



IJTIMOIIY TARMOQLARNING BREND JOYLASHUVIGA TA'SIRI

Zaripboyeva Bonu Xurshid qizi

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi,

Toshkent, O'zbekiston

bonubonu904@gmail.com

Hamroqulov Mahmud G'ofurjonovich,

Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti, PhD

Toshkent, O'zbekiston

khamrakulovtkti@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlarning zamonaviy marketing strategiyalaridagi o'rni, xususan brend joylashuviga ko'rsatayotgan ta'siri tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida mashhur global brendlarning (Nike, Coca-Cola, Samsung, Apple, Huda Beauty va boshqalar) ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati statistik ma'lumotlar asosida o'rganildi. Brendlar tomonidan qo'llanilayotgan strategiyalar – vizual kontent yaratish, ta'sirchan marketing, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent, real vaqtli aloqa, hashtag kampaniyalari va ijtimoiy savdo kabi yondashuvlar ko'rib chiqildi. Maqolada shuningdek, brend joylashuvi jarayonida ijtimoiy tarmoqlarning samaradorligini oshirish yo'llari yuzasidan xulosa va takliflar berilgan. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlar orqali muvaffaqiyatli brend joylashtirish strategiyalarini ishlab chiqishda nazariy va amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Brend, ijtimoiy tarmoqlar, brend joylashuvi, marketing strategiyasi, influencer marketing, digital marketing, vizual kontent, ijtimoiy savdo, iste'molchi ongida pozitsiyalash, raqobatbardoshlik.



Kirish

Zamonaviy raqamli asrda ijtimoiy tarmoqlar insonlar hayotining ajralmas qismiga aylangan. Ular nafaqat muloqot vositasi, balki kuchli marketing platformasi sifatida ham keng qo'llanilmoqda. Bugungi kunda kompaniyalar va brendlar o'z mahsulotlarini auditoriyaga yetkazish, ularda ijobiy taassurot qoldirish, shuningdek, raqobatchilar orasida ajralib turish uchun ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanmoqda.

Brend joylashuvi (**brand positioning**) esa iste'molchilar ongida brendning qanday qabul qilinishini boshqarish jarayoni bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar bu jarayonni tezkor, samarali va interaktiv tarzda olib borish imkonini beradi. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarning brend joylashuviga ta'sirini o'rganish nafaqat ilmiy, balki amaliy jihatdan ham dolzarbdir.

Bu mavzuning ahamiyati shundaki, u kompaniyalarga o'z auditoriyasini chuqurroq tushunish, samarali kontent strategiyasini ishlab chiqish va brendni bozorda muvaffaqiyatli joylashtirishga yordam beradi. Ayniqsa, yoshlar orasida tez o'zgarayotgan trendlar fonida, brendlar ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z pozitsiyasini saqlab qolish va mustahkamlashga intilmoqda. Shu jihatdan mazkur mavzuni chuqur tahlil qilish bugungi kundagi marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Obyekt va usul

Ushbu maqolaning obyekti – ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritayotgan **mashhur global brendlar** hisoblanadi. Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlarning brend joylashuviga bo'lgan ta'siri o'rganildi. Buning **tahlil (analiz) usuli, solishtirma-metodik yondashuv, vizuallashtirish va grafik tahlil** ilmiy-tadqiqot usullaridan foydalanildi.



Tadqiqot natijalari

Dunyo miqyosida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning ko'pligi va ularning kundalik hayotdagi roli ushbu mavzuning dolzarbligini oshiradi. 2024-yil holatiga ko'ra, dunyo bo'ylab eng ko'p foydalaniladigan ijtimoiy tarmoqlar quyidagilardir (1-jadval):

1-jadval

№	Eng ko'p foydalaniladigan ijtimoiy tarmoqlar	Oylik faol foydalanuvchi, milliard
1.	Facebook	3,06
2.	YouTube	2,70
3.	WhatsApp	2,40
4.	Instagram	2,35
5.	TikTok	1,67

- **Instagram:** Reklama faoliyati o'tgan 2023-yilga nisbatan 107% ga oshgan bo'lib, bu platformaning brendlar orasida qanchalik ommalashganini ko'rsatadi.
- **TikTok:** 2024-yilda 35,8 million kishi TikTok orqali xarid qilgan, bu esa 2023-yilga nisbatan 2,5 millionga ko'pdir.
- **Facebook:** Platformaning 3,07 milliard foydalanuvchisining 40 foizi Facebook Marketplace'da xarid qiladi va 16 foizi ilovani faqat Marketplace'dan mahsulot sotib olish uchun ochadi.

