



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No1
MAXSUS SON



BAKALAVR TALABALARINIG MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2026



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

*Elektron nashr. 76 sahifa.
2026-yil yanvar*

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoira Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow))
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukariyeva Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 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

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

EKSPORT VA IMPORT OPERATSIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH: TAHLIL VA AUDIT	10
Urinboev Bexruz Zoir o'g'li, Misirov Asliddin Mamasobirovich	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA YASHIL INNOVATSIYALARNING ROLI	15
Jabborov Muhammad Sanjarovich, Djurayeva Dilnoza Davron qizi, Song Jichung	
RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA O'ZBEKISTONDA YASHIL IQTISODIYOTNING RIVOJLANISH OMILLARI VA MAKROIQTISODIY TA'SIRI	21
Xoliqulova Ra'no Sherali qizi, Berdiyev Nazirjon Abdvoseyevich	
КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УЗБЕКИСТАНА	25
Ахтамов Огабек Улугбек угли, Фахритдинов Амриддин Фазлитдинович, Саидмуродов Жонибек Жахонгирович, Саттарова Зухра Илхомовна	
DAVLATNING YASHIL INVESTITSİYALAR ORQALI IQTISODIYOTNI TARTIBGA SOLISH SIYOSATI.....	31
Sharipboyev Hasanboy Marks o'g'li, Shodmonov Ruslan G'olib o'g'li	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTI O'SISHIDA TRANSPORT INFRATUZILMASINING STRATEGIK O'RNI: PREZIDENT MUHOJAJATNOMASI ASOSIDA ILMIY TAHLIL	35
Ma'rupov Zahiriddin Feruzovich, Kurbanova Mehriniso Nematjanovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDAGI BIZNES-SUBYEKTLARINI BAHOLASH: ESG MEZONLARI ASOSIDA BARQARORLIK INDEKSINI ISHLAB CHIQISH VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI	39
Po'latov Orzubek Fazliddin o'g'li, Haqnazarova Yulduz Juraqulovna	
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА	43
Мукарова Сарвиноз Маликовна, Каримова Азиза Махомадризовна	
AKSIZ SOLIG'I TUSHUMLARINING O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI BUDJET DAROMADLARIDAGI ULUSHI: 2020-2024-YILLAR BO'YICHA IQTISODIY TAHLILI	49
Karimov Diyorbek, Abdurashidov Abdusamad	
O'ZBEKISTON SOLIQ TIZIMIDA RAQAMLASHTIRISH JARAYONLARINING SOLIQ TUSHUMLARI VA FUQAROLARNING SOLIQ INTIZOMIGA TA'SIRI	55
Maxkamova Dildora Shavkat qizi, Ergashev Shavkat Maxkamovich	
ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ	59
Рахимжонов Аброр Марифжанович, Кахрамонов Хуршид Шухратович	
BOZOR IQTISODIYOTIDA UMUMIY TALAB VA UMUMIY TAKLIF	66
O'ktamova Shaxruza Abror qizi, Norboyev Odil Abrayevich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA IJTIMOYIY TARMOQLAR ORQALI MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH USULLARI (O'ZBEKISTONDAGI YIRIK BRENDLAR MISOLIDA).....	70
Axmedova Robiya Rustamovna, Kadirova Sharafat Amonovna	



RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA IJTIMOIY TARMOQLAR ORQALI MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH USULLARI (O'ZBEKISTONDAGI YIRIK BRENDLAR MISOLIDA)

Axmedova Robiya Rustamovna

Toshkent davlat transport universiteti
"Menejment (transport sohasida loyihalar boshqaruvi)"
ta'lim yo'nalishi talabasi

Ilmiy rahbar:

Kadirova Sharafat Amonovna

Toshkent davlat transport universiteti
"Korporativ boshqaruv" kafedrasida dotsenti
e-mail: kadrovasarofat118@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8951-0135

Annotatsiya: Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatini rivojlantirish usullari hamda ularning zamonaviy biznes sharoitidagi ahamiyati tahlil qilingan. Tadqiqot jarayonida ijtimoiy tarmoqlar marketingining mohiyati ochib berilib, Telegram va Instagram platformalarining marketing samaradorligiga ta'siri solishtirma tahlil asosida o'rganilgan. Tadqiqotda tahlil va taqqoslash usullaridan foydalanilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, Instagram vizual kontent va brend imidjini shakllantirishda yuqori samara bersa, Telegram tezkor axborot almashinuvi va mijozlar bilan bevosita muloqotni rivojlantirishda ustunlikka ega. Tadqiqot yakunida ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, marketing, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, kontent marketing, target reklama, influencer marketing, brend imidji, mijozlar sadoqati, raqobatbardoshlik.

