

KORXONALARDA RAQAMLI PLATFORMALAR ASOSIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Tohirjon Olimjonovich Maxmudov

Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrası PhD., dotsenti

Raxmanova Zulayxo Vakkazxanovna

Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” yo‘nalishi magistranti

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda korxonalarda raqamli platformalar asosida marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish masalalari o‘rganildi. Tadqiqot davomida Telegram, Instagram va YouTube platformalarining marketing faoliyatidagi o‘rni tahlil qilindi. “Tekstil Libos” MChJ misolida ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriya faolligi, kontent ko‘rsatkichlari va savdo hajmi o‘rtasidagi bog‘liqlik baholandi. Marketing kommunikatsiyalarining iqtisodiy samaradorligini aniqlash uchun savdo hajmining o‘sish sur‘ati, mijozlarni jalb qilish qiymati va marketing rentabelligi ko‘rsatkichlaridan foydalanildi. Natijalar raqamli platformalardan tizimli foydalanish brend imijini mustahkamlaganini, iste‘molchilar bilan muloqotni faollashtirganini va marketing qarorlarining samaradorligini oshirganini ko‘rsatdi. Tadqiqot korxonalarda raqamli marketing strategiyasini takomillashtirish bo‘yicha amaliy tavsiyalarni shakllantirdi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, marketing kommunikatsiyalari, Telegram, Instagram, YouTube, brend imiji, kontent strategiyasi, savdo hajmi, auditoriya faolligi.

Аннотация

В данном исследовании были рассмотрены вопросы совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятий на основе цифровых платформ. В ходе исследования был проведён анализ роли Telegram, Instagram и YouTube в маркетинговой деятельности. На примере ООО «Tekstil Libos» была оценена взаимосвязь между активностью аудитории, показателями контента и объёмом продаж. Для определения экономической эффективности маркетинговых коммуникаций были использованы показатели темпов роста продаж, стоимости привлечения клиентов и рентабельности маркетинга. Полученные результаты показали, что системное использование цифровых платформ способствовало укреплению имиджа бренда, активизации взаимодействия с потребителями и повышению эффективности маркетинговых решений. Исследование позволило сформировать практические рекомендации по совершенствованию цифровой маркетинговой стратегии предприятий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, Telegram, Instagram, YouTube, имидж бренда, контент-стратегия, объём продаж, активность аудитории.

Abstract

This study examined the improvement of marketing communications in enterprises through digital platforms. The research analyzed the role of Telegram, Instagram, and YouTube in marketing activities. Using the case of Tekstil Libos LLC, the relationship between audience engagement, content performance, and sales volume was evaluated. Sales growth rate, customer acquisition cost, and marketing profitability indicators were applied to assess economic efficiency. The findings showed that systematic use of digital platforms strengthened brand image, increased customer interaction, and improved the effectiveness of marketing decisions. The study demonstrated the importance of content quality and platform-oriented communication strategies in achieving sustainable marketing results. Based on the obtained findings, practical recommendations for improving digital marketing strategies in enterprises were developed.

Keywords: digital marketing, marketing communications, Telegram, Instagram, YouTube, brand image, content strategy, sales volume, audience engagement.

KIRISH

Korxonalar faoliyatida raqamli platformalardan foydalanish nafaqat mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish vositasi, balki iste'molchilar bilan doimiy aloqani shakllantirish, brendga nisbatan ishonchni oshirish hamda savdo jarayonlarini jadallashtirishning muhim omiliga aylanmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo platformalari, messenjerlar va video kontent xizmatlari korxonalarga o'z auditoriyasi bilan bevosita muloqot qilish, iste'molchilar ehtiyojini tezkor aniqlash va marketing qarorlarini bozor talablariga moslashtirish imkonini bermiqda.

Raqamli muhitda marketing kommunikatsiyalarining ham yo'nalishlari o'zgarib bormiqda. An'anaviy reklama yondashuvlarida korxona asosan iste'molchiga bir tomonlama axborot yetkazgan bo'lsa, raqamli platformalarda bu jarayon interaktiv tus olmoqda. Ya'ni iste'molchi mahsulot haqida fikr bildiradi, savol beradi, kontentga munosabat bildiradi va brend bilan bevosita aloqaga kirishadi. Shu sababli korxonalar uchun marketing kommunikatsiyalarini faqat reklama joylashtirish bilan cheklab qo'yish yetarli emas. Aksincha, maqsadli auditoriyani aniqlash, mos kontent ishlab chiqish, platformalar bo'yicha kommunikatsiya strategiyasini shakllantirish va natijalarni doimiy tahlil qilish zarur bo'ladi.

