

AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 04 | pp. 220-230 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

ТЕНДЕНЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ-СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ И ИХ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА



Ниёзова Ирода Ниёзовна

*Преподаватель кафедры Экономика
Бухарского государственного университета,
город Бухара, Республика Узбекистан*

Хасанов Мухриддин,

*студент 4-го курса группы 3-2ИКТКТ-20,
Бухарского государственного университета,
город Бухара, Республика Узбекистан*

Аннотация. Социальные сети позволяют людям свободно общаться с другими и предлагают продавцам множество способов связи и взаимодействия с потребителями. Учитывая множество способов, которыми социальные сети влияют как на отдельных лиц, так и на бизнес, в этой статье авторы сосредотачиваются на том, как они верят в будущее социальных сетей, когда рассматривают темы и проблемы, связанные с маркетингом. Важным условием для продвижения своей компании являются социальные сети. В продвижении своего бренда необходимо провести анализ целевой аудитории, на какой платформе эффективнее продвигаться, а также проанализировать своих конкурентов. Целью данного исследования являлось изучение влияния маркетинга на развитие бизнеса через социальные сети. Количество компаний, которые начали свое продвижение товаров и услуг через веб-сайт, увеличилось в 2024 году. С каждым годом количество компаний, которые продвигают свои товары и услуги через различные платформы увеличивается, так как это повышает узнаваемость бренда и помогает привлечь новых клиентов.

Ключевые слова: Социальные сети, цифровой маркетинг, Будущее маркетинга, B2B, цифровое предпринимательство, Электронная информация, Внимание инвестора, Нетнография, Онлайн-репутация, Онлайн отзывы, Маркетинг в области сми устная информация.

THE TREND OF PROMOTING SOCIAL NETWORKS IN MARKETING AND THEIR IMPACT ON BUSINESS DEVELOPMENT

Annotation: Social media allows people to freely connect with others and offers retailers many ways to connect and interact with consumers. Given the many ways in which social media affects both individuals and businesses, in this article the authors focus on how they believe the future of social media will work when considering topics and issues related to marketing. Social networks are an important condition for promoting

your company. In promoting your brand, you need to analyze your target audience, which platform is more effective to promote on, and also analyze your competitors. The purpose of this study was to study the influence of marketing on business development through social networks. The number of companies that began promoting goods and services through a website increased in 2024. Every year the number of companies that promote their products and services through various platforms increases, as this increases brand awareness and helps attract new customers.

Keywords: Social networks, digital marketing, Future of marketing, B2B, digital entrepreneurship, Electronic information, Investor attention, Netnography, Online reputation, Online reviews, Media marketing word of mouth.

MARKETINGDA IJTIMOY TARMOQLARNI TARG'IB QILISH TENDENSIYASI VA ULARNING BIZNESNI RIVOJLANTIRISHGA TA'SIRI

Anotatsiya: Ijtimoiy media odamlarga boshqalar bilan erkin bog'lanish imkonini beradi va chakana sotuvchilarga iste'molchilar bilan bog'lanish va muloqot qilishning ko'plab usullarini taklif qiladi. Ijtimoiy tarmoqlarning jismoniy shaxslarga ham, biznesga ham ta'sir qilishining ko'plab usullarini hisobga olgan holda, ushbu maqolada mualliflar marketing bilan bog'liq mavzular va muammolarni ko'rib chiqishda ijtimoiy media kelajagi qanday ishlashiga ishonishlariga e'tibor qaratadilar. Ijtimoiy tarmoqlar kompaniyangizni ilgari surishning muhim shartidir. Brendingizni targ'ib qilishda siz maqsadli auditoriyangizni tahlil qilishingiz kerak, qaysi platformada reklama qilish samaraliroq, shuningdek, raqobatchilaringizni tahlil qilishingiz kerak. Ushbu tadqiqotning maqsadi marketingning ijtimoiy tarmoqlar orqali biznes rivojlanishiga ta'sirini o'rganish edi. 2024-yilda veb-sayt orqali tovarlar va xizmatlarni ilgari surishni boshlagan kompaniyalar soni ortdi. Har yili o'z mahsulotlari va xizmatlarini turli platformalar orqali targ'ib qiluvchi kompaniyalar soni ortib bormoqda, chunki bu brend xabardorligini oshiradi va yangi mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: Ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing, Marketing kelajagi, B2B, raqamli tadbirkorlik, Elektron ma'lumot, Investor e'tibori, Netnografiya, Onlayn obro', Onlayn sharhlar, Media marketing og'zaki.

