

## OLIY TA'LIMDA REKLAMA, REKLAMA FAOLIYATIGA YONDASHUV

**Mirzayev Siddiqbek Hamza o'g'li**

Buxoro davlat universiteti talabasi

**Giyasova Nozima Bayozovna**

Buxoro davlat universiteti dotsenti

### ARTICLE INFO.

**Kalit so'zlar:** marketing, boshqarish, rivojlantirish, reklama agentliklari, Oliy ta'lim muassasalari, bozor analizi, mijozlar, xususiy tayyorlash, xizmat ko'rsatish, e'tibor, rahbar, talabalar.

### Annotatsiya

Maqolada reklama tushunchasi, uning turlari, maqsadi, Oliy ta'lim marketingi, Oliy ta'limda reklama masalalari yoritilgan.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> / © 2025 LWAB.

**KIRISH.** Mamlakatimizda oliy ta'lim olish istagidagi yoshlar soni yildan yilga ortib bormoqda. Davlat oliy ta'lim muassasalari shu bilan bir qatorda ular bilan teng faoliyat olib borayotgan xususiy oliy ta'lim muassasalari va xorijiy davlatlar universitetlarining filiallari soni ham tobora ko'payib bormoqda. Bu Oliy ta'lim sohasida kuchli raqobat muhitini vujudga keltirmoqda. Raqobat muhiti esa ta'lim sifatining oshishiga, mutaxassis-kadrlarning har tomonlama yetuk va bilimli bo'lishiga zamin yaratadi.

### METODLAR.

Oliy ta'lim muassasalari rahbar kadrlarini zamonaviy bilim va innovatsiyalar, ilg'or xorijiy tajribalardan samarali foydalangan holda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini o'quv jarayoniga tatbiq etish hamda chet tillarini intensiv o'zlashtirish darajasini oshirish hisobiga ularning bilim, malaka va ko'nikmalarini muntazam rivojlantirish bozor iqtisodiyoti sharoitida Oliy ta'lim marketingini oqilona shakllantirishni nazarda tutadi. Chunki bunday muhitda sog'lom raqobat shartlari asosida ustunlikka erishishning yagona yo'li bu marketingni yaxshi yo'lga qo'yish samarali reklama hisoblanadi. Reklama – bu tovarlar, xizmatlar yoki g'oyalar haqida potentsial mijozlarga ma'lumot berish va ularni xarid qilishni rag'batlantirishga qaratilgan marketing faoliyatining bir shakli.

O'zbekiston Respublikasi 2022 yil 7 sentyabrda "Reklama to'g'risida"gi qonunining qabul qilinishi mamlakatimizda reklama faoliyatining huquqiy asoslarini yaratdi. Ushbu qonunga binoan reklamaga nisbatan quyidagi asosiy talablar qo'yilgan: qonuniylik; ishonchlilik; reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek, ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakl va vositalardan foydalanish muhim.

Xorijiy mamlakatlar reklama tajribasidan kelib chiqib, aytish mumkinki, marketing strategiyasini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan reklama tadbirlarini kompleks va izchil o'tkazish alohida, umumiy maqsad bilan o'zaro bog'lanmagan, o'tkazish vaqti turlicha bo'lgan tadbirlarga nisbatan katta samara beradi. Reklama agentligi puxta rejalashtirilgan, muvofiqlashtirilgan bo'lishi va muayyan vaqt davomida turkum reklama hamda sotishni qo'llab-quvvatlovchi tadbirlar sifatida o'tkazilishi lozim.

## NATIJALAR.

Reklamaning asosiy maqsadi – tanlash vaqtida maqsadli iste'molchilar tipik vakilining e'tiborini, aynan reklama qilinyotgan ob'ektga jalb etishdan iborat. Shuning uchun reklama mutaxassislari iste'molchiga ta'sir o'tkazishga, buning diqqatini tortishga harakat qilib, uni reklamaning muddaosini xotirada saqlab qolishga majbur etadilar.

