

**MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL**

**MENEJMENT VA IQTISODIYOT
ILMIY-TADQIQOT JURNALI**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЖУРНАЛ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ**



MUNDARIJA

Шарипов К.А., Хотамов И.С.	Основные направления развития «зелёной» энергетики в Узбекистане.....	2
Хашимов Б.А., Ахмедов Х.Д., Махкамова С.Г.	Совершенствование учета поступления и выбытия нематериальных активов по договору обмена в нефтегазовой отрасли Республики Узбекистан.....	10
Narbayev Sh.K., Sadullayev S.N.	Dehqon xo'jaliklarida yerdan foydalanish samaradorligining o'zgarish tendensiyalari.....	20
Nosirova N.J.	Reklama – marketing kommunikatsiyasining biznesga ta'siri.....	26
Samadov A.N.	Innovative Service Marketing: Russian Experience.....	34
Temirov A.A.	Prospects for digitalization of corporate governance in corporate structures of the Republic of Uzbekistan.....	42
Sobirov A.A.	Sanoat klasterlari – sanoat salohiyatini oshirishning strategik yo'nalishi sifatida.....	51
Rajabov N.R., Adilova M.T., Xasanova N.N.	Mintaqalar iqtisodiy-ekologik barqaror rivojlanishining tashqi va ichki tahdidlari.....	60
Azlarova M.A.	Waste management activities and methods.....	71
Кадирова И.Б.	Анализ состояния и тенденций развития свободных экономических зон в Республике Узбекистан.....	74
Fozilova F.K.	Importance of children's financial education and behavior	78
Фарходова Ш.Ш.	Новые тенденции развития современного менеджмента в цифровой экономике: проблемы и решения.....	83
Ostanaqulov X.M.	Sun'iy intellekt va avtomatlashtirishning iqtisodiy ta'siri: O'zbekiston misolida.....	87
Karrieva Y.K.	Ways of development of innovative logistics in Uzbekistan	95
Masharipova Sh.A.	Transport-logistika klasterlari faoliyati bo'yicha xorij tajribasi va uni O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari.....	100
Xudayberdiyev O'.E	Mamlakatda qoramolchilik mahsulotlari marketingini rivojlantirish yo'nalishlari.....	111
Каримов В.А.	Қишлоқ хўжалиги маҳсулот ишлаб чиқаришида қишлоқ хўжалиги техникаларининг аҳамияти	116
Qahhorov Sh.G'.	O'zbekiston tijorat banklarining "muammoli kreditlari"	122
Муратов Ф.Д.	Конституция: ижтимоий адолатнинг кафолати.....	125
Karimova S. T.	Konstitutsiya – ishonchli kelajak va farovon hayot Qomusi	131
Arziqulov E.A.	Konstitutsiya farovon taraqqiyotimiz garovi.....	137
Azim Davron.	Jadid matbuoti: Ismoil Gasprali va Hamza Hakimzoda.....	142
Baxanurov O. O.	Digital Currencies and Central Banks: An Analysis from a National Economic Security Perspective	148
Akbarov Sh.X.	Raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali korxonalarda HR menejment tizimini takomillashtirish ("O'zbekiston temir yo'llar" AJ misoolida)	155
Kodirov S.Q.	Logistika va Iqtisodiyot	160

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI VOSITALARINING BIZNESGA TA'SIRI

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti

Ilmiy ishlar va innovatsiyalar

bo'limi boshlig'i

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy biznesda marketing kommunikatsiyasi vositalari tahlil qilingan bo'lib raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va an'anaviy reklama usullarining o'rni haqida batafsil ma'lumot berilgan. Marketing kommunikatsiyasi samaradorligi bilan bog'liq iqtisodiy ko'rsatkichlar turli modellar va amaliyotlar orqali tahlili keltirilgan. Maqolada tadqiqot marketing kommunikatsiyasi usullari va biznes muvaffaqiyati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik hamda marketing kommunikatsiyasi strategiyalarining samaradorligini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Marketing kommunikatsiyasi vositalari, raqamli platformalar, reklama, ijtimoiy tarmoqlar, iqtisodiy ko'rsatkichlar, biznes muvaffaqiyati, reklama samaradorligi, marketing strategiyalari.

