

Umirov Islom Furqatovich

TDIUSF, o'qituvchi

Eshniyozov Diyorbek To'liqin o'g'li

TDIUSF, talaba

eshniyozovdiyorbek553@gmail.com

+998943292812

AHOLI BANDLIGIK DARAJASINI TA'MINLASHDA IJTIMOY TARMOQLARNING RIVOJLANISHINI TASHKILIY IQTISODIY MEXANIZMLARI

Annotatsiya: Hozirgi kunda raqamli dunyo rivojlanib borayotgan birvaqt ijtimoiy tarmoqlar ham jadallik bilan o'sib bormoqda. Aholi bandlik darajasini ta'minlashda ijtimoiy tarmoqlar, yani televideniya, radio, internet va boshqa kommunikatsiya vositalari, ahamiyatga ega bo'ladi. Ular o'zlarining o'zaro aloqalarni rivojlantirishda, ma'lumot almashishda va insonlarning fikrlarini almashishda katta rol o'ynaydi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali aholi bandligini ta'minlashda quyidagi iqtisodiy mexanizmlar muhim ahamiyatga ega:

Kalit so'zlar: Freelance, content-maker, SMM va copywriting.

Hamma ma'lumki hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar tezlik bilan rivojlanib bormoqda dunyo boylab ko'plab insonlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar masalan ; X , Facebook ,Insagram,Threads,Telegram va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar shu sababdan juda ham ko'plab Mashhur va katta kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing sohasini olib boradi. Marketingni bu sohasi orqali kompaniyalar o'z mijozlariga xizmat ko'rsat ,ular haqida ma'lumot yig'ishva shu bilan birga tarmoq ichida sotishni ham yo'lgga qo'ymoqdalar.

Ijtimoiy tarmoqlar rivojlanib borishi natijasida tarmoq ichida xizmat ko'satish sohasi rivojlanib bormoqda masalan "Freelance" sohasi bo'lib hozirgi kunda internet orqali qulay va vaqt sarfi ham anchayin kamayadi.

Freelance sohasi juda ko'plab odamlar uchun anchayin qulay boli hatto uybekalari bu o'z sohasi bo'yicha uydan chiqmasdan turib ham intarnet orqali xizmat ko'rsatishi mumumkin.Hozirgi raqamlashgan dunyoda Ijtimoiy tarmoqlardan kerakli xizmat sohalari yetarlicha bo'lib bu ximatlardan foydalanish otiqcha vaqt , energiya va sarf xarajatlar talab etmaydi.

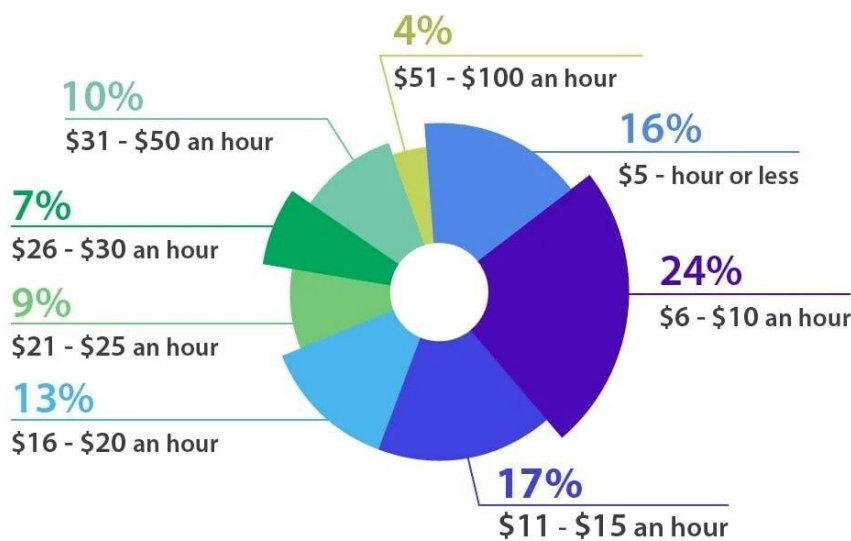
Freelance (freelancer) - frilanser o'z-o'zini ish bilan ta'minlovchi yoki mustaqil ish bilan shug'ullanuvchi shaxs. Bu odamlar ko'pincha muayyan loyihalar yoki ishlar bo'yicha ekspertiza taqdim etish orqali pul ishlashadi. Frilanserlar ko'pincha o'z jadvallarini va ish sharoitlarini belgilashlari mumkin va ular ko'pincha turli mijozlarga xizmat ko'rsatishadi. Xodimlar ko'pincha turli xil ko'nikmalarga ega va turli loyihalarda ishlashlari mumkin. Frilanser statistikasiga ko'ra, frilanserlarning 40% dan ortig'i moslashuvchanlik, vaqt va joylashuv erkinligi va shaxsiy o'sish kabi imtiyozlar tufayli ushbu turdagi ishni tanlagan. Frilanserlarning 40 foizi frilanser sifatida oldingi ish joylarida ishlab topganidan kamroq maosh olishlarini da'vo qilishsa-da, 60 foizdan ortig'i frilanserlikni to'la vaqtli kasbga aylantirishga qaror qilganlaridan keyin ularning hayot sifati va ruhiy salomatligi sezilarli darajada yaxshilanganini aytishadi. Freelance Industry 2012 hisobotiga ko'ra, frilanserlarning 71% dan ortig'i 30 yoshdan 50 yoshgacha bo'lgan ayollardir. 2016-yilda Frilanserlar uyushmasi hisob-kitoblariga ko'ra, Qo'shma Shtatlardagi ishchi kuchining 35 foizi mustaqil ish bilan band (taxminan 55 million). Bu ishchi kuchi 2016-yilda frilanserlikdan taxminan 1 trillion dollar ishlab oldi, bu AQSh