Введение. Социальные сети используются миллиардами людей по всему миру и быстро стали одной из технологий, определяющих наше время. **Актуальность темы** заключается в том, что сегодня большая часть населения планеты является пользователем различных социальных сетей, а это значит, что маркетинг уже должен быть оцифрован, ведь любая маркетинговая стратегия, реализуемая через социальные сети, принесет свои плоды и принесет продукт или услугу на уровне бренда. Учитывая огромную потенциальную аудиторию, которая тратит много часов в день на использование социальных сетей на различных платформах, неудивительно, что маркетологи используют социальные сети в качестве маркетингового канала. С академической точки зрения социальные сети также были охвачены, и были разработаны обширные исследования по маркетингу в социальных сетях и смежным темам, таким как из уст в уста (WOM) и онлайн-сети.

Несмотря на то, что ученые и практики узнали об этой теме за последние 15-20 лет, из-за быстро меняющегося характера социальных сетей и того, как их используют потребители, будущее социальных сетей в маркетинге может не наступить. Это было продолжение того, что мы уже видели.

Цель данной статьи - рассмотреть будущие социальные сети в маркетинге. Важно рассматривать это явление в контексте поведения потребителей и маркетинга, поскольку социальные сети стали важным маркетинговым и коммуникационным каналом для бизнеса, организаций и учреждений, включая политиков. Кроме того, социальные сети имеют культурное значение, поскольку они стали основной областью для многих, где они получают большие объемы информации, делятся смыслом и аспектами своей жизни с другими и узнают об окружающем мире (хотя точность может быть сомнительной). Важно отметить, что социальные сети постоянно меняются. Социальные сети в том виде, в каком мы их знаем сегодня, отличаются от того, что было даже год назад (будь то десять лет назад), а через год социальные сети могут отличаться от нынешних. Это связано с технологической стороной социальных сетей (например, с тем фактом, что основные платформы постоянно добавляют новые функции и услуги) и с постоянными инновациями со стороны пользователей/потребителей, которые находят новое применение социальным сетям.

Методы и методология исследования: В данной работе используются такие методы исследования как: анкетирования и метод опросов, анализ и синтез, сравнительный анализ.

Литературный обзор. Правильно сказать, что сегодня социальные медиа стали частью маркетинга, потому что большинство людей используют социальные сети, и поэтому мы можем с уверенностью сказать, что будущее маркетинга в социальных сетях, маркетинг как философия предпринимательской (деловой) деятельности - это идея, которая сформировалась в большинстве научных и практических школ мира. Он является результатом конкретного политического, социально-экономического сотрудничества руководителей и ученых предпринимателей большинства стран.¹Реклама-это разнообразная форма представления и продвижения идей, товаров и услуг за счет конкретного заказчика без их участия. ²XXI век технологий никого не удивляет, когда смартфоны сейчас в руках почти у всех и неудивительно, если это послужит достижением для любого маркетолога потому что он может продвигать бренд, не тратя много денег, чтобы привлечь новых клиентов в свою компанию. В качестве доказательства своей точки зрения мы хотели бы упомянуть расширенную концепцию маркетинга в книге Флипа Котлера Marketing 5.0. Расширенный маркетинг - это использование технологий, имитирующих людей, таких как чат-боты и виртуальные помощники, для повышения эффективности взаимодействия с клиентами" у меня есть предположение, что этот тип маркетинга станет гораздо более популярным в будущем. ³Потому что у нас есть Альфа-поколение, которое растет (Альфа-

¹ «Маркетинг» М.М.Таирова, М.Э.Хамидов. 9 стр.

² «Маркетинг» М.М.Таирова, М.Э.Хамидов. 11 стр.

³ «Маркетинг 5.0» Ф.Котлер 22 стр.

поколение детей, рожденных и родившихся в период с 2010 по 2025 год), гораздо лучше понимает язык технологий и социальных сетей". Считается, что Альфа-поколение говорит на технологическом языке с рождения это может быть, их родители (поколение Y) и брат (поколение Z) цифровое поведение на которых тоже оказало большое влияние.⁴

В маркетинге период жизнеспособности бренда имеет колоссальное значение - основной движущей силой в масштабе бренда является избирательное требование. Как видно, он определяется развитием основного рынка, но к нему добавляется фактор конкуренции : этот фактор складывается из соотношения суммарных маркетинговых усилий между брендом и конкурирующими с ним фирм ⁵. Сегодня мы также нашли решение в социальных сетях, чтобы продлить жизненный цикл бренда, описанного выше, и этот личный бренд этот термин в последнее время стал довольно популярным в Узбекистане потому что люди могут привлечь постоянных клиентов в свой бизнес, развивая свой личный бренд в качестве примера можно привести основателя бренда Отабека Джураева (I Wash), который ведет свою основную деятельность в Instagram.