O'zbekistonda internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'lami kengayib borayotgani korxonalar uchun raqamli marketing imkoniyatlarini yanada oshirmiqda. DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil boshida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 32,7 million kishini, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni esa 11,7 million kishini tashkil etgan [1]. Bu esa korxonalar uchun Telegram, Instagram, YouTube kabi platformalarda iste'molchilar bilan ishlash, mahsulotlarni targ'ib qilish va brend imijini shakllantirish imkoniyatlari ortib borayotganini ko'rsatadi.

Korxonalarda raqamli platformalar asosida marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish bugungi kundagi dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi. Chunki marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi faqat joylashtirilgan

kontentlar soni bilan emas, balki ularning sifati, auditoriyaga mosligi, brend g'oyasini yetkazish darajasi va savdo natijalariga ta'siri bilan belgilanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing kommunikatsiyalari korxonaning iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishi, mahsulot yoki xizmat haqidagi axborotni yetkazishi, brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishi hamda xaridorlarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatishida muhim vosita hisoblanadi. P. Kotler va K. Keller marketing kommunikatsiyalarini korxona va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarni shakllantiruvchi strategik jarayon sifatida izohlaydi. Ularning yondashuviga ko'ra, kommunikatsiya faqat reklama berish bilan cheklanmaydi, balki brend qadriyatlarini yetkazish, iste'molchi ishonchini oshirish va bozor bilan uzluksiz muloqot qilishni ham o'z ichiga oladi [2].

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing kommunikatsiyalarining mazmuni va amalga oshirish mexanizmlari bo'yicha D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick raqamli marketingni strategiya, amalga oshirish va amaliy natijalarni baholash bilan bog'liq kompleks jarayon sifatida talqin etadi [3]. Ularning fikricha, raqamli marketingda veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta, mobil ilovalar va qidiruv tizimlari orqali iste'molchilar bilan maqsadli kommunikatsiya o'rnatish muhim ahamiyatga ega. Bu yondashuv korxonalarga xaridorlar bilan an'anaviy reklama vositalariga nisbatan tezkor, arzon va o'lganadigan aloqa tizimini shakllantirish imkonini beradi. Chaffey va Ellis-Chadwickning asari raqamli marketing strategiyasi va uni amaliyotga tatbiq etish bo'yicha keng foydalaniladigan ilmiy-amaliy manbalardan biri sifatida qayd etiladi.

P.K. Kannan va H. Li tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda raqamli marketing faqat texnologik vositalardan foydalanish emas, balki iste'molchi bilan aloqa nuqtalarini boshqarish, ma'lumotlar asosida qaror qabul qilish va marketing strategiyasini raqamli muhitga moslashtirish jarayoni sifatida baholanadi [4]. Mualliflar raqamli texnologiyalar marketing jarayonining deyarli barcha bosqichlariga, jumladan, mijozni jalb qilish, mahsulotni ilgari surish, xarid jarayoni va xariddan keyingi munosabatlarga ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydi. Bu yondashuv korxonalarda raqamli platformalar orqali marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish masalasini ilmiy jihatdan asoslashga xizmat qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketing kommunikatsiyalarida alohida o'rin egallaydi. Y.K. Dwivedi va boshqa tadqiqotchilar raqamli va ijtimoiy media marketingi bo'yicha olib borgan tadqiqotlarida ijtimoiy tarmoqlar korxona va iste'molchi o'rtasida ikki tomonlama muloqot yaratishini, foydalanuvchilar fikri, izohlari va ulashishlari brend imijiga bevosita ta'sir ko'rsatishini qayd etadi [5]. Ularning tadqiqotida ijtimoiy media marketingini boshqarish, iste'molchi xulq-atvori va raqamli kontekst kelgusidagi muhim tadqiqot yo'nalishlari sifatida ko'rsatilgan. Bu esa korxonalarda Telegram, Instagram, YouTube kabi platformalar orqali marketing kommunikatsiyalarini tizimli boshqarish zarurligini ko'rsatadi.

Mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xorijiy tadqiqotlarda raqamli marketing, ijtimoiy media kommunikatsiyalari, iste'molchi xulq-atvori va brendni

boshqarish masalalari keng o'rganilgan. Biroq korxonalarda raqamli platformalar asosida marketing kommunikatsiyalarini aynan iqtisodiy samaradorlik, savdo hajmi, kontent sifati va platformalar kesimidagi natijadorlik bilan bog'liq holda baholash masalasi hali yetarlicha chuqur tadqiq etilmagan. Ayniqsa, O'zbekiston korxonalari misolida Telegram, Instagram va YouTube kabi platformalarning marketing kommunikatsiyalaridagi o'rni, ularning savdo natijalariga ta'siri va takomillashtirish mexanizmlarini ishlab chiqish ilmiy-amaliy jihatdan muhim hisoblanadi.

METADALOGIYA

Tadqiqotda korxonalarda raqamli platformalar asosida marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish yo'llarini aniqlash maqsadida nazariy tahlil, taqqoslash, statistik tahlil, analitik baholash va modellashtirish usullaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida marketing kommunikatsiyalari va raqamli marketingga oid ilmiy yondashuvlar o'rganildi, "Tekstil Libos" MChJning Telegram, Instagram va YouTube platformalaridagi faoliyati obunachilar soni, kontentlar miqdori, ko'rishlar, "layk"lar va sharhlar asosida tahlil qilindi. Shuningdek, 2024-2025-yillar bo'yicha ijtimoiy tarmoqlardagi kontent faolligi va savdo hajmi o'rtasidagi bog'liqlik baholanib, raqamli marketing kommunikatsiyalarini bosqichma-bosqich takomillashtirish modeli ishlab chiqildi.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligini aniqlashda quyidagi asosiy ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi (Economic efficiency of marketing activities) - marketingga sarflangan mablag'larning foydaliligini aniqlash uchun ishlatiladi. U quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$E\text{Marketing} = \frac{\text{Sof foyda}}{\text{Marketing xarajatlari}} \quad (1)$$

Bu yerda: Sof foyda - marketing faoliyatini amalga oshirish orqali olingan sof foyda; Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi; Ushbu formula bir birlik xarajat qilish natijasida necha birlik sof foyda olinganligini anglatadi.

Savdo hajmining o'sish sur'ati (TV - trade volume) - marketing strategiyalarining sotuv hajmiga ta'sirini baholaydi. U quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$TV = \frac{\text{Joriy yildagi daromad} - \text{O'tgan yildagi daromad}}{\text{O'tgan yildagi daromad}} * 100\% \quad (2)$$

Mijozlarni jalb qilish qiymati (CAC - Customer Acquisition Cost) - yangi mijozni jalb qilish uchun sarflangan o'rtacha xarajatni ko'rsatadi:

$$CAC = \frac{\text{Marketing va sotuv xarajatlari}}{\text{Yangi mijozlar soni}} \quad (3)$$

Ushbu ko'rsatkich bir dona mijozni jalb qilish uchun qancha xarajat qilinganligini anglatadi. Marketing sotish rentabelligi (SP - sales profitability) - marketingda sotilgan tovarlar hajmini tovar aylanmasi hajmiga nisbati orqali topiladi.

$$SP = \frac{\text{Sotilgan tovarlar hajmi}}{\text{Tovar aylanmasi hajmi}} \quad (4)$$

Agar SP yuqori bo'lsa, bu marketing strategiyalarining samarali ekanligini ko'rsatadi, ya'ni tovarlar yaxshi sotilgan. Agar SP past bo'lsa, bu marketing faoliyatining samaradorligini oshirish kerakligini anglatadi.

Marketing faolligi yuqori bo'lgan mamlakatlar aholining hayotning turli sohalarida iste'mol ehtiyojlarini qondirish uchun ko'proq imkoniyatlarni ta'minlash va shu bilan jamiyatning hayot sifatini yaxshilash uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'lishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonada marketing kommunikatsiyalarining iqtisodiy samaradorligini baholash bizga nafaqat bozorda samarali raqobatlashish, balki korxonaning o'zi hamda uning mahsulotlari hayotiy siklining davomiyligi va o'zgaruvchanligiga ta'sir ko'rsatish imkonini beradigan strategiyani shakllantirishga imkon yaratadi.

Hozirgi kunda korxonalar o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga tanishtirish, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish hamda brend imijini shakllantirish maqsadida Instagram, Telegram va YouTube kabi platformalardan faol foydalanmoqda. "Tekstil Libos" korxonasining ham ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati tahlil qilinib, ularning samaradorligi va auditoriya bilan ishlash darajasi o'rganildi.

