

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

№ 4
maxsus son

2025
IYUL

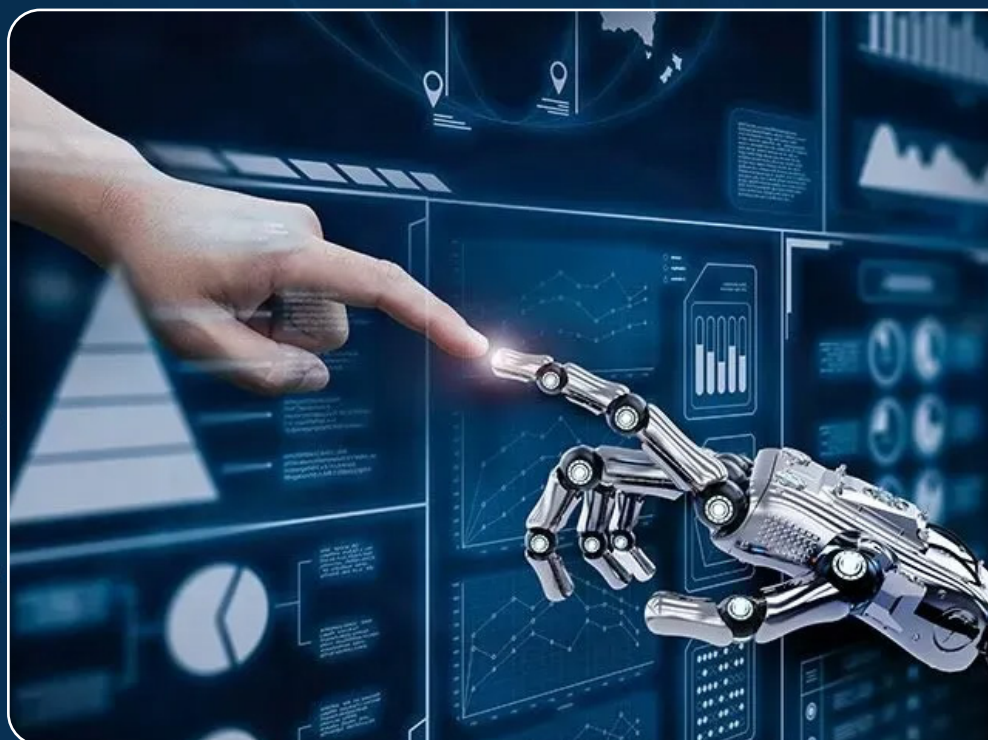


Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari

08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

**BAKALAVR
TALABALARINIG
MAQOLALARI
TO'PLAMI**

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr,
62 sahifa, iyul, 2025-yil.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
05.01.07 – Matematik modellash
05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi

05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
08.00.02 – Makroiqtisodiyot
08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
08.00.06 – Ekonometrika va statistika
08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
08.00.11 – Marketing
08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
08.00.13 – Menejment
08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

Nostandart bandlikning asosiy shakllari: ijtimoiy inklyuziya va iqtisodiy diversifikatsiya vositasi sifatida	10
Zuxra Abdikarimova, Saida Eshchanova	
“Raqamli transformatsiya sharoitida davlat va xususiy sektorda korporativ boshqaruv strategiyasini yangilash: O‘zbekiston modeli”	16
Tojialiyev Sherdorbek Elmurod o‘g‘li, Ergashev Axmadjon Maxmudjon o‘g‘li	
Mintaqa iqtisodiy rivojlanishida turizm sohasini yaxshilash va hududiy raqobatbardoshlikni ta’minlashning yarim zamonaviy yo‘nalishlari	20
Ametov Quvandik Mamatjanovich, Karrieva Dildora Ruslan qizi	
Sekinlashayotgan iqtisodiyot fonida Yaponiya va Xitoy o‘rtasidagi sanoat raqobati: sifat va nusxaning to‘qnashuvi	24
Mamatov Sardor Ilyasovich, Shoydulova Maftuna Zafar qizi	
O‘zbekistonda hududlarning soliq salohiyatini aniqlash metodologiyasini takomillashtirish (Navoiy viloyati misolida)	31
Poyonov Otabek Abdiqaxxor o‘g‘li, Almardonov Muxamadi Ibragimovich	
Yashil rivojlanish va raqamli islohotlar integratsiyasi: O‘zbekiston misolida tahlil	35
Baymuradova Zilola Alisherovna, Izbosarov Boburjon Baxriddinovich	
Industrial waste and global climate: pathways to a green economy transition	42
Ravshanbekova Madina Davlatboy qizi, Mavlanova Barchinoy Shonazar qizi	
Sun’iy intellekt va avtomatlashtirish texnologiyalarining iqtisodiyotga ta’siri va ular orqali ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish	47
Allanazarov Ravshan Shavkat o‘g‘li, Samadqulov Muhammadjon	
Raqamli iqtisodiyotning turli tarmoqlarda qo‘llanilishi va sanoat korxonalarini raqamlashtirishda innovatsion texnologiyalarni joriy etish	52
Allanazarov Ravshan Shavkat o‘g‘li, Samadqulov Muhammadjon	
Raqamli marketing: Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar e’tiborini jalb qilish	57
Qodirov Sardor Qosimjonovich	