Abstract: This article analyzes the methods of developing marketing activities through social networks and their significance in modern business conditions. In the course of the study, the essence of social media marketing is revealed, and the impact of Telegram and Instagram platforms on marketing effectiveness is examined through comparative analysis. The research employs analytical and comparative methods. The findings indicate that Instagram is highly effective in shaping brand image and delivering visual content, while Telegram has advantages in rapid information dissemination and direct communication with customers. Based on the research results, practical recommendations for the effective use of social networks in marketing activities are developed.

Key words: social networks, marketing, digital marketing, social media marketing, content marketing, targeted advertising, influencer marketing, brand image, customer loyalty, competitiveness.

Аннотация: В статье проанализированы методы развития маркетинговой деятельности через социальные сети и их значение в современных условиях ведения бизнеса. В ходе исследования раскрыта сущность маркетинга в социальных сетях, а также на основе сравнительного анализа изучено влияние платформ Telegram и Instagram на эффективность маркетинговой деятельности. В исследовании использованы методы анализа и сравнения. Результаты показывают, что Instagram является эффективной платформой для формирования брендового имиджа и распространения визуального контента, тогда как Telegram обладает преимуществами в оперативном распространении информации и развитии прямого взаимодействия с потребителями. По итогам исследования разработаны практические рекомендации по эффективному использованию социальных сетей в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, таргетированная реклама, инфлюенсер-маркетинг, имидж бренда, лояльность клиентов, конкурентоспособность.



KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatining an'anaviy shakllari sezilarli darajada o'zgarib, ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy biznesning asosiy kommunikatsiya vositalaridan biriga aylandi. Bugungi kunda Facebook, Instagram, Telegram, YouTube va TikTok kabi platformalar orqali korxonalar iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani yo'lga qo'yish, mahsulot va xizmatlarni tezkor targ'ib etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda [6].

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi korxonalariga keng auditoriyani qamrab olish, brend imidjini shakllantirish hamda mijozlar sadoqatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Kotler va Kellerning ta'kidlashicha, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish korxonaning bozor pozitsiyasini mustahkamlashda muhim strategik omil hisoblanadi [1]. Shu bois, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni rivojlantirish usullarini ilmiy jihatdan o'rganish bugungi kunda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Maqolaning maqsadi ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni rivojlantirish usullarini tahlil qilish, Telegram va Instagram platformalarining marketing samaradorligiga ta'sirini solishtirish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Ilmiy yangiligi esa O'zbekiston bozorida Instagram va Telegram platformalarining marketing samaradorligini yirik brendlar misolida qiyosiy tahlil asosida baholashdan iborat. Начало формы. Конец формы.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (Social Media Marketing) ijtimoiy platformalar orqali mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, iste'molchilar bilan muloqotni rivojlantirish hamda brendni shakllantirishga qaratilgan marketing faoliyati turi hisoblanadi [4]. Ushbu marketing yo'nalishi bir qator afzalliklarga ega bo'lib, ular orasida keng auditoriyani qamrab olish imkoniyati, reklama xarajatlarining nisbatan pastligi, iste'molchilar bilan tezkor va bevosita aloqani yo'lga qo'yish, shuningdek brendga bo'lgan ishonchni oshirish muhim o'rin tutadi.