1-jadval

"Tekstil libos" MCHJ telegram tahlil, 2026-yil 1-may¹

№	Nomi	O'lchov birligi	Zargarlik buyumlari (kumush)		Tayyor kiyim	
			Imir.co	Imir uzuk	Imirclassic_official	IMIR_CLASSIC
1	A'zolar soni	dona	7099	60	782	70
2	Kontentlar soni	dona	2882	60	389	91
3	Rasm ko'rinishida	dona	515	33	316	60
4	Video ko'rinishida	dona	2367	27	73	31
5	Eng ko'p ko'rinishlar soni	dona	2369	303	4480	260
6	Eng ko'p layklar soni kontenti	dona	14	1	4	2
7	Eng kam layklar soni kontenti	dona	1	1	1	1

1-jadval ma'lumotlari tahlili shuni ko'rsatadiki, "Tekstil Libos" MChJ Telegram tarmog'idan mahsulotlarni targ'ib qilish va iste'molchilarga tezkor axborot yetkazish vositasi sifatida foydalanmoqda. Jadvalda zargarlik buyumlari va tayyor kiyim yo'nalishlari bo'yicha bir nechta Telegram kanallari faoliyati solishtirilgan. Zargarlik buyumlari yo'nalishida Imir.co kanali eng faol kanal sifatida ajralib turadi. Ushbu kanalda a'zolar soni 7099 nafarni, kontentlar soni esa 2882 tani tashkil etgan. Kontentlar tarkibiga e'tibor qaratilganda, Imir.co kanalida video ko'rinishidagi

¹ Muallif ishlanmasi

materiallar soni 2367 tani, rasm ko‘rinishidagi materiallar esa 515 tani tashkil etgani ko‘rinadi. Bu esa korxona Telegram platformasida asosan video kontent orqali mahsulotlarni namoyish etishga ustuvorlik berayotganini ko‘rsatadi. Biroq eng ko‘p “like”lar soni atigi 14 tani tashkil etgani auditoriya kontentni ko‘rayotgan bo‘lsa-da, faol munosabat bildirish darajasi past ekanligini anglatadi.

Tayyor kiyim yo‘nalishida Imirclassic official kanali nisbatan faolroq hisoblanadi. Ushbu kanalda 782 nafar a‘zo mavjud bo‘lib, 389 ta kontent joylashtirilgan. Eng yuqori ko‘rishlar soni 4480 tani tashkil etgani ushbu kanal ayrim kontentlar orqali kengroq auditoriyaga yetib borganini ko‘rsatadi. Biroq “layk” ko‘rsatkichlari bu kanalda ham past bo‘lib, maksimal 4 tani tashkil etgan. Bu holat Telegram tarmog‘ida foydalanuvchilar kontentni kuzatishi mumkin, ammo ularning interaktiv faolligi yetarli darajada shakllanmaganligini ko‘rsatadi.

YouTube platformasi tahliliga ko‘ra, korxona bir nechta kanallar orqali faoliyat yuritmoqda. Jumladan, Imir_co, IMIR V.I.P. Men’s suit and jacket, IMIR hamda IMIRVIP kanallari mavjud. Ushbu kanallar orasida eng ko‘p obunachilar soni IMIRVIP kanalida bo‘lib, u 191 nafar obunachiga ega. Kontentlar soni bo‘yicha esa Imir_co kanali yetakchi bo‘lib, 110 ta video joylashtirilgan. Ayrim videolar 15 000 martagacha ko‘rilgan bo‘lib, bu platformaning reklama va brendni targ‘ib qilishda muhim imkoniyatlarga ega ekanligini ko‘rsatadi. Eng ko‘p “layk” ko‘rsatkichlari 292 taga yetgan bo‘lsa, sharhlar soni esa ayrim videolarda 24 tagacha yetgan.

