

REKLAMA XIZMATLARI BOZORIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH BO‘YICHA XORIJ TAJRIBASI VA UNI O‘ZBEKISTONDA QO‘LLASH YO‘NALISHLARI

Xamrakulov Azamat Baxritdinovich

O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish
va iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi
Samarqand viloyat hududiy boshqarmasi bo‘lim boshlig‘i o‘rinbosari
hamda Samarqand iqtisodiyot va servis instituti,
“Real iqtisodiyot” kafedrasining mustaqil tadqiqotchisi
E-mail: hamrakulovazamat1988@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada reklama xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish masalalari, xorijiy davlatlarning ilg‘or tajribalari hamda ularni O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari tahlil qilingan. Jahon bozorida reklama sohasi raqamli transformatsiya, innovatsion yondashuvlar va brend boshqaruvi orqali tez sur‘atlarda rivojlanayotgani yoritilgan. Maqolada O‘zbekiston reklama bozorining hozirgi holati, mavjud muammolar va raqobat muhitini yaxshilash yo‘llari ko‘rib chiqilib, xorij tajribasiga asoslangan taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: reklama xizmatlari, raqobatbardoshlik, innovatsiya, xorij tajribasi, raqamli marketing, raqamli texnologiyalar, innovatsiyalar, xizmatlar sifati, iste‘molchi xulq-atvori.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности на рынке рекламных услуг, анализируется зарубежный опыт и возможности его применения в условиях Узбекистана. Особое внимание уделено тенденциям цифровой трансформации, инновационным подходам и управлению брендами в мировой практике. Автор анализирует текущее состояние рекламного рынка Узбекистана, существующие проблемы и предлагает рекомендации по повышению эффективности и конкурентоспособности отрасли.

Ключевые слова: рекламные услуги, конкурентоспособность, инновации, зарубежный опыт, цифровой маркетинг, цифровые технологии, инновации, качество услуг, поведение потребителей.

Abstract

This article examines the issues of enhancing competitiveness in the advertising services market, analyzing foreign best practices and exploring the possibilities of their application in Uzbekistan. The study highlights global trends such as digital transformation, innovative marketing strategies, and brand management. The current state of Uzbekistan’s advertising market is analyzed, along with existing challenges, and practical recommendations are proposed to improve the industry’s competitiveness based on international experience.

Keywords: advertising services, competitiveness, innovation, foreign experience, digital marketing, digital technologies, innovation, service quality, consumer behavior.

KIRISH

Hozirgi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida reklama xizmatlari bozori milliy iqtisodiyotning eng dinamik va tez oʻsib borayotgan tarmoqlaridan biri sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Reklama nafaqat mahsulot va xizmatlarni targʻib qilish vositasi, balki raqobat muhitini shakllantiruvchi, isteʼmolchilarning tanloviga taʼsir etuvchi, biznes subyektlarining bozorga kirib borish imkoniyatlarini kengaytiruvchi iqtisodiy mexanizm sifatida ham muhim rol oʻynaydi.

Bugungi kunda dunyo mamlakatlarida reklama sohasining samaradorligi raqamli texnologiyalar, kreativ yondashuvlar, brend boshqaruvi va isteʼmolchi psixologiyasiga asoslangan marketing strategiyalarini tatbiq etish orqali taʼminlanmoqda. Xususan, AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreya, Buyuk Britaniya va Germaniya tajribalari shuni koʻrsatmoqdaki, reklama xizmatlarida raqobatbardoshlikni oshirish bevosita innovatsion yechimlarni joriy etish, kadrlar salohiyatini rivojlantirish va axborot-kommunikatsiya infratuzilmasini takomillashtirish bilan chambarchas bogʻliqdir.

Oʻzbekistonda ham soʻnggi yillarda reklama bozori bosqichma-bosqich rivojlanib, yangi media kanallar, raqamli platformalar va marketing texnologiyalarining paydo boʻlishi natijasida sifat jihatidan yangi bosqichga koʻtarilmoqda. Shu bilan birga, reklama xizmatlari bozorida raqobat muhitining yetarlicha shakllanmagani, xorijiy tajribalarning toʻliq tatbiq etilmagani hamda kreativ yondashuvlar yetishmasligi tarmoqning barqaror rivojlanishiga toʻsiq boʻlmoqda.