Mangold va Fauldsning ta'kidlashicha, ijtimoiy tarmoqlar marketingi reklama va jamoatchilik bilan aloqalar elementlarini birlashtiruvchi yangi gibril marketing vositasi hisoblanadi [9]. Mazkur yondashuv korxonalariga iste'molchilar bilan ikki tomonlama muloqotni rivojlantirish va bozor talablariga tezkor moslashish imkonini beradi. Natijada, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatini samarali tashkil etish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Raqamli muhitda marketing faoliyatini tashkil etishda integratsiyalashgan yondashuv va onlayn platformalardan kompleks foydalanish marketing samaradorligini oshiruvchi muhim omil hisoblanadi. Strauss va Frostning fikricha, turli raqamli kanallarning uyg'unlashuvi korxonalariga marketing strategiyasini yanada samarali amalga oshirish imkonini beradi [7].

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatini tahlil qilish va uning samaradorligini baholash maqsadida qiyosiy va analitik yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida quyidagi asosiy usullar qo'llanildi:

1. Qiyosiy tahlil – Instagram va Telegram platformalarining marketingdagi o'рни hamda funksional imkoniyatlarini solishtirish orqali ularning samaradorligini baholash;
2. Kontent tahlil – Uzum Market, Makro va Artel kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalarida joylashtirilgan kontent turlari va faolligini tahlil qilish;
3. Statistik ma'lumotlarni tahlil qilish – ochiq manbalarda keltirilgan raqamli ko'rsatkichlarni qiyoslash va umumlashtirish.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ijtimoiy tarmoqlar marketingini samarali rivojlantirish quyidagi asosiy usullar orqali amalga oshiriladi:

Sifatli kontent yaratish. Kontent marketing ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar e'tiborini jalb etuvchi asosiy omillardan biridir. Foto, video, infografika va foydali axborotga asoslangan materiallar brendga bo'lgan qiziqishni oshiradi [3].

Maqsadli auditoriyani aniqlash. Marketing faoliyatining aniq auditoriyaga yo'naltirilishi reklama samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Armstrong va Kotlerning ta'kidlashicha, auditoriyani to'g'ri segmentatsiya qilish marketing strategiyasining muvaffaqiyatini belgilaydi [2].

Target reklama. Ijtimoiy tarmoqlarda yosh, hudud, jins va qiziqishlar bo'yicha target reklama joylashtirish marketing natijalarini yaxshilaydi.

Influencer marketing. Mashhur blogerlar va jamoatchilik fikri yetakchilari orqali reklama qilish brendga bo'lgan ishonchni oshiradi va yangi auditoriyani jalb etishga xizmat qiladi [8].



Mahalliy va mintaqaviy tadqiqotlarda ham ijtimoiy tarmoqlar marketingining korxonalar raqobatbardoshligiga ta'siri keng yoritilgan bo'lib, Ziyonet va CyberLeninka platformalarida chop etilgan ilmiy ishlarda mazkur marketing yo'nalishining amaliy samaradorligi bo'yicha muhim xulosalar keltirilgan [13; 14].

3. O'zbekiston bo'yicha raqamli va ijtimoiy tarmoq statistikasi

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi O'zbekistonda internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'lamining sezilarli darajada kengayishiga olib kelmoqda. We Are Social va DataReportal tomonidan taqdim etilgan "Digital 2024: Uzbekistan" hisobotiga ko'ra, 2024-yil holatiga mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 27 milliondan oshgan bo'lib, aholining katta qismi ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanmoqda [11]. Bu holat raqamli marketing vositalarining biznes faoliyatidagi ahamiyati tobora ortib borayotganini ko'rsatadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarning kontentga munosabati va xarid qilishga oid qarorlar qabul qilishi iste'molchi xulq-atvori bilan chambarchas bog'liq. Tadqiqotchilar fikricha, mazkur jarayon ijtimoiy omillar, vizual ta'sirlar va axborotning tezkor yetkazilishi orqali shakllanadi [5]. Shu jihatdan Instagram va Telegram platformalari foydalanuvchilar faolligi hamda auditoriyani qamrab olish darajasi bo'yicha O'zbekiston bozorida yetakchi o'rinni egallamoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat hajmining izchil o'sishi kuzatilmoqda [10; 12]. Xususan, elektron savdo, onlayn xizmatlar va raqamli to'lov tizimlarining rivojlanishi biznes subyektlarining marketing faoliyatida raqamli kanallardan, jumladan ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanishga bo'lgan qiziqishini kuchaytirmoqda.