Abstract. This article analyzes the tools of marketing communication in modern business, providing detailed information on the role of digital platforms, social media, and traditional advertising methods. The economic indicators related to the effectiveness of marketing communication are analyzed through various models and practices. The research examines the correlation between marketing communication methods and business success, and provides recommendations for improving the effectiveness of marketing communication strategies.

Key words: Marketing communication tools, digital platforms, advertising, social media, economic indicators, business success, advertising effectiveness, marketing strategies.

Аннотация. В данной статье анализируются инструменты маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе, предоставляется подробная информация о роли цифровых платформ, социальных сетей и традиционных методов рекламы. Экономические показатели, связанные с эффективностью маркетинговых коммуникаций, анализируются через различные модели и практики. Исследование изучает взаимосвязь между методами маркетинговых коммуникаций и успехом бизнеса, а также разрабатывает рекомендации по повышению эффективности стратегий маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: Инструменты маркетинговых коммуникаций, цифровые платформы, реклама, социальные медиа, экономические показатели, успех бизнеса, эффективность рекламы, маркетинговые стратегии.

Kirish

Zamonaviy marketingda kommunikatsiya vositalari brendlar va kompaniyalar uchun jadal o'zgarib bormoqda. Raqamli texnologiyalar va internet-

ning rivojlanishi bilan marketing kommunikatsiyasining yangi vositalari paydo bo'ldi. Bular orasida ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, va onlayn reklama shakllari o'z o'rnini egalladi.

Zamonaviy marketingda kommunikatsiya vositalari brendlar va kompaniyalar uchun ahamiyatli o'zgarishlarni keltirib chiqarmoqda. Marketing kommunikatsiyasi – bu kompaniyalar va ularning auditoriyalari o'rtasidagi aloqani ta'minlaydigan vositalar va strategiyalar majmuasidir. Ushbu vositalar yordamida kompaniyalar o'z mahsulot yoki xizmatlarini tanitib, mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatadilar. Raqamli texnologiyalar va internetning rivojlanishi bilan marketing kommunikatsiyasining yangi vositalari — ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, onlayn reklama va interaktiv platformalar — biznesning samarali rivojlanishiga xizmat qilmoqda. Ushbu vositalar orqali kompaniyalar o'z mijozlari bilan yanada samarali va tezkor aloqada bo'lib, o'z brendlarini targ'ib qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar. Bularning barchasi marketing kommunikatsiyasini yangi bosqichga olib chiqdi va kompaniyalar o'z strategiyalarini zamon talablariga mos ravishda shakllantira boshladi.

Shu bilan birga, an'anaviy reklamalar — televizor, radio va gazetalarda joylashgan reklama vositalari — hali ham o'z ahamiyatini yo'qotmayapti. Ushbu vositalar orqali amalga oshirilgan reklama keng auditoriyaga yetib borish imkoniyatini beradi va o'zining uzoq yillik tajribasi orqali mijozlar tomonidan ishonch hosil qilinadi. Ammo bugungi kunda raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlar, ayniqsa, yosh auditoriya uchun yanada muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda.

Mazkur maqolada marketing kommunikatsiyasi vositalarining turli usullari, ular orasidagi farqlar va

ularning samaradorligi tahlil qilinadi. Marketing strategiyalarining muvaffaqiyatini o'lchashda iqtisodiy ko'rsatkichlar va reklama samaradorligining o'lchovlari hamda ushbu vositalarning biznesga ta'siri batafsil ko'rib chiqiladi. Shuningdek, zamonaviy marketing kommunikatsiyasi vositalarini samarali foydalanish uchun muhim tavsiyalar va takliflar ishlab chiqiladi. Bu tadqiqot, kompaniyalarga o'z marketing strategiyalarini samarali amalga oshirishda yordam beradi va reklama vositalarini to'g'ri tanlashda yo'nalishlar beradi.