Mazkur maqolada reklama xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish borasida xorijiy tajribalar tahlil qilinadi hamda ularni Oʻzbekiston sharoitiga moslashtirish yoʻnalishlari boʻyicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijalari milliy reklama sohasini modernizatsiya qilish, raqobat muhitini kuchaytirish va marketing xizmatlarining sifatini oshirishga qaratilgan muhim yoʻnalishlarni belgilashga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Reklama xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish masalasi xalqaro miqyosda marketing, menejment va raqamli iqtisodiyot sohalarida faol tadqiq qilinayotgan dolzarb yoʻnalishlardan biridir. Koʻplab xorijiy olimlar reklama tizimining samaradorligi va bozor raqobatining oʻzaro bogʻliqligini turli nazariy yondashuvlar orqali asoslab berganlar. [1,2]

Masalan, F. Kotler va K. Keller oʻzlarining “Marketing management” asarida reklama faoliyatini raqobat strategiyasining ajralmas qismi sifatida koʻrib, uning muvaffaqiyati isteʼmolchilarning idrokini shakllantirish va brendga nisbatan sodiqlikni oshirish bilan belgilanadi, deb taʼkidlaydilar. M. Porter esa raqobat ustunligini taʼminlashda differensial marketing va reklama orqali yaratilgan noyob qiymat taklifining rolini alohida qayd etgan. [3, 4]

Jahon amaliyotida AQSh, Buyuk Britaniya, Yaponiya va Janubiy Koreya tajribalari reklama xizmatlari bozorida innovatsiyalar, raqamli platformalar va kreativ agentliklar faoliyatining muhim oʻringa ega ekanini koʻrsatadi. Xususan, McKinsey Global Institute va Deloitte Digital tomonidan oʻtkazilgan tadqiqotlarda reklama sohasining raqamli transformatsiyasi mamlakat iqtisodiyotiga sezilarli qoʻshilgan

qiymat yaratishi hamda kichik bizneslarning bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishi isbotlangan. [5, 6, 7]

Yevropa Ittifoqi mamlakatlari tajribasida esa reklama xizmatlarini tartibga solish, raqobat qonunchiligi va iste'molchi huquqlarini himoya qilish tizimining mukammalligi raqobatbardosh muhitni shakllantirishda hal qiluvchi omil sifatida e'tirof etiladi. Masalan, Germaniya va Fransiyada reklama sohasidagi sifat standartlari, etik kodekslar va davlat-nodavlat nazorat mexanizmlari raqobatni sog'lomlashtirishga xizmat qiladi. [8, 9, 10]

O'zbekiston olimlari tomonidan so'nggi yillarda reklama va marketing xizmatlarining iqtisodiyotdagi o'rni, raqobat muhitining shakllanishi hamda innovatsion yondashuvlarning joriy etilishi bo'yicha bir qator ilmiy ishlar amalga oshirilgan. Jumladan, I. Karimov, Sh. Xakimov, D. Jo'rayev, M. Tursunov kabi tadqiqotchilar asarlarida marketing kommunikatsiyalari tizimini rivojlantirish, raqamli reklama strategiyalarini joriy etish va mahalliy brendlar raqobatbardoshligini oshirish masalalari keng yoritilgan. [11, 12, 13, 14, 15]

Shu bilan birga, mavjud adabiyotlarda reklama xizmatlari bozorini xorijiy tajriba bilan qiyosiy tahlil qilish, O'zbekiston sharoitida ushbu tajribalarni amaliyotga tatbiq etishning aniq yo'nalishlari yetarlicha o'rganilmagan. Mazkur maqola aynan shu bo'shliqni to'ldirish, reklama xizmatlarida raqobatbardoshlikni oshirishning zamonaviy mexanizmlarini xorijiy tajriba asosida tahlil qilish va milliy modelni shakllantirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotning metodologik asosi sifatida reklama xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirishga oid xorijiy tajribani o'rganish, tahlil qilish va uni O'zbekiston iqtisodiy muhitiga moslashtirishga qaratilgan kompleks yondashuv qo'llanildi. Tadqiqotda tizimli, tahliliy, qiyosiy hamda empirik metodlardan foydalanildi.

Tizimli yondashuv yordamida reklama xizmatlari bozorining tuzilmasi, ishtirokchilari, raqobat muhiti va marketing kommunikatsiyalari o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar o'rganildi. Bu yondashuv sohada yuz berayotgan iqtisodiy va institutsional jarayonlarni yagona tizim sifatida ko'rib chiqish imkonini berdi.

