



**TOSHKENT DAVLAT
AGRAR UNIVERSITETI**

№5. [5]. 2025

AGROBIZNES, FAN VA TEKNOLOGIYALAR

**АГРОБИЗНЕС, НАУКА
И ТЕХНОЛОГИИ**

**AGRIBUSINESS,
SCIENCE AND
TECHNOLOGY**



**ILMIY - AMALIY
ELEKTRON JURNAL**

№ 083688



ISSN: 3060-5245

TOSHKENT - 2025



“AGROBIZNES, FAN VA TEKNOLOGIYALAR” ILMIY- AMALIY ELEKTRON JURNALI

BOSH MUHARRIR

Oblomuradov Narzullo Naimovich – iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

Bosh muharrir o‘rinbosarlari:

Islamov Soxib Yaxshibekovich – qishloq xo‘jaligi fanlari doktori (DSc), prof.

Sultonov Kamoliddin Sadriddinovich – qishloq xo‘jaligi fanlari doktori (DSc), prof.

Farmonov To‘lqin Xayitmurodovich – iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), prof.

Muharrir:

Beglayev Uchqun Xurramovich – iqtisodiyot fanlari falsafa doktori, dotsent

Tahrir hay‘atining xalqaro a‘zolari:

Kusainov Xalel Xaymullayevich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor (Qozog‘iston davlat texnologiya universiteti)

Viliya Aleknevičienė – iqtisodiyot fanlari doktori, professor (Universitet Vitovta Velikogo)

Gilbert Ludwig – professor, (Jamk University of Applied Sciences)

Bobojonov Ixtiyor Baxtiyorovich – iqtisodiyot fanlari doktori, (Germaniyaning Leybnits nomidagi Markaziy Osiyoda qishloq xo‘jaligini rivojlantirish instituti (IAMO))

Daiva Makutenė – professor, (Vitautas Magnus universiteti, Litva)

Xaitboyeva Nargiza Alikulovna – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent (Tojikiston davlat huquq, biznes va siyosat universiteti)

Tahrir hay‘ati:

08.00.00-Iqtisodiyot fanlari:

Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – i.f.d. (DSc), prof.

Saidov Muxammad-Ali Xakimovich – i.f.d. (DSc), prof.

Rustamova Iroda Baxramjanovna – i.f.d. (DSc), prof.

Ochilov Ilhom Sayitqulovich – i.f.d. (DSc), dots.

Abduvasikov Abduaziz Abdulazizovich – i.f.n, prof.

Mamadiyarov Dilshad Uralovich – i.f.n, dots.

Achilov Mashrab Ulug‘bekovich – i.f.f.d. (PhD), dots.

Galimova Feryuza Rafikovna – i.f.n, dots.

Odilova Dilnozaxon Barnayevna – i.f.f.d. (PhD), dots.

Yangiboyev Dilshod G‘ulomovich – i.f.f.d. (PhD).

Tojiboyeva Nafisa Raxmiddin qizi – i.f.f.d. (PhD).

Mardiyev Nurali – i.f.n, dots.

Kuvnakov Xaydar Kasimovich – i.f.n, dots.

Siddikov Zaxid Tulkunovich – i.f.n, v.b.prof.

Saidova Dildora Nurmatovna – i.f.n, dots.

Roziqov Jahongir Mustaqim o‘g‘li – i.f.f.d. (PhD), dots.

Boltayev Nurali Shiramatovich – i.f.f.d. (PhD).

Dexkanova Nilufar Sagdullayevna – i.f.f.d. (PhD), dots.

06.00.00-Qishloq xo‘jaligi fanlari:

Shokirov Alisher Djuraboyevich – q.x.f.d. (DSc), prof.

Mardanov Husniddin Xolbozorovich – q.x.f.d. (DSc).

Abdiyev Fozil Rashidovich – q.x.f.d. (DSc).

Sattorov Maqsud Axtamovich – q.x.f.d. (DSc).

Yuldashov Nurbek Ergashovich – v.f.d. (DSc).

Xalilov Ilhom Mamatkulovich – b.f.d. (DSc), k.i.x.

Xalmirzayev Dilmurad Kamilovich – q.x.f.d. (DSc), dots.

Namazov Ixtiyor Choriyevich – q.x.f.d. (DSc), dots.

Eshonqulov Jamoliddin Saporboy o‘g‘li – q.x.f.d. (DSc), dots.

Abdullayev Anvar Kodirullayevich – b.f.n., k.i.x.

Atabayev Ma‘ruf Maxmudovich – q.x.f.n., prof.

Muxammadov Yo‘ldoshbek Akmal o‘g‘li – q.x.f.f.d. (PhD).

Safarov Asqar Asadullayevich – q.x.f.f.d. (PhD), dots.

Mustafakulov Davron Mamatqulovich – q.x.f.f.d. (PhD), dots.

Akramov Umidilla Ikramdjanovich – q.x.f.f.d. (PhD), dots.

