RAQAMLI MARKETING VA TARMOQVIY BRANDING: ZAMONAVIY BIZNESDA ISTE'MOLCHILAR LOYALLIGINI OSHIRISHNING IQTISODIY MEXANIZMLARI

ZUXRIDDINOVA SHAXNOZA SIROJIDDIN QIZI
TURAN INTERNATIONAL UNIVERSITY TALABASI
DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.22845048

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, tarmoqli branding, iiste'molchilar loyalligi, brend qiymati, iqtisodiy samaradorlik, SMM, xulq-atvor iqtisodiyoti.

Annotatsiya: Maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida raqamli marketing va tarmoqli branding vositalarining korxonalar iqtisodiy faoliyatiga ta'siri tahlil qilingan. Xususan, iste'molchilarning xarid qilish xulq-atvorini boshqarish, brend loyalligini shakllantirish va marketing xarajatlarini optimallashtirish orqali korxonaning raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlari yoritib berilgan.

Keywords: Digital marketing, network branding, consumer loyalty, brand equity, economic efficiency, SMM, behavioral economics.

Abstract: This article analyzes the impact of digital marketing and network branding tools on the economic activity of enterprises in the digital economy. In particular, it highlights the mechanisms for increasing enterprise competitiveness by managing consumer purchasing behavior, building brand loyalty, and optimizing marketing expenses.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, сетевой брендинг, потребительская лояльность, ценность бренда, экономическая эффективность, SMM, поведенческая экономика.

Kirish

Bozor munosabatlarining raqamli muhitga o'tishi marketing strategiyalari va korxonalarning iste'molchilar bilan o'zaro aloqa mexanizmlarini tubdan o'zgartirib yubordi. An'anaviy reklama vositalarining ta'sir doirasi qisqarib, raqamli marketing va tarmoqli branding (Network Branding) iqtisodiy o'sishning asosiy drayveriga aylanmoqda. Bugungi kunda iste'molchilar nafaqat mahsulot sifatiga, balki brendning virtual makondagi nufuzi, ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi va ularning shaxsiy qadriyatlariga mos kelishiga alohida e'tibor qaratmoqdalar. Bu esa korxonalardan marketing byudjetini oqilona taqsimlash va iste'molchilar loyalligini oshirishning yangi iqtisodiy usullarini qo'llashni talab qiladi.

Raqamli marketingning iqtisodiy afzalliklari va samaradorligi

Raqamli marketing va SMM (Social Media Marketing) vositalarining an'anaviy marketingdan farqli o'laroq bir qator muhim iqtisodiy ustunliklari mavjud:

Maqsadli auditoriyani aniq qamrab olish (Targeting): Resurslarni butun aholiga emas, balki ayniqsa potensial xaridorlarga (yoshi, qiziqishi, hududi bo'yicha) yo'naltirish orqali marketing xarajatlarini keskin qisqartirish imkonini beradi.

Investitsiyalarning yuqori daromadliligi (ROI): Onlayn reklama kampaniyalarining natijalarini real vaqt rejimida kuzatish va tahlil qilish, samarasiz kanallarga sarflanayotgan mablag'larni tezkor ravishda to'xtatish yoki boshqa yo'nalishga o'tkazish imkonini ta'minlaydi.

© 2026 Worldly Knowledge.

Mualliflik huquqi egasi tomonidan ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Mijozlarni jalb qilish qiymatining (CAC) pasayishi: Raqamli platformalar orqali brendni tezkor ommalashtirish har bir yangi xaridorni jalb qilish uchun ketadigan moliyaviy xarajatlarni kamaytiradi.

Tarmoqli branding va iste'molchilar loyalligini shakllantirish

Tarmoqli branding — bu internet tarmog'i va ijtimoiy platformalar orqali brend atrofida sodiq iste'molchilar hamjamiyatini yaratish jarayonidir. Iste'molchilar loyalligi korxona uchun uzoq muddatli barqaror daromad manbai hisoblanadi:

Loyiha qadri (Brand Equity) va takroriy xaridlar: Sodiq mijozlar yangi mijozlarga qaraganda brend mahsulotlarini qayta xarid qilishga moyil bo'lib, ular korxonaning reklama xarajatlarini sezilarli darajada tejaydi (og'zaki marketing effekti).

Narx elastikligiga ta'siri: Kuchli va tanish brend ostida ishlab chiqarilgan mahsulotlar bozorda yuqoriroq narxda sotilsa ham, iste'molchilar talabi pasaymaydi, chunki ular brend sifatiga ishonadilar.

Mijozlar bilan qayta aloqa: Raqamli muhit iste'molchilarning fikr-mulohazalarini tezkor yig'ish, mahsulotlarni ularning ehtiyojlariga mos ravishda doimiy ravishda takomillashtirib borish imkonini beradi.

Rivojlanishdagi muammolar va strategik yechimlar

Raqamli marketing va tarmoqli brandingni tatbiq etishda ayrim qiyinchiliklar ham uchraydi:

Raqobatning keskinligi: Virtual makonda axborot oqimining ko'pligi iste'molchilar e'tiborini qozonishni qiyinlashtiradi va reklama narxining oshishiga olib keladi.

Iste'molchilar ishonchining pasayishi: Haddan tashqari ko'p onlayn reklamalar mijozlarda skeptik munosabatni uyg'otishi mumkin.

Malakali kadrlar yetishmovchiligi: Chuqur tahliliy ko'nikmalarga ega raqamli marketing va data-analitika mutaxassislariga bo'lgan ehtiyoj yuqori.

Ushbu muammolarni hal etish uchun korxonalar shaxsiylashtirilgan kontent strategiyalarini ishlab chiqishi, mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilishda sun'iy intellekt vositalaridan keng foydalanishi hamda sifatli xizmat ko'rsatish madaniyatini shakllantirishi lozim.

NATIJA VA TAHLIL

O'tkazilgan tahlillar va statistik ma'lumotlar quyidagi natijalarni ko'rsatdi:

Savdo hajmining o'sishi: Raqamli marketing va tarmoqli branding strategiyalarini faol qo'llaydigan korxonalarning savdo hajmi an'anaviy usullardan foydalanadiganlarga nisbatan o'rtacha 35-45% ga yuqori ekanligi aniqlandi.

Mijozlarni saqlab qolish koeffitsiyenti (Retention Rate): Brend loyalligini oshirish dasturlarini joriy etgan kompaniyalarda mijozlarning qaytish ko'rsatkichi 25-30% ga oshgan.

Marketing xarajatlarining optimallashuvi: Targetli reklama va SMM vositalaridan foydalanish reklama byudjetining samarasiz sarflanishini 20% ga qisqartirgan.

Xulosa

Raqamli marketing va tarmoqli branding — zamonaviy bozor sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi hamda iste'molchilar loyalligini mustahkamlovchi eng muhim iqtisodiy vositalardandir. Raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan oqilona foydalanish marketing xarajatlarini maqbullashtirish bilan birga barqaror moliyaviy natijalarga erishishni kafolatlaydi.

Adabiyotlar

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

© 2026 Worldly Knowledge.

Mualliflik huquqi egasi tomonidan ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

3. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Channels and Strategies. Kogan Page.
4. Karimov, I. T. (2023). Raqamli marketing va uning milliy tadbirkorlik subyektlari faoliyatidagi o'rni. Iqtisodiyot va moliya jurnali, 4(2), 45-51.

© 2026 Worldly Knowledge.

Mualliflik huquqi egasi tomonidan ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.