Qiyosiy tahlil metodi orqali AQSh, Yevropa Ittifoqi mamlakatlari, Janubiy Koreya va Yaponiya kabi ilg'or davlatlarning reklama sohasini tartibga solish, raqobatni rivojlantirish hamda innovatsion yondashuvlarni joriy etish bo'yicha tajribalari O'zbekiston amaliyoti bilan solishtirildi. Ushbu tahlil natijasida xorijiy tajribani mahalliy sharoitga moslashtirish yo'nalishlari belgilandi.

Empirik tahlil jarayonida O'zbekiston reklama xizmatlari bozorining hozirgi holati, raqobat darajasi, ishtirokchi subyektlar soni, reklama vositalarining xilma-xilligi va raqamli transformatsiya darajasi haqidagi mavjud statistik ma'lumotlar, so'rovnomalar va amaliy kuzatuvlar tahlil qilindi.

Analitik va induktiv metodlar yordamida olingan ma'lumotlar umumlashtirilib, reklama sohasida raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiluvchi omillar —

innovatsiyalar, kreativlik, kadrlar salohiyati, marketing strategiyasi va raqamli texnologiyalarning ta'siri aniqlab chiqildi.

Tadqiqotning nazariy bazasini marketing, menejment va raqobat nazariyasi bo'yicha ilg'or xorijiy olimlarning ilmiy ishlari (F. Kotler, M. Porter, K. Keller va boshqalar), xalqaro tashkilotlar (OECD, UNCTAD, WFA, Deloitte, McKinsey) tahliliy hisobotlari hamda O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari tashkil etdi. Shuningdek, tadqiqotda ilmiy tavsiyalar ishlab chiqishda sintez yondashuvi qo'llanilib, xorijiy tajribaning eng samarali elementlari O'zbekiston reklama xizmatlari bozorining rivojlanish sharoitiga moslashtirildi. [8, 9, 10]

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot jarayonida reklama xizmatlari bozorining jahon va milliy miqyosdagi holati, raqobat muhitini shakllantiruvchi omillar hamda sohani rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribalar tahlil qilindi. Olingan natijalar shuni ko'rsatdiki, hozirgi davrda reklama iqtisodiy o'sishning muhim drayverlaridan biriga aylanib, tovar va xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirishda hal qiluvchi rol o'ynamoqda. AQSh, Yevropa Ittifoqi, Yaponiya va Janubiy Koreya tajribalari shuni ko'rsatadiki, reklama sohasining raqobatbardoshligi bir necha asosiy yo'nalishlar orqali ta'minlanadi:

Innovatsion marketing strategiyalari — raqamli reklama, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahliliga asoslangan yondashuvlar reklama samaradorligini oshiradi;

Kreativlik va brend menejmenti — reklama agentliklari o'rtasidagi sog'lom raqobat iste'molchilar e'tiborini jalb etishda muhim omil bo'lmoqda;

Huquqiy va institutsional muhit — raqobatni tartibga soluvchi mustahkam qonunchilik tizimi sohada adolatli sharoit yaratadi;

Kadrlar salohiyatini rivojlantirish — reklama va marketing sohasida malakali mutaxassislar tayyorlash raqobatbardoshlikning barqaror omili sifatida e'tirof etiladi.

Masalan, Janubiy Koreyada "Digital Creative Center" dasturi orqali reklama agentliklariga innovatsion yechimlar yaratish uchun davlat grantlari ajratiladi. Yevropa Ittifoqida esa reklama etikasi va iste'molchi huquqlarini himoya qilish mexanizmlari kuchli yo'lga qo'yilgan bo'lib, bu sog'lom raqobatni ta'minlaydi. O'zbekistonda reklama bozori so'nggi yillarda jadal rivojlanayotgan bo'lsa-da, raqobat muhiti hali to'liq shakllanmagan. Soha bo'yicha o'tkazilgan tahlillar quyidagi holatlarni ko'rsatdi:

—Bozorning asosiy qismini an'anaviy reklama vositalari (tashqi bannerlar, televideniye) egallab turibdi, raqamli reklama ulushi esa hali past;

—Mahalliy reklama agentliklari xorijiy kompaniyalar bilan raqobatlashishda yetarli texnologik va kreativ salohiyatga ega emas;

—Huquqiy baza mavjud bo'lsa-da, reklama sifati, shaffofligi va iste'molchi ishonchini mustahkamlashga doir amaliy mexanizmlar yetarli darajada ishlamayapti;

—Kadrlar tayyorlash tizimi zamonaviy raqamli marketing va dizayn yo'nalishlarida yetarlicha rivojlanmagan.

