdullayev Zafarbek Safibullayevich	
РОЛЬ АРОМАМАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К БРЕНДУ	603
Кутбитдинова Мохигул Иноятовна, Матризаева Диларам Юсупбаевна	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITDA AKT SOHASINI RIVOJLANTIRISHGA TA‘SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI.....	612
Toshmatov Salohiddin Zayniddinovich	
TRANSPORT XIZMATLARI KO‘RSATISHNING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA TAMOYILLARI	617
Rajabov Qurbon Sulaymonovich	
XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISHDA HORIJIY MAMLAKATLAR STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	626
Radjabov Bunyod Abduxalilovich	
QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARI ORQALI EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH IMKONIYATLARI.....	635
Qalandarova Gulshoda Nazirjon qizi	

MINTAQADA MOLIYAVIY XIZMATLAR KO'RSATISHNING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA TAMOYILLARI	644
Jo'rayev Shermat Isroilovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SHAHAR AGLOMERATSIYALARI UCHUN EKOLOGIK-GEOLOGIK TADQIQOTLARDA ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI	651
Irgashev Shavkatbek Turdiyevich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA ISHLAB CHIQUARISHNI TASHKIL ETISH	661
Haqberdiev Ulug'bek Nasrullo o'g'li	
HUDUDLARNING IJTIMOIIY-IQTISODIY TABAQALASHUV DARAJASINI STRATEGIK TARTIBGA SOLISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH....	671
Ibragimov Baxrom Baxodirovich	
SUG'URTA XIZMATLARI BOZORIDA RAQOBAT MUHITINING SHAKLLANISHI VA UNI KUCHAYTIRISH STRATEGIYALARI	679
Umirov Abdisalom To'rayevich	
O'ZBEKISTONDA IPOTEKA KREDITINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI.....	686
Abdullayev Muhammadsodiq Isroil o'g'li	
QISHLOQ XO'JALIGI BUXGALTERIYASIDA BIOLOGIK AKTIVLARLARNI TAN OLISH MEZONLARI VA UNING KLASSIFIKATSIYASI.....	694
Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA QURILISH MATERIALLARI SANOATI RIVOJLANISHINING ISTIQBOLLARI	702
Fayzullayev Jonibek Mambetsaliy o'g'li, Ollayorov Behruzbek Sardor o'g'li	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA RAQAMLI KORPORATIV BOSHQARUV MODELLARINI TAKOMILLASHTIRISH: XALQARO STANDARTLAR VA MILLIY AMALIYOT TAHLILI	709
Ismailov Allayor Rashidovich	

REKLAMADA ISHONTIRISH VA KREATIV XABAR STRATEGIYASI

Safarov Alisher Yunusaliyevich

Oriental universiteti

ORCID: 0000-0001-6326-5821

E-mail: ali-1985.05@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada reklama xabarlarining samaradorligini oshirishda kreativ strategiyalarning tutgan oʻrni tahlil qilindi. Tadqiqotda Charles F. Frazer tomonidan ishlab chiqilgan yetti reklama strategiyasi — umumiy, oldini olish, noyob taklif, brend imiji, pozitsiyalash, rezonans va affektiv yondashuvlar — mantiqiy asosda koʻrib chiqildi. Mahalliy reklama namunalariga tayangan holda har bir strategiyaning auditoriyaga taʼsiri va brend pozitsiyasiga qoʻshgan hissassi baholandi. Semiotik tahlil yondashuvi orqali reklamalarda ishlatilgan timsollar va belgilar orqali uzatilgan maʼno qatlamlari ochib berildi. Tadqiqot natijalari strategik asoslangan va kreativ yondashuvga ega reklama xabarlari brend muvaffaqiyatiga sezilarli taʼsir koʻrsatishini koʻrsatdi.

Kalit soʻzlar: reklama, reklama xabari, kreativ strategiya, semiotik tahlil, reklama kommunikatsiyasi, isteʼmolchi psixologiyasi, reklama texnologiyasi, brend imiji, auditoriya idroki.

Аннотация

В статье рассматривается роль креативных стратегий в повышении эффективности рекламных сообщений. Проанализированы семь стратегий, предложенных Чарльзом Ф. Фрейзером: универсальная, предотвращающая, уникальное торговое предложение, имидж бренда, позиционирование, резонанс и аффективная. На основе анализа локальных рекламных примеров дана оценка их воздействия на целевую аудиторию и формирования позиции бренда. Применён семиотический подход, позволивший выявить значения, передаваемые через визуальные образы и символы. Результаты исследования подтверждают, что стратегически выверенные и креативные рекламные сообщения оказывают существенное влияние на успех бренда.

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, креативная стратегия, семиотический анализ, рекламная коммуникация, психология потребителя, рекламные технологии, имидж бренда, восприятие аудитории.