2-jadval

“Tekstil libos” MCHJ Youtube tarmog‘i tahlil, 2026-yil 1-may¹

№	Nomi	O‘lchov birligi	Zargarlik buyumlari	Tayyor kiyim		
			Imir_co	IMIR V.I.P. Men’s suit and jacket	IMIR	IMIRVIP
1	A‘zolar soni	dona	172	47	16	191
2	Kontentlar soni	dona	110	5	5	48
3	Eng ko‘p ko‘rishlar soni	dona	15000	1700	454	1900
4	Eng ko‘p layklar soni kontenti	dona	292	26	13	22
5	Eng ko‘p sharhlar soni kontenti	dona	3	24	13	4

O‘tkazilgan tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, korxona ijtimoiy tarmoqlardan marketing vositasi sifatida faol foydalanmoqda. Ayniqsa Instagram platformasi auditoriya bilan o‘zaro aloqada eng samarali platforma hisoblanadi. Telegram esa axborot yetkazish va mahsulotlarni tezkor targ‘ib qilish uchun xizmat qilmoqda. YouTube platformasi esa video marketingni rivojlantirish va brend imijini mustahkamlash uchun muhim imkoniyatlarni taqdim etadi. Shu sababli kelgusida kontent sifatini oshirish, reklama strategiyalarini takomillashtirish hamda auditoriya

¹ Muallif ishlanmasi

bilan faol muloqotni kuchaytirish orqali korxonaning raqamli marketing samaradorligini yanada oshirish mumkin.

3-jadval

“Tekstil libos” MCHJ Marketing kommunikatsiyalaridan foydalanishning iqtisodiy samadorligini baholash¹

№	Yillar	o'lchov birligi	Telegram kontentlari soni	Instagram kontentlari soni	Savdo hajmi, ming AQSH dollar
1	2023	dona	28	79	650
2	2024	dona	32	86	776
3	2025	dona	52	89	389

2025-yilga kelib Telegramda kontentlar soni 20 donani tashkil etgan, Instagramda bu ko'rsatkich ancha past bo'lib, 3 tani tashkil etgan. Savdo hajmi ko'rsatkichi 389 ming AQSH dollarini tashkil etgani boshqa yillarga nisbatan keskin pasayishni ko'rsatadi. Bu esa, ayniqsa Instagram platformasining korxona savdo faoliyatidagi muhim ahamiyat kasb etgan bo'lish ehtimolini anglatadi. Tahlillar natijasida ijtimoiy tarmoqlardagi kontentlar soni va savdo hajmi o'rtasida barqaror bog'liqlik mavjud emasligini anglatadi. Bu esa esa marketing kommunikatsiyalarida miqdordan ko'ra sifat, kontent strategiyasi va auditoriya bilan ishlash darajasi ustuvor ekanligini ko'rsatadi.

4-jadval

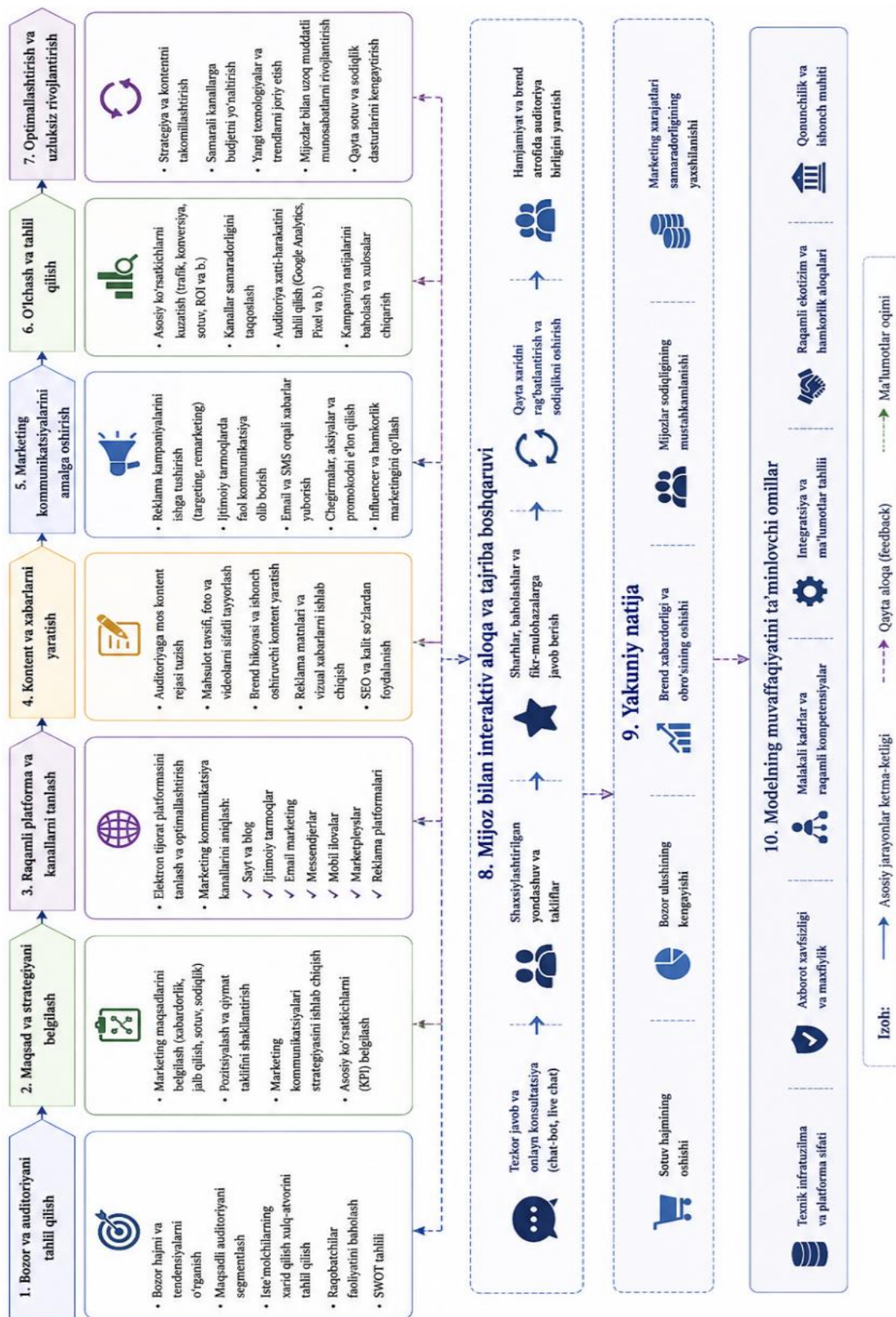
Korxonani ijtimoiy tarmoqlarda faoliyatini takomillashtirish imkoniyatlari²