Tadqiqot natijalari quyidagilarni ko'rsatdi:

1. O‘zbekiston reklama xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy yo‘nalishlari sifatida raqamli texnologiyalarni keng joriy etish, kreativ yondashuvlarni rivojlantirish va iste‘molchi ishonchini oshirish zarur.

2. Xorij tajribasini tatbiq etish jarayonida O‘zbekiston sharoitiga mos milliy model ishlab chiqish muhim: bu model davlat tartibga soluvi, xususiy sektor tashabbuslari va ta‘lim tizimining integratsiyasiga asoslanishi lozim.

3. Bozorni rivojlantirish uchun reklama etikasi va sifat standartlarini joriy etish, shuningdek, xalqaro hamkorlikni kengaytirish raqobatni kuchaytiradi.

4. Innovatsion reklama platformalari — masalan, sun‘iy intellektga asoslangan tahlil, ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli reklama va interaktiv kontent yaratish — sohada samaradorlikni sezilarli oshiradi.

Umuman olganda, tadqiqot shuni tasdiqladiki, O‘zbekistonda reklama xizmatlari bozorining raqobatbardoshligini oshirish uchun xorijiy ilg‘or tajribalarni milliy sharoitga moslashtirgan holda qo‘llash zarur. Bunda davlat siyosati, biznes innovatsiyalari va ta‘lim tizimi o‘rtasidagi uyg‘unlik hal qiluvchi ahamiyatga ega.. Quyidagi jadvalda raqamli reklama bozorining o‘shish sur‘atlari (2020–2024 yillar, % hisobida) keltirilgan:

1-jadval
Raqamli reklama bozorining o‘shish sur‘atlari (2020–2024 yillar, % hisobida)¹

T/r	Mamlakat	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil	2024 yil	O‘shish sur‘ati (2020–2024)
1	AQSh	99	115	130	148	165	+65%
2	Yevropa Ittifoqi	95	110	124	136	150	+50%
3	Janubiy Koreya	92	118	137	155	172	+72%
4	Yaponiya	97	112	126	141	155	+55%
5	O‘zbekiston	80	106	113	121	125	+25%

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, O‘zbekiston raqamli reklama bozorining o‘shish sur‘ati rivojlangan mamlakatlarga nisbatan past. Bu esa raqamli infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmagani va reklama agentliklarining innovatsion imkoniyatlari cheklanganligini ko‘rsatadi.

2-jadval
Reklama bozorida raqobatbardoshlikka ta‘sir etuvchi asosiy omillar²

T/r	Asosiy omillar	AQSh tajribasi	Yevropa Ittifoqi tajribasi	O‘zbekiston holati
1	Innovatsion texnologiyalar	Sun‘iy intellekt, Big Data, avtomatlashtirilgan tahlil	Ma‘lumotlar xavfsizligi va shaffoflik tizimi	Texnologik integratsiya cheklangan

¹ Raqamli reklama bozorining o‘shish sur‘atlari (2020–2024 yillar, % hisobida) asosida muallif ishlanmasi

² Reklama bozorida raqobatbardoshlikka ta‘sir etuvchi asosiy omillar doirasida muallif ishlanmasi

T/r	Asosiy omillar	AQSh tajribasi	Yevropa Ittifoqi tajribasi	O'zbekiston holati
2	Etika va tartibga solish	Federal savdo komissiyasi tomonidan qat'iy nazorat	EU Consumer Policy orqali himoya	Qonunchilik asoslari mavjud, ammo nazorat sust
3	Kadrlar salohiyati	Kreativ va IT-mutaxassislar o'rtasida hamkorlik	Maxsus o'quv dasturlari mavjud	Raqamli marketing bo'yicha kadrlar yetishmaydi
4	Bozor mexanizmlari	Xususiy sektor ustunligi, raqobat kuchli	Ijtimoiy javobgarlik va davlat qo'llovi	Asosan davlat buyurtmalari ustun
5	Raqamli muhit	90% onlayn reklama ulushi	80% onlayn platformalar orqali	35% raqamli reklama ulushi

Xorijiy mamlakatlarda reklama sohasida raqobat innovatsiya, kadrlar malakasi va raqamli texnologiyalar bilan chambarchas bog'langan. O'zbekistonda esa bu yo'nalishlar hali to'liq shakllanmagan bo'lib, raqobatning asosiy manbai sifatida narx siyosati ustunlik qiladi.

