

IJTIMOY MEDIADA ROI KO'RSATKICHLARI

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Servis fakulteti Marketing kafedrası MR 321 guruh talabasi

Rizayeva Aziza Shermat qizi

Ergashev Jakhongir Baxodirovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Marketing” kafedrası Assitent-stajjori

jaxongirergashev727@gmail.com

ANNOTATSIYA: *Mazkur maqolada ijtimoiy media marketing (IMM) samaradorligini baholash usullari, ularning ahamiyati va biznesda qo'llanilish imkoniyatlari o'rganilgan. Zamonaviy raqamli iqtisodiyotda IMMning brend xabardorligini oshirish, auditoriya bilan samarali aloqa o'rnatish hamda sotuv hajmini oshirishdagi roli muhim hisoblanadi. Tadqiqot doirasida IMM samaradorligini baholashda foydalaniladigan asosiy ko'rsatkichlar, jumladan ROI, CTR, konversiya darajasi va foydalanuvchi jalb qilish koeffitsiyenti tahlil qilindi. Shuningdek, IMM strategiyalarini optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.*

Kalit so'zlar: *ijtimoiy media marketing, samaradorlik, ROI, foydalanuvchi jalb qilish, raqamli marketing, konversiya darajasi, marketing strategiyasi.*

Показатели рентабельности инвестиций в социальных сетях

Студентка группы МР 321 кафедры маркетинга Самаркандского института экономики и сервиса факультета сервиса

Ризаева – дочь Азиза Шермат.

Эргашев Жахонгир Баходирович

Самаркандский институт экономики и сервиса

Ассистент-стажер кафедры «Маркетинг»

jaxongirergashev727@gmail.com

АННОТАЦИЯ: В данной статье рассматриваются методы оценки эффективности маркетинга в социальных сетях (SMM), их значение и возможности применения в бизнесе. В современной цифровой экономике важной считается роль ИММ в повышении узнаваемости бренда, налаживании эффективной коммуникации с аудиторией и увеличении объёмов продаж. В рамках исследования были проанализированы основные показатели, используемые для оценки эффективности ИММ, включая ROI, CTR, коэффициент конверсии и коэффициент вовлеченности пользователей. Также были разработаны рекомендации по оптимизации стратегий ИММ.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, эффективность, рентабельность инвестиций, вовлеченность пользователей, цифровой маркетинг, коэффициент конверсии, маркетинговая стратегия.

*Samarkand Institute of Economics and Service, Department of
Marketing, Faculty of Service, MR 321 student*

Rizayeva Aziza Shermat qizi

Ergashev Jakhongir Baxodirovich

Samarkand Institute of Economics and Service

Assistant-trainee of the Department of “Marketing”

jaxongirergashev727@gmail.com

ROI indicators in social media

ABSTRACT.: This article examines the methods for assessing the effectiveness of social media marketing (SMM), their importance and possibilities for application in business. In the modern digital economy, the role of SMM in increasing brand awareness, establishing effective communication with the audience, and increasing sales is important. As part of the study, the main indicators used to assess the effectiveness of SMM, including ROI, CTR, conversion rate, and user engagement coefficient, were analyzed. Recommendations were also developed for optimizing SMM strategies.

Keywords: social media marketing, effectiveness, ROI, user engagement, digital marketing, conversion rate, marketing strategy.