Анализ и результаты. Роль социальных сетей стала настолько глобальной, что даже люди не могли представить свою жизнь без них, в качестве доказательства мы можем также узнать результаты опроса студентов Бухарского государственного университета(выборка состояла из 800 человек активных пользователей).

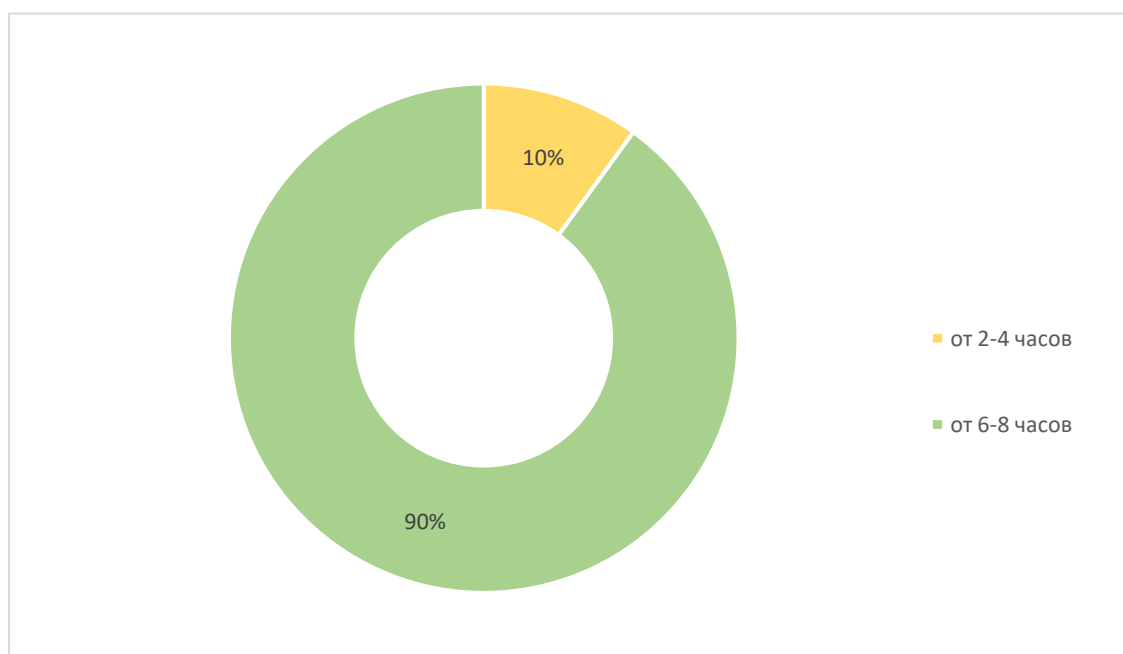


Рисунок 1. Данные анкетирования респондентов о времени проведенного в социальных сетях.⁶

Из результатов анкетирования видно что 90 % студентов проводит 50% своего времени в социальных сетях. Из этой статистики мы ясно видим, что сегодня

⁴ «Маркетинг 5.0» Ф.Котлер 35 стр.

⁵ «Стратегический маркетинг» М.Касимова Ш.Эргашходжаева Л. Абдухалилова У. Мухитдинова М.Юлдашева. 78 стр.

⁶ Составлено автором на основании анкетирования проведенных среди студентов в БГУ.

молодые и люди среднего возраста получают информацию не из газет и телевидения, а из социальных сетей, и неудивительно, что это еще одно доказательство развития медиарынка в Узбекистане.

Сегодня социальные сети используются одинаково молодыми и старыми, аудитория растет день ото дня, и к настоящему времени почти все социальные сети стали огромным "Market Place" и наш опрос, проведенный выше, показал, что подавляющее большинство респондентов используют Instagram.