RAQAMLI MARKETING: IJTIMOIIY TARMOQLAR ORQALI MIJOZLAR E'TIBORINI JALB QILISH

Qodirov Sardor Qosimjonovich

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti
"Iqtisodiyot" fakulteti, 2- kurs talabasi

Annotatsiya: Internet va raqamli texnologiyalarning jadal sur'atlarda rivojlanishi ijtimoiy tarmoqlarni marketing sohasida ajralmas vositaga aylantirdi. Bugungi kunda deyarli har bir kompaniya, korxona yoki startap ijtimoiy platformalar orqali o'z mijozlari bilan samarali aloqa o'rnatib, brend imijini shakllantirishga intilmoqda. Ayniqsa, ushbu raqamli marketing yo'nalishi mijozlarning diqqatini jalb qilish va ularni faol xaridorga aylantirishda muhim rol o'ynaydi. Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar e'tiborini tortishning asosiy strategiyalari, mavjud imkoniyatlar va ularning samaradorligi tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: internet, raqamli texnologiyalar, kompaniyalar, korxonalar, startaplar, ijtimoiy platformalar, raqamli marketing, mijozlar e'tibori, brend imiji.

Abstract: The rapid development of the internet and digital technologies has transformed social media into an essential tool in marketing. Today, nearly every company, enterprise, or startup seeks to establish effective communication with its customers via social platforms and strives to build a strong brand image. This area of digital marketing plays a particularly crucial role in attracting customer attention and converting them into active consumers. This article explores the main strategies, available opportunities, and the effectiveness of attracting customers through social media.

Keywords: internet, digital technologies, companies, enterprises, startups, social platforms, digital marketing, customer attention, brand image.

Аннотация: Бурное развитие интернета и цифровых технологий превратило социальные сети в неотъемлемый инструмент в сфере маркетинга. Сегодня практически каждая компания, предприятие или стартап стремится наладить эффективную связь со своими клиентами через социальные платформы и сформировать имидж бренда. В особенности данное направление цифрового маркетинга играет важную роль в привлечении внимания клиентов и их превращении в активных потребителей. В данной статье подробно рассматриваются основные стратегии, возможности и эффективность привлечения клиентов через социальные сети.

Ключевые слова: интернет, цифровые технологии, компании, предприятия, стартапы, социальные платформы, цифровой маркетинг, внимание клиентов, имидж бренда.

KIRISH

Bugungi raqamli transformatsiya jarayonida ijtimoiy tarmoqlar marketingning ajralmas va strategik jihatdan muhim bo'g'iniga aylangan. Ular — keng auditoriyani qamrab olish imkonini beruvchi zamonaviy raqamli muhit bo'lib, Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, LinkedIn kabi global platformalarni o'z ichiga oladi. Ushbu tarmoqlar foydalanuvchilarga nafaqat do'stlar va qarindoshlar bilan aloqa qilish, balki ularning ehtiyojlari va qiziqishlariga mos kontentni izlash, baham ko'rish va iste'mol qilish imkoniyatini ham taqdim etadi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida kompaniyalar, korxonalar va startaplar o'z mahsulot va xizmatlarini ommalashtirish, yangi mijozlarni jalb etish va mavjud mijozlar bilan doimiy aloqani ta'minlash uchun ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanmoqda. Ijtimoiy platformalar endilikda nafaqat reklama vositasi, balki mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri va ikki tomonlama muloqotni amalga oshirish, fikr-mulohazalarni o'rganish, sodiqlikni mustahkamlash hamda brendni rivojlantirish uchun samarali kommunikatsion maydon sifatida xizmat qilmoqda.