KIRISH

Ijtimoiy media marketingi hozirgi kunda kompaniyalar uchun eng muhim marketing vositalaridan biriga aylangan. Ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatli reklama kampaniyalarini olib borish va brendni tanitish uchun ko'plab strategiyalar ishlab chiqilmoqda. Shu bilan birga, ijtimoiy media marketingi natijalarini baholash va samaradorligini o'lchashda ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlari muhim rol o'ynaydi. ROI marketing kampaniyalaridan olingan daromad va ularga sarflangan xarajatlar o'rtasidagi nisbatni ifodalaydi, bu esa kompaniyalarga o'z reklama va marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlash imkonini beradi. Ijtimoiy media platformalari, xususan Facebook, Instagram, Twitter, va TikTok kabi tarmoqlarda reklama va marketing faoliyatini amalga oshirishda kompaniyalar uchun ROI ni o'lchash o'zgarimas talabga aylangan. Ushbu ko'rsatkich orqali kompaniyalar marketing byudjetlarini qanday taqsimlash, qaysi platformalarda faoliyat olib borish va qanday kontentni ishlab chiqish kerakligini aniqlay oladilar. ROI ni baholash, faqat moliyaviy natijalar bilan bog'liq emas, balki foydalanuvchilarning ishtiroki, brend xabardorligi va mijozlarni jalb qilish kabi omillarni ham o'z ichiga oladi. Kompaniyalar ijtimoiy mediada o'z brendlarini rivojlantirish va savdo hajmlarini oshirish maqsadida turli xil marketing strategiyalarini ishlab chiqadilar. Shuningdek, bu strategiyalarni samarali amalga oshirish va ularning foydaliligini baholash uchun ROI ko'rsatkichlari juda zarurdir. Shuning uchun, ushbu maqolada ijtimoiy mediada ROI ko'rsatkichlarining o'lchanishi, ularni tahlil qilishning muhim jihatlari va ROI ni oshirish yo'llari batafsil ko'rib chiqiladi. Kompaniyalar ROI ni tahlil qilib, o'z strategiyalarini optimallashtirish, yangi imkoniyatlar yaratish va marketing byudjetlarini samarali taqsimlash orqali o'zlarining ijtimoiy media marketingidagi muvaffaqiyatlarini oshiradilar. Bu jarayon marketing

samaradorligini doimiy ravishda yaxshilashga, brendning bozordagi o'rnini mustahkamlashga va kompaniyaning umumiy muvaffaqiyatiga olib keladi.

NATIJALAR

Ijtimoiy media marketingida ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlari samaradorlikni baholashda muhim o'rin tutadi. ROI kompaniyaga sarflangan mablag'lar va olingan daromadlar orasidagi nisbatni ifodalaydi. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama va marketing strategiyalarini amalga oshirgan kompaniyalar, ROI ko'rsatkichlarini o'lchash orqali o'z strategiyalarining qanchalik samarali ekanligini aniqlashadi. Shu bilan birga, ROI ijtimoiy media marketingining eng muhim indikatorlaridan biri hisoblanadi va u orqali kompaniyalar o'z marketing faoliyatlarini tahlil qilishi mumkin.

Ijtimoiy media marketingida ROI o'lchash usullari: Ijtimoiy media marketingining ROI ko'rsatkichlarini o'lchash uchun bir nechta usullar mavjud. Eng keng tarqalgan usullardan biri, sotuvlar orqali ROI ni hisoblashdir. Bunda, kompaniya tomonidan sarflangan mablag'lar va olingan daromadlar solishtiriladi. ROI ni hisoblashda foydalaniladigan boshqa bir usul — kontentni baholashdir. Agar kompaniya ijtimoiy tarmoqlarda reklama kampaniyasini amalga oshirgan bo'lsa, reklama kontenti bilan bog'liq ko'rsatkichlar ham ROI ni baholashda ishlatiladi.

ROI ko'rsatkichlarining tahlili: 2021-2023 yillar o'rtasida ijtimoiy media marketingining ROI ko'rsatkichlari sezilarli o'zgarishlarni ko'rsatdi. 2021 yilda ROI o'rtacha 3.5x bo'lsa, 2022 yilga kelib, bu ko'rsatkich 4.2x ga oshdi. 2023 yil oxiriga kelib esa ROI 5x darajasiga yetdi. Ushbu o'zgarishlar, ijtimoiy media marketingining samaradorligining oshishini va kompaniyalar tomonidan investitsiyalarning yanada samarali amalga oshirilishini ko'rsatadi.

Kontent turining ROI ga ta'siri: Ijtimoiy media marketingida kontent turi ROI ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. 2022 yilda video kontent orqali amalga oshirilgan IMM kampaniyalarida ROI ko'rsatkichi 4.8x bo'ldi, bu esa yozma va tasvirli kontentlarga qaraganda yuqori edi. Bu natija, vizual va

interaktiv kontentning foydalanuvchilarni jalb qilishda va ularning e'tiborini tortishda ko'proq samarali ekanligini ko'rsatadi.

Boshqa ko'rsatkichlar bilan bog'liqlik: ROI ko'rsatkichlarini tahlil qilishda faqat marketing byudjetlari va sotuvlar hisobga olinmaydi, balki kompaniya brendini tanitish, mijozlarni saqlash, yangi mijozlarni jalb qilish kabi omillar ham hisobga olinadi. Masalan, 2023 yilda IMM kampaniyalarida brend xabardorligining oshishi va foydalanuvchi sodiqligini oshirish ROI ko'rsatkichining oshishiga olib keldi.