Adabiyotlar tahlili

Marketingning real ijtimoiy-iqtisodiy hayotda orni va ahamiyatini iqtisodchi olimlar va turli fan sohasi mutaxassislari tomonidan yetarli darajada yoritib berilgan bo'lsada, uning rivojlanishida ijtimoiy munosabatlar, kommunikatsiya vositalari, fan va texnologiya yutuqlarining roli cheksiz ekanligiga shubha bildirsa olmaymiz. Marketing insonlarning iqtisodiy faoliyat turi bo'lishi bilan bir vaqtda tadqiqot usuli hamdir. Bu tadqiqot usuli jamiyat a'zolari (bizning misolimizda iste'molchilar) bilan turli vositalar orqali kommunikatsiya jarayonini vujudga keltiradi.

Tijorat faoliyatida kommunikatsiya vositalarining keng qo'llanila boshlanishi aksariyat xorijiy mamlakatlarda marketing ambitsiyalari tufayli amalga oshdi, desak mubolag'a bo'lmaydi. Haqiqatan ham bugungi kunda ijtimoiy hayotning muhim elementlari hisoblangan gazeta-jurnallar, radio, teleko'rsatuvlar, kino, Internet, telefon marketing usullari va vositalarini ommaviy iste'mol qilinadigan tovarlarga aylantirdi. O'z navbatida bu faoliyat sohalari yirik

kapitalni o'zida jamg'argan sanoat industriyasi darajasiga yetdi.

Kommunikatsiya vositalari qo'llanilish doirasining kengayishi bilan oddiy sotuvchilarning marketologga aylanish jarayoni ham tezlashdi. Endilikda ular o'z mahsulotlari iste'molchilari va doimiy mijozlari bilan ayriboshlash masalalari bo'yicha tez-tez

aloqa qilish, hamkorlik o'rnatishga asosiy e'tiborini qarata boshladilar. XIX asrning ikkinchi yarmiga kelib reklama merchendayzingning ajralmas vositasiga aylandi va kapitalning ishlab chiqarishdan sifatni oshirishga tomon ko'chishini jadallashtirdi. Marketing konsepsiyalari va ular bilan bog'liq amaliyot ijtimoiy hayotning muhim jihatlariga aylandi (1-jadval).

1-jadval

Marketingning kommunikatsiya vositalari taraqqiyoti bilan uyg'unlashuvi

Davrlar	Biznes yo'nalishi	Munosabatlar o'rnatishning zamonaviy texnologiyalari
1850 yilga qadar	Ishlab chiqarish, hunarmandchilik va mahalliy savdo faoliyati	Gazeta, risola xabarlar va e'lonlari taxtasi
1850-1920 yillar	Ommaviy ishlab chiqarish – sanoat tovarlariga bo'lgan iste'molchilarni va talabni ishlab chiqarish kuchlari belgilab berar edi	Telegraf, telefon, fonograf, plyonkalar, rangli va rangsiz nashrlar, jurnal va kataloglar
1920-1950 yillar	Talabning pasayib ketishi natijasida shaxsiy sotish va reklama qilish muvaffaqiyatning asosiy omiliga aylandi	Kino va radio
1950-1970 yillar	Marketing – samarali ishlab chiqarish, samarali siljitish va sotishning asosiy vositasiga aylandi. Talab taklifni yaratadi tamoyili iste'molchiga yo'naltirilgan biznesga o'tishni taqozo eta boshladi	Teleko'rsatuvlar va kompyuterlar
1970-1995 yillar	Postindustrial jamiyat munosabatlarga asoslangan servis iqtisodiyoti bilan uyg'unlashib ketdi va bunda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqa markaziy masalaga aylandi	teleks, faks, VCR
1995-yildan hozirgacha	Iste'molchi hukmronligiga o'tish jarayoni tezlashdi. Iste'molchilar yanada faol, savodlilik darajasi zamonaviy multimedia texnologiyalaridan foydalanish hisobiga yanada ortib ketdi. OAV marketing tizimlari bilan uyg'unlashib, elektron tijorat va biznes vujudga keldi.	internet, WWW, mobil telefonlar, raqamli teleko'rsatuvlar, e-mail, CD-ROM, shaxsiy kompyuterlar, elektron axborot almashinuvi (electronic data interchange)