Kasimov Botir Sadriddinovich – q.x.f.f.d. (PhD).

MUASSIS

Toshkent davlat agrar universiteti

ALOQA UCHUN MA’LUMOTLAR

Manzil: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko‘chasi, 2-uy.

Jurnalning telegram manzili:

t.me/agrobiznes_elektronjurnal

E-mail: licht-1989@mail.ru

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://www.agrobiznesjournal.uz>

Tel: +(998) 93 439 30 00

Jurnalning ilmiyligi:

Ma’lumot uchun, OAK
Rayosatining 30.11.2024-yildagi
№364/5-sonli qarori bilan
08.00.00-Iqtisodiyot fanlari
bo‘yicha, 08.05.2025-yildagi
№370/5-sonli qarori bilan
06.00.00-Qishloq xo‘jaligi
fanlari bo‘yicha “Dissertatsiyalar
asosiy ilmiy natijalarini chop
etish tavsiya etilgan milliy ilmiy
nashrlar ro‘yxati”ga kiritilgan.

Elektron nashr, 375 sahifa.

E‘lon qilishga 2025-yil
31-iyulda ruxsat etildi.

M U N D A R I J A

IQTISODIYOT FANLARI

Kurbanov Feruz Pirnazarovich, Xo‘janiyozov Shaxzod Ilhom o‘g‘li

Mintaqada mehnat resurslari dinamikasini ekonometrik modellashtirish (Xorazm viloyati misolida).....7

Shodiyev Murodjon Bakirovich

O‘zbekiston va jahon bozorida asal yetishtirish tendensiyalari.....18

Xasanova Dildora O‘ktam qizi

Mintaqalarda aholini asosiy turdagi chorvachilik mahsulotlari bilan ta‘minlanganlik darajasini baholash mezonlari.....25

Мирзахаликов Бобир Бахтиёрович

Камбағалликни қисқартиришда давлат бюджетининг барқарор молиявий манба сифатидаги роли.....37

Tashmatov Zayir Xudayberganovich, Sayfullayev Siddik Nosirovich

Mamlakatimizda kichik va o‘rta biznesni innovatsion rivojlanishini statistik tahlili...45

Анорбоева Бахтижамол Данияр қизи

Ўзбекистон Республикасида мева-сабзавот ва узумчилик соҳасининг ривожланишини статистик усуллардаги таҳлили.....51

Ашурметова Нигора Азатбековна, Мирхосилов Улуғбек Алишер ўғли

Детерминанты устойчивого развития аграрного сектора Узбекистана.....64

Маликов Ихтиёр Исматович

Маҳсулот сифатини “кам харажатли (LM – lean management)” бошқарув усулидан фойдаланиш хусусиятлари.....80

Аминов Анвархон Казимович

Тадбиркорлик фаолиятида ташкилотни бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари: назарий асослар ва амалий ёндашувлар.....90

Алимджанова Ойдин Нодировна

Янги Ўзбекистон шароитида бозор хизматлари инновацион самарадорлигини оширишнинг ўзига хос хусусиятлари.....99

Azizova Saodat Xabibulloyevna

Ziyorat turizmini rivojlantirishda halol turizm standartlarini qo‘llashning ilg‘or xorij tajribalari.....106

Olimova Guli Bobomurod qizi

O‘zbekiston Respublikasida nasiya bozorining rivojlanish tendensiyalari va tartibga solish ehtiyoji.....118

Abdullaeva Go‘zal Altinbekovna

Sun‘iy intellekt texnologiyalari asosida tijorat banklarining iqtisodiy xavfsizligini ta‘minlash samaradorligini baholash va prognozlash.....123

Doston Umbarov

Turizm sohasi xizmat ko‘rsatish tarmoqlarida klasterlarini shakllantirish yondashuvlarining ahamiyati.....138

Baymirzaev Dilmurod Nematovich

Global iqlim o‘zgarishi sharoitida agrar korxonalar xo‘jalik faoliyatida risklarni baholashning zamonaviy tizimlari.....148

Hayitnazarova Holida Bekmurzayevna

Parrandachilik tarmog‘ini milliy iqtisodiyotdagi o‘rni va uni rivojlantirish yo‘nalishlari.....159

Bobir Fattohevich Azimov

Milliy innovatsion tizim samaradorligini baholashning metodik yondashuvlari.....166

Ramazanov Suhrob Sherzod o‘g‘li

Mintaqada innovatsion ekotizimlarni shakllantirish omillari.....172

Qodirxonov Bexzod Murodxonovich

Sertifikatlashtirish tizimlari dehqonlar va ishchilar uchun samara beradimi?.....177

Salayeva Dilrabo Abdullayevna

Savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar marketing tushunchasi, tutgan o‘rni va obyektiv zaruriyati.....188

Farxodova Sharifa Davronbek qizi

Jahon xo‘jaligida savdo aloqalarini integratsiyalash yo‘llari.....196

Umarov Azizxon A‘zamjon o‘g‘li

Kichik biznes korxonalarida risk baholashning modellarga asoslangan zamonaviy yondashuvlari.....202