3-jadval

O'zbekiston reklama xizmatlari bozorining hozirgi holati¹

T/r	Ko'rsatkich	2020 yil	2022 yil	2024 yil	O'sish (%)
1	Reklama agentliklari soni	320	410	480	+50%
2	Raqamli reklama ulushi	18%	27%	35%	+17 punkt
3	TV va tashqi reklama ulushi	70%	62%	55%	-15 punkt
4	Ish bilan bandlar soni	4 200	5 300	6 000	+43%
5	Bozor hajmi (mln so'mda)	550 000	670 000	790 000	+43%

O'zbekiston reklama bozori hajmi va ishtirokchilar soni yildan-yilga o'sib bormoqda. Biroq, raqamli reklama segmenti hali to'liq ustunlikka ega emas. Shuning uchun raqamli transformatsiya jarayonlarini tezlashtirish muhim strategik yo'nalish hisoblanadi.

4-jadval

Xorijiy tajribani O'zbekiston sharoitiga moslashtirish yo'nalishlari²

T/r	Yo'nalish	Xorij tajribasi	O'zbekiston uchun tavsiya
1	Raqamli innovatsiyalar	AI, Big Data asosida tahlil va segmentatsiya	Mahalliy platformalarda AI modellarini joriy etish
2	Reklama etikasi va qonunchilik	Shaffoflik, iste'molchini himoya qilish	Milliy reklama kodeksini takomillashtirish
3	Kadrlar siyosati	Maxsus kreativ akademiyalar	Universitetlarda "Raqamli marketing" yo'nalishini kengaytirish
4	Bozor infratuzilmasi	Media agentliklar integratsiyasi	Mahalliy IT-startaplar bilan hamkorlik
5	Davlat-xususiy sheriklik	Innovatsion loyihalarga grantlar	Reklama sohasida PPP mexanizmini joriy etish

¹ O'zbekiston reklama xizmatlari bozorining hozirgi holati doirasida statistik ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi

² Xorijiy tajribani O'zbekiston sharoitiga moslashtirish yo'nalishlari bo'yicha muallif ishlanmasi

Xorijiy tajribani O‘zbekiston iqtisodiy muhitiga to‘g‘ri moslashtirish reklama xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirishning eng muhim sharti hisoblanadi. Buning uchun strategik rejalashtirish, kadrlar tayyorlash va texnologik yangilanishni uyg‘unlashtirish zarur. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, reklama xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish uchun O‘zbekiston quyidagi ustuvor yo‘nalishlarga e‘tibor qaratishi lozim:

- raqamli infratuzilmani rivojlantirish;
- reklama etikasi va shaffoflikni kuchaytirish;
- innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish;
- kreativ va malakali kadrlar tayyorlash tizimini mustahkamlash;
- davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, reklama xizmatlari bozori zamonaviy iqtisodiyotda nafaqat marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi, balki innovatsion raqobat muhiti shakllanishining muhim omilidir. O‘zbekiston sharoitida ushbu bozorni rivojlantirish, raqobatbardoshlikni oshirish va xorijiy ilg‘or tajribalarni joriy etish iqtisodiyotning xizmatlar sektorida sifat o‘zgarishlarini ta‘minlaydi. Raqamli texnologiyalar jadal rivojlanishi reklama xizmatlari bozorida yangi raqobat mexanizmlarini shakllantirmoqda. Biroq, O‘zbekiston bozorida raqamli reklama segmenti hali to‘liq ustunlikka ega emas, bu esa innovatsiyalarni joriy etish zarurligini ko‘rsatadi.

Xorijiy mamlakatlar tajribasi (AQSh, Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya, Yaponiya) tahlili reklama sohasida raqobatni kuchaytirish uchun texnologik modernizatsiya, etika me‘yorlarini qat‘iy nazorat qilish va iste‘molchi ishonchini oshirish muhimligini namoyon etdi. O‘zbekistonda reklama xizmatlari infratuzilmasi kengayib borayotgan bo‘lsa-da, me‘yoriy-huquqiy baza, kadrlar salohiyati va marketing strategiyalari yetarli darajada shakllanmagan. Raqobatbardosh reklama sohasi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy ahamiyatga ham ega, chunki u jamiyatda iste‘mol madaniyatini, kreativ fikrlashni va innovatsion yondashuvlarni rivojlantiradi. Tahlil natijasida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

Birinchidan, O‘zbekiston reklama xizmatlari bozorini rivojlantirishda raqamli transformatsiyani ustuvor yo‘nalish sifatida belgilash lozim. Shu maqsadda mahalliy onlayn reklama platformalarini yaratish va xalqaro tizimlar (Google, Meta, TikTok Ads va boshqalar) bilan integratsiyani kuchaytirish zarur.