Abstract

This article examines the role of creative strategies in enhancing the effectiveness of advertising messages. It analyzes Charles F. Frazer's seven strategic approaches: generic, preemptive, unique selling proposition, brand image, positioning, resonance, and affective. Using local advertising examples, the impact of these strategies on audience perception and brand positioning is evaluated. A semiotic approach was applied to interpret the symbolic and visual elements in the messages. The findings show that strategically structured and creatively developed advertising content plays a significant role in strengthening brand success.

Keywords: advertising, advertising message, creative strategy, semiotic analysis, advertising communication, consumer psychology, advertising technology, brand image, audience perception.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulot va xizmatlarning muvaffaqiyatli ilgari surilishi uchun reklama kommunikatsiyasi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, brendni maqsadli auditoriya ongida mustahkamlash, uni esda qolarli va e'tiborli tarzda taqdim etish bugungi raqamli axborot oqimida dolzarb masalalardan biridir [1]. Reklama mazmuni orqali iste'molchining ehtiyoj, xatti-harakat va qaror qabul qilish jarayonlariga ta'sir ko'rsatish — reklama xabarining strategik vazifalaridan biri hisoblanadi [2].

Ilmiy adabiyotlarda reklama xabarlarining samaradorligi ko'p jihatdan uch asosiy omilga bog'lanadi: xabarning shaxsiylashtirilganligi, hissiy ta'sir doirasi va auditoriyaning qabul qilish ehtimolini oshiruvchi foydali taklif mavjudligi [3][4]. Ayniqsa, reklama iste'molchining ichki his-tuyg'ulariga va axborotni idrok qilish qobiliyatiga mos tushganda, u yanada yuqori darajada motivatsion ta'sir ko'rsatadi [5].

Shu bois, reklama mazmunini yaratishda strategik va kreativ yondashuvlar muhim o'rin tutadi. Kreativ strategiya – bu reklama kampaniyasi davomida qanday mazmun, uslub va ifodaviy vositalar orqali auditoriyaga murojaat qilishni belgilovchi asosiy yondashuvdir [6][7]. Frazer tomonidan ishlab chiqilgan reklama xabarining yetti asosiy strategiyasi (umumiy, oldini olish, noyob sotuv taklifi, brend imiji, pozitsiyalash, rezonans va affektiv) zamonaviy reklama tizimida keng qo'llanilmoqda va reklama samaradorligini oshirishda amaliy vosita sifatida o'zini oqlamoqda [6].

Mazkur maqolada reklama xabarlarining mazmuniy va semantik qatlamlarini tahlil qilishda semiotik yondashuv asos qilib olinadi. Shu asosda reklamalarda ishlatilgan belgilar, obrazlar va timsollar orqali qanday ijtimoiy va psixologik ma'no uzatilayotgani Frazerning strategik modeli doirasida chuqur o'rganiladi. Tahlil jarayonida O'zbekistondagi reklama namunalariga tayangan holda strategiyalarning amaliy qo'llanilishi va ular orqali brend pozitsiyasini mustahkamlashga erishish holatlari yoritiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Soha adabiyotlarga ko'ra, reklama xabarlarining samaradorligi va ijodiy xabar strategiyalari o'rtasida to'g'ridan to'g'ri bog'liqlik mavjud. Kreativ strategiya — ishlab chiqilishi kerak bo'lgan xabarlarning umumiy tabiati va xarakterini belgilaydigan siyosat yoki rahbarlik tamoyilidir. Strategiya — bu butun reklama kampaniyasi davrida maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish uchun tanlangan vositalar [6]. Ijodiy strategiya asosiy e'tiborni nima va qanday aytishga qaratadi [5]. Kreativlik yangi media muhitlari va vositalaridan xulq-atvor farqlariga, madaniy xususiyatlardan badiiy moslashuvlarga qarab doimiy ravishda rivojlanib borar ekan [7], reklama xabarlarida ham kreativ yondashuv ko'rib chiqilayotgan omillarga qarab shakllanadi. Moriarti va boshqalarga ko'ra, kreativ xabar strategiyalari xabar mazmunini yetkazishning asosiy

taktikasidir. Brendning marketing holati va maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari haqida gap ketganda kreativ strategiya katta ahamiyatga ega [8].