Shu bois, raqamli marketing strategiyasida ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlaridan to'liq va tizimli foydalanish, puxta o'ylangan yondashuvlarni ishlab chiqishni talab etadi. Zero, raqamli muhitda foydalanuvchining e'tiborini jalb qilish tobora murakkablashib borayotgan bir sharoitda ularning ehtiyojlariga mos, ijtimoiy ahamiyatga ega, maqsadli va interaktiv kontentni yaratish muhim vazifadir.

Kontent marketingning ushbu shakli — foydalanuvchilarni faollikka undaydigan, ularni brendga yaqinlashtiradigan va savdo jarayonini qo'llab-quvvatlovchi kommunikatsion yechimlarni ishlab chiqishni talab etadi. Masalan, foydali maqolalar, qiziqarli va informatsion videoroliklar, statistik infografikalar, jonli efirlar, izohlar va foydalanuvchi fikrlarini aks ettiruvchi postlar orqali foydalanuvchilar bilan interaktiv aloqani mustahkamlash mumkin.



Bunday kontent mijozlarning e'tiborini jalb qilish bilan birga, ularning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi, ijobiy fikrlar shakllanishiga sabab bo'ladi va natijada mijozlarning uzoq muddatli sodiqligini mustahkamlaydi. Raqobat kuchli bo'lgan raqamli makonda aynan shunday yondashuv kompaniyalarga marketing samaradorligini oshirish, bozordagi mavqeini mustahkamlash va auditoriyani doimiy kengaytirib borish imkonini beradi.[1]

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Zamonaviy marketing sohasida ijtimoiy tarmoqlarning o'rni tobora kuchayib bormoqda. Xususan, maqsadli auditoriyani aniqlash va unga mos kontent yaratish strategiyasi hozirgi kunda ko'plab ilmiy va amaliy tadqiqotlarning markaziy yo'nalishiga aylangan. Tadqiqotlarga ko'ra, har bir ijtimoiy tarmoq platformasi (masalan, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) o'ziga xos demografik va psixografik xususiyatlarga ega auditoriyani qamrab oladi. Shu sababli, marketing strategiyasi ishlab chiqishda foydalanuvchilarning yosh, jins, hudud, faoliyat sohasi va qiziqishlari kabi omillar asosida segmentatsiya qilish zarur [2].

Adabiyotlarda raqamli marketing vositalarining afzalliklari keng yoritilgan. Jumladan, reklama kampaniyalarining real vaqt rejimida tahlil qilinishi, natijalarning tezkor kuzatilishi, foydalanuvchi xatti-harakatlarini o'rganish imkoniyatining mavjudligi samaradorlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi [3]. Bundan tashqari, influencer marketingning ahamiyati alohida e'tiborga loyiqdir. Ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqda faol va obro'li shaxslarning tavsiyalari auditoriyaning ishonch darajasini sezilarli darajada oshiradi. Ammo bu strategiyaning salbiy jihatlari ham mavjud — noto'g'ri tanlangan yoki nafaqat influencerlar reklama kampaniyasining muvaffaqiyatsiz bo'lishiga olib kelishi mumkin [1].

Shuningdek, ilmiy manbalarda foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqani kuchaytirishning zamonaviy vositalari — masalan, izohlar orqali muloqot, jonli efirlar, savol-javob sessiyalari, so'rovnoma — brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishda samarali ekanligi ta'kidlanadi. Bu yondashuv, o'z navbatida, mijozlar sodiqligi va barqaror brend imijini shakllantirishga xizmat qiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar e'tiborini jalb qilish va brend sodiqligini shakllantirishga qaratilgan marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish maqsad qilib olindi. Tadqiqotda sifat va miqdoriy yondashuvlar uyg'unlashtirilgan holda qo'llanildi.