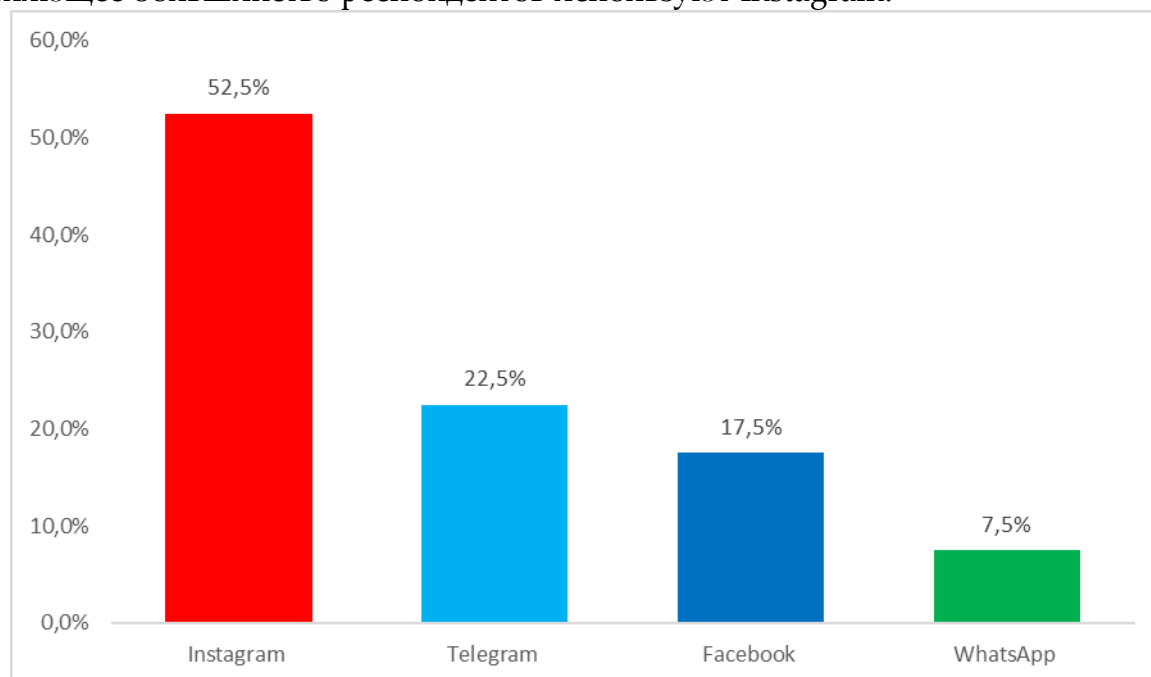


Рис. 2. Опрос, проведенный с целью выяснить, какую социальную сеть чаще всего используют узбекистанцы.⁷

Учитывая, что Instagram в основном размещает видео, видеoinформации в Узбекистане стала намного популярнее, и мы не ошибаемся, если скажем, что блогеры, делящиеся новым качественным контентом, начинают медиа-революцию. На практике это набор программных цифровых технологий, обычно представленных в виде приложений и веб - сайтов, которые предоставляют пользователям цифровую среду, в которой они могут отправлять и получать цифровой контент или информацию через определенные типы социальных сетей в интернете. В этом смысле мы можем рассматривать социальные сети как основные платформы и их функции, такие как Facebook, Instagram и Twitter.

С практической точки зрения мы также можем использовать социальные сети как еще один тип канала цифрового маркетинга, который маркетологи могут использовать для взаимодействия с потребителями с помощью рекламы. Но мы можем иметь более широкое представление о социальных сетях, поскольку мы рассматриваем их как цифровые медиа и специализированные технологические услуги, а также как цифровые места, где все больше людей проводят важные части своей жизни. В этом контексте это означает, что социальные сети меньше связаны с определенными технологиями или платформами и больше с тем, что люди делают в

⁷ Составлено автором на основании статистических данных

этой среде. На сегодняшний день это в основном связано с обменом информацией и часто рассматривается в маркетинге как форма (онлайн) сарафанного радио (WOM).

Основываясь на этих определяющих перспективах и думая о будущем, мы думаем о социальных сетях как о технологически ориентированной, но не полностью технологичной экосистеме, в которой существует разнообразное и сложное поведение, взаимодействия и взаимозависимый обмен участниками (отдельные лица и фирмы, организации и учреждения) может происходить. Социальные сети широко распространены, широко используются и имеют культурное значение. Точка зрения на это определение намеренно широка, потому что мы считаем, что социальные сети стали практически чем угодно - контентом, данными, поведением, людьми, организациями, учреждениями-что интерактивность может существовать в взаимосвязанной, сетевой цифровой среде, где это возможно. Он эволюционировал из простого поведения WOM и онлайн-примера создания и обмена контентом/информацией. Он широко распространен в обществах (и географических границах) и культурно популярен как на местном, так и на глобальном уровне.

