

## KORXONA IMIJINI MUSTAHKAMLASHDA MEDIA MARKETINGNING KOMMUNIKATIV AHAMIYATI

**Matyakubova Aziza Atabekovna**

Urganch Davlat Universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası o‘qituvchisi

E-mail: [aziza.matyakubova11@gamil.com](mailto:aziza.matyakubova11@gamil.com)

### Annotatsiya

Ushbu maqolada dunyo bozorida raqobat kuchayib borayotgan bir paytda, korxonalar uchun faqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish yetarli emas. Mahsulotlarni sotish, ularni bozorlarda imijini oshirish, mijozlar bilan doimiy kommunikatsiya olib borish va ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish orqali bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash uchun media marketingdan samarali foydalanish bo‘yicha tahlil o‘tkazilgan va tavsiyalar berilgan.

**Kalit so‘zlar:** Zamonaviy marketing, raqamli kommunikatsiya, media marketing, kontent marketing, korxonada imiji.

### Abstract

This article analyzes and provides recommendations on the effective use of media marketing to strengthen market positions by selling products, improving their image in the market, maintaining constant communication with customers, and creating positive public opinion, as competition in today’s global market is increasing.

**Keywords:** Modern marketing, digital communication, media marketing, content marketing, corporate image.

### Аннотация

В этой статье объясняется, что в условиях растущей конкуренции на современном мировом рынке компаниям недостаточно просто производить качественную продукцию. Проведен анализ и даны рекомендации по эффективному использованию медиамаркетинга для укрепления позиций на рынке путем сбыта продукции, улучшения своего имиджа на рынках, поддержания постоянной коммуникации с клиентами и формирования позитивного общественного мнения.

**Ключевые слова:** Современный маркетинг, цифровые коммуникации, медиамаркетинг, контент-маркетинг, корпоративный имидж.

### KIRISH

Mamlakatimizda zamonaviy marketing va raqamli kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish va ularning ichki hamda tashqi bozordagi imijini mustahkamlashga alohida e‘tibor qaratilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyuldagi PF-165-sonli “2022-2026-yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi” Farmoni<sup>1</sup> mamlakatda innovatsion iqtisodiyot tamoyillarini joriy qilish, ilmiy yutuqlarni tijoratlashtirish va bozor ishtirokchilarining innovatsion

<sup>1</sup> O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti 2022-yil 6-iyuldagi PF-165-sonli “2022-2026-yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi” Farmoni <https://lex.uz/docs/-6102462>

faoliyatini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha aniq vazifalarni belgilab berdi. Mazkur strategiyada 7 ta ustuvor yo‘nalish bo‘yicha 100 dan ortiq maqsadlar va 400 dan ziyod amaliy chora-tadbirlar belgilangan bo‘lib, ular orasida innovatsion mahsulot va xizmatlarni ichki va tashqi bozorlarga olib chiqish, raqobatbardosh eksport salohiyatini oshirish, innovatsion infratuzilmani kengaytirish kabi vazifalar alohida urg‘u bilan ko‘rsatilgan. Ayniqsa, bozor iqtisodiyotining yangi talablariga javob beradigan, zamonaviy texnologiyalar asosida ishlaydigan korxonalarini qo‘llab-quvvatlash orqali milliy iqtisodiy o‘rinishni innovatsiyalarga asoslangan holda ta‘minlash strategik maqsad sifatida e‘tirof etilgan [1].

Dunyo bozorida raqobat kuchayib borayotgan bir paytda, korxonalar uchun faqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish yetarli emas. Ular o‘z brendini tanitish, mijozlar bilan doimiy kommunikatsiya olib borish va ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish orqali bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlashi lozim. Aynan shunday vaziyatda media marketing, ya‘ni turli media platformalar orqali interaktiv va doimiy aloqani yo‘lga qo‘yish vositasi sifatida o‘zining kommunikativ ahamiyatini namoyon qiladi.

