



CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA IJTIMOY TARMOQLARDAGI REKLAMA SAMARADORLIGINI O'LCHASH

Karimova Nafisabonu Djamshidovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0009-0008-8671-3285

nafisabonukarimova@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekiston chakana savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samaradorligi tahlil qilinadi. Korzinka.uz va Makro supermarketlari misolida olib borilgan tahlillar asosida reklama kampaniyalarining ROI, mijoz jalb qilish darajasi va segmentatsiyasi kabi ko'rsatkichlar o'rganildi. Tadqiqot natijasida ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalarining biznes natijalariga ta'siri aniqlanib, samaradorlikni oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: chakana savdo, ijtimoiy tarmoqlar, reklama samaradorligi, ROI, Korzinka.uz, Makro, mijoz jalb qilish, raqamli marketing.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Каримова Нафисабону Джамшидовна

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В данной статье анализируется эффективность рекламы в социальных сетях на предприятиях розничной торговли Узбекистана. Такие показатели, как ROI рекламных кампаний, уровень вовлеченности клиентов и сегментация были изучены на основе анализа супермаркетов Korzinka.uz и Makro. В результате исследования определено влияние рекламных кампаний в социальных сетях на результаты бизнеса и разработаны рекомендации по повышению эффективности.

Ключевые слова: ритейл, социальные сети, эффективность рекламы, ROI, Korzinka.uz, Makro, привлечение клиентов, цифровой маркетинг.

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS IN RETAIL ENTERPRISES

Karimova Nafisabonu Djamshidovna

Tashkent State University of Economics

Abstract. This article analyzes the effectiveness of advertising in social networks in retail enterprises of Uzbekistan. Indicators such as ROI of advertising campaigns, level of customer engagement and segmentation were studied based on the analysis of Korzinka.uz and Makro supermarkets. As a result of the study, the impact of advertising campaigns on social networks on business results was determined, and recommendations for increasing efficiency were developed.

Keywords: retail, social networks, advertising efficiency, ROI, Korzinka.uz, Makro, customer attraction, digital marketing.

Kirish.

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning tezkor rivojlanishi va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi global va mahalliy bozorlarda chakana savdo korxonalarini uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlar yaratdi. Ushbu texnologik inqilob chakana savdo korxonalariga nafaqat brendni keng miqyosda ommalashtirish, balki maqsadli auditoriyaga bevosita va samarali tarzda yetib borish imkonini ham taqdim etadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan reklama kampaniyalari orqali iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash, ularga individual yondashuvni tatbiq etish va natijada mijozlar sadoqatini mustahkamlash imkoniyatlari kengaydi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar reklama samaradorligini aniq va tez o'lchash imkoniyatini beradi, bu esa reklama kampaniyalarining samaradorligini oshirish uchun muhim vositaga aylanmoqda.

Biroq, ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshiriladigan reklama kampaniyalarining samaradorligini o'lchash va baholash masalasi ko'plab korxonalar uchun dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda. Raqamli marketingning murakkabligi va tezkor o'zgaruvchanligi, korxonalarining o'z reklama strategiyalarini doimiy ravishda optimallashtirish zaruratini keltirib chiqarmoqda. Reklama samaradorligini o'lchash uchun CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), ROI (Return on Investment), va angajman darajasi kabi metrikalar keng qo'llaniladi. Ushbu ko'rsatkichlar reklama kampaniyalarining natijadorligini baholash va ularni takomillashtirish uchun asosiy vositalar sifatida xizmat qiladi. Ayniqsa, maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga mos kontent yaratish orqali reklama samaradorligini oshirishning ahamiyati ortib bormoqda.

Bu tadqiqot Korzinka.uz va Makro supermarketlari misolida olib borildi va ularning ijtimoiy tarmoqdagi reklama strategiyalari va natijalari tahlil qilindi. Ushbu tahlillar O'zbekiston chakana savdo bozorida umumiy tendensiyalarni o'rganish, mavjud raqobat sharoitida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va kelajakda bozor pozitsiyasini mustahkamlash bo'yicha strategik tavsiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan.