В статье мы рассмотрели многие из аспекты и их влияние на потребителей и маркетинг, чтобы раскрыть будущее социальных сетей, связанных с маркетингом. Например, Facebook (facebook.com) сообщил, что по состоянию на 31 марта 2023 года у него 2,38 миллиарда активных пользователей в месяц и 1,56 миллиарда активных пользователей в день. По оценкам, общее количество пользователей социальных сетей во всем мире достигнет 3,29 миллиарда пользователей в 2024 году, что составляет 42,3% населения мира.

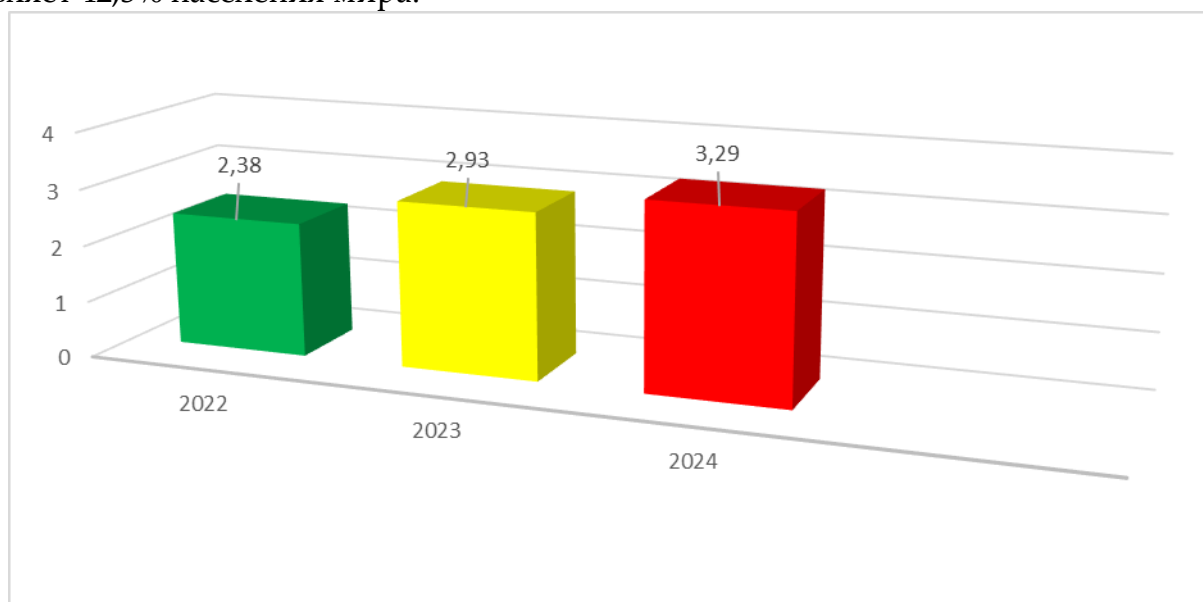


Рисунок 3. Статистика роста Facebook за последние годы.(млрд.)⁸

Прежде чем мы представим нашу основу для будущего маркетинга в социальных сетях и его влияния на исследования (а также практику и политику), мы кратко рассмотрим, где социальные сети в настоящее время являются основными средствами массовой информации и маркетинговым каналом.

⁸ Составлено автором на основании данных сайта www.facebook.com

Есть два основных аспекта нынешнего ландшафта социальных сетей. Во-первых, основные и второстепенные, встроенные и развивающиеся платформы, которые предоставляют основные технологии и бизнес-модели, составляющие отрасль и экосистему. Во-вторых, варианты использования;

то есть, как и для каких целей разные типы людей и организаций используют эти технологии.

Рост социальных сетей и то, как они влияют на поведение потребителей и методы маркетинга, во многом определяется самими платформами. Некоторые, могут вспомнить "первые дни" социальных сетей, когда были популярны такие сайты социальных сетей, как MySpace и Friendster. Эти сайты были предшественниками Facebook и всего, что развивалось за последнее десятилетие. Наряду с этими платформами у нас есть другие формы социальных сетей, такие как обмен сообщениями (начиная с основных служб интернет-чата-ретранслятора в 1990-х годах и текстовых SMS-сообщений, включенных в стандарты цифровых мобильных телефонов в 2000-х годах) и асинхронные онлайн-чаты. Вокруг интересной темы. В последнее время мы наблюдаем рост социальных сетей, таких как Instagram и Snapchat, где изображения и видео заменяют текст.