Amaliyotlar o'rganilganda, tashkilotlar o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga qarab turli davrlarda turli strategiyalardan foydalanishni tanlashlari mumkinligi kuzatiladi. Reklamaning tabiatini hisobga olgan holda, kreativ reklama va xabarni ishlab chiqish jarayonining son-sanoqsiz usullari mavjud [9]. Shu nuqtai nazardan, soha adabiyotlarida kreativ xabar turlarining aniq tasnifi mavjud bo'lmasa-da, kreativ xabar strategiyalari ta'riflanganligi e'tiborga molik. Charles F. Frazer kreativ xabar strategiyalarini yettitaga ajratadi. Unga ko'ra [6]: Umumiy strategiya (Generic Strategy), Oldini olish strategiyasi (Preemptive Strategy), Noyob sotish taklifi strategiyasi (Unique Selling Proposition Strategy), Brend imidji strategiyasi (Brand Image Strategy), Pozitsiyalash strategiyasi (Positioning Strategy), Rezonans strategiyasi (Resonance Strategy) va Anomal/affektiv strategiya (Anomalous/Affective Strategy).

✓ *Umumiy strategiya.* Reklama beruvchi pozitsiyasida bo'lgan yetakchi brend mahsulot toifasi bo'yicha farqni yaratadigan barcha da'volarni o'z ichiga oladi. Bu strategiyada tovar ustunligi haqida hech qanday da'vo yo'q va reklama qilingan brendni raqobatchilardan farqlash uchun hech qanday harakat yo'q. Ushbu strategiya mahsulot toifasi (kategoriyasi) monopolistik yoki haddan tashqari hukmronlik qilganda qo'llaniladi. Ya'ni, reklama beruvchi reklama natijasida hosil bo'lgan har qanday talabning juda katta ulushiga ega bo'lishini kutishi mumkin. Bunday holatlarning aniq misoli — tubdan yangi mahsulotning chiqarilishi.

Bunday sharoitda reklama beruvchi odatda vaqtinchalik monopolistik bozor pozitsiyasiga ega va umumiy talabni rag'batlantirish yoki yo'naltirish vazifasini bajaradi. Ushbu turdagi yondashuvdan mahsulot yoki xizmat faqat o'z brendi kategoriyasida yetakchi bo'lgan taqdirdagina foydalanish mumkin [5].

✓ *Oldini olish strategiyasi* (Preemptive Strategy). Funksional nuqtai nazardan o'rindoshlari mavjud bo'lgan mahsulot va xizmatlar bozorlarida reklama beruvchilar tomonidan samaraliroq foydalaniladi. Ushbu strategiya iste'molchilar sinfidagi hamma uchun umumiy bo'lgan qo'llanuvchi foydasi kontekstida mahsulot yoki xizmat xususiyatini yoki iste'mol foydasini taqdim etadi. Ushbu strategiya, ayniqsa, mahsulotning jismoniy farqlanishi past bo'lgan yangi yoki kam rivojlangan mahsulot toifalarida foydalanish uchun ma'qul bo'ladi [10]. Misol uchun, alkogolsiz ichimliklar brendi: "Biz sizga doimo quvonch ulashamiz" deb aytishi mumkin. Brend va quvonch haqidagi hikoya barcha kommunikatsiya harakatlarida, shu jumladan reklamada birlashtirilganda, raqobatchi brend asosiy brendga o'xshab qolishdan qo'rqib, bir xil yoki shunga o'xshash murojaat qila olmaydi. Oldini olish strategiyasining raqobatdosh samarasi shundaki, u raqobatchilarni "Men ham bor" pozitsiyasini qabul qilishga yoki erishish qiyin bo'lgan mahsulot va xizmatlarning jismoniy yoki psixologik farqiga asoslangan strategiyalarni qo'llashga majbur qiladi.

✓ *Noyob sotish taklifi strategiyasi* (Unique Selling Proposition Strategy). Noyob savdo taklifi strategiyasining asosiy g'oyasi shundaki, samarali reklama mazmunli va iste'molchining o'ziga xos (alohida) foydasiga asoslangan bo'lishi kerak. Bu

mahsulotning o'ziga xos jismoniy xususiyati yoki foydasini ko'rsatishga asoslanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu jismoniy farqlanishga asoslangan reklama strategiyasidir. Xulosa qilib aytganda, ushbu strategiya reklama beruvchining mahsuloti va raqobatchilar takliflari o'rtasidagi jismoniy va funksional farqlarni siljitishga asoslangan [5]. Shu nuqtai nazardan, mahsulotning yuqori texnologik xususiyatlarini ta'kidlab, uning jismoniy ustunligini ta'minlash maqsad qilinadi. Strategiyaning qo'llanilishi; raqobatchi brendlar sonining ko'payishi va bozorning ko'plab segmentlarga bo'linishi mahsulot innovatsiyalari yoki takomillashuvidagi muhim texnologik yutuqlarga bog'liq. Shuning uchun bu strategiya texnik jihatdan murakkab tovar ishlab chiqaruvchi yoki murakkab xizmat ko'rsatuvchi ta'minotchi kabi nisbatan barqaror raqobatdosh ustunlikka ega bo'lgan tashkilot uchun ko'proq mos keladi. Iste'molchiga raqobatchilar bilan solishtirganda reklama qilingan mahsulot, xizmat yoki brendni nima uchun tanlashi kerakligi haqida turli sabablarni ko'rsatishga asoslangan strategiya muhim afzalliklarni yetkazish uchun mos keladi [10].