Эргашев Рахматулла Хидирович, Кесимов Даврон Бобомуродович

Тиббий хизматларни ривожлантиришда хусусий тиббиётнинг ўрни.....210

Эргашев Рахматулла Хидирович, Есимов Даврон Бобомуродович

Тиббий хизматларнинг самарадорлиги ва сифатини ошириш йўллари.....218

Sattikulova Gulnora Axmadxonovna

To‘qimachilik sanoatini rivojlantirishga ta‘sir etuvchi omillar va ularning baholash jihatlari.....225

Janikulova Lobar Shakarbayevna

Respublikamizda ipakchilik tarmog‘ini rivojlantirishning hozirgi holati.....231

**SAVDO KORXONALARIDA IJTIMOIIY TARMOQLAR MARKETING
TUSHUNCHASI, TUTGAN O'RNI VA OBYEKTIV ZARURIYATI****SALAYEVA DILRABO ABDULLAYEVNA**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi

Urganch davlat universiteti

tayanch doktoranti

E-mail. dilrabo_s@urdu.uz

Annotatsiya. Ushbu maqolada savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar marketing tushunchasi, tutgan o'ri, ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, o'ziga xos xususiyatlari, mavjud imkoniyatlari va obyektiv zaruriyati muhokama qilinadi hamda ularni yoritib berish yuzasidan xulosalar bayon etilgan.

Kalit so'zlar: savdo, savdo korxonasi, marketing, ijtimoiy tarmoq, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, tadqiqot.

Аннотация. В статье рассматривается понятие маркетинга в социальных сетях в коммерческих предприятиях, его роль, социально-экономическое значение, особенности, существующие возможности и объективная необходимость, а также делаются выводы по их уточнению.

Ключевые слова: торговля, торговое предприятие, маркетинг, социальные сети, маркетинг в социальных сетях, исследование.

Abstract. This article discusses the concept of social media marketing in commercial enterprises, its role, socio-economic significance, specific features, existing opportunities and objective necessity, and draws conclusions on their clarification.

Keywords: trade, commercial enterprise, marketing, social media, social media marketing, research.

KIRISH

Korxonalar faoliyatida ijtimoiy tarmoqlar marketingi tushunchasi alohida o'rin tutadi. Ushbu marketing ijtimoiy media marketingi (inglizcha - SMM) ijtimoiy tarmoqlardan kompaniyalarni targ'ib qilish va boshqa biznes muammolarini hal qilish uchun kanal sifatida foydalanish bo'yicha chora-tadbirlar majmuidir. Ilmiy tadqiqotlarda "elektron marketing" va "raqamli marketing" atamaları ustun bo'lishiga qaramay, ijtimoiy tarmoq marketingi amaliyotchilar va tadqiqotchilar o'rtasida ommalashib bormoqda. Aksariyat ijtimoiy tarmoq platformalarida korxonalarda taraqqiyot, muvaffaqiyat va reklama tadbirlaridagi ishtirokini kuzatish imkonini beruvchi mavjud ma'lumotlarni tahlil qilish vositalari mavjud. Korxonalar ijtimoiy tarmoq marketingi orqali turli manfaatdor tomonlarga, jumladan hozirgi va potensial mijoz-xodimlarga, jurnalistlarga, blogerlarga va keng jamoatchilikka murojaat qiladilar. Ushbu korxonalarning faoliyatini bevosita savdo korxonalari bajaradi hamda ularning faoliyati obektiv zarurat sifatida ijtimoiy tarmoqlar marketingini qo'llab-quvvatlashga qaratiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar va unga tegishli marketing tushunchasi tadqiqi yuzasidan turli tadqiqotlar olib borilgan. Bu borada savdo korxonalarining qiziqishi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishga borib taqaladi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar ijtimoiy o'zaro munosabatlarni yaratish va tashkil qilish uchun mo'ljallangan platformalar va saytlardan tarkib topadi. Bu kishilar o'rtasidagi keng tarqalgan va samarali aloqa vositalaridan biri sifatida jamiyatda axborot tarqatish manbaini ham tashkil etadi [1]. U bilan birgalikda, ba'zi bir tadqiqotlarga asosan, ijtimoiy tarmoq marketingidan foydalangan holda savdo korxonalari mijozlar va internet foydalanuvchilariga foydalanuvchi tomonidan yaratilgan tarkibni (onlayn sharhlar, mahsulot sharhlari va boshqalar) joylashtirishga ruxsat bera oladilar. Shuningdek, bu bo'yicha marketologlar reklama nusxasidan foydalanish o'rniga yaratilgan media sifatida ham tanildilar. Chunki, ijtimoiy media yoki tarmoq hodisasi so'nggi o'n yil ichida paydo bo'ldi va uning shu paytgacha erishayotgan ta'siri yuqori edi. Bu borada ko'pgina tadqiqotchilar ijtimoiy tarmoqlar orqali oflayn dunyodan onlaynga o'tishni va korxonalarning onlayn holatida bo'lish zarurati muhimligini tahlil qiladilar [2].