iqtisodiyotining muhim qismidir. 2017-yilda MBO Partners tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotga ko‘ra, 21 va undan katta yoshdagi o‘z-o‘zini ish bilan ta‘minlovchi amerikaliklarning umumiy soni 40,9 millionni tashkil etadi. Yani AQSH ning har 3 ishchidan 1nafari

O‘zini-o‘zi ish bilan taminlagan degani. 2018-yilgi McKinsey tadqiqoti shuni ko‘rsatdiki, Yevropa va Qo‘shma Shtatlarda 162 milliongacha odam frilanserlik bilan shug‘ullanadi. Bu butun mehnatga layoqatli aholining 20-30 foizini tashkil qiladi. Qo‘shimcha qilib quyidagi afzalliklarga ega : “Vaqt taqsimoti , Mustaqil qaror qabul qilish, Mijoz tanlash, Soliqlar “ va boshqa imtiyozlr mavjud. Shu bilan birga kamchiliklari mavjud bo‘lib: “ Daromad stabil emasligi , Vaqtinchalk xo‘jayinlar , Aldanib qolish “ kabilar kuzatilishi mumkin.

1.1.Butun dunyo bo'ylab frilanserlarning soatbay o'rtacha daromadi.

1.1.Butun dunyo bo'ylab frilanserlarning soatbay o'rtacha daromadi.



1.2.2017-yilda Amerika frilansing sohasi statistikasi



Content-maker - Contentmakerlik sohasi, hozirgi kunda o'ziga xos o'zgaruvchilarga ega bo'lgan va ko'p odamlar tomonidan tan olgan bir soha hisoblanadi. Content - maker ijtimoiy tarmoqlarda o'z sahifalarida foydalanuvchilariga kontentlarni taqdim etadi masalan : You tube , Instagram , Facebook va shu kabi platformalarda taqdim etadi . Content - makerlar asosan ma'lum bir turdagi soha boyicha kerakli ma'lumotlar yokida qizqarli vediolar yoki darsliklar ko'rsatishi mumkin. Bu fan ,texnika,sanat ,sport, pazandalik, agrar ,ijtimoiy va siyosiy turdagi yangiliklar va kerakli ma'lumotlar taqdim etishadilar.

Masalan Instagram tarog'ini olsak ; Instagram - bu foydalanuvchilarga fotosuratlar va Instagram videolarini almashish va tahrirlash imkonini beruvchi ijtimoiy tarmoq. Asosan o'smirlar va o'rta yoshdagi insonlar tomonidan foydalanilgan. Instagram eng mashhur ijtimoiy media platformalaridan biri sifatida o'sishda davom etmoqda .

2019 yildan 2021 yilgacha butun dunyo bo'ylab Instagram foydalanuvchilari soni 383 millionga oshdi. Darvoqe, o'sha yili Instagram foydalanuvchilar sonining 22,9 foizga katta o'sishini qayd etdi.