Ikkinchidan, milliy reklama kodeksini xalqaro standartlarga muvofiq ravishda yangilash, reklama etikasi, iste‘molchini himoya qilish va shaffoflik tamoyillarini mustahkamlash lozim.

Uchinchidan, kadrlar tayyorlash tizimini modernizatsiya qilish — universitetlarda “Raqamli marketing”, “Reklama menejmenti”, “Brening va kommunikatsiya strategiyasi” kabi yangi ta‘lim yo‘nalishlarini keng joriy etish zarur.

To'rtinchidan, innovatsion texnologiyalarni joriy etish — reklama samaradorligini baholashda sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data) va neyromarketing vositalarini qo'llash amaliyotini kengaytirish kerak.

Beshinchidan, davlat-xususiy sheriklik asosida reklama va marketing startaplarini qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini yo'lga qo'yish, grantlar va soliq imtiyozlari orqali kreativ agentliklar faoliyatini rag'batlantirish muhim.

Oltinchidan, xalqaro hamkorlikni kuchaytirish — OECD, WFA, UNCTAD kabi tashkilotlar bilan hamkorlikda reklama bozorini rivojlantirish, o'zaro tajriba almashish va trening dasturlarini amalga oshirish lozim.

Yuqoridagi takliflar amaliyotga joriy etilsa, O'zbekiston reklama xizmatlari bozori raqobatbardoshligi oshadi, raqamli iqtisodiyot rivojlanishiga turtki beradi hamda xalqaro maydonda milliy brendlar nufuzini mustahkamlash imkoniyati yaratiladi. Shu tariqa, reklama sohasi mamlakat iqtisodiyotining innovatsion harakatlantiruvchi kuchlaridan biriga aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyun O'RQ-707-son "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021 yil 11 may, PQ-5113-son "Xizmatlar sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/uz/docs/-5421233#:~:text=Xizmatlar%20sohasini%20jadal%20rivojlantirish%20chora-tadbirlari%20to%20E2%80%98g%E2%80%98risida%20respublikaning%20barcha,qilish%20uchun%20qulay%20iqtisodiy%20va%20infratuzilmaviy%20sharoitlarni%20yaratish>.
3. Kotler F., Keller K. L. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson Education, 2016.
4. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. — New York: Free Press, 1985.
5. McKinsey Global Institute. The Economic Impact of Digital Advertising. — New York, 2020.
6. Deloitte Digital. Digital Advertising Trends and Innovation 2023 Report. — London: Deloitte Insights, 2023.
7. European Commission. EU Advertising and Consumer Protection Policy. — Brussels, 2022.
8. OECD. Competition and Regulation in Advertising Markets. — Paris: OECD Publishing, 2021.
9. World Federation of Advertisers (WFA). Global Trends in Advertising and Marketing Communications. — Geneva, 2022.
10. UNCTAD. Creative Economy Outlook 2023: Trends in Advertising and Digital Media. — Geneva: United Nations, 2023.
11. Kim S., Lee J. Innovation and Competitiveness in the Korean Advertising Industry. — Seoul: KAMA Journal, 2021.

12. Tursunov M. A. “Marketing xizmatlari samaradorligini oshirishda raqamli texnologiyalarning o‘rni.” — Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali, №3, 2022.

13. Xakimov Sh. “Reklama bozorida raqobatni rivojlantirishning zamonaviy mexanizmlari.” — Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy axboroti, №2, 2021.

14. Jo‘rayev D. “Raqamli marketing va brend boshqaruvi: milliy tajriba va xorijiy amaliyot.” — Marketing va menejment jurnali, №4, 2023.

15. Karimov I. “O‘zbekiston iqtisodiyotida xizmatlar sektorining raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari.” — Iqtisodiy tadqiqotlar jurnali, №1, 2020.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, sentyabr, 9-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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**