Mazkur statistik tendensiyalar Instagram va Telegram platformalarining marketing strategiyalarida keng qo'llanilishiga obyektiv asos yaratmoqda. Bir tomondan, Instagram vizual kontent orqali foydalanuvchilar bilan samarali kommunikatsiyani ta'minlansa, ikkinchi tomondan, Telegram axborotni tezkor yetkazish va keng auditoriyani qamrab olish imkoniyatlari bilan ajralib turadi. Umuman olganda, keltirilgan raqamli ko'rsatkichlar O'zbekistonda raqamli muhit va ijtimoiy tarmoqlar marketingining izchil rivojlanib borayotganini tasdiqlaydi [10; 11; 12].

4. Telegram va Instagram platformalarining marketingdagi o'rni: solishtirma tahlil

Zamonaviy marketing faoliyatida Telegram va Instagram platformalari keng qo'llanilmoqda, biroq ularning funksional imkoniyatlari hamda marketing samaradorligi jihatidan o'ziga xos farqlari mavjud. Mazkur platformalar turli kommunikatsion vazifalarni bajarib, marketing strategiyasida bir-birini to'ldiruvchi rol o'ynaydi.

Instagram asosan vizual kontentga yo'naltirilgan platforma bo'lib, foto va video materiallar orqali brend imidjini shakllantirishda yuqori samaradorlikka ega. Ushbu platformada target reklama va influencer marketing faol qo'llanilib, bu korxonalariga yangi auditoriyani jalb etish hamda mahsulot va xizmatlar haqida ijobiy tasavvur hosil qilish imkonini beradi [4]. Shuningdek, Instagram foydalanuvchilarning bevosita reaksiyasi (layk, izoh, ulashish) orqali auditoriya bilan faol muloqotni yo'lga qo'yishga xizmat qiladi.

Telegram esa tezkor axborot almashinuvi va mijozlar bilan bevosita kommunikatsiyani rivojlantirishda samarali platforma hisoblanadi. Telegram kanallari orqali aksiyalar, chegirmalar va yangiliklarni qisqa vaqt ichida keng auditoriyaga yetkazish mumkin. Platformaning xabarlarini tezkor va yuqori ko'rish ko'rsatkichlari bilan tarqatish imkoniyati uni savdoni qo'llab-quvvatlash va mavjud mijozlar bilan aloqani mustahkamlash vositasi sifatida ayniqsa qulay qiladi.

Solishtirma tahlil shuni ko'rsatadiki, Instagram ko'proq brendni targ'ib qilish, imidj yaratish va auditoriyani kengaytirishga xizmat qilsa, Telegram savdo jarayonini qo'llab-quvvatlash, mijozlarni xabardor qilish hamda marketing axborotini tezkor yetkazish vazifalarini samarali bajaradi. Shu bois, ushbu platformalardan alohida emas, balki integratsiyalashgan holda foydalanish marketing samaradorligini oshiruvchi muhim omil hisoblanadi.

Umuman olganda, Telegram va Instagram platformalarining solishtirma tahlili ularning marketing strategiyasida turli, biroq o'zaro bog'liq funksiyalarni bajarishini ko'rsatadi. Bu holat keyingi bobda O'zbekistondagi yirik brendlar misolida o'tkazilgan amaliy tahlil natijalari orqali yanada yaqqol namoyon etiladi.

5. O'zbekistondagi mashhur brendlarning Instagram va Telegram sahifalari faoliyatini tahlil qilish

O'zbekistonda elektron tijorat va chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan yirik kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlardan marketing vositasi sifatida keng foydalanmoqda. We Are Social va DataReportal tomonidan tayyorlangan "Digital 2024: Uzbekistan" hisobotiga ko'ra, 2024-yilda O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni 19 million nafardan oshgan bo'lib, ularning katta qismi Instagram va Telegram platformalariga to'g'ri keladi [11]. Ushbu holat mazkur platformalarning marketing strategiyalarida tutgan o'rni yanada oshirayotganini ko'rsatadi.