На всех платформах исторически и по сей день преобладающая бизнес модель включает монетизацию пользователей (аудиторий), предлагая рекламные услуги всем, кто хочет охватить эту аудиторию с помощью цифрового контента и маркетинговых коммуникаций.

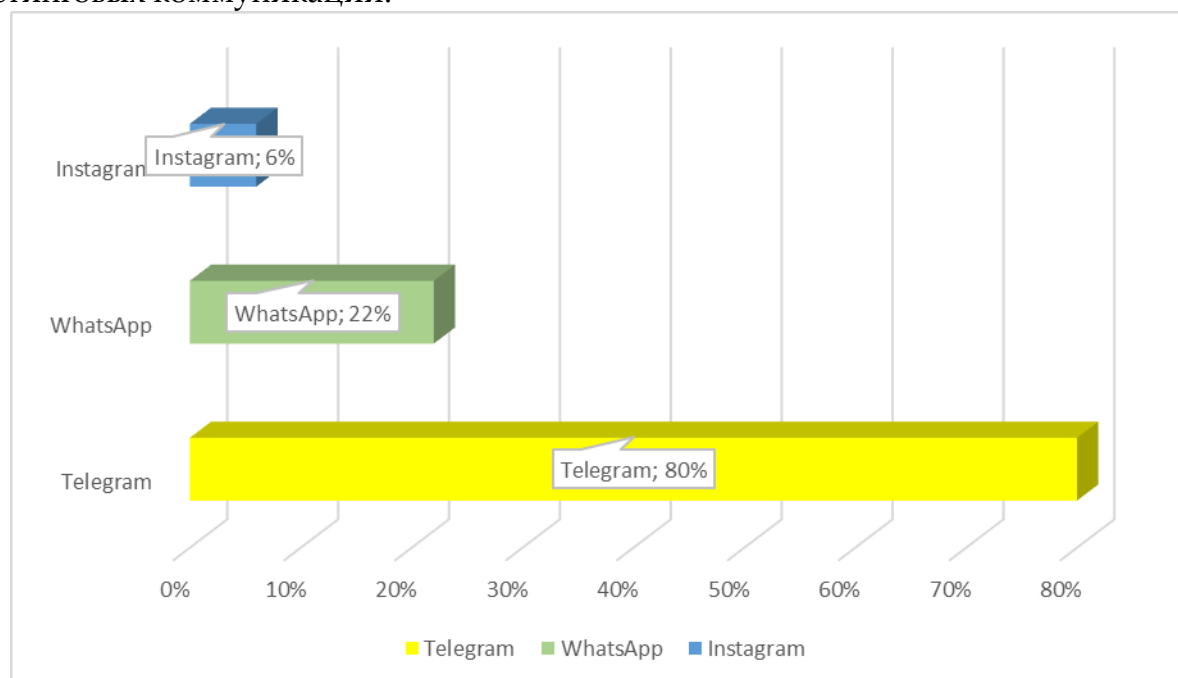


Рисунок 4. Самые популярные мессенджеры в Узбекистане⁹

Datareportal.com согласно данным, около 70% населения Узбекистана являются пользователями интернета. Социальные сети используют 18,3% населения. В Узбекистане пользователи чаще всего используют социальную сеть Instagram. В

⁹ Составлено автором на основании данных сайта www.aniq.uz

настоящее время количество пользователей этой сети составляет более 4,8 млн. 34,4% пользователей-женщины. Основная масса пользователей-молодежь (18-35 лет).

Instagram использует в основном WOM в той или иной форме. Действительно, онлайн-WOM был и остается важным в маркетинге текущая перспектива социальных сетей заключается в том, что люди будут использовать его для создания, доступа и распространения информации через WOM, будь то "сильные связи" или "слабые связи", известные в их сетях, или неизвестные "незнакомцы". Некоторые исследования, проведенные до сих пор, изучали влияние социальных сетей на других с точки зрения WOM. поведение других, и тип контента WOM, которым делятся о мотивах, побуждающих потребителей размещать объявления в социальных сетях, включая статус и само презентацию Grewal и другие

Хотя это текущее описание WOM кажется разумным, оно рассматривает социальные сети только с точки зрения коммуникации (и как тип медиа-канала). Однако по мере развития социальных сетей появляются более широкие социальные влияния. Чтобы правильно заглянуть в будущее, мы должны расширить нашу точку зрения за пределы узких коммуникативных аспектов социальных сетей и вместо этого посмотреть, как потребители могут их использовать.