Raqamli marketing vositalarining jadal rivojlanishi bilan bog'liq holda, Kotler va Armstrong (2021) ta'kidlaganidek, korxonalar uchun maqsadli auditoriyaga tez va samarali yetib borish imkoniyati sezilarli darajada oshdi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilish nafaqat iste'molchilarni jalb qilish, balki ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish va o'lchash imkoniyatlarini ham kengaytiradi. Ushbu tahlillar orqali korxonalar mijozlarning ehtiyojlarini chuqurroq tushunishi va ularga yanada moslashgan strategiyalarni yaratishi mumkin, bu esa ularning raqobatbardoshligini oshiradi.

Ushbu maqola O'zbekiston chakana savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samaradorligini o'lchashning asosiy ko'rsatkichlarini o'rganishga, ularning biznes natijalariga ta'sirini tahlil qilishga va samaradorlikni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan. Ushbu tadqiqot natijalari korxonalarining marketing strategiyalarini yanada aniqroq belgilashga, raqamli marketing vositalaridan yanada samarali foydalanishga va shu orqali bozor pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Adabiyotlar sharhi.

Hollebeek va Macky (2019) raqamli kontent marketingining iste'molchilarni jalb qilish va brendga bo'lgan ishonchini oshirishdagi roli haqida keng qamrovli tadqiqot olib boradi. Ularning tahlillari shuni ko'rsatadiki, raqamli kontent orqali brend va mijozlar o'rtasidagi aloqani mustahkamlash marketing strategiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi. Ayniqsa, chakana savdo korxonalarini uchun iste'molchilarning kontent bilan o'zaro aloqasi va ularning xulq-atvorini tahlil qilish strategik ahamiyatga ega. Ushbu tadqiqot ijtimoiy tarmoqlarda samarali kontent yaratish orqali brendning maqsadli auditoriyaga qanday ta'sir ko'rsatishini chuqurroq o'rganishga imkon beradi.

Kikelomo Fadilat Anjorin va hamkasblari (2024) o'z tadqiqotida ijtimoiy tarmoqlarda marketing qilish orqali brend sadoqatini oshirish va iste'molchi qarorlariga ta'sir qilish imkoniyatlarini o'rganadi. Ushbu tadqiqotda, brend bilan doimiy aloqada bo'lishning

iste'molchilarning brendga nisbatan ishonchini oshirishga va sotib olish qarorlarini shakllantirishga qanday yordam berishi aniq ko'rsatilgan. Bu tadqiqot natijalari, ayniqsa, O'zbekiston chakana savdo bozoridagi brendlar uchun dolzarb bo'lib, ularning ijtimoiy tarmoqdagi marketing strategiyalarini takomillashtirishga yordam beradi.

Kotler va Keller (2016) o'zlarining marketing menejmenti bo'yicha yetakchi asarida, marketingning nazariy asoslarini va amaliy qo'llanilishini chuqur tahlil qiladi. Ularning yondashuvi marketing strategiyalari, jumladan, raqamli marketing va ijtimoiy media marketingining chakana savdo korxonalarini uchun qanday ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Kotler va Kellerning tadqiqotlari ijtimoiy tarmoqlarda marketing qilishning samaradorligini oshirish uchun zarur bo'lgan strategik elementlarni aniqlashga yordam beradi.

Patias va hamkasblari (2019) tomonidan o'tkazilgan tadqiqot ijtimoiy tarmoqlarda reklama kampaniyalarining chakana savdo veb-saytlariga olib keladigan trafik va sotuvlarga ta'sirini chuqur tahlil qiladi. Ushbu tadqiqot, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilgan marketing kampaniyalari natijasida veb-saytlarga tashrif buyuruvchilar sonining sezilarli darajada oshishi va bu tashriflarning savdo hajmiga qanday ta'sir ko'rsatishi haqida batafsil ma'lumot beradi. Patias va hamkasblarining tahlillari, chakana savdo korxonalarini uchun ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalarini samarali qo'llash orqali sotuv hajmini oshirish imkoniyatlarini aniq ko'rsatadi.