✓ *Brend imiji strategiyasi* (Brand Image Strategy). Ushbu strategiyada reklama beruvchi mahsulotga nisbatan tashqi omillarga asoslanib, ustunlik yoki farqlanish da'vosini shakllantiradi. Ya'ni, mahsulotlar ko'pincha ijtimoiy kontekstda mavjud bo'lgan yoki reklama oluvchi (maqsadli auditoriya) uchun yaratilgan belgilar bilan bog'lanadi. Brend imiji strategiyasi doirasida o'ziga xoslik (timsol) mahsulot va brend belgilari bilan bog'lash orqali ommalashtiriladi [5]. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, brend obrazlar bilan qurshalgan, madaniy o'zgaruvchilar bilan bezatilgan va shu nuqtai nazardan, u yaratilgan ma'no dunyosida raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi [10]. Ushbu strategiyadan foydalanish: nisbatan bir xil bo'lgan, juda ko'p jismoniy farqlarni ko'rsatmaydigan va past texnologik xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulotlar uchun to'g'ri keladi. Saqich, alkogolli ichimliklar, yuvish vositalari kabi mahsulotlar bunga misol bo'la oladi. Bunday mahsulotlarning fizik xossalarida unchalik katta farq bo'lmagani uchun iste'molchilar ko'zida raqobatchilardan ajralib turish maqsadida mahsulotdan foydalanish natijasida yuqori maqom yoki obro' qozonishi haqida iddaolar ilgari suriladi. Ushbu strategiyada taklif qilingan mahsulot bilan bir qatorda brend imiji va'da qilinadi. Bunday mahsulotlardan foydalanganda iste'molchilar mahsulotlarning jismoniy xususiyatlaridan ko'ra maqom (status) bilan bog'liq psixologik xususiyatlar ta'siri ostida qoniqishadi.

✓ *Pozitsiyalash strategiyasi* (Positioning Strategy). Pozitsiyalash strategiyasi mahsulotni iste'molchi ongida ma'lum bir xususiyatga bog'lash orqali aniq bo'ladi. Ushbu strategiyaga ko'ra, muvaffaqiyatli reklama xaridorning ongida mahsulot o'zi bilan nimani namoyon etishini va raqobatchilar takliflari bilan taqqoslanganda aniq farqini yetkazishi kerak [5]. Shuning uchun pozitsiyalash strategiyasi, ayniqsa, mahsulot toifasida innovatsiyalar kiritadigan yoki bozor yetakchilari bilan raqobatlashmoqchi bo'lgan, nisbatan kichik bozor ulushiga ega brendlar uchun juda mos keladi. Strategiyaning foydalanish, iste'molchilar raqobatchi brendlarni qanday qabul qilishini va bu brendlar ular tomonidan qanday solishtirilishini tushunish uchun tadqiqot ishlarini olib borishni talab qiladi. Pozitsiyalash strategiyasini tanlashdan

oldin, raqobatchi brendlar qanday nuqtai nazardan pozitsiyalashganini va ular iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini o'rganish va tegishli brend bozorda ma'lum bir iste'molchi guruhiga yo'nalish kerakmi yoki yo'qligini aniqlash kerak. Strategiya, yaxshi rivojlangan bozorlar va nisbatan murakkab marketingga yo'naltirilgan firmalar raqobatlashadigan mahsulot toifalari uchun qo'llanishga javob beradi. Shunday qilib, pozitsiyalash o'z mahsulotini (brendni) iste'molchi ongida raqobatchi brendlardan farqli ravishda qabul qilinishini ta'minlash orqali erishiladi. Misol uchun, ba'zi brendlar o'z mahsulotlarini baxt bilan, ba'zilar do'stlik bilan, boshqalari esa zavq bilan bog'lash orqali pozitsiyalaydi.

✓ *Rezonans strategiyasi* (Resonance Strategy). Reklama strategiyalari doirasida ko'rib chiqilsa, rezonans ketma-ket qadamlar seriyasini va ushbu qadamlar natijasida ma'lum bir maqsadga erishishni anglatadi [10]. O'ziga xos aks ettirish sifatida ham konsepsiyalashtirilgan rezonans, strategiya doirasida ko'rib chiqilayotganda reklama kampaniyalarida mahsulot iddaolari yoki brend vizualliklariga e'tibor qaratmaydigan ishlarga ishora qiladi. Muayyan iste'molchilar guruhlarining haqiqiy yoki xayoliy tajribalarida aniqlangan shartlar, vaziyatlar yoki his-tuyg'ularni jonlantirish va taqdim etish ushbu strategiyaga asoslangan misollarni ko'rsatadi.