На заре своего существования активность в социальных сетях в основном ограничивалась определенными платформами социальных сетей, такими как Facebook и Twitter (или их ныне несуществующими предшественниками). Однако распространение веб-сайтов и приложений, которые в основном служат разным целям, воспользовались возможностью встроить функциональность социальных сетей в свои интерфейсы. Аналогичным образом, все основные мобильные и настольные операционные системы имеют встроенную интеграцию с социальными сетями (например, функции обмена, встроенные в iOS от Apple). Это сделало социальные сети повсеместно распространенными и, возможно, даже всемогущими, а также расширило экосистему за пределы специализированных платформ.

С точки зрения маркетинга «омнисоциальный» характер нынешней среды предполагает, что практически каждая часть процесса принятия решений потребителем подвержена влиянию социальных сетей. Распознавание потребности может активироваться, когда потребитель наблюдает за тем, как его любимый бьюти-блогер пробует новый продукт на Instagram.

В последние годы, наряду с социальными сетями, во всем мире значительно развивается еще одна виртуальная платформа, и сегодня эти интернет-магазины, в эпоху глобализации, с каждым днем все больше и больше удобств мешают людям много двигаться и не тратить много времени, и мы не ошибемся, если скажем, что эти усилия окупаются потому что сегодня спрос на интернет-магазины действительно вырос.

Интернет-магазины состоят из нескольких платформ по всему миру например: Amazon, AliExpress, Wildberries и мы можем продолжать эту линию долго потому что, как мы уже говорили выше, спрос на такой вид торговли действительно вырос раньше для нас ненадежный и длительный вид покупок теперь стал очагом наших ежедневных покупок amazon, один из гигантов интернет-

магазинов, получает 9-10 миллионов заказов в день (amazon.com) и это составляет 1.4 миллиарда долларов в день эти цифры тоже как показывает высокий уровень спроса на интернет-магазины у людей.

В Узбекистане, кроме этого существует хорошо принятый в нашем народе рынок Uzum Market Marketplace 2024 году 7 февраля¹⁰ было записано, что Uzum Market занимает лидирующее место среди узбекских сервисов онлайн-покупок более 800 людей, 98% назвали Uzum Market среди сервисов онлайн-покупок. Действительно, эта платформа смогла привлечь внимание любого энтузиаста онлайн-покупок благодаря доступным ценам, простоте сроков доставки и большому ассортименту товаров.

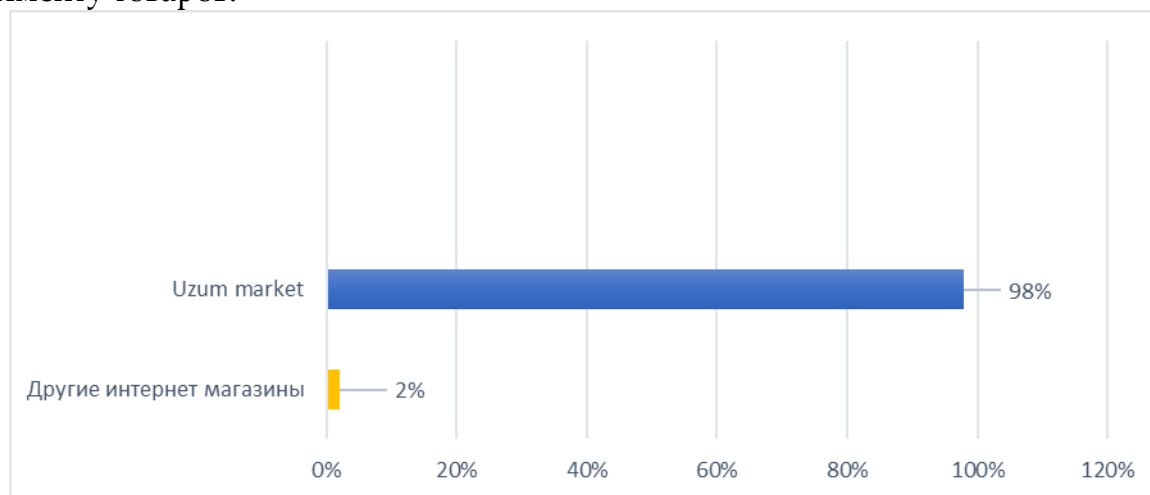


Рисунок 3. Статистика пользования Uzum Market¹¹

Приложение Uzum Market National Marketplace было загружено более 13,5 миллионов раз только в 2023 году что составляет 36,4% от наших нынешних 37 миллионов жителей по данным Research Group Central Asia, Uzum Market National Marketplace является сервисом №1 для онлайн-покупок в стране, бренд Uzum знают 9 из 10 жителей Узбекистана.