Tuten va Solomon (2017) o'zlarining ijtimoiy media marketingi bo'yicha asarlarida, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing strategiyalarini yaratish va amalga oshirishning nazariy va amaliy jihatlarini keng qamrovda tahlil qiladi. Ularning tahlillari chakana savdo korxonalarini uchun ijtimoiy tarmoqlarda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim yo'l-yo'riqlar beradi. Ushbu manba, marketing strategiyalarining zamonaviy amaliyotlarini yanada kengroq kontekstda ko'rib chiqishga imkon beradi va tadqiqotning nazariy asoslarini mustahkamlaydi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu tadqiqotda O'zbekiston chakana savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samaradorligini o'lchash va baholash maqsadida Korzinka.uz va Makro supermarketlari misolida deskriptiv statistika, korrelyatsion tahlil, regressiya tahlili va sentiment tahlili kabi usullar qo'llanildi. Deskriptiv tahlil orqali asosiy ko'rsatkichlar taqqoslandi, korrelyatsion tahlil reklama kampaniyalari va savdo natijalari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqladi, regressiya tahlili reklama xarajatlarining savdo hajmiga ta'sirini o'rgandi, va sentiment tahlili mijozlarning brendga bo'lgan munosabatini baholadi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, Korzinka.uz kuchli ijtimoiy tarmoq strategiyasi bilan bozor yetakchisi sifatida ajralib turmoqda, Makro esa raqamli platformalarda kengroq auditoriyaga yetib borish uchun strategiyasini takomillashtirishi zarur.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

O'zbekiston chakana savdo bozori so'nggi yillarda sezilarli o'sishni boshdan kechirmoqda. Aholi sonining ko'payishi, daromadlarning oshishi va raqamli texnologiyalarga kirishning yaxshilanishi chakana savdo korxonalarining raqamli marketing strategiyalarini kengaytirishiga olib keldi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama chakana savdo korxonalarining auditoriyaga yetib borishida va sotuvlarni oshirishda muhim vositaga aylandi.

O'zbekiston chakana savdo bozorida faoliyat yurituvchi yirik raqobatchilar orasida Korzinka.uz va Makro bilan bir qatorda, xalqaro va mahalliy brendlar, masalan, Green Apple, Carrefour, va Magnum ham raqobat qilmoqda.

Green Apple kichikroq tarmoq bo'lishiga qaramay, yuqori sifatli mahsulotlari va xizmat ko'rsatish sifati bilan mashhurlikka erishmoqda. Carrefour va Magnum esa o'zlarining xalqaro tajribalari bilan O'zbekiston bozoriga yangi tendensiyalar olib kelmoqda. Ushbu brendlarning raqamli marketing strategiyalari va ijtimoiy tarmoqlardagi reklama faoliyati ularni tezda

raqobatbardosh qiladi va bu holat mahalliy korxonalar, xususan, Korzinka.uz va Makro uchun yangi chaqiriqlar yaratmoqda.

1-jadval

Ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat: Korzinka.uz va Makro supermarketlar tarmoqlari misolida

| Ko'rsatkichlar | Korzinka.uz | Makro |
|--|-------------|---------|
| Ijtimoiy tarmoq obunachilari (Facebook) | 1 000 000 | 500 000 |
| Ijtimoiy tarmoqlarga kirish darajasi (%) | 3.5 | 2.1 |
| Raqamli reklama xarajatlari (marketing byudjetining %) | 15 | 25 |
| Ijtimoiy media reklamasida ROI | 12:1 | 8:1 |
| Mijozlarning kayfiyati reytingi | 85 | 70 |
| Bozor ulushi (%) | 50 | 30 |
| Yildan-yilga onlayn trafik o'sishi (%) | 25 | 15 |

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Ushbu jadval ikkita supermarket tarmog'ining ijtimoiy media ishlashi va bozorga umumiy ta'siri nuqtai nazaridan aniq yonma-yon taqqoslashni taqdim etadi. U Korzinka.uz'ning bir qancha muhim sohalarda, jumladan, jalb qilish darajasi, ROI va mijozlarning kayfiyati bo'yicha kuchli pozitsiyasini ta'kidlaydi.