Ushbu strategiya asosida tayyorlangan reklamalarning maqsadli auditoriyaga kutilayotgan ta'siri: "shablonlar"ni hozirgi ehtimolli tajriba bilan moslashtirish orqali yuzaga keladi. Agar reklamada ko'rsatilgan misol va tomoshabin o'rtasida muvaffaqiyatli bog'liqlik o'rnatilsa, xarid kontekstida mahsulotga yangi ko'prik o'rnatiladi. Ushbu strategiyaning eng yaxshi misollaridan biri 2025-yil aprel oyidan televideniya namoyish qilib boshlangan "Market Yandex Go" reklamasidir. Bunda o'zbek jamiyatidagi ayolning turmush o'rtog'iga biron narsani xarid qilish qarorlariga ko'rsatadigan ta'sirini aks ettirilishi iste'molchi psixografiyasi va turmush tarzi tahlilining mantiqiy natijasidir. Shunday qilib, O'zbekistondagi oilalarda erkak va ayol munosabatlarida yuzaga kelgan o'ziga xos munosabatlar o'rnak sahnalar orqali "Market Yandex Go" brendi maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatishga harakat qiladi.

✓ *Affektiv/hissiy strategiya* (Anomalous/Affective Strategy). Strategiyaning maqsadi iste'molchi bilan hissiy darajada aloqa qilishdir. Maqsad har qanday hissiy javobni hisobga olgan holda brendning sezgirligini ochib berishdir. Hissiy strategiyaning asosi farqlilikdir. Misol uchun, sevgi kabi tuyg'u iste'molchini xavfsizroq, ammo qimmatroq mashina o'z puliga arziydi deb ishonitirishga yordam beradi. Reklamada his-tuyg'ulardan foydalanish iste'molchida romantika, nostalgiya, rahm-shafqat, hayajon, quvonch, qo'rquv, aybdorlik, jirkanish va qayg'u kabi ijobiy va salbiy his-tuyg'ularni uyg'otishga qaratilgan [10].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda reklama xabarlarini tahlil qilishda semiotik yondashuv qo'llanildi. Bu usul reklama matni va unda ishlatilgan belgilar, obrazlar, ranglar, tovushlar kabi elementlar orqali uzatilayotgan ma'no qatlamlarini aniqlashga xizmat qiladi. Analiz reklama mazmunining ko'zga ko'rinmas konnotativ jihatlarini o'rganish orqali iste'molchiga qanday hissiy yoki mantiqiy ta'sir ko'rsatilishini aniqlashga qaratildi [4][7].

Tanlov mezonlariga ko'ra, reklama namunalarining mahalliy kontekstga tegishliligi, Frazer modelidagi yetti strategiyadan biriga mosligi va kommunikativ samaradorlik uchun ramziy tizimdan foydalanishi inobatga olindi [6]. Har bir reklama Frazerning modeliga asoslanib baholandi: undagi vizual va matnli belgilar orqali auditoriyaga qanday xabar uzatilgani, brend pozitsiyasining qanday ifodalangani aniqlashtirildi.

Metod tanlashda reklamaning nafaqat axborot, balki madaniy va psixologik kontekstda ta'sirchanlik omili ekanligi asos sifatida olingan [3][5]. Semiotik tahlil orqali reklama strategiyasining chuqur ma'nosi, auditoriyadagi rezonans darajasi va hissiy chaqiruv kuchi aniqlanib, ularning natijaviy ta'siri baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Quyida Frazerning kreativ strategiyalari asosida reklamalarning semiotik tahlili o'tkazilgan. Reklamalarda qo'llanilgan elementlar, belgilar (simvollar) ma'no jihatidan tahlil qilinib, aniq bir kreativ strategiyasining mohiyati yoritilgan.

1. *Umumiy strategiya.* Apple'ning "24 soatgacha" reklama roligida ortiqcha ifodalarsiz Mac'ni 24 soat o'z energiya quvvatini saqlashi haqida ma'lumot beradi. Rolikda Jalon degan bir yigit o'z Mac'ida ishlab o'tiradi. U Mac quvvatlantirgichini metroda unutgan ekan. Reklamada tashqi ovoz – "Jalon o'z quvvatlantirgichini yo'qotganini ertaga biron payt anglab yetadi" – deydi. Reklamada tovarning ko'pgina xususiyatlari yoritilib, boshqa raqiblarga nisbatan ustunliklarini ko'rsatishga urinish yo'q. Mac'ni zo'rligini ortiqcha ta'riflashga hojat yo'q deganday Apple kompaniyasi mazkur tovar kategoriyasida o'z ustunligiga ishongan holda umumiy strategiyani qo'llagan (1-rasm).