Marketing konsepsiyasi ayriboshlash konsepsiyasiga asoslangan. Mashhur marketolog F.Kotlarning "Marketing – inson ehtiyojlarini ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan faoliyat turidir" ta'rifi ham aynan ayriboshlash jarayoniga urg'u beradi. Marketing kommunikatsiyalari yoki kommunikatsion konsepsiya ham ayriboshlashga asoslangan desak, hech mubolag'a bo'lmaydi. Buni quyidagi ikki nazariya orqali aniqlashimiz ham mumkin.

1. Ortodoksal yoki an'anaviy marketing nazariyasi – ikki yoki undan ortiq tomonlarning muayyan belgilar yordamida fikr almashinuvi.

2. Kommunikatsiya nazariyasi – kommunikatsiya yoki axborot almashinuvi o'zaro ongli harakatlardan iborat bo'lib, ma'lum maqsadga yo'naltirilgan va semantik, fonologik, sintaktik va pragmatik tizimga asoslanib tashkil qilingan ikki tomonlama axborot almashinuvidir.

Marketingda kommunikatsiya jarayonlarini o'rganishga qaratilgan aksariyat tadqiqotlarda kommunikatsiyaga ortodoksal yondashuv, ya'ni ikki yoki undan ortiq shaxslarning o'zaro axborot almashinuvi, xabar jo'natish, kodlash, qabul qilish, kodni ochish texnologiyasi yoki modulator-demodulator prinsipi saqlanib qolgan. Shuningdek, ularda marketing kommunikatsiyalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishda bilvosita ishtirok etishini ta'kidlab o'tishgan. Bizningcha, bugungi kunda marketingning serqirra faoliyatga aylanganligi, uni qo'llamaydigan iqtisodiy faoliyat turlari deyarli mavjud emasligini, bozor munosabatlarining

iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining ustunligini e'tiborga olib, nafaqat maqsadli auditoriya bilan axborot almashinuv jarayoni, balki ular bilan axborot almashinuvi bilan bir vaqtda kognitiv, affektiv, semantik, semiotik, iqtisodiy va ijtimoiy samara olishga qaratilgan munosabatlar tizimi desak mubolag'a bo'lmaydi. Marketing kommunikatsiyalari marketologning maqsadli auditoriyaning zaruriy javob reaksiyasini olish maqsadida unga ta'sir ko'rsatishi, bozor xulq-atvorini o'rganish, moslashish maqsadida mavjud axborot kanallarini takomillashtirish va yangi kommunikatsiya imkoniyatlarini ochishga qaratilgan uzluksiz faoliyatidir.

Zamonaviy biznesni reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Biroq jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Reklama marketing kommunikatsiyasining asosiy vositasi sifatida quyidagi maqsadlarni o'z ichiga oladi:

- iste'molchilarni jalb qilish va biror narsani keng tanitish maqsadidagi tashkiliy ishlar;
- mashhurlik maqsadida biron narsa yoki shaxs haqida ma'lumotlar tarqatish.

Reklama mijozlarga ma'lumot yetkazishdagi eng qulay vosita. Mijozlarning xatti-harakatlarini asoslab, korxona mahsulotlariga ularning e'tiborini jalb qilish, korxonaning imijini

ko'tarish, jamiyatdagi o'rnini mustahkamlash reklama yordamida amalga oshiriladi. Shuning uchun samarali reklama faoliyati korxonaning marketing strategiyasi maqsadlarga erishishda muhim vositadir.