Deskriptiv statistik tahlil yordamida Korzinka.uz va Makro supermarketlarining asosiy ko'rsatkichlari, jumladan, obunachilar soni, jalb qilish darajasi (engagement rate) va ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Ushbu tahlil yordamida ikki korxonada o'rtasidagi asosiy farqlar aniqlandi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, Korzinka.uz ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatida Makrodan sezilarli ustunlikka ega. Misol uchun, Korzinka.uzning (EastFruit, 2024) Facebook sahifasidagi obunachilari soni 1 milliondan ortiq bo'lsa, Makroda (EUROUZ, 2024) bu ko'rsatkich 500,000 ni tashkil etadi. Jalb qilish darajasi ham Korzinka.uz da yuqoriroq – 3.5% ga teng, Makroda esa bu ko'rsatkich 2.1% ni tashkil etadi.

Korrelyatsion tahlil yordamida ijtimoiy tarmoqdagi reklama kampaniyalari va savdo natijalari o'rtasidagi bog'liqlik o'rganildi. Korzinka.uz ning yuqori ROI (12:1) va yillik savdo o'sishi (25%) ijtimoiy tarmoqlardagi muvaffaqiyatli reklama kampaniyalari bilan bevosita bog'liq ekanligi aniqlandi. Makro esa pastroq ROI (8:1) va savdo o'sishi (15%) bilan, ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalarning yetarlicha samarali bo'lmaganligini ko'rsatadi. Bu natijalar Korzinka.uz ning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati savdo natijalariga ijobiy ta'sir ko'rsatayotganini, Makro esa ushbu yo'nalishda kuchliroq strategiyalar ishlab chiqishi kerakligini ko'rsatadi.

Regressiya tahlili orqali ijtimoiy tarmoqdagi reklama xarajatlari va sotuvlar o'rtasidagi bog'liqlik aniqlandi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, Korzinka.uz o'z marketing byudjetining 15% qismini raqamli reklama kampaniyalariga ajratgan holda, sotuvlarini sezilarli darajada oshira olgan. Makro esa, marketing byudjetining 25% qismini raqamli reklama kampaniyalariga yo'naltirgan bo'lsa-da, bu xarajatlar kutilgan natijalarni bermagan. Ushbu tahlil ijtimoiy tarmoqdagi reklama kampaniyalarining rentabelligini va ularning savdo natijalariga ta'sirini aniq ko'rsatib berdi.

Sentiment tahlili yordamida Korzinka.uz va Makro ijtimoiy tarmoqlardagi mijozlar sharhlari va fikrlari o'rganildi. Korzinka.uz ning mijozlar kayfiyati reytingi 85 bo'lib, bu ularning brendga nisbatan ijobiy munosabatlarini ko'rsatadi. Makro esa 70 reyting bilan brendga nisbatan biroz salbiyroq fikrlarni aks ettiradi. Ushbu tahlil mijozlarning Korzinka.uz ga nisbatan ko'proq ishonch va sodiqlik bildirishini, Makro esa mijozlar bilan muloqotni yaxshilash uchun qo'shimcha sa'y-harakatlar ko'rsatishi kerakligini ko'rsatadi.

O'zbekiston chakana savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samaradorligi bo'yicha olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, Korzinka.uz o'zining kuchli ijtimoiy tarmoq strategiyasi bilan bozorni boshqarishda davom etmoqda. Makro esa raqamli platformalarda

kengroq auditoriyaga yetib borish uchun o'z reklama strategiyalarini takomillashtirishga ehtiyoj sezmoqda.