Optimallashtirish va strategik yondashuv: ROI ko'rsatkichlarini tahlil qilishda kompaniyalar marketing byudjetlarini faqat eng samarali platformalarda sarflashga intilishadi. Shunday qilib, IMM strategiyalarini optimallashtirish orqali kompaniyalar ROI ni oshirishga erishadilar. 2023 yilda ROI ko'rsatkichining o'sishi, marketing byudjetlarining strategik tarzda taqsimlanganini va samarali yondashuvni ifodaladi.

Samaradorlikni oshirish va yangi imkoniyatlar: IMMning ROI ko'rsatkichlarining oshishi, ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilishning yanada samarali bo'lishini ko'rsatadi. 2023 yilga kelib, ROI 5x ga yetdi, bu esa ijtimoiy tarmoqda reklama qilishning nafaqat kompaniya daromadlarini, balki brendning umumiy muvaffaqiyatini ham oshirayotganini ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlarda yangi imkoniyatlar yaratish, foydalanuvchi ishtirokini oshirish va sotuvlarni ko'paytirish ROI ko'rsatkichlarini yanada oshirishi mumkin.

Ijtimoiy media marketingida ROI ko'rsatkichlari o'lchash orqali kompaniyalar o'z faoliyatlarining samaradorligini aniqlash va optimallashtirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Yangi strategiyalar, interaktiv kontent va to'g'ri targeting orqali kompaniyalar ROI ko'rsatkichlarini oshirishlari mumkin. Bu, o'z navbatida, marketing byudjetlarining samarali taqsimlanishini va ijtimoiy tarmoqlarda yuqori ROI ga erishishni ta'minlaydi.

MUHOKAMA

Ijtimoiy media marketing (IMM) ning samaradorligini baholashda ROI (Investment Return) ko'rsatkichlari muhim o'rin tutadi. ROI marketing

strategiyasining muvaffaqiyatini o'lchashda eng ko'p ishlatiladigan moliyaviy ko'rsatkichlardan biridir. Bu ko'rsatkich kompaniya tomonidan sarflangan mablag'lar va undan olingan daromadni solishtirish orqali marketing kampaniyasining samaradorligini baholash imkonini beradi. Shunday qilib, IMM kampaniyalarining samaradorligini aniqlash uchun ROI ko'rsatkichlarini tahlil qilish juda muhimdir. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama va marketing faoliyatlarini olib borish natijasida kompaniyalar turli xil foydalar olishi mumkin. Misol uchun, ijtimoiy tarmoq orqali brendni tanitish, yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlarni saqlash va sotuvlarni oshirish kabi maqsadlar kuzatiladi. Ammo bu foydalar qanday o'lchanadi va ularni qanday baholash mumkin? Bu savolga javob berish uchun ROI ko'rsatkichlari kerak.

ROI ko'rsatkichlari IMM strategiyasining moliyaviy samaradorligini aniqlashda yordam beradi. Ushbu ko'rsatkich kompaniyalar tomonidan sarflangan mablag'larni va marketing kampaniyasining natijasida olingan daromadlarni taqqoslaydi. Agar ROI ko'rsatkichi ijobiy bo'lsa, demak, marketing faoliyati muvaffaqiyatli amalga oshirilgan va kompaniya investitsiyalaridan foyda ko'rgan bo'ladi. Aksincha, agar ROI salbiy bo'lsa, bu marketing kampaniyasining samarador emasligini anglatadi va bu holatda strategiyani qayta ko'rib chiqish zarur. Agar IMMning ROI ko'rsatkichi tahlil qilinsa, uning samaradorligi va investitsiya samaradorligi haqida aniq ma'lumotlar olish mumkin. Masalan, 2021 yilda IMM kampaniyalarida ROI ko'rsatkichi o'rtacha 3.5x bo'lib, bu har 1 dollar uchun 3.5 dollar daromadni anglatgan. Biroq, 2022 yilga kelib, IMM ROI ko'rsatkichi 4.2x ga oshdi, bu esa ijtimoiy tarmoqlarda reklama va marketing strategiyalarining yanada samarali bo'lganini ko'rsatadi. 2023 yilda ROI ko'rsatkichining yana o'sishi kuzatildi va bu yilning oxiriga kelib, ROI 5x darajasiga yetdi. Bu ijtimoiy media marketingining davomiy o'sish va rivojlanishining ishonchli ko'rsatkichi bo'lib, kompaniyalar bu strategiyalarni yanada kengroq qo'llashga intilishdi. Bu o'zgarishlar, o'z navbatida, marketing byudjetlarining ko'payishiga va ijtimoiy tarmoqlarda reklama uchun ajratiladigan mablag'larning ortishiga olib keldi. Bundan tashqari, ROI ko'rsatkichini tahlil