Instagram va Telegram platformalari funksional jihatdan bir-biridan farq qilgani bois, ulardan foydalanish usullari ham turlicha shakllanmoqda. Xususan, Instagram vizual kontent orqali foydalanuvchilarning yuqori darajadagi reaksiyasini (layk, izohlar) ta'minlansa, Telegram kanallari orqali axborotning tezkor yetkazilishi va yuqori ko'rishlar soni kuzatiladi. Bu esa har ikki platformaning marketingda o'zaro to'ldiruvchi rol o'ynayotganini tasdiqlaydi.



Mazkur tadqiqot doirasida Uzum Market, Makro va Artel kompaniyalarining Instagram va Telegram platformalaridagi rasmiy sahifalari ochiq manbalar asosida tahlil qilindi. Tahlil jarayonida post joylashtirish chastotasi, foydalanuvchilar reaksiyasi (layklar), izohlar soni hamda kontent yo'nalishi asosiy baholash mezonlari sifatida tanlandi. Olingan natijalar 1-jadvalda umumlantirilgan.

Masalan, Uzum Market kompaniyasi Instagram platformasida kun davomida o'rtacha 3–4 ta post joylashtirib, asosan aksiyalar, video kontent va kundalik turmush (lifestyle) elementlariga asoslangan marketing strategiyasini olib bormoqda. Telegram kanalida esa aksiyalar, chegirmalar va yangiliklar tezkor tarzda e'lon qilinib, sotuv jarayonini qo'llab-quvvatlashga xizmat qilmoqda.

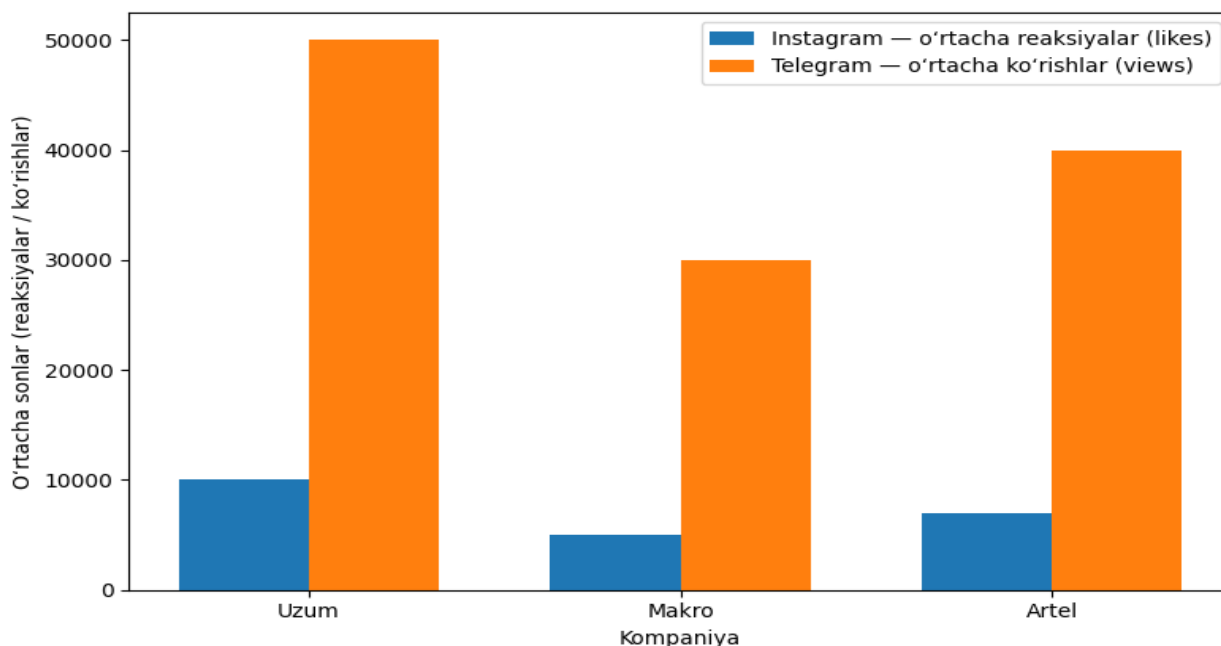
Makro kompaniyasida Instagram sahifasi orqali mahsulotlar va amaldagi aksiyalar haqida vizual axborot berishga urg'u berilsa, Telegram kanali orqali narxlar va qisqa reklama xabarlarini yetkaziladi. Artel kompaniyasi esa Instagram'da mahsulot dizayni, brend qadriyatlarini va sifat imidjini shakllantirishga yo'naltirilgan kontentni joylashtiradi. Telegram platformasi esa asosan narxlar, kafolat shartlari va servis ma'lumotlarini tarqatish vositasi sifatida qo'llaniladi.