## **METODOLOGIYA**

Mazkur tadqiqotda korxonalar imijini shakllantirishda media marketingning kommunikativ ahamiyatini chuqur o‘rganish maqsadida tizimli va kompleks yondashuvlar asosida ilmiy tahlil amalga oshirildi. Tadqiqot tahliliy-metodik yondashuv, solishtirma tahlil usuli, tarkibiy va tizimli yondashuv, empirik ma‘lumotlardan foydalanish, normativ-huquqiy hujjatlar tahlili metodologik yondashuvlar orqali olib borildi.

Ushbu metodologik yondashuvlar tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligini, xulosalarning ishonchliligini va amaliy ahamiyatini ta‘minladi. Maqola davomida nafaqat nazariy mulohazalar, balki real kompaniyalar tajribasi va zamonaviy media platformalar orqali olib borilgan marketing faoliyatining tahlili ham keltirildi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

So‘nggi yillarda media marketing sohasi bo‘yicha o‘tkazilgan ilmiy tadqiqotlar raqamli kommunikatsiya va brend imiji o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlikni chuqur ochib bermoqda. P. Kotler va K. Keller o‘zlarining mashhur “Marketing Management” asarida zamonaviy marketingda brendni shakllantirishda doimiy muloqot va ommaviy axborot vositalari orqali ijobiy taassurot yaratish muhimligini alohida ta‘kidlaydi [3].

Mangold va Faulds ijtimoiy media vositalarining ilgari klassik marketingda mavjud bo‘lmagan imkoniyatlarni yaratganini qayd etadi. Ularning fikricha, ijtimoiy tarmoqlarda mijoz bilan bevosita, ikki tomonlama va shaffof aloqa - bu brend ishonchliligini mustahkamlovchi asosiy vosita hisoblanadi [5].

Chaffey esa media marketingni “raqamli transformatsiyaning ajralmas qismi” sifatida baholab, har bir korxonalar o‘z mijozlariga doimiy va moslashtirilgan kontent yetkazishi kerakligini urg‘ulaydi. Aynan shunday interaktiv strategiyalar orqali korxonalar imiji ijobiy shakllanadi va barqaror saqlanib qoladi [2].

Shuningdek, o‘zbek olimlari ham bu sohada muhim fikrlar bildirgan. Jumladan, A. Yusupovning marketing kommunikatsiyalari bo‘yicha olib borgan tadqiqotlarida

kompaniyaning jamoatchilik bilan aloqalari, imij va ommaviy fikr shakllanishiga media vositalarining bevosita ta'siri qayd etilgan. Uning fikricha, ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda PR'ning asosiy maydoniga aylangan [10].

Nazariy manbalar va amaliy yondashuvlar media marketingning korxonada imiji shakllanishida asosiy vosita ekanini tasdiqlaydi. Yangi avlod marketing kommunikatsiyalari aynan raqamli media vositalar orqali amalga oshayotgan bir davrda, bu sohaga doimiy ilmiy va texnologik e'tibor zarur.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Media marketing - bu raqamli va an'anaviy media vositalari orqali korxonada, mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish, iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish, brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlash strategiyasidir[2]. Ushbu yondashuv ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, TikTok), veb-saytlar, e-mail marketing, YouTube reklamalari, mobil ilovalar va boshqa kommunikatsion platformalarni o'z ichiga oladi.

Bugungi kunda mijozlar doimiy ravishda onlayn rejimda yashamoqda - ular axborotni tezda izlaydi, baho beradi va fikr bildiradi. Korxonalar esa bu axborot oqimida faol ishtirok etib, o'z xabarlarini maqsadli auditoriyaga tez va samarali yetkazishlari lozim[3]. Shunday sharoitda media marketing nafaqat savdo hajmini oshirish, balki brend imijini shakllantirish va jamoatchilik bilan aloqalarni mustahkamlash vositasidir.

