

YENGIL SANOATNING RIVOJLANISHIDA REKLAMA BOZORLARINING O'RNI

Saidmurodova T.S.

Katta o'qituvchi.

Djurakulova Mohinur Begzodovna

Talaba. Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18597341>

Annotatsiya. Ushbu maqolada reklama to'g'risida tushuncha, reklama bozorlarining yengil sanoat taraqqiyotidagi o'rni, yengil sanoatda raqobat va reklamaning zarurati, reklama bozorlarining iqtisodiy ahamiyati, raqamli reklama, rivojlanish mexanizmlari va samaradorlik omillari ilmiy yondashuv asosida tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: yengil sanoat, agentlik, reklama, diversifikatsiya, onlayn savdo, ichki va tashqi bozor, raqamli marketing, brend, investitsiya.

Аннотация. В данной статье на основе научного подхода анализируются концепция рекламы, роль рекламных рынков в развитии легкой промышленности, необходимость конкуренции и рекламы в легкой промышленности, экономическое значение рекламных рынков, цифровая реклама, механизмы развития и факторы эффективности.

Ключевые слова: легкая промышленность, агентство, реклама, диверсификация, онлайн-продажи, внутренний и внешний рынки, цифровой маркетинг, бренд, инвестиции.

Abstract. This article analyzes the concept of advertising, the role of advertising markets in the development of light industry, the need for competition and advertising in light industry, the economic significance of advertising markets, digital advertising, development mechanisms and efficiency factors based on a scientific approach.

Keywords: light industry, agency, advertising, diversification, online sales, domestic and foreign markets, digital marketing, brand, investment.

Kirish

Yengil sanoat – har bir mamlakat iqtisodiyotining tayanch tarmoqlaridan biri bo'lib, aholining kundalik ehtiyojlarini ta'minlashda, eksport salohiyatini oshirishda va yangi ish o'rinlari yaratishda muhim o'rin tutadi. Biroq zamonaviy raqobat sharoitida faqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishning o'zi yetarli emas. Mahsulotni iste'molchiga to'g'ri tanishtirish, bozorga muvaffaqiyatli kirib borish va brend sifatida shakllanish jarayonida reklama bozorlarining roli beqiyosdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 19 sentabr kuni «Yengil sanoatni rivojlantirish agentligi» ni tashkil etish to'g'risidagi farmoni qabul qilindi. Agentlik to'qimachilik, charm-poyabzal, ipakchilik va gilamchilik sanoati sohalarida ustuvor yo'nalishlarni ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha vakolatli davlat organi hisoblanadi [1].

Agentlikning asosiy vazifalari ishlab chiqarish tannarxini pasaytirish, ishlab chiqarish va eksport hajmini oshirish, «bojxona hududida qayta ishlash» rejimini qo'llashni kengaytirish, korxonalar o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlash, ularni moliyaviy sog'lomlashtirishga ko'maklashishdan iborat.

Mirziyoyev xalqaro sertifikatlarga ega korxonalar sonini 300 taga yetkazish, yirik jahon brendlarini jalb qilish, AQShda savdo uylarini ochish, soha korxonalarida ERP tizimlari va sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish kabi vazifalarni qo'ydi [1].

Agentlik tomonidan yengil sanoat sohasida xorijiy davlatlarda savdo uylarini ochish va saqlash, ofis, savdo va ombor binolarini ijaraga olish, reklama kompaniyalarini tashkil etish masalalariga katta e'tibor qaratilgan.

Yengil sanoatning jami ishlab chiqarishdagi ulushi 14 foizni, eksportda 16 foizni tashkil qiladi. Lekin bugungi murakkab sharoitda tashqi bozordagi vaziyat tez o'zgarayapti. Buning ta'sirida eksport narxlarini ip kalavada 9 foizga, gazlamada 15 foizga, tayyor mahsulotda 13 foizga tushgan. Asosiy eksport bozorlarimizda tayyor mahsulot olish kamaygan.

To'qimachilik mahsulotlari eksportini 4 milliard dollarga, charm mahsulotlari eksportini 250 million dollarga olib chiqish maqsad qilingan [5].