Aslida, tadqiqotlarda ijtimoiy tarmoq tugunlardan tashkil topgan ijtimoiy tuzilma sifatida ta'riflanadi. Ular bir yoki bir nechta o'ziga xos munosabatlar turlari, masalan, moliyaviy almashinuv, do'stlik, ishtiyoq, savdo, veb-havolalar, havo yo'llari, sevimli mashg'ulotlari va boshqalar bilan bog'langan shaxslar yoki tashkilotlar majmuidan iborat bo'ladi [3]. Boshqa tadqiqotlarga ko'ra, konservativ sohalarida ijtimoiy media vositalarini qo'llash talab etiladi. Chunki, rivojlanayotgan raqobat va texnologik ta'sir ushbu savdo korxonalarida keng tarqaladi. Shu bois, savdo korxonalari aloqa, qiymat yetkazib berish va manfaatdor tomonlarni boshqarishda boshqaruv yondashuvini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'ladilar. Bu borada ijtimoiy media tarmoqdagi o'zgarishlar sur'atini ushlab turish va shu bilan raqobatbardosh ustunlikni yaratish uchun qulay va arzon variant bo'lib xizmat qiladi [4].

Bugungi kundagi tadqiqotlarga asosan, ijtimoiy media muxlislarni jalb qilishning yuqori darajadagi asosiy vositasiga aylandi. Bu savdo korxonalari uchun dolzarb bo'lgan o'zaro ta'sir va kontent almashish orqali yetakchi ishlab chiqarishni boshqaradi. Ijtimoiy biznes ijtimoiy media atrofidagi qiziqish va faollik to'liqini va uning marketingga to'g'ridan-to'g'ri qo'llanilishi ortidan ergashadi. Aniqroq qilib aytganda, ijtimoiy biznes ijtimoiy texnologiyani biznes bo'ylab mantiqiy kengayishini anglatadi. Bu borada ijtimoiy biznes almashish, baholash, ko'rib chiqish, ulanish va hamkorlik kabi tushunchalarni biznesning barcha qismlariga birlashtiradi. Mijozlarga xizmat ko'rsatishdan mahsulot dizaynigacha, reklama guruhigacha, ijtimoiy xatti-harakatlar va kishilar va ularning g'oyalarini bog'laydigan ichki bilimlar hamjamiyatlarining rivojlanishi samaraliroq biznes jarayonlarini keltirib chiqaradi. Shunday ekan, ijtimoiy biznes shu tarzda ko'rib chiqilishi, ya'ni marketingdan ko'ra ko'proq o'zgarishlarni boshqarishga aylanadi [5].

Shuningdek, savdo korxonalari o'z marketingida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali foyda olishlari mumkin. Ular mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga erishishlari va mijozlar bilan yaxshi munosabatlar o'rnatishlari mumkin. Bu yuzasidan olib borilgan tadqiqotlarga asosan, o'lchanadigan tijorat foydasiga erishishlari uchun ular yaxshiroq nazorat qilish va o'lchash uchun ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini rejalashtirishlari lozim. To'g'ri xatti-harakatlar savdo korxonalari mijozlariga qarashlarini o'zgartirishi mumkin bo'ladi. Shu bois, ijtimoiy tarmoq va marketing o'rtasidagi muvofiqlashtirishga erishilganda, korxonalar o'z mijozlarini osonroq kuzatib borishlari, ularning talablariga erishishlari, ularning faoliyatini nazorat qilishlari va o'lchashlari mumkin [6].

Savdo korxonalari tomonidan tovarlar va xizmatlarni izlab topishlari uchun internetdan foydalanadigan iste'molchilar sonining ortib borishi ham aniqlangan. Buning natijalari ijtimoiy tarmoqlar sifatida biznes va iste'molchilar tomonidan muhim ahamiyat kasb etadi [7]. Yana bir tadqiqotlarga asosan, internet va ijtimoiy tarmoqlar ko'pgina foydalanuvchilar hayotining ajralmas qismiga aylandi. Internet har yili ko'proq foydalanuvchilar, jumladan, ijtimoiy tarmoqlarda o'ziga jalb etadigan global tizimga aylandi. Shu munosabat bilan tadbirkorlik subektlari ijtimoiy tarmoqlarga alohida e'tibor qaratishlari zarur bo'ladi [8].

Boshqa bir tadqiqotlar savdo korxonalari tomonidan ijtimoiy media marketingining asosiy maqsadi belgilangan. Unga asosan, foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlar orqali mustaqil ravishda tashkilotchilar ishtirokisiz tarqatadigan hamda auditoriyaga ushbu kontentga qiziqish va foydali bo'ladigan kontent yaratish bilan belgilanadi [9]. Savdo korxonalarining zamonaviy yo'nalishi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish hisoblanadi. Chunki, ushbu tarmoqlar shaxsiy va ish hayotga kirib borib, ulardan marketingni ilgari surish vositasi sifatida foydalanish darajasi ham oshib bormoqda. Unga asoslanib, korxonalar ko'proq mazkur raqamli usullarning samaradorligini hisobga oladilar [10].