1-rasm. 24 soatgacha. Mac buni qiladi reklamasi [11]

2. *Oldini olish strategiyasi.* Bu strategiyaga Hot lanch tez pishar lag'monini misol keltirish mumkin. Hot lanch mutlaq ustunlikka ega tovar emas. Bozorda unga o'xshagan sifatda va kategoriyada raqobatchilari ko'p. Sifat jihatidan raqiblardan mutlaq farqliligi yo'q. Bu vaziyatda oldini olish strategiyasi sifatida Hot lanch barcha reklamalarida "Ta'mi o'zgacha mazali" ifodasini ishlatadi. Hot lanch "Ta'mi o'zgacha

mazali” ifodasini qo‘llash orqali boshqa raqiblarning bu ifodani qo‘llashini oldini olgan. Raqiblar istalgan boshqa ifodani qo‘llashi mumkin, ammo “Ta’mi o‘zgacha mazali”ni qo‘llay olishmaydi. Mutlaq ustunlikka ega bo‘lish mushkul bo‘lgan tovar kategoriyalarida ifoda jihatidan ustun pozitsiyani egallab, xaridorlarga psixologik ta’sir ko‘rsatish maqsad qilinadi.

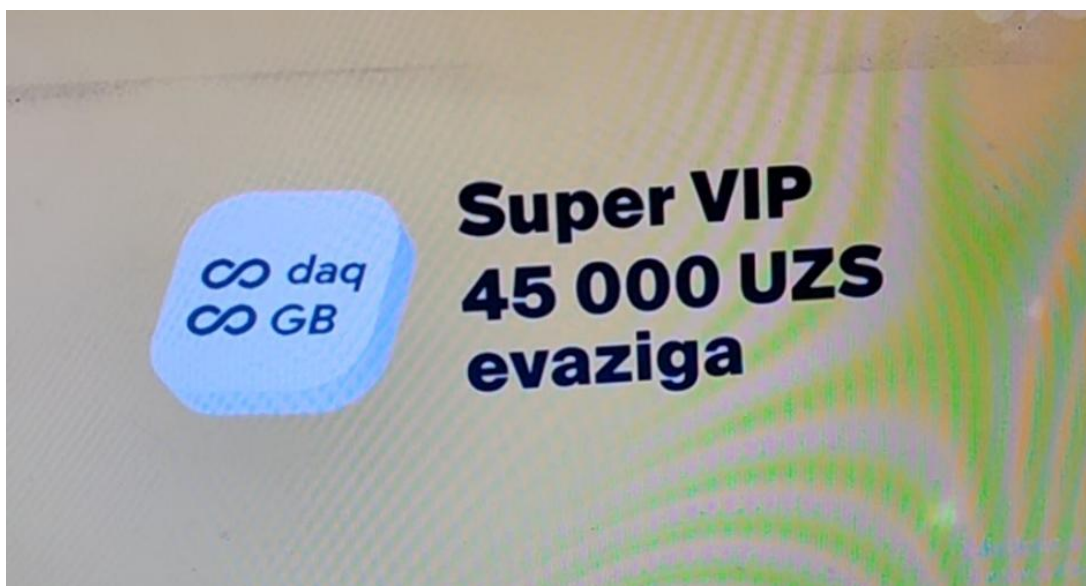


2-rasm. Hot lunch reklamasi [12]

3. *Noyob sotish taklifi strategiyasi.* Humans mobil operatori “Super VIP” tarifi reklamasiida noyob sotish taklifini qildi. Reklamada cheksiz internet va cheksiz daqiqalar atigi 45000 so‘mga taklif qilinyapti. Bu yerdagi noyob taklif tarifning juda arzonligi va cheksizligi hisoblanadi (3-4-rasm).



3-rasm. Humans mobil operatorining “Super VIP” tarifi reklamasi [13]



4-rasm. Humans mobil operatorining “Super VIP” tarifi reklamasi [13]

4. *Brend imiji strategiyasi.* Sherin brendining “Har bir uyda Sherin” reklamasi brend imijini yaxshilash uchun “Aytishlaricha iste’molchilarimiz Sherinni muntazam tanlashadi” matni bilan turli iste’molchilarni ziyorat qilib, ular Sherin brendining turli kolbasalarini ishlatishayotganligini ko’rsatyapti. Ko’pchilik Sherin kolbasalarini iste’mol qilishayotganligini va yaxshi ko’rishlarini reklamada ma’lum qilishlari, bu brendning imijini oshirishga qaratiladi. Bunday mazmundagi reklama tomoshabin ongida “Ko’pchilik Sherinni tanlar ekan, demak sifati yaxshi ekan” - degan psixologik xulosani keltirib chiqaradi. Bu esa o’z navbatida brend imijini oshirishga yordam berishi mumkin (5-rasm).