Yuqorida o'tkazilgan kuzatuvlar shuni ko'rsatadiki, kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishda platformalarning funksional imkoniyatlarini hisobga olgan holda differensial marketing strategiyasini qo'llamoqda. Mazkur holat 1-jadvalda keltirilgan ko'rsatkichlar hamda 1-, 2- va 3-rasmlarda aks ettirilgan diagrammalar orqali tasdiqlanadi (1-jadval).

1-jadval. Brendlar faoliyatining solishtirma tahlili

Kompaniya	Platforma	Post chastotasi	O'rtacha reaksiyalar	Izohlar faolligi	Kontent yo'nalishi
Uzum Market	Instagram	kuniga 3–4 post	5 000–15 000 layk	yuqori	aksiyalar, lifestyle, video
Uzum Market	Telegram	kun davomida tez-tez	ko'rish asosida 50 000+	o'rtacha	yangiliklar, chegirmalar
Makro	Instagram	kuniga 1–2 post	3 000 – 7 000	o'rtacha	mahsulot, aksiya
Makro	Telegram	kuniga 3–5 xabar	30 000+ ko'rish	past	narx, aksiya
Artel	Instagram	kuniga 1 post	4 000 – 10 000	o'rtacha	dizayn, brend imidji
Artel	Telegram	kuniga 2–4 xabar	40 000+ ko'rish	past	narx, kafolat, aksiya

Izoh: jadval ma'lumotlari kompaniyalarning rasmiy sahifalaridagi ochiq statistikalar va kuzatuv tahlili asosida tuzildi (2024–2025-y.) (1-rasm).



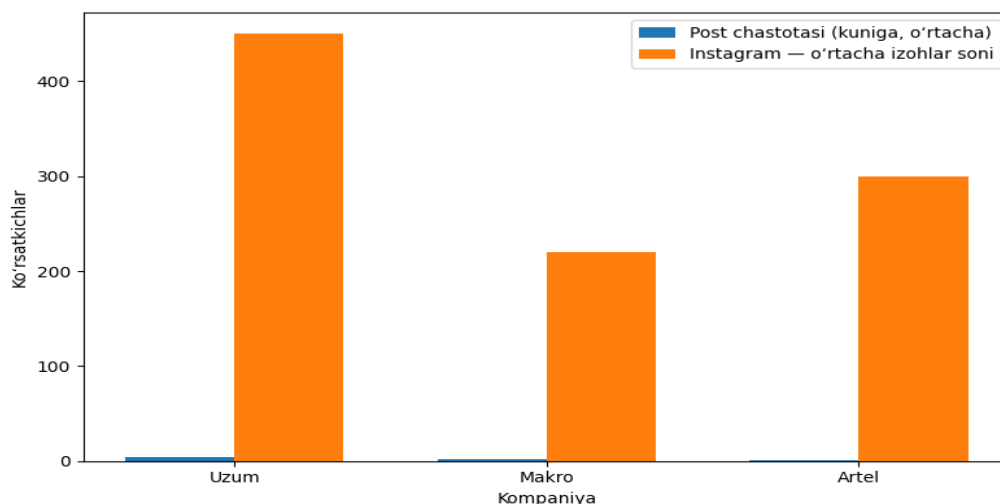
1-rasm. O'zbekistondagi yirik brendlarning Instagram va Telegram platformalarida marketing faolligi (solishtirma tahlil)

Manba: Muallif tomonidan ochiq ma'lumotlar va kuzatish tahlili asosida tuzilgan.