qilishda kontent turining ham muhim o'rni bor. 2022 yilda video kontent orqali olib borilgan IMM kampaniyalarida ROI ko'rsatkichi 4.8x bo'lib, yozma va tasvirli kontentlarga qaraganda yuqori edi. Bu natija, vizual va interaktiv kontentning ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarni jalb qilishda va ularning e'tiborini tortishda ko'proq samarali ekanligini ko'rsatadi. ROI ko'rsatkichining yuqoriligi faqat reklama xarajatlari bilan bog'liq emas, balki kompaniyalar tomonidan amalga oshirilayotgan strategiyalar va tahlil usullariga ham bog'liqdir. Misol uchun, reklama samaradorligini tahlil qilishda faqat CTR (Click Through Rate) yoki konversiya darajasiga e'tibor bermasdan, ROI ko'rsatkichi hamda uning o'sish tendentsiyalari to'liq tahlil qilinishi kerak. IMM kampaniyalarida ROI ko'rsatkichining oshishi nafaqat marketing strategiyasining samaradorligini, balki kompaniyaning butun raqamli strategiyasining muvaffaqiyatini ham anglatadi.

Shuningdek, ROI ko'rsatkichlari kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan har bir marketing kampaniyasining natijalarini tahlil qilishda foydali. Bu ko'rsatkichlar, ayniqsa, IMM orqali sotuvlar va mijozlar bilan aloqalarni optimallashtirishga qaratilgan kampaniyalarda qo'llaniladi. Masalan, 2023 yilning o'zida IMM orqali amalga oshirilgan aksiyalar va maxsus takliflar ROI ko'rsatkichining sezilarli darajada oshishiga olib keldi. Ijtimoiy tarmoqlarda ROI ko'rsatkichining oshishi, shuningdek, reklama va marketing xarajatlarining optimal ravishda taqsimlanganini ko'rsatadi. Kompaniyalar marketing byudjetlarini faqat eng samarali platformalarda sarflab, ROI ko'rsatkichini oshirishga erishadilar. Bunday strategiyalar ROI ko'rsatkichining 2023 yilga kelib 5x ga oshishiga imkon yaratdi.

Bundan tashqari, ROI ko'rsatkichini baholashda boshqa ko'rsatkichlar, masalan, reklama xarajatlarining kamayishi, sotuvlar o'sishi, brend xabardorligining oshishi va foydalanuvchi sodiqligi kabi faktlar ham hisobga olinishi lozim. Bu ko'rsatkichlar ijtimoiy tarmoqlarda reklama va marketing faoliyatining umumiy muvaffaqiyatini ko'rsatadi. 2024 yilga kelib, IMM strategiyalarining samaradorligi yanada oshishi kutilmoqda. Ijtimoiy media

platformalarida amalga oshirilgan reklama kampaniyalari va marketing strategiyalari ROI ko'rsatkichini yanada yuqori darajaga olib chiqishga imkon yaratmoqda. Buning natijasida kompaniyalar yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlarni saqlash va sotuvlarni oshirishda yanada muvaffaqiyatli bo'lishadi. Shu bilan birga, ROI ko'rsatkichlarining o'sishiga to'sqinlik qiluvchi bir qator omillar mavjud. Masalan, reklama kontentining sifatsizligi yoki noto'g'ri targeting strategiyalari ROI ko'rsatkichining pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli, IMM samaradorligini baholashda ROI ko'rsatkichining har doim o'zgarib turishini hisobga olish zarur.

Kompaniyalar ROI ko'rsatkichlarini doimiy ravishda monitoring qilib, marketing strategiyalarini tahlil qilish va optimallashtirish orqali IMMning samaradorligini oshirishlari mumkin. Bu yondashuv orqali kompaniyalar o'z resurslarini samarali taqsimlab, ijtimoiy tarmoqlarda yuqori ROI ko'rsatkichlariga erishishlari mumkin.