Reklama - bu bugungi kunning muhim hodisasi: hamma vaqt, hamma joyda, professional ko'rinishda. Katta do'kon yoki kichik do'kon egasi o'z biznesini kengaytirishni xohlasa, u shunchaki mijozlar sonining ko'payishini kutmaydi. U yorqin, ko'zni qamashtiruvchi narx belgilarini namoyish etadi, tovarlarni chiroyli ko'rinishga keltiradi, derazalarni yorqin bezatadi va tovar haqida tezkor, aqlli ma'lumotlarga ega ko'zga tashlanadigan reklamalarni osib qo'yadi.

Oliy ta'lim muassasalari esa bevosita ta'lim xizmatlarini ko'rsatish asosida oliy ta'limning jozibadorligini oshirish mijozlarga sifatli ta'lim xizmatlarini ko'rsatish orqali reklama xizmatlarini yo'lga qo'yishga harakat qiladi. Kutilmagan, estetik jihatdagi puxta o'ylangan reklama iste'molchining diqqatini o'ziga tortadi.

Biroq betakrorlik yagona maqsad bo'lmashligi kerak. Ushbu muammoning mohiyatini zamonaviy reklama turlari qo'llaniladigan reklama ta'siri usullari, reklama vositalarining turlari, maqsadli auditoriya, funktsional maqsadi, hududiy qamrovi va boshqa mezonlarga qarab bir qator tasniflash asoslariga ko'ra bo'linadi. Oliy ta'limda global reklamaning potentsial imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish maqsadida reklamaning bir nechta turlarini qo'llash va uning amalada sinab ko'rish ijobiy natijalarga olib kelishi mumkin.

## MUNOZARALAR.

Yuqori sifatli tahlillar har qanday reklama samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi, uning davomida mutaxassislar potentsial yechimlar haqida ma'lumotlarni to'playdi va ta'lim muassasasining maqsadli auditoriyaga ta'sirini kuzatib boradi. Bu jarayonda oliy ta'lim muassasalarida reklamani optimallashtirish va undan maksimal samaradorlikka erishishga yordam beradigan turli xil avtomatlashtirish tizimlari muhim rol o'ynaydi. Ulardan ayrim reklama turlarini ko'rib chiqish va to'g'ri keladigan turlarini qo'llash yuqori natijalar keltirishi mumkin.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi Oliy ta'limda ham qo'llash va reklamani saytlarda faol joylashtirish, uni ijtimoiy tarmoqlar orqali nashr qilish va messenjerlar va elektron pochta xizmatlari orqali yuborish imkoniyatini yaratdi. Reklama bozorining yarmidan ko'pi onlayn reklama bilan ifodalanadi, bu esa uni tijorat mahsulotini ilgari surishning eng mashhur usuliga aylantiradi. Onlayn reklama keng ko'lamli afzalliklarga ega, ular orasida samaradorlikni tahlil qilish qulayligi va reklama kompaniyasini zamon talablariga muvofiq tezda sozlash imkoniyati mavjud. Internetda reklama xizmatlarining asosiy turlari quyidagi reklama usullarini amalada sinov asosida qo'llanilishi mumkin:

Kontekstli reklama tabiatan tanlab olinadi va faqat shu kabi tovarlar yoki xizmatlarga qiziqish bildirgan foydalanuvchilarga ko'rsatiladi. Bunday reklamalar ko'pincha qidiruv tizimi natijalarida, turli saytlarda yoki elektron pochta xizmatlari sahifalarida ko'rsatiladi.

Banner reklama turli saytlar, ijtimoiy tarmoqlar yoki mobil ilovalarda joylashtiriladi. Qoidaga ko'ra, bannerli reklamani nashr qilish uchun uning mavzusi reklama kontekstiga mos keladigan platforma tanlanadi. Masalan, geymerlar uchun qiziqarli bo'lgan veb-saytda onlayn o'yin reklamasi ko'rsatiladi va maqsadli auditoriyasi asosan ayollardan iborat bo'lgan resursda kosmetika liniyasini targ'ib qilish uchun mo'ljallangan banner ko'rsatiladi.