Tadqiqotlarda savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar marketingidan foydalanish bevosita marketing kommunikatsiyalariga asoslanadi. Ya'ni, hozirgi bosqichda tashkilot mahsulotlarini ilgari surish uchun internetda marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish masalalarini tahlil qilish lozimdir [11]. Shunday ekan, ijtimoiy tarmoqlar marketingi ijodiy jarayon emas, ya'ni bu savdo korxonalari uchun o'z maqsadlariga erishishga imkon beradigan zarur harakatlar to'plamini ifoda etadi. Ammo, tarmoqlarda ko'tarilish o'z foydasini keltirishi uchun ushbu korxonalar mahsulot va xizmatni xohlashlarini aniq tushunishlari kerak [12]. Tadqiqotlarning asosini savdo korxonalarining ijtimoiy tarmoqlari haqidagi ma'lumotlar ham belgilaydi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar korxonaning mahsulot va xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni tarqatish uchun qo'shimcha kanal sifatida maqsadli auditoriya doirasini kengaytirishga imkon beradi [13].

Savdo korxonalarining ijtimoiy tarmoqlar marketingidan foydalanishlari uchun targ'ibotning zarurligi yuzasidan ham tadqiqotlar olib borilgan. Unga muvofiq, onlayn hamjamiyatlarda targ'ibot turli ijtimoiy platformalardan foydalangan holda muloqot

faoliyati to'plamini aks ettiradi. An'anaviy oflayn kanallar bilan solishtirganda ijtimoiy tarmoqlarda muloqotni ilgari surishning asosiy afzalligi maqsadli guruhlar va aloqa auditoriyalarining xabarlariga yuqori darajadagi ishonchni anglatadi. Bu ijtimoiy tarmoqlarda ma'lumotlarni tarqatish va manfaatdor auditoriyaga maqsadli ta'sir ko'rsatish bo'yicha tavsiyalar sxemasi bilan bog'liq bo'ladi. Shu munosabat bilan ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish bo'yicha tadbirlar majmuasi bo'lgan maxsus vositalar to'plami biznesni malakali va samarali ilgari surish uchun zarur bo'ladi. Undan asosiy maqsadlar savdo hajmini oshirish, tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni aniqlash va aksiyalarni e'lon qilishdan iborat bo'ladi [14].

Umuman olganda, yana bir tadqiqotlar savdoda marketingni ahamiyatini qo'llash firma, ya'ni korxona tadbirlarining avvalgi davrda uchramagan raqobatga to'qnashishini aks ettiradi [15]. Shuning uchun ham, ijtimoiy tarmoqlar marketingi savdo korxonalarining o'z mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilish, mijozlar bilan aloqa o'rnatish, brendni rivojlantirish hamda bozorda raqobatbardosh bo'lish maqsadida ijtimoiy tarmoqlardan (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube va boshqalar) foydalanish faoliyatini aks ettiradi.

Fikrimizcha, savdo korxonalari uchun samarali ijtimoiy media yoki tarmoq marketingidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki, bu ularga maqsadli auditoriya bilan bog'lanish va ishonchni oshirishga imkon beradi [16]. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoq bugungi kunda rivojlanayotgan jahondagi kuchli vositalardan biriga aylangan, U korxona sotuvchilariga maqsadli reklama va ichki imkoniyatlar yordamida auditoriyani yo'naltirishga imkon beradi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalangan holda savdo korxonalari o'z mahsulotlari va xizmatlarini maqsadli auditoriyasiga oson namoyish qilishi va ular orasida ishonchni mustahkamlashga harakat qilishi mumkin. Bu borada eng yaxshi ijtimoiy tarmoqlarni optimallashtirish xizmatlari yordamida sotuvchilar bozorning yangi tendensiyalariga tezda moslasha olib, maqsadli auditoriyaning talab va ehtiyojlarini qondiradilar.