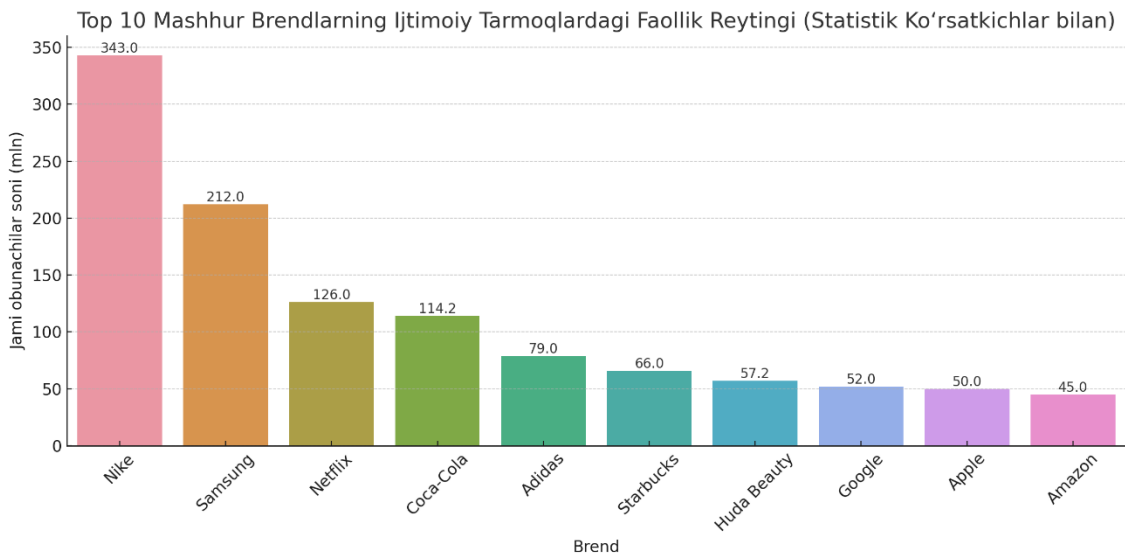
O'z navbatida, dunyoning mashhur brendlari tomonidan ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalaniladi. So'nggi yillarda mashhur brendlar tomonidan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish statistik ma'lumotlarni ko'radigan bo'lsak 2-jadval:



2-jadval

Brendlarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishi*	Coca-Cola	Nike	Apple	Samsung	Huda Beauty
Facebook “yoqtirish”lar, mln.dan ortiq	108	34	13	160	7
Instagram obunachilar, milliondan ortiq	2,9	300	30	40	50
Twitter kuzatuvchilar, milliondan ortiq	3,3	9	7	12	200

**Eslatma: Yuqoridagi statistik ma'lumotlar 2024-yil holatiga ko'ra keltirilgan bo'lib, vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin.*



1-rasm. 2024-yil holatiga ko‘ra ijtimoiy tarmoqlarda eng faol 10 ta mashhur brend



Yuqoridagi rasmda 2024-yil holatiga ko'ra ijtimoiy tarmoqlarda eng faol 10 ta mashhur brendning umumiy obunachilar sonini ko'rsatadi. Bu statistik ma'lumotlar brendlarning Instagram, Facebook va Twitter'dagi auditoriyasi asosida hisoblangan.

- **Samsung** – jami ~212 million obunachi bilan reytingda birinchi o'rinni egalladi. Bu brendning Facebook'da ayniqsa katta auditoriyaga ega ekanligi (160 mln) uning raqamli marketing strategiyasida ushbu platformaning ustuvorligini ko'rsatadi.
- **Nike** – ~343 million obunachisi bilan eng yirik Instagram auditoriyasiga ega bo'lib, bu vizual kontent orqali foydalanuvchilar bilan samarali aloqada ekanligini bildiradi.
- **Coca-Cola** – Facebook'dagi 108 milliondan ortiq "yoqtirish" bilan kuchli uchlikda. Bu uning global tan olinishi va keng auditoriyaga ega ekanligidan darak beradi.
- **Huda Beauty** – go'zallik brendi bo'lishiga qaramasdan, 50 millionlik Instagram auditoriyasi bilan reytingda yuqori o'rinlarda. Bu brendning ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan bevosita va ta'sirchan aloqada ekanligidan dalolat beradi.
- **Netflix, Adidas, Starbucks, Apple, Google va Amazon** kabi brendlar ham ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lib, o'z auditoriyasini kengaytirishda ularni kuchli vosita sifatida ishlatmoqda.