Diagrammada Uzum, Makro va Artel kompaniyalarining Instagram sahifalaridagi o'rtacha foydalanuvchi reaksiyalari hamda Telegram kanallaridagi o'rtacha ko'rishlar ko'rsatkichlari solishtirilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, Instagram platformasida foydalanuvchilarning bevosita reaksiyalari yuqori bo'lib, bu platforma brend imidjini shakllantirish va auditoriya bilan vizual muloqotni rivojlantirishda samarali hisoblanadi. Telegram kanallarida esa ko'rishlar sonining yuqoriligi axborotni tezkor yetkazish va keng auditoriyani qamrab olish imkoniyatlari ustun ekanini ko'rsatadi. Diagrammada keltirilgan ko'rsatkichlar ijtimoiy tarmoqlarning marketingda turli, biroq o'zaro to'ldiruvchi funksiyalarni bajarayotganini mahalliy bozor sharoitida tasdiqlaydi.

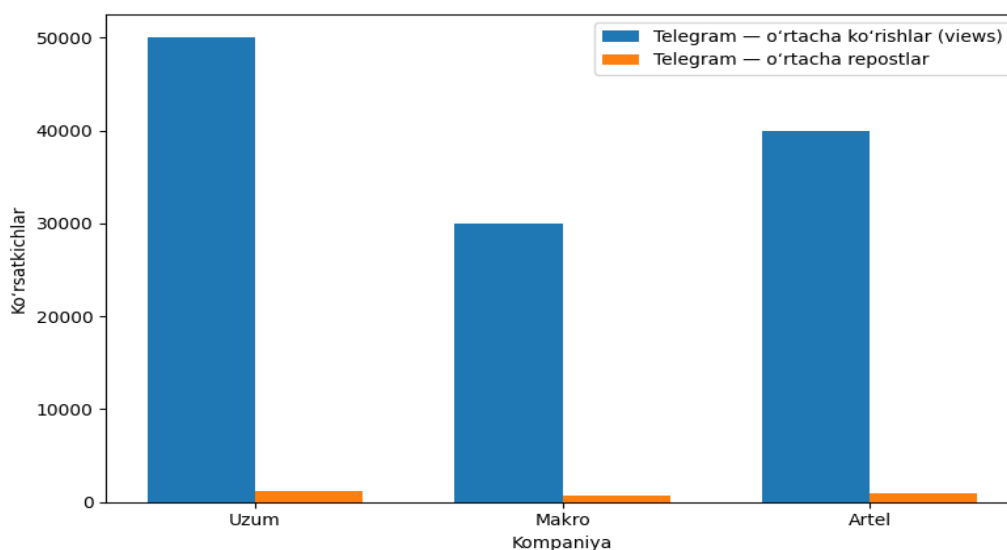
Ushbu ko'rsatkichlar O'zbekiston bo'yicha raqamli muhit rivoji haqidagi umumiy statistik tendensiyalar bilan hamohangdir (2-rasm) [11].



2-rasm. O'zbekistondagi yirik brendlarning post chastotasi va foydalanuvchilar izohlar faolligi (solishtirma tahlil)

Manba: Muallif tomonidan ochiq ma'lumotlar va kuzatish tahlili asosida tuzilgan.

Diagrammada yirik brendlarning kunlik post joylashtirish chastotasi hamda Instagram platformasidagi o'rtacha izohlar faolligi solishtirilgan. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, post chastotasi yuqori bo'lgan kompaniyalarda foydalanuvchilar izohlarining faolligi ham nisbatan yuqori bo'lib, bu auditoriya bilan muntazam muloqot mavjudligini anglatadi. Shu bilan birga, postlar soni kamroq bo'lgan holatlarda ham kontent sifati izohlar faolligini barqaror darajada ushlab turishi mumkin. Mazkur holat ijtimoiy tarmoqlarda marketing samaradorligi nafaqat postlar soniga, balki ularning mazmuni va auditoriya ehtiyojlariga mosligiga ham bevosita bog'liqligini ko'rsatadi (3-rasm).



3-rasm. O'zbekistondagi yirik brendlarning Telegram kanallaridagi ko'rishlar va repostlar faolligi (solishtirma tahlil)

Manba: Muallif tomonidan ochiq ma'lumotlar va kuzatish tahlili asosida tuzilgan.