Tadqiqotlarning boshqa bir yo'nalishi ijtimoiy chakana marketingning chakana sotuvchilar uchun mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish va sotish, mijozlar bilan aloqada bo'lish uchun hal qiluvchi amaliyot ekanligini tasdiqlaydi [17]. Unga asosan, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan tarkib yordamida brendlar tovar xabardorligini oshirishi va onlayn ko'rinishga ega bo'lishi mumkin. Bu borada ijtimoiy media platformalari chakana sotuvchilar uchun mijozlar hayotining istalgan nuqtasida mijozlar bilan aloqada bo'lishlari uchun muhim o'rin tutadi. So'rovlar, viktorinalar, tanlovlar va videolar kabi interaktiv tarkibni yaratish mijozlarning faolligini oshirishi mumkin. Ayniqsa, mijozlarning jozibali sayohatini yaratish uchun chakana sotuvchilar ijtimoiy tarmoq vositalaridan foydalanib, aqldan ozish, yangi mahsulotlarni reklama qilish va o'z brendi ehtiyojlari uchun to'g'ri platformalarni izlab topishlari lozim. Bunda savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar savdoni oshirish, mijozlar baxtini yaxshilash va daromadni oshirish uchun piyoda trafikni boshqarish uchun juda zarur bo'ladi. Sotuvchilar ijtimoiy platformalarni munosabatlarni rivojlantirish, shaxsiy tajribalarni taqdim etish va yangi daromadlarni jalb qilish uchun ajralmas kanal sifatida ishlatishlari kerak.

Savdo korxonalarining ijtimoiy tarmoqlar marketingidan foydalanish ulushi ko'pincha chakana savdo korxonalariga mos keladi. Ya'ni, chakana savdo uchun ijtimoiy tarmoq marketingi mahsulotlarni reklama qilish, iste'molchilar bilan muloqot qilish va tovar ko'rinishini yaxshilash uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanishga qaratilgan onlayn marketingning ixtisoslashgan shaklidir [18]. Bu zamonaviy chakana landshaftda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Chunki, chakana sotuvchilar an'anaviy marketing strategiyalari pasayib ketadigan va raqamlashtiriladigan bozorda harakat qiladilar. Bu borada Instagram, Facebook, TikTok va Pinterest kabi ijtimoiy media platformalari o'zlari gavjum bozorlarga aylanib, brendlar uchun potensial mijozlar bilan bog'lanish uchun noyob imkoniyatlarni taqdim etadilar. Olingan hisobotlarga ko'ra, ijtimoiy media foydalanuvchilarining 54 foizi xarid qilishdan oldin ushbu platformalarda mahsulotlarni tadqiq qilib, ularning chakana qarorlar qabul qilish jarayonidagi ahamiyatini ta'kidlaydilar.

Ulardan tashqari, iqtisodiyotni raqamlashtirish kishilarning turmush tarzini o'zgartirmoqda. Bu borada savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash uchun biznesni tashkil etish modellarini o'zgartirish, qiymat takliflarini etkazib berish strukturasini modellashtirish, xodimlar faoliyati, hamkasblar va sheriklar bilan algoritm aloqalari, shuningdek, joriy rivojlanish strategiyalarini qayta ko'rib chiqish, ularni yangi raqamli voqelik talablariga moslashtirish kerak. Shu bois, savdo sohasi faol raqamli vositaga o'tmoqda. Raqamli muhitda savdoning raqobatbardosh rivojlanishining asosi uning aholi ehtiyojlarini qondirish va muvaffaqiyatning asosiy omillarini yaratishga qaratilganligidir. Ya'ni, raqamlashtirish savdo korxonalarini moslashuvchan rivojlantirish uchun yangi raqamli yechimlarning ortib borayotgan rivojlanishi bilan aloqaning ozuqaviy qayta ko'rib chiqilishini yangilaydi.

Savdo korxonalarini moslashuvchan rivojlantirish uchun marketing yechimlarining muqobil turlari ko'rib chiqiladi. Bu holatda marketingning an'anaviy va progressiv turlari xarakterlanadi: ularning afzalliklari va kamchiliklari ham aniqlanadi. Savdo korxonalarini moslashuvchan rivojlantirish tizimiga progressiv marketingni joriy etishning asosiy bosqichlari belgilab beriladi. Ushbu korxonalarni moslashuvchan rivojlantirish uchun raqamli marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishning tarkibiy va mantiqiy sxemasi ishlab chiqiladi. Shunday ekan, hamkorlar o'rtasida yuqori darajadagi sodiqlikni ta'minlash, kuchli raqobatdosh ustunliklarni shakllantirish, hozirgi bozor sharoitida restoran biznesini muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun yetarli bo'lgan yuqori darajadagi raqobatbardoshlikka erishish, alohida savdoni moslashuvchan rivojlantirish uchun raqamli yechimni yaratishga nisbatan yondashuv maqsadli auditoriyani kengaytirish imkoniyatini yaratadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot ishini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida qo'llaniladigan usullardan samarali foydalanildi. Xususan, savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar marketing tushunchasi, tutgan o'rni va obyektiv zaruriyatini ochib berishda mantiqiy fikrlash, qiyosy tahlil, abstraksiyalash, guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bizning fikrimizcha, savdo korxonalarining ijtimoiy tarmoqlar marketingidan foydalanish quyidagicha turli afzallik va kamchiliklarga ega bo'ladi:

1) Afzalliklari:

- tovar xabardorligi;
- maqsadli auditoriya bilan ishlash;
- bevosita hisobot;
- klassik reklama turlariga javob bermaydigan maqsadli auditoriyani qamrab olish;
- marketing va PRni birlashtirish;

2) Kamchiliklari:

- do'stona bo'lish va tomoshabinlarga moslashish;
- barcha brendlar va xizmat turlari uchun mos emasligi;
- noto'g'ri yondashuvning iste'molchi salbiy fikrlarini keltirib chiqishi;
- raqobatning yuqori darajasi.