Muhokama va xulosa

Raqamli texnologiyalar tez sur'atlar bilan rivojlanib borar ekan, brendlar ham ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan aloqa o'rnatish, mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilish hamda o'z pozitsiyalarini mustahkamlashda turli strategiyalarni qo'llamoqdalar. Quyida eng keng tarqalgan va samarali strategiyalar bayon etiladi:



1. Vizual kontent yaratish orqali e'tibor jalb qilish – Brendlar o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini jozibador fotosuratlar, grafik dizaynlar va qisqa videolar orqali taqdim etadi. Ayniqsa, Instagram va TikTok kabi vizual platformalarda bu strategiya yuqori samaradorlikka ega.

2. Mashhur ta'sirchanlar (influencerlar) bilan hamkorlik qilish – Bloggerlar va mashhurlar orqali reklama qilinadigan mahsulotlar iste'molchilarda ishonch uyg'otadi. Huda Beauty, Nike va boshqa ko'plab brendlar bu yondashuvni muvaffaqiyatli qo'llamoqda.

3. Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC)dan foydalanish – Brendlar o'z mijozlarining mahsulot haqidagi real fikr va tajribalarini ijtimoiy tarmoqlarda ulashishini rag'batlantiradi. Bu esa boshqa potentsial xaridorlar uchun ishonchli va samimiy taassurot uyg'otadi.

4. Maxsus hashtag kampaniyalar tashkil etish – Oson topiladigan va esda qoladigan hashtaglar yordamida brendlar ijtimoiy tarmoqlarda muayyan mavzu yoki aksiyani ommalashtiradi (masalan, #JustDoIt, #ShareACoke).

5. Live translyatsiyalar va “story” funksiyalaridan foydalanish – Real vaqt rejimida mahsulot taqdimotlari, savol-javoblar, interaktiv suhbatlar orqali mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqaga chiqiladi.

6. Brend qadriyatlarini ifodalash – Ijtimoiy tarmoqlar orqali ekologiya, tenglik, sog'lom turmush tarzi kabi ijtimoiy mavzularda pozitsiya bildirgan brendlar iste'molchilarning hurmatini qozonmoqda.

7. Ijtimoiy tarmoqlar orqali to'g'ridan-to'g'ri savdo (social commerce) – Instagram Shop, Facebook Marketplace yoki TikTok Shopping kabi vositalar yordamida brendlar mahsulotlarini bevosita platforma ichida sotish imkoniga ega bo'lmoqda.

Zamonaviy raqamli muhitda ijtimoiy tarmoqlarning brend joylashuvi jarayonidagi o'rni keskin oshib bormoqda. Tadqiqotlar va statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatmoqdaki, mashhur brendlar – jumladan Nike, Coca-Cola, Samsung,



Apple va Huda Beauty – ijtimoiy tarmoqlarda millionlab auditoriyalarni qamrab olib, o‘z brend imijini mustahkamlashga muvaffaq bo‘lmoqda.

Brendlar tomonidan qo‘llanilayotgan strategiyalar xilma-xil bo‘lib, ular orasida vizual kontent yaratish, influencer marketing, real vaqtli interaktiv aloqa, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni targ‘ib qilish, shuningdek, ijtimoiy savdo vositalaridan foydalanish ayniqsa samarali ekani kuzatilmoqda. Har bir strategiya brendni iste‘molchi ongida muayyan pozitsiyada mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarning algoritmik xususiyatlari, tezkorlik, interaktivlik va ommaviylik kabi jihatlari brend joylashuvini tezkor va nishonli tarzda amalga oshirish imkonini beradi. Bu esa an‘anaviy marketing vositalariga nisbatan ijtimoiy tarmoqlarni ustun qo‘yadi.

Shunday qilib, ijtimoiy tarmoqlarning brend joylashuviga ta‘sirini chuqur o‘rganish va zamon talablariga mos strategiyalarni ishlab chiqish marketingning hozirgi va kelajakdagi samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri bo‘lib qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
2. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
3. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
4. Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. www.statista.com



5. UzDigitalMarketing. (2024). *O'zbekistonda brendlar qanday ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda?* www.uzdigitalmarketing.uz
6. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
7. Facebook Business (Meta). (2024). *Marketing insights and analytics for business pages*. www.facebook.com/business
8. Хайдарова К.А.: Влияние глобализации на выбор маркетинговых стратегий на предприятиях химической отрасли Узбекистана // In international scientific journal of "NEW RENAISSANCE", ResearchBib IF-2023: 11.01/ ISSN: 3030-3753 / Volume 2 Issue 2, pp.1237-1240
9. Shonazarova, F. & Hamroqulov M. (2024). CHAKANA SAVDODA KPI TURLARI: SAMARADORLIK VA XIZMAT SIFATINI OSHIRISHGA YONDASHUV. *Modern Science and Research*, 3(10), 15–19. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/view/45770>