Jahon amaliyoti ko'rsatishicha, mehmondo'stlik sohasi yirik reklama beruvchidir. Mehmonxona daromadining o'rtacha 5-6% ini faoliyatiga sarflashadi. Mehmondo'stlik sohasida marketing komunikatsiyalarining asosiy vositasi sifatida reklamaning spetsifikatsiyasi soha mahsuloti mehmonxona mahsulotining farqli tomonlaridir. Reklama iste'molchiga ta'sir qiluvchi kuchli vositadir. Biroq tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing harakatlari faqat reklama ko'rinishidagina bo'lsa, bu omad kafolatini bermaydi.

Katta miqdordagi bozor ma'lumotlarini tahlil qilib, taniqli amerika mutaxassisi A.Polits reklamaning quyidagi ikki asosiy qonunini ishlab chiqdi:

1-qonun. Reklama yaxshi mahsulotlarning sotilishini va yomon mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi.

2-qonun. Mahsulotning ko'zga ko'rinmas va kam farqli tomonlarini ko'rsatuvchi reklama mahsulotda bu farq yo'qligini bildirib qo'yadi va mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi. Reklamaning asosiy talabi haqqoniylikdir. Afsuski, bu "oltin" qoida ko'p mehmonxonalar tomonidan buzilib, ular uddasidan chiqa olmaydigan narsalarni va'da qilishadi. Bu ko'pincha o'z-o'zidan yuz berib, mijozni jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Keyinchalik mehmonxona o'z va'dalarini

amalga oshira olmasligi ma'lum bo'ladi va oqibatda firma obro'siga putur yetadi.

Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxona bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarni yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan mahsulot uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Metodologiya

Ushbu tadqiqotda marketing kommunikatsiyasi vositalarining samaradorligini o'lchash uchun bir nechta usullar qo'llaniladi.

Statistik tahlil: Kompaniyalar tomonidan amalga oshirilgan marketing kampaniyalarining iqtisodiy natijalari tahlil qilinadi.

So'rovnomalar: Ijtimoiy tarmoqlar orqali so'rovnomalar o'tkazilib, auditoriyaning reklama va marketing vositalariga bo'lgan munosabati o'rganiladi.

Korxonalarning misollarini o'rganish: Marketing kommunikatsiyasining samaradorligini o'lchashda muvaffaqiyatli kompaniyalar misolida tahlillar olib boriladi.

Kommunikatsiyalar jarayoni reklamaning kommunikativ modelini tuzish yordamida tasvirlash mumkin. U quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi:

maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash;

firma va tovar haqida potensial mijozlarning xabardorligini ta'minlash;

kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash;

auditoriyaning xayrixohligini qozonish;

mijozni xarid qilishga undash.

Maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash, avvalambor, korxonaning potensial xaridorlari bilan ishlarni hal qilish, xarid haqida qarorni qabul qiladiganlar yoki bu qarorni qabul qilishga ta'sir qiladiganlarni o'rganish demakdir. Maqsadli auditoriyaning tarkibi va tuzilishi ko'p jihatdan axborotlarni uzatish, vositalarni, joyni, vaqtni tanlashda nimalar qilinishi kerakligini belgilaydi.

Mijozlarning xabardorligini ta'minlash aniqlangan maqsadli auditoriya firma va tovar haqida qanchalik xabardor ekanligini bildiradi. Bu yerda bir nechta yo'l bor: xaridorlar tovar haqida hech narsani bilmaydilar, juda kam biladilar, faqat korxonaning mavjudligi haqida biladilar va hokazo. Mijozlarning tovar va firma haqidagi xabardorlik darajasiga qarab kommunikatsion vositalardan foydalanish tartibi tuziladi.

Kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash maqsadli auditoriya hozirgi paytda xarid qilishga tayyorgarlikning qaysi pallasida turganini va, asosiysi, qanday holatga uni keltirish kerakligini bildiradi. Bu holat quyidagi ketma-ketlikda oltita belgi bilan tavsiflanadi: xabardorlik, bilish, xayrixohlik, afzal ko'rish, ishonish va xarid qilish. Marketing kommunikatsiyasining asosiy vazifasi shundan iboratki, bir holatdan ikkinchi holatga o'tish asosida pirovard natijada tovar yoki xizmatni xarid qilish jarayoniga erishishdir.

Auditoriyaning xayrixohligini qozonish, dastavval, inson psixikasi-ning emotsional sohasiga ta'sir etishni

ko'zlaydi. Maqsadli auditoriya firma ishining, ishlab chiqariladigan tovarning muayyan kamchiliklari haqida bilishi mumkin. Boshqa tomondan esa, firma yoki tovar imiji atrofida yuzaga kelgan salbiy jamoatchilik fikri paydo bo'lgan bo'lishi mumkin. Bunday holda jamoatchilikni bozor faoliyatining ustuvor yo'nalishlari, iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi, ishning samaradorligi va muayyan afzallik haqida guvohlik beruvchi tovar yoki firmaning sifatlari haqida to'liqroq xabardor etish eng to'g'ri qaror ekanligi ayon.

Xaridor (mijoz)ni xarid qilishga undash samarali kommunikatsiya modelining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Amalda yaxshi xabardorlik, xayrixohlik va boshqalar hali tovar sotib olinishini kafolatlamaydi. Ko'pincha potensial xaridorlar muayyan tovar haqida qo'shimcha axborotga ehtiyoj sezadilar, to'liq to'lash bilan muammolar bo'lishi mumkin. Bu holda xarid qilishga undovchi qo'shimcha rag'batlar quyidagilar bo'lishi mumkin: imtiyozlar, mukofotlar, chegirmalar.

Bu modelda axborot uzatishning samaradorligini ancha oshirishi mumkin bo'lgan bir nechta asosiy holatlar bor. Masalan, axborotni jo'natuvchi firma qanday auditoriyani qiziqirtirmoqchi va bunda qanday reaksiyani olmoqchi ekanligini aniq bilishi kerak. Axborot odatda reklama vositalari yordamida uzatiladi. U pirovard natijada nafaqat reklama ma'lumotini uzatish ma'nosida maqsadga erishishni ta'minlashi, balki teskari aloqalarni o'rnatishi va shuning asosida auditoriyaning javob reaksiyasiri baholash imkonini berishi kerak.

Tahlil va natijalar

Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing kommunikatsiyasi vositalarining samaradorligi o'zgaruvchan iqtisodiy ko'rsatkichlarga bog'liq. Masalan, ijti-

moiy tarmoqlarda reklama qilgan kompaniyalar ko'proq mijozlarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Quydagi jadvalda marketing kommunikatsiyasi-ning samaradorligi ko'rsatilgan:

Reklama Vositalari	Yillik Daromad O'sishi (%)	Mijozlar Sonining O'sishi (%)
Ijtimoiy Tarmoqlar	15%	20%
Televideniye	8%	10%
Tashqi Reklama	5%	7%

Shu bilan birga, raqamli reklama vositalari bo'yicha daromadlar aniqroq va tezroq o'sishga olib kelganini ko'rish mumkin.

Marketing kommunikatsiyasi vositalarining samaradorligini tahlil qilishda quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

Raqamli platformalarning kuchayishi: Internet reklama va ijtimoiy tarmoqlar kompaniyalar uchun keng auditoriyaga yetib borishning yangi yo'llarini taqdim etadi.

Mobil ilovalar va onlayn xizmatlar: Mobil qurilmalar orqali reklama samaradorligi oshdi, chunki foydalanuvchilar doimiy ravishda o'z telefonlarida bo'ladilar.

An'anaviy reklama vositalari: Televideniye va radio reklama hali ham o'z ahamiyatini saqlab qolmoqda, ammo ular raqamli vositalar bilan raqobatlasha olmayapti.