Diagrammada Uzum, Makro va Artel kompaniyalarining Telegram kanallarida joylashtirilgan postlar bo'yicha o'rtacha ko'rishlar va repostlar soni solishtirilgan. Natijalardan ko'rinib turibdiki, Uzum Market Telegram kanalida ko'rsatkichlar yuqori bo'lib, bu kompaniyaning platformadan sotuvni qo'llab-quvvatlash va aksiyalarni tezkor yetkazish vositasi sifatida samarali foydalanayotganini ko'rsatadi. Artel kompaniyasida repostlar faolligi nisbatan barqaror bo'lsa, Makro'da ko'rsatkichlar o'rtacha darajada shakllangan. Ushbu natijalar Telegram platformasining marketingda axborotni keng auditoriyaga tezkor va virusli tarzda tarqatish imkoniyatlari yuqori ekanini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy marketing faoliyatida muhim strategik ahamiyatga ega bo'lib, ularning samaradorligi platformalarning funksional xususiyatlari bilan bevosita bog'liqdir. Xususan, Instagram platformasi vizual kontent asosida brend imidjini shakllantirish, mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish hamda yangi mijozlarni jalb etishda yuqori samaradorlikni namoyon etmoqda.

Telegram platformasi esa tezkor axborot yetkazish, aksiyalar va chegirmalar haqida ma'lumot berish hamda savdo jarayonini qo'llab-quvvatlash vositasi sifatida ustunlik qiladi. Telegram kanallarida postlarning yuqori ko'rishlar va repostlar ko'rsatkichlariga ega bo'lishi axborotning qisqa vaqt ichida keng auditoriyaga yetkazilishini ta'minlamoqda.

Uzum Market, Makro va Artel kompaniyalari misolida o'tkazilgan solishtirma tahlil natijalari shuni tasdiqlaydiki, Instagram va Telegram platformalaridan integratsiyalashgan holda foydalanish marketing samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Instagram orqali auditoriyani jalb etish va brend qadriyatlarini shakllantirish, Telegram orqali esa mavjud mijozlar bilan doimiy aloqani saqlab qolish va sotuvni rag'batlantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Mazkur xulosalar O'zbekistondagi yirik va o'rta biznes subyektlari uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishda platformalarning funksional farqlarini hisobga olgan holda marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Amaliy tavsiyalar

O'tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanib, O'zbekistondagi korxonalar uchun quyidagi amaliy tavsiyalarni berish mumkin:

- Instagram platformasidan brend imidjini shakllantirish, vizual kontent orqali mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish hamda yangi auditoriyani jalb etishning asosiy marketing vositasi sifatida foydalanish;
- Telegram kanallaridan aksiyalar, chegirmalar va yangiliklarni tezkor yetkazish, mavjud mijozlar bilan bevosita va muntazam muloqotni yo'lga qo'yish hamda savdo jarayonini qo'llab-quvvatlash maqsadida foydalanish;
- marketing strategiyasini ishlab chiqishda Instagram va Telegram platformalarining funksional imkoniyatlarini inobatga olgan holda ularni o'zaro integratsiyalashgan tarzda qo'llash;
- ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun post joylashtirish chastotasi, foydalanuvchilar reaksiyasi (layklar va izohlar), ko'rishlar hamda repostlar kabi ko'rsatkichlarni muntazam monitoring qilib borish.

Mazkur tavsiyalarni amaliyotga joriy etish korxonalarining marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2020.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson Education, 2019.
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2021.
4. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. Sage Publications, 2020.
5. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2020.
6. Ryan D. Understanding Digital Marketing. Kogan Page, 2016.
7. Strauss J., Frost R. E-Marketing. Pearson Education, 2019.
8. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! Business Horizons, 2010.
9. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 2009.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. Raqamli iqtisodiyot bo'yicha ma'lumotlar.
11. We Are Social, DataReportal. Digital 2024: Uzbekistan.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. Raqamli iqtisodiyot bo'yicha yillik hisobotlar.
13. Ziyonet axborot-ta'lim portali. Marketing va raqamli iqtisodiyotga oid maqolalar.
14. CyberLeninka. O'zbek va MDH olimlarining raqamli marketing bo'yicha ilmiy ishlari.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

1-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

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

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>