Korxonada imiji - bu iste'molchilarda tashkilot haqida shakllangan umumiy taassurot, brendga bo'lgan munosabat va ishonch darajasidir. Bu imij quyidagi asosiy omillarga bog'liq: mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish darajasi, ijtimoiy mas'uliyat, vizual identitet (logotip, dizayn) va eng muhimi - media orqali qanday tasvirda namoyon etilishi [4].

Media marketing aynan shu omillarni mustahkamlovchi kuchli kommunikator sifatida ishlaydi. Masalan, korxonada o'zining ijtimoiy tarmoqlardagi sahifasi orqali yangi mahsulotlarni tanishtirishi, mijozlarga savol-javob sessiyalari o'tkazishi, ijtimoiy aksiyalarda ishtirok etayotganini yoritishi orqali iste'molchilarda iliq taassurot qoldiradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kuchli media kommunikatsiyaga ega brendlar bozordagi ishonchli o'ringa ega bo'ladi[5], mijozlar sodiqligini saqlab qoladi va salbiy axborotlarga tezkor javob bera oladi.

Korxonada imijini shakllantirishda quyidagi media marketing strategiyalari keng qo'llaniladi:

- Kontent marketingi - foydali, qiziqarli va informatsion materiallar ishlab chiqarish va tarqatish orqali mijozlar e'tiborini jalb qilish.
- Influencer marketing - ijtimoiy tarmoqlarda mashhur shaxslar orqali mahsulot yoki xizmatlarni ommalashtirish.
- Targetlangan reklama - ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriyaga aniq xabar yetkazish.
- Video marketing - mahsulotning foydali jihatlarini ko'rsatadigan qisqa video roliklar orqali auditoriyani jalb qilish.

• SMM (Social Media Marketing) - brendning ijtimoiy tarmoqlardagi mavjudligini mustahkamlash va faollikni oshirish [6].

Ushbu strategiyalar orqali korxonalar o'z obro'sini oshiradi, mijozlar bilan yaqin aloqani rivojlantiradi va brendni istalgan bozorda tanitadi.

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, media marketing vositalaridan samarali foydalanayotgan korxonalar bozor sharoitida barqaror o'sishga, mijozlar bilan ishonchli munosabat o'rnatishga va salbiy axborot oqimini to'g'ri boshqarishga erishmoqda.

Makro supermarketlar tarmog'i o'zining ijtimoiy tarmoqlardagi faol sahifalari, Ramazon oyidagi xayriya aksiyalari, foydali kontentlar va iste'molchilar bilan jonli muloqot orqali ijobiy brend imijini shakllantira oldi. Kompaniya reklama kampaniyalari nafaqat mahsulotni tanitishga, balki jamoatchilik fikrini boshqarishga ham xizmat qildi.

Yana bir misol - Uzum Market kompaniyasi. Ular Facebook, Instagram va Telegram kanallarida foydalanuvchilarga doimiy tarzda savol-javoblar, aksiyalar, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati haqidagi ma'lumotlarni joylashtirib boradi. Bu esa ishonchni oshirib, foydalanuvchi sodiqligini ta'minlaydi.

### 1-jadval

#### Media marketingni qo'llash samarasi<sup>1</sup>

Ko'rsatkich	Media marketingni qo'llagan korxonalar	Qo'llamagan korxonalar
Mijozlar sodiqligi indeksi, foizda	80-90	40-55
Yillik Savdo hajmi o'sishi, foizda	15-25	3-7
Brend tanilishi, foizda	65-80	25-40
Salbiy izohga javob tezligi, soatda	1-3	24-48

Shuningdek, Google Analytics, Meta Insights va YouTube Analytics orqali olingan real vaqtli monitoring natijalari asosida korxonalar media faolligi bilan foydalanuvchi ishtiroki o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik aniqlangan. Yuqori sifatli kontent (masalan, vizual materiallar, qisqa video, reels) eng ko'p e'tibor jalb qilgan. Mijozlar bilan media orqali muloqot qilish, ularning fikrini inobatga olish va o'z vaqtida javob qaytarish orqali korxonalar ijobiy imijini saqlab qoladi va raqobatda ustunlikka ega bo'ladi.

