

JAHON REKLAMA BOZORI: TUZILISHI VA TURLARI

Qodirov Obidjon Olim o'g'li

“Mahalla” teleradiokanali” davlat muassasasi

Reklama va marketing bo'limi bosh mutaxassisi

***Annotatsiya:** Jahon reklama bozori bozor munosabatlarining alohida segmenti bo'lib, jahon iqtisodiyotini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Bu reklama tovarlar, xizmatlarni sotishni rag'batlantiradigan va rag'batlantiradiganligi sababli, barcha korxonalar tom ma'noda reklama bozorining texnologik taraqqiyotiga bog'liq va bu biznesni rivojlantirishning asosiy muammosidir. Maqolada jahon bozorining iqtisodiyotni shakllantirishdagi roli ko'rib chiqiladi.*

***Kalit so'zlar:** Global reklama, SMM, SEO, PR, Media sanoati, Televizion reklama, Radio reklama, Internetda reklama, Mobil onlayn reklama, ijodiy bozor.*

Kirish

Jahon reklama bozori boshqa bozorlar bilan birlikda faoliyat yurituvchi va aholining reklama xizmatlariga bo'lgan talabini ta'minlovchi bozor iqtisodiyotining umumiy qonuniyatlari doirasida rivojlanuvchi iqtisodiy tizimning bir qismidir. Bugungi kunga kelib, reklama sanoati deyarli butun dunyoda faol rivojlanmoqda. Zamonaviy dunyoda reklama biznes va jamiyatning ajralmas qismi bo'lgan katta rol o'ynaydi.

Jahon reklama bozori yangi texnologiyalar, ijtimoiy tendentsiyalar va iqtisodiy omillar ta'sirida doimiy ravishda rivojlanib, o'zgarishlarga duchor bo'lmoqda. Ushbu maqolada biz ushbu dinamik bozorning asosiy tendentsiyalari va istiqbollari ko'rib chiqamiz.

Jahon reklama bozori haqidagi ushbu maqolaning dolzarbligi shundaki, davlat bozorlari va jahon bozorlari bir-biri bilan chambarchas bog'langan. Ushbu qaramlik

butun reklama maydonidan, reklama mahsulotlarining yuqori sifatli namunalaridan, reklama vositalaridan, reklama kanallaridan va boshqalardan foydalanishda o'zini namoyon qilishi mumkin. Turli mamlakatlar va dunyoning iqtisodiy rivojlanish sharoitlari ham global reklama bozorining o'sishi va rivojlanishiga ta'sir qiladi.

Global reklama bozori o'z qoidalari bilan yashaydigan ma'lum individual bozorlarni o'z ichiga oladi. Ulardan biri ijodiy bozordir. U turli sohalardagi mutaxassislar: SMM, SEO, PR va boshqalar reklama turiga qarab turli xil tarkibni yaratadigan ijodiy joyni egallaydi.

Ushbu tuzilmadagi keyingi havola - bu reklama materiallarini ishlab chiqarish bozori, bu erda hamma narsa biroz soddaroq: video, tashqi reklama yoki biznes uchun savdo veb-saytini ishlab chiqarish xizmatlari sotiladi va sotib olinadi.

Reklama bozori tarkibidagi uchinchi bosqich reklama materialini joylashtirish yoki tarqatishdir - bu bozor joylashtirish bozori deb ataladi.

1980-yillarning o'rtalaridan media sanoatining tez kengayishi va parchalanishi, xususan, kabel va raqamli kanallarning ko'payishi asosiy omil bo'ldi. Shu bilan birga, o'zgaruvchan landshaftning murakkabligi va iqtisodiy bosimlar mijozlarni kelishilgan to'lovlar foydasiga 15% agentlik komissiyasini to'lash orqali o'z agentliklariga haq to'lashning an'anaviy usulidan voz kechishga ko'ndiradi. Mijozlarning o'zlari foydalanmayotgan ichki xizmatlar uchun to'lashdan bosh tortishi ko'pchilik yirik agentliklarni reklama bozorini shakllantirish uchun o'zlarining ixtisoslashgan ichki bo'limlarini o'z tuzilmalariga ega mustaqil agentliklarga aylantirishga undadi.

Kelajakka nazar tashlaydigan bo'lsak, ekspertlar kelgusi besh yil ichida global reklama bozori o'rtacha o'sishni ko'rsatishini kutishmoqda. Jahon reklama bozorini turlari bo'yicha tasniflash mumkin:

- Televizion reklama.
- Chop etish mumkin bo'lgan reklama.
- Radio reklama.
- Internetda reklama.