Shuningdek, savdo korxonalari uchun ijtimoiy tarmoqlar marketingining eng ustuvor afzalliklari quyidagilardan iborat bo'ladi:

- keng auditoriyaga erishish: Ijtimoiy tarmoqlarda milliardlab foydalanuvchilar mavjud bo'lib, bu korxonalarga o'z maqsadli auditoriyasiga osonroq yetib borish imkonini beradi.

- arzon marketing vositasi: Ijtimoiy tarmoqlarda marketing an'anaviy marketing usullariga qaraganda ancha arzonroq bo'ladi.

- maqsadli marketing: Ijtimoiy tarmoqlar reklama platformalari korxonalarga o'z maqsadli auditoriyasini demografik ma'lumotlar, qiziqishlar, xulq-atvor va boshqa mezonlar asosida aniq belgilash imkonini beradi.

- mijozlar bilan bevosita muloqot qilish: Ijtimoiy tarmoqlar korxonalarga mijozlar bilan bevosita muloqot qilish, ularning fikr-mulohazalarini olish va savollariga javob berish imkonini beradi.

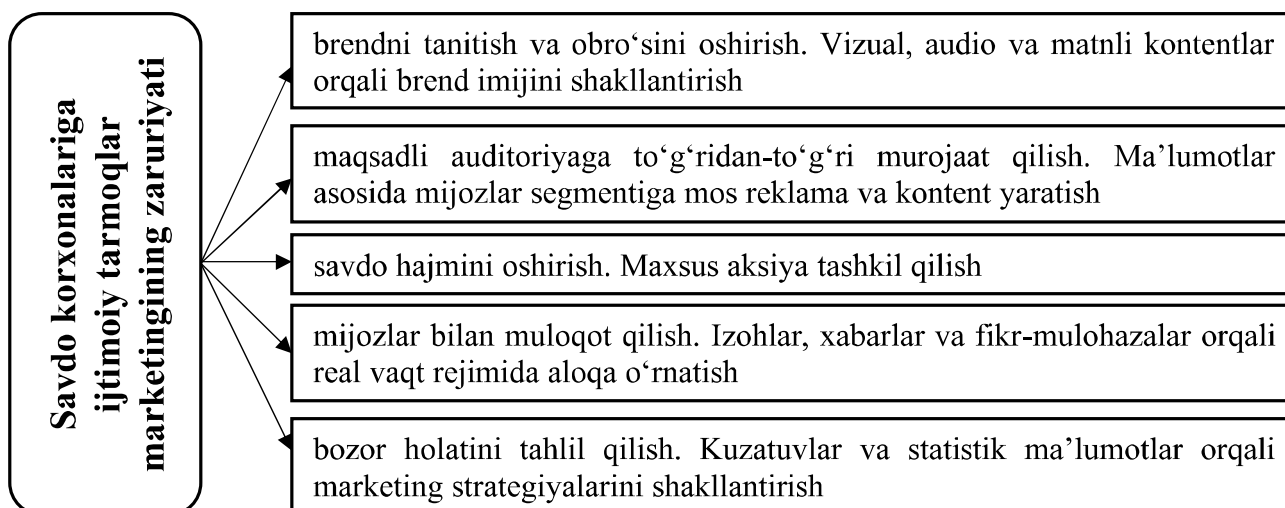
- brend xabardorligini oshirish: Ijtimoiy tarmoqlar korxonalarga o'z brendini kengroq auditoriyaga tanitish va brend xabardorligini oshirish imkonini beradi.

- savdo hajmini oshirish: Ijtimoiy tarmoqlar korxonalarga mahsulot va xizmatlarni bevosita sotish, aksiyalarni e'lon qilish va trafikni veb-saytga yo'naltirish orqali savdo hajmini oshirish imkonini beradi.

- mijozlar sodiqligini oshirish: Ijtimoiy tarmoqlar korxonalarga mijozlar bilan muntazam ravishda muloqot qilish, ularga qimmatli kontent taqdim etish va ular uchun qulaylik yaratish orqali mijozlar sodiqligini oshirish imkonini beradi.

Shulardan kelib chiqib, savdo korxonalariga ijtimoiy tarmoqlar marketingi quyidagi chora-tadbirlarning amalga oshirilishini ta'minlaydi (1-rasm).

Ushbu keltirilgan 1-rasmga asosan, savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar marketing orqali raqobatchilar bilan teng kurashish imkoniyati, xarajat jihatidan samarali reklama vositasi, moslashtirilgan marketing (shaxsiylashtirilgan takliflar) va mijoz sodiqligini shakllantirishga erishiladi.



Manba: muallif ishlanmasi.