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Adabiyot manbalarini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, ilmiy qarashlarga qarab, mualliflar korxonalarning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar majmuini turli yo'llar bilan asoslab berishadi.

G.A. Basilev "Reklama asoslari" darsligida reklama tarixi, reklama tushunchasi, reklamaning asosiy turlari, reklama bozori va uni tadqiq qilish, reklama bozori balansini tahlil qilish masalalariga to'xtalib o'tgan.

I. M. Sinyayeva va boshqalar "Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar" darsligida internet-reklama to'grisida to'xtalib o'tgan va uz fikrlarini bildirgan.

Mamlakatimizdagi tadqiqotchilardan G.A.Bekmurodova raqobatbardoshligini baholashni BSC tizimi asosida raqobatbardoshlik o'sishining tashqi imkoniyatini tavsiflaydigan ko'rsatkichlarga va marketing tadqiqotlariga suyanib tadqiq etgan.

M.A. Ikramov "Xalqaro marketin" o'quv qo'llanmasida xalqaro reklama va reklama kompaniyasi tashkilotlarining maqsad va vazifalari, xalqaro marketinining asosiy g'oyalari, reklama byudjetini rejalashtirish kabi g'oyalarni ilrari surran.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot ishidagi muammolarni o'rnatishda tahlil va sintez usulidan foydalanildi.

Shuningdek, tadqiqot ishiga oid qarashlarni, fikrlarni tahlil qilishda induksiya va deduksiya usullari keng qo'llanildi. Ishni mazmunini boyitish va unra xulosaviy fikrlarni berishda ilmiy abstraksiyalash va boshqa usullari qo'llanildi.

Asosiy qism

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'grisida 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 qiziqitirish, mijoz xaridorlarni yo'qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi [2].

Reklama tovar va xizmatlarni ilgari surish, shuningdek, ularga maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilish uchun qo'llaniladigan kuchli marketing vositasidir. Har qanday biznes uchun reklama shoshilinch zaruratdir, tijorat loyihasi turg'unlikka mahkumdur. Hozirgi vaqtda deyarli barcha kompaniyalar hech bo'lmaganda ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda reklamadan foydalanadilar va boshqa ko'plab reklama turlari va vositalari ham keng tarqalgan.

Raqobat va reklama Yengil sanoatda juda zarur hisoblanadi. Yengil sanoat mahsulotlari – yigirilgan ip, to'qima, tirikotaj mato, ipak mahsulotlari, kiyim-kechak, poyabzal, galantereya va boshqalar – xaridorlarda kuchli estetik va sifatga doir talablarni shakllantiradi. Bunday mahsulotlar bozorida brendlar soni ko'p, xaridorning esa tanlov erkinligi yuqoridir. Xaridorlarning mahsulotlarni vizual ko'rinishi xarid qaroriga kuchli ta'sir qiladi.

Shu sababdan reklama kompaniyalari nafaqat mahsulotlarni tanitadi, balki brendga bo'lgan ishonchni shakllantiradi, sezilmas bozor raqobatida korxonani ajralib turuvchi yetakchi kuchga aylantiradi.

Reklama bozorlarining yengil sanoatga ta'siri ba iqtisodiy ahamiyati quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

1. Mahsulotga bo'lgan talabni shakllantirish. Yaxshi reklama iste'molchini mahsulotning afzalliklari bilan tanishtirib, xarid qarorini tezlashtiradi. Ayniqsa modaga oid, mavsumiy yoki yangi texnologiyalar asosida ishlab chiqarilgan mahsulotlarda reklamani ahamiyati nihoyatda katta.

2. Brend identifikatsiyasini kuchaytirish. Yengil sanoat korxonalarining ko'pchiligi raqobatchilar fonida o'ziga xos brend qiyofasini yaratishga harakat qiladi.

Reklama: logotip, ranglar, dizayn uslubi, korporativ mazmun orqali brendni iste'molchining ongida mustahkam o'rnatadi.