Platforma	Asosiy vazifasi	Kuchli tomoni	Zaif tomoni
Telegram	Tezkor axborot tarqatish	Obunachilar soni nisbatan yuqori	Layk va izohlar kam
Instagram	Brend imijini shakllantirish	Auditoriya faolligi yuqori	Kontent muntazamligi talab etiladi
YouTube	Video marketing	Mahsulotni kengroq tushuntirish imkoniyati	Obunachilar soni kam

Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarda marketing kommunikatsiyalarini samarali tashkil etish alohida bosqichlar va o'zaro bog'langan jarayonlar asosida amalga oshiriladi. Chunki elektron platformalarda iste'molchi bilan ishlash faqat reklama joylashtirish bilan cheklanmaydi, balki bozor va auditoriyani tahlil qilish, maqsadli strategiyani belgilash, mos raqamli kanallarni tanlash, kontent yaratish, kommunikatsiya jarayonlarini olib borish, natijalarni o'lchash va doimiy takomillashtirishni talab etadi. Shu nuqtai nazardan, korxonalar faoliyatida raqamli marketing kommunikatsiyalarini tizimli yo'lga qo'yish uchun bosqichma-bosqich modeldan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Mazkur model iste'molchi ehtiyojlarini aniqlashdan boshlab, marketing natijalarini baholash va uzoq muddatli mijozlar sodiqligini shakllantirishgacha bo'lgan jarayonlarni yagona tizimda ifodalaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi



1-rasm. Elektron platformalarda marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish model¹

Korxonalarda raqamli platformalar asosida marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish zamonaviy bozor sharoitida savdo hajmini oshirish, brend imijini mustahkamlash va iste'molchilar bilan barqaror aloqa o'rnatishning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Raqamli platformalar orqali korxonalar mahsulot va xizmatlarini keng auditoriyaga yetkazish, xaridorlar fikrini o'rganish, reklama xarajatlarini nisbatan samarali boshqarish hamda brendga bo'lgan ishonchni oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

“Tekstil Libos” MChJ misolida olib borilgan tahlillar korxonaning Telegram, Instagram va YouTube platformalaridan marketing vositasi sifatida foydalanayotganini ko'rsatdi. Telegram mahsulotlar haqida tezkor axborot yetkazishda, Instagram auditoriya bilan interaktiv aloqa o'rnatish va brend imijini shakllantirishda, YouTube esa video marketingni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, Instagram platformasida ayrim kontentlarning yuqori “layk” va izohlar to'plagani iste'molchilarning mahsulotlarga qiziqishi mavjudligini ko'rsatadi