Targ'ibotli reklama. Bunday reklamalarni ma'lum bir auditoriyaga ko'rsatish yoshi, jinsi, yashash joyi, ijtimoiy mavqe va potentsial mijozlarning boshqa muhim xususiyatlariga qarab moslashuvchan tarzda sozlanishi mumkin. Bunday reklamadan foydalanish ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqalgan bo'lib,

foydalanuvchilarning o'zlari bunday filtrlashni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni taqdim etadilar.

Qidiruv reklamasi qidiruv tizimini optimallashtirishga vaqt sarflamasdan reklamalarni turli qidiruv tizimlarining birinchi sahifalariga olib keladi. Bunday reklamalar reklama bloking semantik yuki bilan rezonanslashadigan qidiruv tizimida ma'lum bir so'rovni yaratgan odamlarning e'tiboriga tushadi. Bu usul oldindan qiziqqan auditoriya bilan ishlaydi, bu esa mijozga vaqtni sezilarli darajada tejash imkonini beradi.

Retargeting va remarketing mohiyatan bir xil ma'noni anglatuvchi tushunchalar bo'lib, farq faqat reklama o'rnatiladigan xizmatda. Retargeting Yandex-da, remarketing esa Google-da qo'llaniladi. Ushbu usuldan foydalanganda reklama tegishli mavzuga ega bo'lgan saytga allaqachon tashrif buyurgan yoki ma'lum mahsulotlarni ko'rgan foydalanuvchilarga ko'rsatiladi.

Elektron pochta xabarnomalari bevosita kontaktlar bazasida to'plangan foydalanuvchi elektron pochta manzillariga yuboriladi. Ushbu usul juda ziddiyatli samaradorlikka ega, chunki spam xatlar ko'pincha o'qimasdan o'chiriladi. Biroq, bu reklamaning ushbu usulining arzonligi va uning ommaviyligi bilan qoplanadi.

Nativ reklama - bu reklamaning eng kam intruziv usullaridan biri bo'lib, u kontentga to'qilgan va tomoshabinlar orasida eng kam rad etishni keltirib chiqaradi; Mahsulotning bu yumshoq namoyishi hikoyalar, maqolalar va postlar yoki turli reklama tadbirlari orqali amalga oshiriladi.

Video reklama foydalanuvchilar tomonidan eng ijobiy qabul qilinadi va matnli yoki rasmi reklamalarga qaraganda yaxshiroq ishtirok etadi. Bundan tashqari, ushbu format mahsulotning imkoniyatlarini yanada aniqroq ko'rsatishga imkon beradi, bu esa reklama xabarining informativligiga foydali ta'sir ko'rsatadi.

Reklama kampaniyasi strategiyasi ma'lum maqsadlarga erishishni o'z ichiga oladi. Oliy o'quv yurtlari va ixtisoslashtirilgan kurslarda quyidagi reklama funktsiyalari odatda e'tirof etiladi:

Iqtisodiy. Reklama ma'lum bir yetkazib beruvchidan ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talabni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan. Bu yerdagi yakuniy maqsad kompaniyaning daromadini oshirish va tegishli bozor segmentida ishtirokini kengaytirishdir.

Ijtimoiy. Reklamaning jamoatchilik fikrini shakllantirish vositasi sifatida insonga ta'siri uzoq vaqt davomida yetarlicha baholanmagan, ammo hozirda u xatti-harakatlar modellari va fikrlash standartlarini yaratish uchun tan olingan vosita hisoblanadi.

Marketing. Ko'pincha reklama mahsulotning har qanday afzalliklarini ko'rsatishga xizmat qiladi, uning foydali xususiyatlari haqida gapiradi va iste'molchilarni unga qiziqtirishga intiladi. Shu tarzda ma'lum turdagi mahsulotga ommaviy talab shakllanadi.

Kommunikativ. Reklamaning muhim funktsiyalaridan biri mahsulot yoki xizmat haqidagi ma'lumotlarni oxirgi iste'molchiga yetkazishdir. U yoki bu shaklda reklama ko'pincha taklif etilayotgan mahsulot haqida gapiradi, uning kuchli tomonlari, qo'llanilishi sohalari va foydali xususiyatlarini tavsiflaydi.