5-rasm. “Har bir uyda Sherin” reklamasi [14]

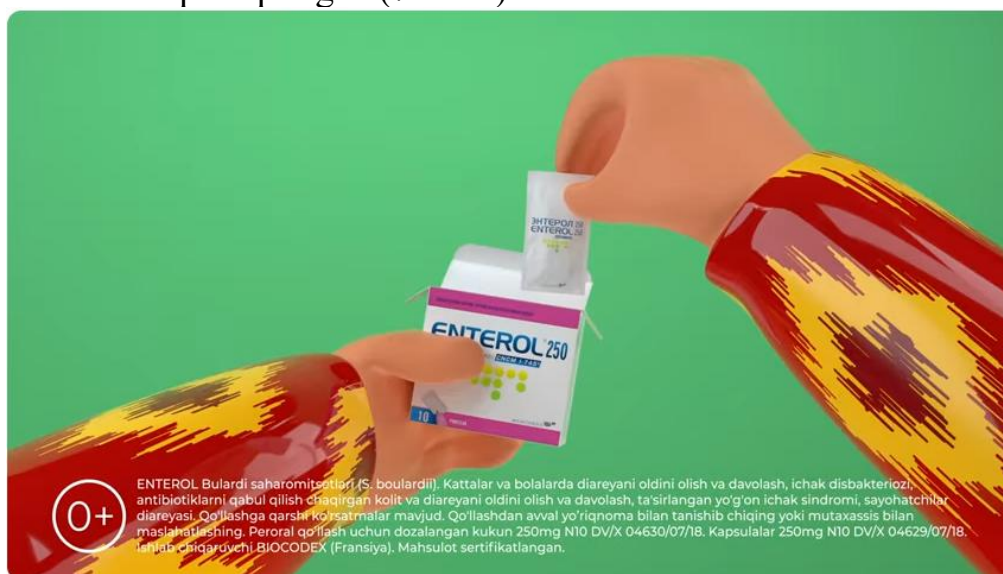
5. *Pozitsiyalash strategiyasi.* So’ngi yillarda Coca cola reklamalarining asosiy qismi navqironlik, ko’tarinki kayfiyat bilan o’z ichimligini bog’lagan holda iste’molchilar ongida pozitsiyalashga harakat qilyapti. Yani iste’molchilar tomonidan

Coca cola kayfiyatni ko'taruvchi, yoshlik jo'shqinligini beruvchi ichimlik sifatida qabul qilinishi maqsad qilingan.



6-rasm. Coca-colaning “Kayfiyatni ko’tar” reklamasi [15]

6. *Rezonans strategiyasi.* Diareyaga qarshi Enterol dorisini reklama qilishda o'zbek milliylik elementlariga murojaat qilingan. Reklamada ota-ona va qiz obrazlari asosiy qaxramonlar sifatida animatsion shaklda aks ettirilgan. Ona — adrasda, ota — chopon-do'ppida, qiz — do'ppida va milliy ko'ylakda, sochlari jamalak qilib o'rigan. Milliy kiyim va milliy muhitdagi an'anaviy o'zbek oilasida qorin og'riq muammolari boshlanganida Fransiyada ishlab chiqarilgan Enterol dori vositasi yaxshi yechim tarzida taklif qilinyapti. Mazkur reklamada reklama obyekti o'zbek milliyligi bilan rezonanslash “to'lqinlashtirish” orqali amalga oshirilgan. Boshqacha qilib ifoda qilinganda, Enterol dori vositasi o'zbek milliyligi va yashash tarzining bir parchasi o'laroq tasvirlanib, mahalliy bozorda bu dorining mijozlar tomonidan yaxshiroq qabul qilinishiga erishish maqsad qilingan (7-rasm).



7-rasm. Enterol dorisining “Diareya keldi. Diareya ketdi” reklamasi [16]

7. *Affektiv/hissiy strategiya.* Anorbank reklamalarida bank tomonidan taklif etilayotgan xizmatlari tomoshabinlar hissiyotlariga ta'sir qilish orqali amalga oshirilyapti. Ba'zi reklamalarida kulgu, ba'zilarida qo'rquv hissini uyg'otish orqali taklif etilayotgan xizmatni tanitishga, unga bo'lgan qiziqishni orttirishni maqsad qilgan. Masalan, "Anor nasiya" kartasi reklamasida super marketda to'lov qilmoqchi bo'layotgan qiz o'z kartalarida pul mablag'i yetishmaganligi tufayli to'lay olmaslik qo'rquvi yuzida namoyon bo'ladi. Birin-ketin ilovadagi hamma kartalariga qarasa hech bir kartasida pul yo'q edi. Nima qilishini bilmay oxirida Anor nasiya kartasiga qarasa, u yerda mablag' borligi qizni xijolatli vaziyatdan qutqarib, yuzida tabassum paydo bo'lishiga olib keladi. Bunday mazmundagi reklama orqali shu singari qo'rqinchli va uyatli vaziyatlarda qolib ketmaslik uchun Anor nasiya kartasini foydalanish tavsiya etilyapti. Ya'ni qo'rquv hissiyotini uyg'otish orqali xizmatdan foydalanishga undash maqsad qilingan (8-rasm).