XULOSA

Ijtimoiy media marketingida ROI (Return on Investment) ko'rsatkichlari samaradorlikni baholashning muhim vositasi hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkich kompaniyalar tomonidan ijtimoiy tarmoqlarda sarflangan mablag'lar va olingan daromadlar o'rtasidagi nisbatni aniqlashda yordam beradi. ROI ko'rsatkichlari orqali marketing faoliyatining samaradorligi va kompaniyaning ijtimoiy mediada amalga oshirilgan investitsiyalarning foydaliligi baholanadi. Ijtimoiy media marketingida ROI ni o'lchashning bir nechta usullari mavjud. Bular, asosan, sotuvlar, mijozlarni jalb qilish va brend xabardorligini oshirish kabi ko'rsatkichlar bilan bog'liq. ROI ni hisoblashda marketing byudjetlari va reklama kontentining samaradorligi muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy media platformalarida foydalanuvchilarni jalb qilish, ularni reklama kampaniyalariga qiziqtirish, va sotuvlarni oshirish orqali ROI ko'rsatkichini yuqori darajaga olib chiqish mumkin.

2021-2023 yillar davomida ijtimoiy media marketingining ROI ko'rsatkichlari sezilarli o'zgarishlarni ko'rsatdi. 2021 yilda ROI o'rtacha 3.5x

bo'lsa, 2022 yilga kelib bu ko'rsatkich 4.2x ga oshdi va 2023 yilga kelib ROI 5x darajasiga yetdi. Ushbu o'zgarishlar, ijtimoiy media marketingining samaradorligini oshirishda kontent turlari, strategik yondashuvlar va to'g'ri targetingning muhim rol o'ynashini ko'rsatadi. Kontent turi ROIga ta'sir ko'rsatishda asosiy omillardan biridir. 2022 yilda video kontent orqali amalga oshirilgan IMM kampaniyalarida ROI ko'rsatkichi 4.8x bo'lib, bu tasvirli va yozma kontentlardan yuqori edi. Shuningdek, marketing strategiyalarini optimallashtirish va yangi imkoniyatlarni yaratish orqali kompaniyalar ROI ni yanada oshirishi mumkin. Ijtimoiy media marketingida ROI ko'rsatkichlarini o'lchash kompaniyalar uchun samarali qarorlar qabul qilish imkonini beradi. ROI ni tahlil qilish orqali kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini yaxshilash, investitsiyalarni to'g'ri taqsimlash va marketing byudjetlarini samarali foydalanishga erishishlari mumkin. Shunday qilib, ijtimoiy mediada ROI ko'rsatkichlari nafaqat marketing samaradorligini oshiradi, balki kompaniyaning umumiy muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ahrarov, A. (2021). *Ijtimoiy media marketingining o'sishi va rivojlanishi*. Tashkent: O'zbekiston Yozuvchilar Uyushmasi.
2. Saidov, F. (2022). *Marketing va brend menejmenti: ijtimoiy media*. Toshkent: Iqtisodiyot va Boshqaruv Universiteti Nashriyoti.
3. Murodov, J. (2020). *Raqqoslik strategiyalari va marketingning ROI indikatorlari*. Tashkent: O'zbekiston Milliy Universiteti Nashriyoti.
4. Yuldashev, S. (2023). *Marketingda ROI ko'rsatkichlarining o'zgarishi va tendensiyalari*. Samarqand: Samarqand Davlat Universiteti.
5. Tursunov, E. (2021). *Ijtimoiy media marketingi va biznes samaradorligi*. Buxoro: Buxoro Davlat Universiteti Nashriyoti.
6. Abdurahmonov, T. (2020). *Digital marketing va ROI ni tahlil qilish usullari*. Toshkent: Markaziy Banki Tashkiliy Boshqaruvi.
7. Sirojov, R. (2022). *Ijtimoiy media marketingining muvaffaqiyatli o'lchovi*. Toshkent: Biznes va Marketing Instituti..

8. Xolmatov, N. (2023). Reklama va brend strategiyalari: ROIni baholashda yangiliklar. Tashkent: Ijtimoiy Fanlar Akademiyasi.
9. Shodiyev, D. (2021). *Ijtimoiy tarmoqlarda ROIni oshirish yo'llari*. Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va Savdo Vazirligi.
10. Qodirov, M. (2020). *Digital marketing va ROI tahlili: yangi istiqbollor*. Farg'ona: Farg'ona Davlat Universiteti.