“Tekstil Libos” MChJ misolida olib borilgan tahlillar korxonaning Telegram, Instagram va YouTube platformalaridan marketing vositasi sifatida foydalanayotganini ko'rsatdi. Telegram mahsulotlar haqida tezkor axborot yetkazishda, Instagram auditoriya bilan interaktiv aloqa o'rnatish va brend imijini shakllantirishda, YouTube esa video marketingni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, Instagram platformasida ayrim kontentlarning yuqori “layk” va izohlar to'plagani iste'molchilarning mahsulotlarga qiziqishi mavjudligini ko'rsatadi

“Tekstil Libos” MChJ misolida olib borilgan tahlillar korxonaning Telegram, Instagram va YouTube platformalaridan marketing vositasi sifatida foydalanayotganini ko'rsatdi. Telegram mahsulotlar haqida tezkor axborot yetkazishda, Instagram auditoriya bilan interaktiv aloqa o'rnatish va brend imijini shakllantirishda, YouTube esa video marketingni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, Instagram platformasida ayrim kontentlarning yuqori “layk” va izohlar to'plagani iste'molchilarning mahsulotlarga qiziqishi mavjudligini ko'rsatadi

Tahlil natijalariga ko'ra, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi faqat joylashtirilgan kontentlar soni bilan belgilanmaydi. 2023-yilda kontent faolligi yuqori bo'lgan holda savdo hajmi 650 ming AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda kontentlar soni kamayganiga qaramay savdo hajmi 776 ming AQSH dollarigacha oshgan. 2025-yilda esa Instagram kontentlari sonining keskin kamayishi fonida savdo hajmi 389 ming AQSH dollarigacha pasaygan. Bu holat raqamli marketingda kontent sifati, auditoriyaga mosligi, platformalar bo'yicha to'g'ri strategiya va muntazam monitoring muhim ekanligini ko'rsatadi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiyalarini samarali tashkil etish uchun platformalar alohida-alohida emas, balki yagona strategik tizim asosida boshqarilishi lozim. Bunda maqsadli auditoriyani aniqlash, platforma xususiyatiga mos

kontent tayyorlash, foydalanuvchilar bilan ikki tomonlama muloqotni kuchaytirish hamda marketing natijalarini doimiy baholab borish muhim ahamiyatga ega. Raqamli platformalar korxona uchun oddiy reklama kanali emas, balki savdo, mijozlar bilan munosabat va brend qiymatini boshqaruvchi strategik vosita sifatida qaralishi zarur.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Korxonalarda Telegram, Instagram va YouTube platformalari uchun alohida, lekin o'zaro bog'langan yagona raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish lozim.
2. Telegram kanallarida faqat axborot berish bilan cheklanib qolmasdan, so'rovnomalar, aksiyalar, chegirmalar, savol-javoblar va mijozlar fikrini o'rganish mexanizmlaridan foydalanish zarur.
3. YouTube platformasida mahsulot sharhlari, ishlab chiqarish jarayoni, yangi kolleksiyalar, mijozlar tavsiyalari va brend imijini mustahkamlovchi videokontentlarni ko'paytirish tavsiya etiladi.
4. Har oyda platformalar bo'yicha obunachilar soni, ko'rishlar, "layk", izohlar, ulashishlar, murojaatlar va savdo hajmi o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilinishi kerak.
5. Marketing samaradorligini baholashda faqat kontentlar soniga emas, balki ROI, savdo hajmining o'sish sur'ati, mijozlarni jalb qilish xarajati va auditoriya faolligi kabi ko'rsatkichlarga ham e'tibor qaratish lozim.
6. Korxonada raqamli marketing faoliyatini yurituvchi mas'ul mutaxassis yoki kichik marketing jamoasi shakllantirilib, kontent sifati, reklama kampaniyalari va mijozlar bilan aloqa tizimli boshqarilishi kerak.

Korxonalarda raqamli platformalar asosida marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish savdo natijalarini oshirish bilan birga, iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, brendga bo'lgan ishonchni kuchaytirish va bozordagi raqobatbardoshlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan. 2025. Internet and social media usage statistics. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 16th ed. - Pearson Education, 2021.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. - Pearson Education, 2019.
4. Kannan P.K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. - 2017. - Vol. 34, Issue 1. - P. 22-45.
5. Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L., Carlson J. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions // International Journal of Information Management. - 2021. - Vol. 59.