Metodologik yondashuvda quyidagi usullardan foydalanildi:

Kontent tahlili: ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritayotgan korxona va startaplarning marketing strategiyalari (postlar, reklama kontenti, auditoriya bilan aloqalar) tahlil qilindi.

Komparativ tahlil: turli ijtimoiy platformalarda bir xil brend tomonidan olib borilgan marketing kampaniyalari o'zaro taqqoslandi.

Vaziyat tahlili (case study): bir nechta muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz reklama misollari asosida marketing yondashuvlarining kuchli va zaif tomonlari baholandi.

So'rovnoma usuli: foydalanuvchilarning reklama kontentiga bo'lgan munosabati, ishonch darajasi va sotib olish ehtimoli haqidagi ma'lumotlar yig'ildi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundan iboratki, u ijtimoiy tarmoqlarda reklama kampaniyalarini samarali tashkil etish, maqsadli auditoriyani aniqlash, ularga mos kontent strategiyasini ishlab chiqish hamda brend sodiqligini shakllantirishga xizmat qiluvchi aniq tavsiyalarni taklif etadi.

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy raqamli marketing strategiyalarining ajralmas komponentiga aylanib ulgurgan. Ayniqsa, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotni yo'lga qo'yish, ularning e'tiborini jalb qilish va brendga sodiqligini shakllantirishda interaktiv yondashuvlar alohida ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, savol-javoblar, so'rovnoma, onlayn tanlovlar, sovrinli o'yinlar kabi vositalar foydalanuvchilarning faol ishtirokini ta'minlabgina qolmay, ularni kommunikatsiyaga jalb etish orqali brend atrofida ijobiy axborot muhitini shakllantiradi. Bunday kontent shakllari foydalanuvchilar orasida og'zaki tavsiyalar sonining ortishiga, organik yetib borish ko'rsatkichlarining oshishiga va ijtimoiy ishonch omillarining kuchayishiga olib keladi.

Raqamli marketing samaradorligini oshirishda mijozlar fikr-mulohazalariga e'tibor qaratish va ularga tezkor, samimiy hamda professional tarzda javob berish zaruriy strategik chora hisoblanadi. Ayniqsa, salbiy fikrlarga nisbatan betaraf emas, balki konstruktiv va hal qiluvchi munosabat bildirilgan hollarda, foydalanuvchida kompaniyaga bo'lgan ishonch kuchayadi. Bu esa brendga nisbatan yanada barqaror munosabatni shakllantiradi. Shu munosabat bilan, kompaniya yoki startapning raqamli marketing guruhi doimiy monitoring olib borishi, foydalanuvchilar bilan uzluksiz aloqada bo'lishi va individual ehtiyojlarga moslashtirilgan kommunikatsiya vositalaridan foydalanishi talab etiladi. Bunday yondashuvlar mijozlarni nafaqat xabardor, balki faol va ishtirokchi holatga keltiradi.



Shuningdek, foydalanuvchi tajribasini (UX) optimallashtirish ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan marketing faoliyatining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Bugungi raqamli raqobat sharoitida foydalanuvchi interfeysining qulayligi, tezkor javob olish imkoniyati va yetkazilayotgan axborotning aniq hamda sodda shaklda berilishi — muvaffaqiyatli raqamli muloqotning asosiy shartlaridandir. Agar ushbu omillar yetarli darajada ta'minlanmasa, foydalanuvchilar o'z qiziqishini yo'qotadi va raqobatchi brendga o'tib ketish xavfi oshadi. Shu sababli, har bir marketing kompaniyasi foydalanuvchi markaziga asoslangan bo'lishi, interaktivlik, aniqlik va barqarorlik mezonlariga javob berishi lozim.