1-rasm. Savdo korxonalariga ijtimoiy tarmoqlar marketingining zaruriyati

XULOSA

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi zamonaviy savdo korxonalarining raqamli transformatsiyasida muhim vosita sifatida mijozlarga yaqinlashish, bozorda ajralib turish va doimiy daromad oqimini ta'minlash uchun strategik ahamiyat kasb etadi. Shunday ekan, savdo korxonalari uchun ijtimoiy tarmoqlar marketingi o'z biznesini rivojlantirish va mijozlar bilan mustahkam munosabatlar o'rnatish uchun ajoyib imkoniyatni taqdim qiladi. Uning asosini ijtimoiy media platformalaridan (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok va boshqalar) mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, brend xabardorligini oshirish, mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish va savdo hajmini oshirish uchun foydalanish kabilar kiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Жохова В.В., Сапченко Н.Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ип корбан и.и., г. Артем, Приморский край)./Практический маркетинг, №5 (323), 2024. - с.4.
2. Benjamin Ach. The current development and trends of social media marketing strategies for businesses. Case study on an internet marketing company: Lead creation. - Turku university of applied sciences thesis, Bachelor Thesis Degree programme International Business 2013, - p. 29.
3. Yang T.A., Kim D.J., Dhalwani V. (2008). Social Networking as a New Trend in E-Marketing. In: Xu L.D., Tjoa A.M., Chaudhry S.S. (eds) Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II. IFIP International Federation for Information Processing, vol 255. Springer, Boston, MA. - p. 847-848. https://doi.org/10.1007/978-0-387-76312-5_7,
4. Nicoletta Buratti, Francesco Parola, Giovanni Satta. The use of social media marketing in B2B services: A look at some "conservative" industries. // 20th Excellence in Services International Conference, University of Verona, Verona (Italy), Conference Proceedings, ISBN 9788890432774, 105, September 7 and 8, 2017. - p.

107.

5. Dave Evans with Jake McKee. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement. - Canada: Wiley Publishing, 2010. - p. 6. ISBN: 978-0-470-63403-5

6. Waad Assaad, Jorge Marx Gómez. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. // International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT) Vol. 2, No.1, September 2011. - p. 14.

7. Zitkiene R., Gircys V., Zitke M., Bartuseviciene I. Model of Impact of Social Networks on Internet Marketing of Enterprises. // SHS Web of Conferences 92, 09020, 2021, Globalization and its Socio-Economic Consequences, 2020. – p. 1-9.

8. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. // Вестник Евразийской науки, 2019 №2. - с. 1-8. <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (доступ свободный).

9. Герасимов К.Б., Шкодина Е.С. Маркетинг в социальных сетях и его эффективность. // IX международная научно-практическая конференция «Современные тенденции и инновации в науке и производстве», 15 апреля 2020. - с. 217.

10. Татарина А.М. Использование социальных сетей и блогов как инструментов маркетингового коммуникационного микса в изменяющихся условиях российского бизнеса // Весенние дни науки: сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 г.). - с. 317-320.

11. Торгунакова Е.В., Торгунаков Е.А. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет и их роль в продвижении продукции организации // Экономика и управление, 2025, Т.31, №6. - с. 709. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-709-717>

12. Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга. // Бизнес-образование в экономике знаний, №2, 2017. - с. 7.

13. Кривенкова М.А., Анализ использования социальных сетей в маркетинговых стратегиях (на примере промышленных предприятий Республики Беларусь). // 61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск 2025. - с. 480.

14. Худасова А.Ю., Хухрянская Н.Н. Социальные сети как инструмент для эффективного продвижения коммерческой организации. // "Мировая наука", №5(50), 2021. - с. 192.

15. Karimova Z.A., Maxmudova N.S., Zayniyeva K.Sh. Savdoda marketingning oʻrni va ahamiyati. // Academic Research in Educational Sciences, Volume3, Issue10, 2022. - 787 b.

16. <https://banyanbrain.com/social-media-marketing-for-retail/>

17. <https://ingenuitydisplay.com/social-media-strategies-used-by-merchants.html>

18. https://www.meegle.com/en_us/topics/retail/social-media-marketing-for-retail

Mas’ul muharrir: Beglayev Uchqun

Musahhih: Boltayev Nurali

Sahifalovchi va dizaynerlar: Normurodov Sarvar,
Sharipov Shoxruh

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul hisoblanadi. 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 maqolalar, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: licht-1989@mail.ru

Jurnalning telegram manzili: t.me/agrobiznes_elektronjurnal

Telefon raqami: +998939018320, +998934393000

Jurnal rasmiy sayti: <https://www.agrobiznesjournal.uz>

“Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo‘jaligi fanlari bo‘yicha “Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxati”ga kiritilgan.



“Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali 2023-yil 23-maydan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669225** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan. **Litsenziya raqami: №083688**

**Manzilimiz: Toshkent viloyati, Qibray tumani,
Universitet ko‘chasi, 2-uy**