8-rasm. Anorbank reklamalari [17]

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot reklama xabarlarining samaradorligini oshirishda kreativ strategiyalarning roli muhim ekanini ko'rsatadi. Frazer tomonidan ishlab chiqilgan yetti asosiy yondashuv – umumiy, oldini olish, noyob sotish taklifi, brend imiji, pozitsiyalash, rezonans va affektiv strategiyalar – reklama mazmunini shakllantirishda konseptual asos bo'lib xizmat qiladi. Har bir strategiya o'ziga xos maqsad, auditoriya xususiyatlari va foydalanish kontekstiga ega bo'lib, ular reklama mazmunining ishonarliligi, hissiy ta'siri va brend bilan bog'liqligini kuchaytirishga yordam beradi.

Tadqiqot davomida reklama xabarlarini semiotik yondashuv asosida tahlil qilish, belgilar va timsollar orqali uzatilayotgan ma'noni chuqurroq anglash imkonini berdi. Bu esa reklamaning nafaqat tashqi, balki ichki semantik qatlamlarini tushunishga

zamin yaratdi. Ayniqsa, madaniy kontekstda auditoriyaga moslashtirilgan strategik yondashuvlar reklama samaradorligini oshirishda muhim vosita ekani aniqlashtirildi.

Shu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi:

- Kreativ strategiyani tanlashda mahsulotning bozor holati va auditoriya psixologiyasi chuqur tahlil qilinishi kerak.
- Reklama yaratishda semiotik vositalardan tizimli foydalanish, hissiy va vizual uyg'unlikni ta'minlaydi.
- Har bir strategiya mahalliy madaniyat va qadriyatlarga mos tarzda ishlab chiqilishi lozim.
- Reklama samaradorligini baholashda empirik metodlardan – so'rovnoma, fokus-guruh va kuzatuv – keng foydalanish tavsiya etiladi.
- Frazer modeli reklama ta'limi va amaliyotida metodik qo'llanma sifatida samarali ishlatilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2002). Integrated advertising, promotion & marketing communications. New Jersey: Prentice Hall.
2. Ouwersloot, Hans, Tom Duncan (2008). Integrated marketing communications. London: McGraw-Hill.
3. Kenechukwu S. A, Ezekiel S. Asemah, Leo O.N. Edegoh (2013). Behind advertising: The language of persuasion. International Journal of Asian Social Science, 3(4), 951-959.
4. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2004). Persuasion in advertising (1st edition) Routledge.
5. Lee, M., & Johnson, C. (2005). Principles of advertising: A global perspective (2nd Edition). New York, London: Haworth.
6. Frazer, Ch. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. Journal of Advertising, 12(4), 36-41.
7. Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). Advertising theory. Routledge communication series. New York: Routledge.
8. Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). Advertising & IMC: Principles & practice (9th ed.). Boston: Prentice Hall.
9. Taylor, Ronald E. (November/December 1999), A six-segment message strategy wheel. Journal of Advertising Research 39, 7–17.
10. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Mason Ohio: South-Western Cengage Learning.
11. Apple. 24 soatgacha. Mac buni qiladi reklamasi. Ulashilgan manbaa: <https://www.youtube.com/watch?v=Fwu3yFuHYeo>
12. Hot lanch reklamasi. Ulashilgan manbaa: <https://www.youtube.com/watch?v=BCYr0HGgLME>

13. Humans mobil operatorining “Super VIP” tarifi reklamasi. Ulashilgan manbaa: Milliy Tv telekanali. Namoyish sanasi: 28.04.25
14. “Har bir uyda sherin” reklamasi. Ulashilgan manbaa: Milliy Tv telekanali. Namoyish sanasi: 28.04.25
15. Coca colaning “Kayfiyatni ko‘tar” reklamasi. Ulashilgan manbaa: ZO‘R Tv telekanali. Namoyish sanasi: 29.04.25
16. Enterol dorisining “Diareya keldi. Diareya ketdi” reklamasi. Ulashilgan manbaa: <https://www.youtube.com/watch?v=CGVLbR4mZKU>
17. Anorbank reklamalari. Ulashilgan manbaa: https://www.youtube.com/watch?v=j6tFp_4tH-8



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: 9710. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlartaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**