Muhokamalar jarayonida aniqlanishicha, samarali raqamli marketing strategiyasi uchun doimiy ravishda natijalarni monitoring qilish va ularni analitik jihatdan baholash zarur. Ayniqsa, quyidagi ko'rsatkichlar (KPI — Key Performance Indicators) tahlilda muhim o'rin egallaydi:

- reklama konversiyasi (CTR),
- mijozlarni jalb qilish ko'rsatkichi (CAC),
- brend sodiqligi (customer retention),
- foydalanuvchi faolligi (engagement rate),
- postlar orqali yetib borish darajasi (reach),
- foydalanuvchi fikrlarining ijobiy-salbiy nisbatlari (sentiment analysis).

Ushbu ko'rsatkichlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini baholay oladi, zaif tomonlarni aniqlaydi va yangi optimallashtirish yo'nalishlarini belgilaydi. Ayniqsa, real vaqt (real-time) tahlil imkoniyatlari yordamida kompaniyani dinamik tarzda o'zgartirish, byudjet taqsimotini qayta ko'rib chiqish va auditoriyani yanada to'g'ri nishonga olish mumkin bo'ladi.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda marketing muhiti doimiy o'zgaruvchan bo'lib, yangi texnologiyalar va platformalarning tez paydo bo'lishi bu sohada operativ moslashuvchanlikni talab etmoqda. Sun'iy intellekt, chatbotlar, AR/VR texnologiyalari, gamifikatsiya vositalari, mikroinfluencerlar bilan ishlash va personalizatsiyalangan kontent — bu kabi trendlar kompaniyalar uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Shu bois, har qanday marketing subyekti zamonaviy raqamli tendensiyalarni o'rganib, ularni o'z faoliyatida tatbiq etib borishi zarur.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish kompaniyalar va startaplar uchun mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani yo'lga qo'yish, brend imijini shakllantirish, konversiyani oshirish va bozordagi raqobatbardoshlikni mustahkamlashda muhim vosita hisoblanadi. Bu esa raqamli transformatsiya sharoitida marketing yondashuvlarini yangilash va doimiy takomillashtirish zaruratini yana bir bor tasdiqlaydi.

1-jadval. Raqamli marketing samaradorligi: sonli tahlil

Ko'rsatkich turi	O'rtacha natijalar (%)	Izoh
Brendga bo'lgan ishonch oshishi	78%	Interaktiv kontent va mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa ta'siri.
Foydalanuvchi faolligi o'sishi	65%	So'rovnoma, tanlovlar va izohlarga javoblar orqali.
Savdo hajmining ortishi	55%	Ijtimoiy tarmoqdagi reklama kompaniyalari natijasida.
Influencer marketing samaradorligi	62%	Maqsadli auditoriyaga tez va samarali ta'sir ko'rsatgan.
Reklama xarajatlarning optimallasuvi	48%	Noyon maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan e'lonlar orqali.
Mijozlar sodiqligining oshishi	60%	Muntazam aloqada bo'lish va shaxsiy yondashuv natijasi.

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi ko'rsatkichlar orqali yaqqol namoyon bo'lmoqda. Brendga bo'lgan ishonchning 78 foizga oshgani interaktiv kontent va foydalanuvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqaning kuchli ta'sirini ko'rsatadi. Foydalanuvchi faolligi 65 foizga oshgani esa so'rovnoma, tanlovlar va izohlarga berilgan tezkor javoblar natijasidir. Savdo hajmining 55 foizga o'sishi ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kompaniyalarining amaliy samaradorligini ifodalaydi. Influencer marketing samaradorligi 62 foiz bo'lib, u orqali maqsadli auditoriyaga tez va samarali ta'sir ko'rsatilmoqda. Reklama xarajatlarning optimallasuvi esa 48 foizni tashkil etgan bo'lib, bu sohaga hali ham puxta rejalashtirish va segmentatsiya zarurligini anglatadi. Mijozlar sodiqligining 60 foizga oshgani esa muntazam aloqa va shaxsiy yondashuv natijasi sifatida baholanishi mumkin. Umuman olganda, tahlil natijalari ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilayotgan raqamli marketing faoliyatining yuqori samaradorligini tasdiqlaydi.