Reklamaning funktsional yo'nalishi mahsulotni ilgari surish bosqichiga qarab farq qilishi mumkin. Masalan, reklamaning axborot mazmuni va uning xabar berish funktsiyasi muhim ahamiyatga ega va raqobat va maqsadli auditoriya tanloviga ta'sir qilish zarurati mavjud bo'lganda ishonitirish eng ko'p talab qilinadi. Ta'lim sohasida reklama bir joyda turmaydi va jamoatchilik yoki talaba, o'qituvchi, mutaxassislar fikriga ta'sir qilish va uni ilgari surishning yangi usullari bilan doimiy ravishda kengayib bormoqda. Reklamaning oliy ta'limdagi roli katta ahamiyatga ega, uni ortiqcha baholab bo'lmaydi va undan to'g'ri foydalanish raqobatning eng kuchli vositalaridan biridir.

## XULOSA.

Oliy ta'limda reklama faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida reklamani yuqori va professional darajada yaratuvchi, reklamaning yuqori sifatini kafolatlovchi, shuningdek, uni amalga oshirish uchun moliyaviy resurslardan maqsadli foydalaniladigan maxsus reklama agentliklari bilan hamkorlikda ish olib boriladi. Reklama foydalanuvchilar tomonidan eng ijobiy qabul qilinadi va matnli yoki rasmi reklamalarga qaraganda yaxshiroq ishtirok etadi. Bundan tashqari, ushbu format mahsulotning imkoniyatlarini yanada aniqroq ko'rsatishga imkon beradi, bu esa reklama xabarining informativligiga foydali ta'sir ko'rsatadi

Reklama agentliklari maxsus kompyuterlar bilan jihozlangan bo'lib, ular olingan ma'lumotlarni tez va aniq qayta ishlashni ta'minlaydi; ta'lim bozorini baholash va keng qamrovli bozor tadqiqotlarini amalga oshirishga yordam beradi. Ular ishlab chiqarish va savdo o'rtasida professional koordinator bo'lganligi, muddatidan oldin, mantiqsiz takliflarning oldini olish va aksincha, iste'molchilar manfaatlarini ko'zlab oqilona takliflar yaratishga hissa qo'shishi bilan muhim o'rin tutadi.

Mobil telefonlar, kompyuterlar, Internet-dasturiy ta'minot, elektron muharrirlar, video o'yinlar, nusxa ko'chirish, faks kabi yuqori texnologiyali tovarlar sohasining rivojlanishi aynan ta'limda xizmat ko'rsatish faoliyatini reklama qilishga ixtisoslashganligi yuksak rivojlanishiga hamroh bo'lmoqda.

## Adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. 07.06.2022 y.
2. Ibrohimova A. Turizm sohasidagi reklamaning xarid talabiga ta'sirining nazariy va uslubiy asoslari//. *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences VOLUME 1 | ISSUE 9 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor.* –B. 556-564.
3. Moradkhani, M., 2014. Trend of tourism in Iran with emphasise of Zorastrian places. Dissertation. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. Masouleh and T. Morteza, 2002. Tools international tourism advertising. *Journal of Marketing Specialist*: 13- 17.
4. Rong, W. and Z. Mu, 2013. Research on the tourism effect and marketing strategy of convention and exposition industry, a case study of Shenzhen city of China. *Journal of Service Science and Management* 6: 151-159.
5. Kadirovna, S. N. (2024). Importance of Foreign Experience for Uzbekistan in the Transition to a Green Economy. *European Journal Of Business Startups And Open Society*, 4(4), 48-51.
6. Shoimardonkulovich, Y. D., Kadirovna, S. N., & Abdulaziz, R. (2024). Legal Framework for the Introduction of a Green Economy in Uzbekistan. *Excellencia: International Multi-disciplinary Journal of Education* (2994-9521), 2(4), 345-350.
7. Shoimardonkulovich, Y. D., Kadirovna, S. N., & Javohir, D. (2024). The Green Economy as a Factor of Sustainable Development. *Miasto Przyszłości*, 47, 133-135.
8. Shoimardonkulovich, Y. D., & Kadirovna, S. N. (2022). Green Factor Of Economic Growth In Uzbekistan. *Gospodarka i Innowacje.*, 23, 102-104.
9. Kadirovna, S. N., & Husen, R. (2024). ISLOMIY MOLIYA, O'ZBEKISTON SHAROITIDA UNI TATBIQ ETISH TENDENSIYALARI. *INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2024*, 3(28), 21-24.
10. Kadirovna, S. N., & Hamidjon ogli, N. M. (2024). O'ZBEKISTONDA ISHSIZLIK MUAMMOSI VA UNI BARTARAF ETISH. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 442-445.
11. Axrorovna, B. M. (2022). The Importance of Digitizing the Tax System. *European Journal Of Business Startups And Open Society*, 2(11), 1-5.