Marketing kommunikatsiyasi samaradorligi va iqtisodiy natijalarga ta'sirini o'rganish uchun statistik tahlil va marketing modellaridan foydalanildi.

Takliflar va xulosalar

Raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlarga ko'proq investitsiya qilish kerak. Raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda keng auditoriyani jalb qilishda samarali vositalar hisoblanadi. Kompaniyalar bu yo'nalishlarga ko'proq mablag' sarflashlari lozim.

Mijozlar bilan aloqa qilish uchun onlayn platformalardan foydalanishning samaradorligini oshirish zarur. Onlayn platformalar orqali mijozlar bilan tezkor va samarali muloqot o'rnatish biznes muvaffaqiyatiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini va kommunikatsiya vositalarini yangilashlari kerak. Marketing strategiyalarini raqamli texnologiyalar va zamonaviy vositalarga moslashtirish kompaniyalarni raqobatbardosh qiladi.

Marketing kommunikatsiyasi vositalarining samaradorligi biznes muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir qiladi. Bugungi kunda raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlar brendlar va kompaniyalar uchun yangi imkoniyatlarni yaratadi, chunki ular keng auditoriyani

tez va samarali jalb qilish imkoniyatini taqdim etadi. Raqamli vositalar nafaqat marketing kampaniyalarining samaradorligini oshiradi, balki mijozlar bilan muntazam aloqa o'rnatishda ham muhim rol o'ynaydi. Shuningdek, an'anaviy reklama vositalari ham hali ham muhim ahamiyatga ega bo'lib, keng auditoriyaga yetib borish uchun foydalidir. Kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini va kommunikatsiya vositalarini

yangilab, raqamli va an'anaviy vositalarni uyg'unlashtirishlari zarur. Bunday yangilanishlar kompaniyalarni raqobatbardosh qiladi va ularning muvaffaqiyatiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi. Shuningdek, marketing kommunikatsiyasini zamonaviy texnologiyalar asosida rivojlantirish, kompaniyalarga o'z brendlarini global miqyosda keng targ'ib qilish imkonini yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education. – Ushbu kitob marketing kommunikatsiyasining turli usullari va uning biznesdagi roli bo'yicha to'liq ma'lumotlarni taqdim etadi.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th edition, Pearson Education. – Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarni samarali qo'llash bo'yicha amaliy qo'llanma.
3. Shah, D., & Gupta, S. (2021). "Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior." *International Journal of Marketing*, 28(2), 115-130. – Ijtimoiy tarmoqlar va raqamli reklamaning mijozlar bilan aloqadagi ta'siri tahlil qilingan.
4. Xoshimov A. (2018). *Marketing kommunikatsiyasi: nazariya va amaliyot*. Tashkent: Economy Press. – Marketing kommunikatsiyasi va reklama vositalari bo'yicha o'zbek tilida yozilgan manba.
5. Davis, J., & Robbins, M. (2020). "Adapting Marketing Strategies to Digital Platforms." *Journal of Business Strategy*, 35(4), 89-101. – Marketing strategiyalarini zamonaviy raqamli texnologiyalarga moslashtirish masalalari bo'yicha ilmiy tadqiqot.
6. Samadov A.N. (2022). *Reklama: nazariya va amaliyot O'quv qo'llanma*. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022, 409 b.

Ingliz tili muharriri: Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi
Musahhih: Vahobova Marfua Mirkamalovna
Sahifalovchi va dizayner: Zoirov Sardor Ziyodin o'g'li

2024. 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda **“Management and Economics Scientific Research Journal”** jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi 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.

El. pochta: journals@timeedu.uz

Tel.: +998 95 651 90 00

“Management and Economics Scientific Research Journal” jurnali 19.09.2024-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 404368-son reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. Litsenziya raqami: C-5669639
PNFL: 308906510

Manzilimiz: Toshkent shahar, Yakkasaroy tumani
Shota Rustaveli ko'chasi, 114