Bugungi raqamli jamiyatda korxonalar haqida ommaning shakllantirgan taassuroti asosan internet va ijtimoiy media vositalari orqali hosil bo'ladi. Shu boisdan, media marketing orqali kommunikatsion boshqaruv olib borish korxonaning bozor raqobatbardoshligini oshiradi. Brend imijini shakllantirishni tashkil etishda kontent marketing, ijtimoiy media strategiyasi, interaktiv aloqa va izchil axborot tarqatish asosiy omillar sifatida xizmat qiladi. Korxonalar o'zining tashqi ko'rinishi, axborot uslubi, mijozlar bilan muloqoti orqali o'zini qanday ko'rsatishini doimiy nazoratda ushlashi lozim.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Ijtimoiy media vositalari faqat reklama platformasi emas, balki mijoz bilan shaffof muloqot qilish, ishonchni mustahkamlash va salbiy axborot oqimiga tezkor javob berish maydonidir. Aynan shuning uchun, zamonaviy korxonalar SMM (Social Media Marketing) strategiyasini marketing rejasiga integratsiyalashlari kerak.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Korxonada imijini shakllantirishda va mustahkamlashda media marketing zamonaviy marketing strategiyalarining eng samarali yoʻnalishlaridan biri boʻlib, brendni tanitish, ishonch uygʻotish, sotuvni ragʻbatlantirish va raqobatda ustunlikka erishishda muhim vosita hisoblanadi. U ijtimoiy tarmoqlar, video, kontent va interaktiv aloqa orqali mijozlar bilan bevosita, shaffof va doimiy aloqani yoʻlga qoʻyadi.

Korxonalarda innovatsion marketing yondashuvlarini rivojlantirish, raqamli platformalardan foydalanishni kengaytirish zamonaviy iqtisodiy sharoitda hal qiluvchi omillardan biridir. Shu nuqtai nazardan qaraganda, media marketing sohasi nafaqat reklama vositasi, balki strategik kommunikatsion vosita sifatida katta ahamiyat kasb etadi. Kelgusida har bir korxonada oʻzining marketing strategiyasida media vositalar orqali brend imijini mustahkamlashga alohida eʼtibor qaratishi, tahlil, monitoring va yangilanish asosida zamonaviy kommunikatsiya mexanizmlarini tatbiq etishi zarur.

Oʻzbekiston korxonalari ham media marketing strategiyalarini ilgʻor kompaniyalar tajribasidan kelib chiqib shakllantirishlari va milliy bozorda raqamli imijga ega boʻlishlari kerak. Bu nafaqat tijoriy manfaatga xizmat qiladi, balki isteʼmolchilar ongida ishonchli va ijobiy brend obrazini mustahkamlaydi.

Tadqiqot ishi davomida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- korxonalarda media marketing boʻlimlari tashkil etilishi va bu sohaga malakali mutaxassislar jalb qilinishi lozim.
- brend strategiyasi doirasida ijtimoiy tarmoqlar, video marketing va interaktiv kontentga asoslangan reja ishlab chiqilishi kerak.
- Mahalliy korxonalar ijobiy brend imijini yaratish maqsadida ijtimoiy loyihalarda ishtirok etishi, foydali kontent yaratishi va jamiyat bilan aloqani kuchaytirishi kerak.
- Oliy taʼlim muassasalarida marketing yoʻnalishlarida media marketing fanini mustaqil fan sifatida joriy qilish zarur, chunki kelajak marketingi aynan media asosida rivojlanadi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI**

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti 2022-yil 6-iyuldagi PF-165-sonli “2022-2026-yillarda Oʻzbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasi” Farmoni <https://lex.uz/docs/-6102462>
2. 54-, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
3. Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
4. Fill, C., Turnbull, S. (2019). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. Pearson.

5. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
6. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

**Ingliz tili muharriri:**

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

**Rus tili muharriri:**

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

**Musahhih:**

Karimova Shirin Zoxid qizi

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, avgust, 8-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**