12. Giyazova, N.B. (2024). INCREAZING THE EFFICIENCY OF WASTE RECYCLING IN THE ECONOMY OF OUR COUNTRY. *MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH*, 3(34), 455-461.
13. Gafurova, S. K. (2024). IMPORTANCE OF QUALITY MANAGEMENT IN IMPROVING THE QUALITY OF PERSONNEL TRAINING IN THE FIELD OF FOOD PRODUCTION. *Science and innovation*, 3(Special Issue 42), 508-511.
14. Низамов, А. Б., Очилов, А. О., Гафурова, Ш. К., & оглы Шаропов, Т. Р. (2024). Оценка эффективности обучения качественному менеджменту (TQM) в технических высших учебных заведениях. *Экономический профессиональный журнал*, 4(4).
15. Odinayeva, N. (2025). MODELS OF DEVELOPMENT AUTONOMY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE MANAGEMENT OF THEIR ACTIVITIES. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(2), 127-133.
16. Abdulloev, A. J., Odinayeva, N. F., Adizov, B. B., & Furqatovna-master, O. N. (2021). Training highly qualified staff in development of uzbekistan. *Research Innovation In Multidisciplinary Sciences*, 2021, 288-292.
17. Tairova, M. M., Aminova, N. B., & Kadirova, N. R. (2021, March). Use of Digital Technologies in Marketing. In *Proceedings of the International Conference on Research Innovation in Multidisciplinary Sciences*, New York, NY, USA (pp. 6-7).
18. Junaydullayevich, A. A., & Rasulovna, Q. N. (2024). Sanoat korxonalarining iqtisodiy salohiyatini baholash usullarini ishlab chiqish. *Journal of economy, tourism and service*, 3(2), 20-24.
19. Navruz-zoda Z.B. Three-Level Smart Model of Tourist Destination // *Journal of Management Value & Ethics*. July-Sept. 20, Vol.10 No3, 78-85-p. India. SJIF 7.201 & GIF 0.626.ISSN-2249-9512. (08.00.00; №6).
20. Z.B Navruz-zoda, S.K Imomova Concept of pilgrimage tourism and its specific characteristics. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE* ISSN: 2692-5206, Impact Factor: 12,23 American Academic publishers, volume 05, issue 03,2025
21. Jamshedovna Q. H. GREEN ECONOMY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT // *AMERICAN JOURNAL OF EDUCATION AND LEARNING*. – 2024. – T. 2. – №. 5. – С. 785-794.
22. Otabek o'g'li O. M., Jamshedovna Q. H. RAQAMLI IQTISODIYOTDA FOYDALANUVCHI MA'LUMOTLARINING XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDAGI MUAMMOLAR VA YECHIMLAR // *INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE* 2024. – 2025. – T. 4. – №. 38. – С. 167-174.
23. Jamshedovna Q. H., Lutfullayevna X. L. BUSINESS MANAGEMENT: WAYS TO ACHIEVE DOMINANCE IN THE MARKET // *INNOVATION IN THE MODERN EDUCATION SYSTEM*. – 2025. – T. 6. – №. 49. – С. 247-249.
24. Khurramov O. K., Kasimova H. J. The main advantages of internet marketing and differences from traditional marketing // *Мировая наука*. – 2019. – №. 4 (25). – С. 65-68.
25. Jamshedovna Q. H., Askarovich S. M. Effective Development of the Economy on the Basis of "Green Economy". – 2023.