Xulosa va takliflar.

Ushbu tadqiqot natijalari O'zbekistondagi chakana savdo korxonalarida ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samaradorligi muhim rol o'ynayotganini yaqqol ko'rsatdi. Korzinka.uz va Makro misolida olib borilgan tahlillar shuni isbotladiki, Korzinka.uz o'zining kuchli ijtimoiy tarmoq strategiyasi, yuqori mijoz sodiqligi va reklama kampaniyalarining yuqori rentabelligi (ROI) bilan bozorda yetakchilik qilmoqda. Korzinka.uz ijtimoiy tarmoqlarda keng ko'lamli auditoriyani jalb qila olgan bo'lsa, Makro raqamli marketingga katta investitsiyalar kiritganiga qaramay, bu borada sezilarli muammolarga duch kelmoqda.

Korzinka.uz mavjud strategiyani davom ettirishi bilan birga, raqamli marketing texnologiyalaridan, masalan, sun'iy intellekt (AI) va big data dan yanada faol foydalanishi tavsiya etiladi. Misol uchun, AI yordamida shaxsiylashtirilgan reklama kampaniyalarini yaratish orqali mijozlarning xulq-atvori va sotib olish odatlarini tahlil qilish mumkin. Bu esa, o'z navbatida, reklama kampaniyalarini mijozlar ehtiyojlariga moslashtirishga va natijada savdo hajmini oshirishga yordam beradi. Big data vositalaridan foydalangan holda, bozor tendensiyalarini real vaqt rejimida kuzatib borish va marketing strategiyasini shunga mos ravishda tezkor o'zgartirish mumkin.

Makro, ijtimoiy tarmoqlardagi kontent strategiyasini takomillashtirish va auditoriya bilan yanada samarali aloqalarni o'rnatishga e'tibor qaratishi lozim. Masalan, mijozlar segmentatsiyasi va shaxsiylashtirilgan kontent orqali turli auditoriyalar uchun moslashtirilgan reklama kampaniyalarini amalga oshirish mumkin. Bu auditoriyaning brend bilan o'zaro aloqasini kuchaytirishga yordam beradi. Bundan tashqari, mijozlar fikrini o'rganish uchun onlayn so'rovnomalar va sharhlarni tahlil qilish, brend imijini yaxshilashga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

Har ikkala korxonada ham ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli reklama strategiyalarini kuchaytirishi kerak. Yoshlar, o'rta yoshli va yuqori daromadli mijozlar segmentlarini aniqroq nishonga olish uchun sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan reklama vositalaridan kengroq foydalanish tavsiya etiladi. Misol uchun, dinamik reklama vositalari orqali har bir mijoz segmenti uchun moslashtirilgan takliflar yaratish va ularni ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatish reklama xarajatlarini optimallashtiradi va kampaniyalarning samaradorligini oshiradi.

Adabiyotlar/ Jumepamypa/ Reference:

EastFruit (2024) 'Supermarket boom continues in Uzbekistan – Makro opened 37 stores in 4 months!', EastFruit. Available at: <https://east-fruit.com> (Accessed: 22 August 2024).

EUROUZ (2024) 'Korzinka', Europe-Uzbekistan Association for Economic Cooperation. Available at: <https://eurouz.com/korzinka> (Accessed: 22 August 2024).

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement and trust. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.01.002>

Kikelomo Fadilat Anjorin, M., Ayobami Raji, H., and Olodo, H.B. (2024) 'The Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Retail Industry: A Comprehensive Review', *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. Available at: <https://www.fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1123> (Accessed: 22 August 2024).

Kotler, P. and Armstrong, G. (2021) *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Patias, N., Ertz, M., Sarigöllü, E., and Le Brun, A. (2019) 'Going Digital? The Impact of Social Media Marketing on Retail Website Traffic, Orders, and Sales', *ScienceDirect*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891930321X> (Accessed: 22 August 2024).

Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2017) *Social Media Marketing*. 3rd edn. SAGE Publications.