3. Eksport salohiyatini oshirish. Xalqaro bozorlarda aynan reklama orqali milliy brendlar tanila boshlaydi. Misol uchun, o'zbek tekstili hozir ko'plab mamlakatlarda tanilayotgani – reklama, marketing strategiyalari va xalqaro yarmarkalardagi ishtirok natijasidir.

4. Bozorni kengaytirish va diversifikatsiya. Reklama orqali korxonalar: yangi auditoriyalarni jalb qiladi, onlayn savdo imkoniyatlarini kengaytiradi, ichki va tashqi bozor bo'g'inlarini faol rivojlantiradi [3].

Bugungi kunda barcha faoliyatda raqamli texnologiyalardan keng foydalanilmoqda.

Raqamli reklama esa yengil sanoatning yangi drayveri hisoblanadi.

Bugun reklama bozori an'anaviy TV, radio yoki tashqi reklama bilan cheklanib qolmaydi.

Eng katta natija raqamli marketing orqali olinmoqda:

1. Ijtimoiy tarmoqlarda rerlama. Instagram, TikTok, Facebook platformalari ayniqsa kiyim-kechak va dizayn mahsulotlari uchun asosiy reklama vositasiga aylandi. Vizual kontentga talab yuqori bo'lgani uchun yengil sanoat korxonalari bu maydondan faol foydalanmoqda.

2. Influencer marketing. Moda blogerlari, dizaynerlar va taniqli shaxslar orqali reklama iste'molchiga yanada tez va samarali yetib boradi.

3. Targeting reklama. Bozor segmentiga mos reklama ko'rsatish orqali korxonalar reklama xarajatlarini kamaytiradi, natija esa ancha yuqori bo'ladi.

4. Onlayn do'konlar va konversiyani oshirish. Reklama orqali: saytga tashriflar ko'payadi, sotib olish tezlashadi, takroriy xaridlar soni oshadi [4].

Reklama faqat mahsulotni tanitish funksiyasini emas, balki korxonaning uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini ham ta'minlaydi. Uning asosiy strategik rollari quyidagilar:

1. Mahsulot va dizayn innovatsiyalarini targ'ib qilish - yangi kolleksiyalar reklama orqali tezda bozorga kiradi.
2. Brendga bo'lgan sadoqatni oshirish - reklama – brend va mijoz o'rtasidagi uzluksiz muloqotdir.
3. Korxonaning imijini shakllantirish - katta fabrikalar, sifat sertifikatlari, ekologik tozalik – bularning barchasi reklama vositalarida keng yoritiladi.
4. Ichki investitsiyalarni jalb qilish - kuchli reklama imiji investorlar ko'zida korxonaning barqarorligini oshiradi [4].

Xulosa

O'zbekistonda yengil sanoatning rivojlanishi iqtisodiy barqarorlik va bandlik darajasining oshishiga xizmat qilmoqda. Kelajakda bu sohada innovatsion texnologiyalarni joriy etish, eksport salohiyatini kengaytirish va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish zarur.

Shuningdek, yengil sanoat korxonalarining xalqaro bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish uchun yangi strategiyalar ishlab chiqish lozim.

Yengil sanoatning barqaror rivojlanishi reklama bozorlarining qanchalik samarali ishlashiga bog'liq. Reklama nafaqat mahsulotni tanitadi, balki korxona bilan mijoz o'rtasida ishonch ko'prigini yaratadi, brendning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlaydi, eksport imkoniyatlarini kengaytiradi. Raqamli davrda esa yengil sanoat korxonalari raqamli reklama vositalaridan oqilona foydalanishi orqali jahon bozorida ham kuchli o'rin egallashi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar va manbalar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 19 sentabr kuni «Yengil sanoatni rivojlantirish agentligi» ni tashkil etish to'g'risidagi farmoni
2. Г.А. Василев “Основы рекламы” Учебник. Москва 2006, 722 с.
3. М.А. Икрамов. Международный маркетинг. Учебного пособия. Тошкент 2010, 306 с.
4. И.М. Синяева. Реклама и связи с общественностью. Учебник. Москва. Издательство Юрайт. 2013, 552 с.
5. “Yengil sanoatdagi natijalar va takliflar”. Yillik hisobot 12.12 2025 y.