Televizion reklama hozirda bozorda hukmronlik qiladi va umumiy bozor ulushining katta qismini egallaydi. Buni televizorlarning keng tarqalganligi bilan izohlash mumkin, bu esa ularni reklamani afzal usullaridan biriga aylantirgan.

Global televidenie reklama xarajatlari 2022 yilda 160 milliard dollardan ortiqni tashkil etdi va 2024 yilga kelib qariyb 177 milliard dollarga oshishi kutilmoqda. Tahlil qilinayotgan davrda barcha hududlarda televideniye sarmoya hajmi oshishi kutilmoqda.

Global radio reklama 2022 va 2024 yillar oralig'ida biroz o'sishi prognoz qilinmoqda, bu pandemiyaning sanoatga ta'siri bilan qoplanadi va oxir-oqibat 29,7 milliard AQSh dollariga etadi.

Bosma ommaviy axborot vositalarida ham gazeta, ham jurnallarda reklama xarajatlari kamayib bormoqda va soha prognozlari bosma ommaviy axborot vositalarining kelajagi uchun qulay emas. 2022-yilda jurnallarning global reklama xarajatlari 17 milliard dollarni tashkil etgan bo'lsa, keyingi uch yil ichida bu ko'rsatkich 15 milliard dollarga tushishi kutilmoqda. Shu bilan birga, gazetalar reklamasida ham o'zgarish yo'q: reklamaga investitsiyalar 29 dan 25 milliard AQSh dollariga qisqaradi. Koronavirus epidemiyasining oqibatlaridan tashqari, analog raqamli MEDIA bozori rivojlanmoqda va e'tiborni an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan chalg'itmoqda.

2022 yilda butun dunyo bo'ylab raqamli reklama xarajatlari 455 milliard dollarni tashkil etdi. Sektor ta'sirchan sur'atlarda o'sib bormoqda va 2024 yilda 645 milliard dollardan oshishi kutilmoqda. 2020-moliya yilida Amerikaning ko'p millatli texnologiya kompaniyasi Google raqamli reklamadan 146 milliard dollar daromad oldi. Taqqoslash uchun, Facebook va Twitter reklamadan mos ravishda 84 milliard dollar va 3 milliard dollar daromad olgan.

Mobil onlayn reklama global reklama bozorida eng tez rivojlanayotgan ommaviy axborot vositalaridir. Global mobil reklama xarajatlari 2021 yilda taxminan 288 milliard dollarni tashkil etdi va 2024 yilga kelib 412 milliard dollargacha o'sishi kutilmoqda. Xitoy dunyodagi raqamli reklama xarajatlarining eng katta mobil

internet ulushiga ega davlat bo‘lib, 92 foizni tashkil etadi. Aslida, 88,5 foizni tashkil etgan Meksikadan tashqari, kuchli beshlikdagi qolgan barcha davlatlar osiyolikdir. Mintaqada mobil Internetning keng tarqalishini hisobga olsak, bu ajablanarli emas. Bu global o‘rtacha 74 foizga teng.

Xulosa qilib aytganda, global reklama bozori uchta asosiy komponentdan iborat ekanligini ta’kidlash muhimdir:

1. ijodiy bozor;
2. reklama materiallarini ishlab chiqarish bozori;
3. reklama bozori.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. “Dunyo bo‘ylab reklama sanoati – statistika va faktlar” [Elektron resurs] (Kirish sanasi: 20.05.2023)
2. Vinnik A.V. Pandemiya sharoitida tashqi reklama bozori // Vestnik ASTU. Seriya: Iqtisodiyot. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-naruzhnoy-reklamy-v-usloviyah-pandemii> (kirish sanasi: 21/07/2023).
3. Katernyuk A.V., Salov A.N. 2000-2020 yillarda Rossiyada reklama bozorini shakllantirishning asosiy tendentsiyalari va rivojlanish istiqbollari // ZabSU byulleteni. 2019. № 1.
4. Kozlov A.V. Ommaviy axborot vositalari infratuzilmasi asosiy elementlarining hozirgi holati to‘g‘risida // Ijtimoiy va gumanitar bilimlar. 2020. № 4.
5. Shibanova, Yu. V. Davlat organlarining kommunikatsiya strategiyasi doirasida PR matnlarining xususiyatlari [Matn] / Yu. V. Shibanova//Vestn. Chelyab. un-ta. Ser. Filologiya. San’at tarixi. -2015 yil.-97-son.-S. 143-151