Таблица 1

Статистические данные по маркетплейсу Uzum¹²

Количество предпринимателей, работающих с Uzum.	Число пользователей скачавшие Uzum	Число категорий товаров	Средний рост выручки
6500	13,5 млн	600.000 тыс	61,5%

Конечно, неудивительно, что увеличение таких маркетплейсов только запустит в экономику хорошее русло, ведь сегодня более 6500 предпринимателей ведут свою деятельность на единой Uzum площадке, обеспечивая себя и других работой помимо работы. Уплата налогов государству, я думаю, можно сказать, что это определенно послужит нашему новообразованному Новому Узбекистану и положит начало новому этапу предпринимательства.

¹⁰ Составлено сайтом gazeta.uz

¹¹ Составлено сайтом gazeta.uz

¹² Разработано автором на основании данных с интернета

Заключения и рекомендации

В этой статье мы рассмотрели тему, связанную с будущим социальных сетей, многие из которых связаны с маркетингом. В ходе анализа литературы мы выявили актуальные направления исследований по данной теме, а также ознакомились с последними публикациями в этой области.

Исследования позволили нам собрать и проанализировать данные, подтверждающие наши гипотезы, а также сделать выводы о влиянии некоторых факторов на рассматриваемую проблему. а из статистического анализа можно увидеть отношение и спрос на маркетинг в социальных сетях в нашей страны. Изучив экосистему социальных сетей и ее эволюцию с точки зрения потребителей и маркетинга, мы пришли к выводу, что отрасль все еще находится в состоянии изменений. Будущее социальных сетей в маркетинге захватывающее, но в то же время неопределенное. По крайней мере, важно, чтобы мы лучше понимали социальные сети, поскольку они имеют культурное значение, являются доминирующей формой общения и самовыражения, основным типом средств массовой информации, используемых компаниями для рекламы и других форм коммуникации. Поэтому неудивительно, что в ближайшие 10 или 20 лет знания и навыки в области социальных сетей будут иметь для нас решающее значение и способствовать быстрому росту общенационального бизнеса.

Список литературы

1. Таирова, М. М. (2018). Оптимизация инфраструктуры туризма в Бухаре. Вопросы науки и образования, (15 (27)), 48-50.
2. «Маркетинг» М.М.Таирова, М.Э.Хамидов
3. Niyozova, I. (2024). IMPROVING THE USE OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 45(45).
4. Агирре Э., Махр Д., Гревал Д., Рюйтер К.Д., Ветцелс М. Распутывание парадокса персонализации: влияние стратегий сбора информации и построения доверия на эффективность онлайн-рекламы. Журнал розничной торговли. 2015 г.; 91 (1): 34–59. [Google Scholar]
5. «Маркетинг 5.0» Ф.Котлер.
6. Kadirovna-teacher, S. N. S. N. (2024). THE STATE AS THE MAIN SUBJECT OF INTRODUCTION OF GREEN ECONOMY IN THE REGIONS. STUDIES IN ECONOMICS AND EDUCATION IN THE MODERN WORLD, 3(5), 40-46.
7. «Стратегический маркетинг» М.Касимова Ш.Эргашходжаева Л. Абдухалилова У. Мухитдинова М.Юлдашева.
8. Американская психологическая ассоциация. (2011). Положительное и отрицательное влияние социальных сетей на детей . Американская психологическая ассоциация.
9. Бабич Росарио А, Соттиу Ф, Де Вальк К, Беймолт ТХА. Влияние электронного сарафанного радио на продажи: метааналитический обзор платформы, продукта и

показателей. *Журнал маркетинговых исследований*. 2016 г.; 53 (3): 297–318. [[Google Scholar](#)]

10. Бэж М., Стопфер Дж., Вазир С., Гэддис С., Шмукле С., Эглофф Б., Гослинг С. Профили в Facebook отражают реальную личность, а не самоидеализацию. *Психологическая наука*. 2010 г.; 21 (3): 372–374. [[PubMed](#)] [[Академия Google](#)]

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