2-jadval. Ijtimoiy tarmoqlar kesimida foydalanuvchi faoliyati (2024-yil statistikasi asosida)

Ijtimoiy tarmoq	O'zbekistonlik foydalanuvchilar soni (mln)	Marketingga javob darajasi (%)	Eng samarali kontent turi
Instagram	6.2	70%	Vizual postlar, storilar, influencerlar
Telegram	10.5	65%	Maqolalar, chegirma xabarlar, botlar
Facebook	2.3	45%	Video, havolali postlar, so'rovlar
TikTok	4.8	75%	Qisqa videolar, trendga mos kontent
LinkedIn	0.7	55%	Professional maqolalar, tarmoq kengayishi

2-jadval ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonlik foydalanuvchilar orasida eng keng tarqalgan ijtimoiy tarmoq — bu 10.5 million foydalanuvchi bilan Telegram bo'lib, u marketingga javob darajasi bo'yicha 65 foiz ko'rsatkichga ega. Eng samarali kontent turi maqolalar, chegirma xabarlar va botlar orqali uzatilmoqda. Instagram tarmog'i 6.2 million foydalanuvchi bilan marketingga javob darajasi 70 foizni tashkil etib, vizual postlar, storilar va influencerlar orqali yuqori samaradorlikka erishmoqda. TikTok foydalanuvchilari soni 4.8 millionni tashkil etgan bo'lsa-da, marketingga eng faol javob beruvchilardan bo'lib, 75 foizlik ko'rsatkich bilan ajralib turadi. Bu tarmoqda qisqa videolar va trendga mos kontentlar eng yaxshi natija bermoqda. Facebookda foydalanuvchilar soni nisbatan kam — 2.3 million, marketing javob darajasi esa 45 foiz atrofida. Bu tarmoqda video va bahsli postlar, shuningdek so'rovlar asosiy kontent turlaridir. LinkedIn esa 0.7 million foydalanuvchi bilan eng kichik auditoriyaga ega bo'lsa-da, professional maqolalar va tarmoq kengayishiga qaratilgan kontentlar orqali 55 foiz marketing javob darajasiga ega. Ushbu statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, har bir ijtimoiy tarmoq o'ziga xos auditoriyasi, kontent formati va samaradorlik mexanizmlariga ega bo'lib, marketing strategiyasi aynan shu jihatlarda moslashtirilishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar e'tiborini jalb qilish raqamli marketingning eng samarali yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Mijozlar bilan interaktiv, muloqotga asoslangan va foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirilgan kontent ishlab chiqish, maqsadli auditoriyani aniq belgilash, samarali reklama va influencer marketingni qo'llash startaplar va kompaniyalarga raqobatda ustunlik beradi. Bundan tashqari, mijozlarning fikrlarini tinglash, ularga javob berish va tahlil asosida marketing strategiyasini doimiy ravishda takomillashtirish brendning muvaffaqiyati uchun zarurdir. Shu tarzda ijtimoiy tarmoqlar marketing jarayonida mijozlarni o'ziga jalb etish va ularni uzoq muddatli ishonchli mijozlarga aylantirishning samarali platformasi sifatida faoliyat ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Qodirov, A. (2023). "Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli marketing strategiyalarini rivojlantirish". Marketing va Rivojlanish, 12(2), 45-53.
2. Usmonova, D. (2022). "Startaplar uchun ijtimoiy tarmoqlarda mijozlarni jalb qilish usullari". Biznes va Texnologiya, 9(4), 30-38.
3. Tursunov, S. (2021). "Raqamli marketingda kontent yaratish va boshqarish". Axborot Texnologiyalari, 11(3), 27-35.
4. Karimova, N. (2023). "Influencer marketing va uning raqamli platformalardagi roli". Zamonaviy Menejment, 15(1), 18-26.
5. Sa'dullayev, B. (2022). "Ijtimoiy tarmoqlarda brendni targ'ib qilish strategiyalari". Iqtisodiyot va Menejment, 14(2), 60-68.
6. Rasulova, M. (2020). "Mijozlar bilan onlayn muloqot: raqamli marketingning yangi usullari". O'zbekiston Biznes Jurnali, 8(3), 42-50.
7. Xolmatov, J. (2021). "Ijtimoiy medianing marketing kampaniyalaridagi o'rni". Innovatsion Texnologiyalar, 10(4), 14-22.

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

4-Maxsus son.

Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100