2022-yil aprel holatiga ko'ra Instagram ilovasida 1,3 milliard oylik faol obunachilari mavjud bu foydalanuvchilarning 70,8 foizi 35 yoshdan kichilar hisoblanadi.Undan tashqari Instagram 2000 milliondan ortiq bizneslar mavjud va foydalanuvchilarning 80% mahsulot va xizmatlar sotib olishga qaror qilishgan..Content-makerlar yakka o'zi yokida jamoa bo'lib ijod qilishi mumkin va ular o'rtacha 3-tadan ,10-tagacha yokida undan kopraoq hambolishi mumkun .Bu kimlar asosan : kerakli kontent uchun Ssenariy yozuvchi, mobilograf, ularni taqdim etuvchi shaxs. Hozirda ma'lum Ijtimoiy tarmoqlar content-makerlar uchun haq to'lashadi yani bu qanday bo'ladi yani **You-tube , Instagram tarmoqlari** da kontentlar ichida joylangan rekmalar va ko'rishlar soniga nisbatan pul to'lanadi bu "monetizatsiya" deb yuritiladi . Hozirgi kunda **You-tube , Instagram** O'zbekiston hududidagi content-makerlarga asosan 100000 ortiqroq obunachilari borlar content-makerlar uchun takliflar va reklamalar ko'p bo'ladi . Ammo hozirgi kunda bu ijtimoiy tarmoqlar O'zbekiston hududi uchun "monetizatsiya" yoqilmaydi shu sababli ko'plab content-maker mahalliy kompaniyalar shartnoma tuzadilar va kerakli xizmatlar ko'rsatadilar masalan; mahsulot bo'yicha postlar va storieslar yokida ambassadorli yo'nalishidagi xizmatlar ko'rsatiladi. Bunda postlar narxi o'rtacha 1000-2000 dollargacha , storieslar esa 500-800 dollar atrofida bo'ladi (obunachilar soni 200000 ortiq) bu o'rtacha qiyosiy tahlilda .

SMM(social media marketing)- Hozirda raqimli va analog dunyo birlashib borayotgan vaqtda ijtimoiy media biznes uchun maqsadli auditoriya bilan bog'lanish, brend xabardorligini oshirish va savdoni oshirish uchun muhim vositaga aylandi. Turli platformalarda milliardlab faol foydalanuvchilar bilan ijtimoiy media marketingi samarali amalga oshirilganda ta'sirchan natijalar berishi mumkin bo'lgan kuchli strategiyaga aylandi. 2021 yil holatiga ko'ra, butun dunyo bo'ylab 4,2 milliarddan ortiq faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari mavjud bo'lib, bu dunyo aholisining qariyb 53 foizini tashkil qiladi. Taxminan 73% sotuvchilarning fikricha, ularning ijtimoiy media marketing harakatlari o'z bizneslari uchun "biroz samarali" yoki "juda samarali" bo'lgan.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklamalarda reklamalar 2021 yil 110 milliard dollarga yetishi taxmin qilingan, bu umumiy raqamli reklama xarajatlarining taxminan 30 foizini tashkil qiladi.Instagram va Facebook ijtimoiy tarmoqlardagi reklama uchun eng ommabop platformalar bo'lib, marketing bo'yicha mutaxassislarning 93 foizi doimiy ravishda Facebook reklamalaridan foydalanadi. Videokontent ijtimoiy tarmoqlardagi eng samarali usul bo'lib video reklamalar matn va tasvirlarni birlashtirgandan 12 barobar ko'proq ulushlarni keltirib chiqaradi.

Influencer marketing - Influencer marketing brendlar uchun maqsadli auditoriyaga haqiqiy erishish uchun mashhur strategiyaga aylandi. Marketologlarning taxminan 63 foizi kelgusi yilda ta'sirchan marketing byudjetini oshirishni rejalashtirmoqda.

- Micro-influencerlar (10 000 dan 100 000 gacha kuzatuvchilarga bo'lganlar) yuqori ta'sir o'tkazuvchilarga (100 000 dan kuzatuvchilarga ortiq bo'lganlar) nisbatan yuqori jalb qilish ko'rsatkichlariga ega.

- Taxminan 49% iste'molchilar xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda ta'sir qiluvchi tavsiyalarga tayanadilar. Hozirgi kunda <https://top.uz/> sayti ma'lumotlariga ko'ra O'zbekistonda SMM (ijtimoiy media marketingi) reklamasi - 16 da ziyod kompaniyalar mavjud.

Uzlyuboy SMM kompaniyalari ro'yxati o'zgartirib turadi, ammo 2022-yilga qaraganda, O'zbekistonda eng mashhur SMM kompaniyalari orasida quyidagi nomlar kuchayib kelgan:

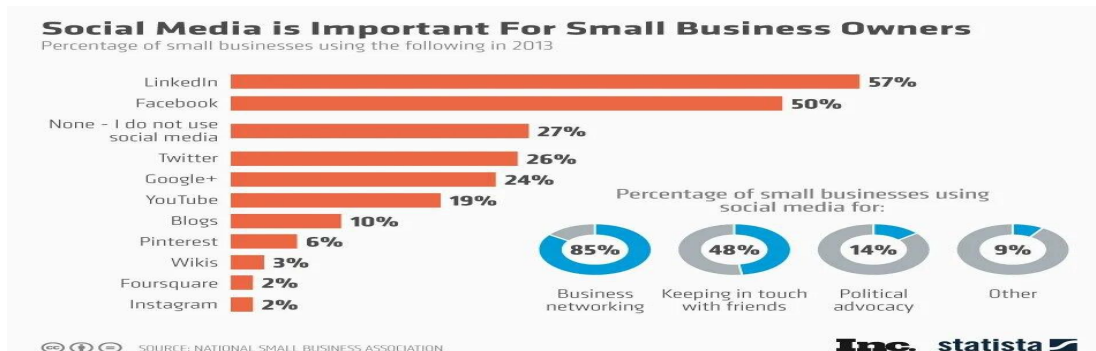
1. Digital Agency - Toshkent
2. Advantipro - Toshkent
3. Smartcom - Toshkent
4. Online Media Group - Toshkent
5. Media Expert - Toshkent
6. Social Media Guru - Toshkent
7. WebRoo - Toshkent
8. Social Boost - Toshkent
9. Creative Media - Toshkent
10. Digital Marketing Lab - Toshkent

Yana bir mashhur kompaniya Abror Ahmedov asos solgan **Coredigital.uz** kompaniyasi misolida ko'rib o'tamiz .

Kompaniya faoliyat ko'rsatib boshlaganiga 2-yil bo'lgan va hozirgi kunda 15 yaqin xodim faoliyat yuritadi. Kompaniyada biror bir proyekt ustida 4-5 kishi ishlayi vaqt davomiyligi esa har xil va undan tashqari biror kompaniya bilan hamkorlik 6oydan ,12 oygacha bo'lishi mumkin.

Bajarilgan ishlar natijalari esa KPI sistemasi orqali va qo'shimcha dasturlar orqali aniqlanadi. Kompaniya o'tacah bitta projektdan 1500\$ daromad va quyidagi majburiyatlarni oladi (syomka, montaj, copywriting, target, grafik dizayn, stories, voronkalar qilish, fotosessiya).

Kompaniyang o'rtacha oylik sos daromadi 5000\$ yuqoriroq .



1.3. 2013-yil holatiga ko'ra Kichik biznes egalari ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasi.

Copywriting-matn yozish va tarkibni tuzish jarayonlarini samarali marketing xususiyatlariga moslashtirish uchun fikr va mavzuni eng ta'sirli shaklda ifodalash bilan shug'ullanadi. Ushbu soha, mahsulotlarni sotish, xizmatlarni taqdim etish va mijozlarga xizmat ko'rsatish maqsadida turli turdagi matnlar yozishni o'z ichiga oladi. Shuningdek, turli marketing kanallari (sahifa, e-mail, ijtimoiy media, reklama, va boshqa) orqali to'g'ri va qiziqarli xabarlar yetkazishda muhim ahamiyatga ega.

Kompaniyalarning 29% dan ortig'i ko'pincha reklama materiallari, blog postlari, mahsulot ro'yxati va boshqa yozma materiallar uchun kopirayterlardan foydalanadi. Korxonalarining qariyb 65 foizi raqamli marketing byudjetiga ega, ularning katta qismi kopirayterga bag'ishlangan.

Hubspot hisobotiga ko'ra, keksa iste'molchilar elektron pochta kontentini afzal ko'radi, yoshlar esa video va ijtimoiy media kontentini afzal ko'radi.

18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan respondentlarning 65 foizi ko'proq video kontentni ko'rishni xohlashlarini aytdi. 55 yoshdan oshgan respondentlarning atigi 43 foizi ko'proq video ko'rishni xohlashgan.

Aksincha, 18-24 yoshdagi respondentlarning 17 foizi ko'proq elektron pochta kontentini ko'rishni xohlashlarini aytdi. 55 yoshdan oshgan respondentlar uchun 30% ko'proq elektron pochta kontentini ko'rishni xohlashgan.

Hubspot hisoboti shuni ham ko'rsatdi:

43% brendli video kontent afzal vosita ekanligini ta'kidlaydi.

36% brend tasvir mazmunini afzal ko'radi.

18% markali yozma tarkibni afzal ko'radi.

2022 yilgi hisobotini e'lon qildi va bu erda kopirayter bilan bog'liq eng so'nggi statistik ma'lumotlar.

Marketologlar Facebookdan uzoqlashmoqda. Faqat 47% Facebookni eng muhim ijtimoiy media platformasi sifatida tanlagan, 2018 yilda esa 67%.

Marketologlarning 67 foizi Youtube-dan ko'proq foydalanishni, 69 foizi esa YouTube'da organik video marketing haqida ko'proq ma'lumot olishni xohlaydi.

Marketologlarning 85% ijtimoiy media sizning brendingiz ta'sirini kuchaytiradi, deb aytdi.

LinkedIn va Facebook 43% ga ko'proq mijozlarni yaratdi.

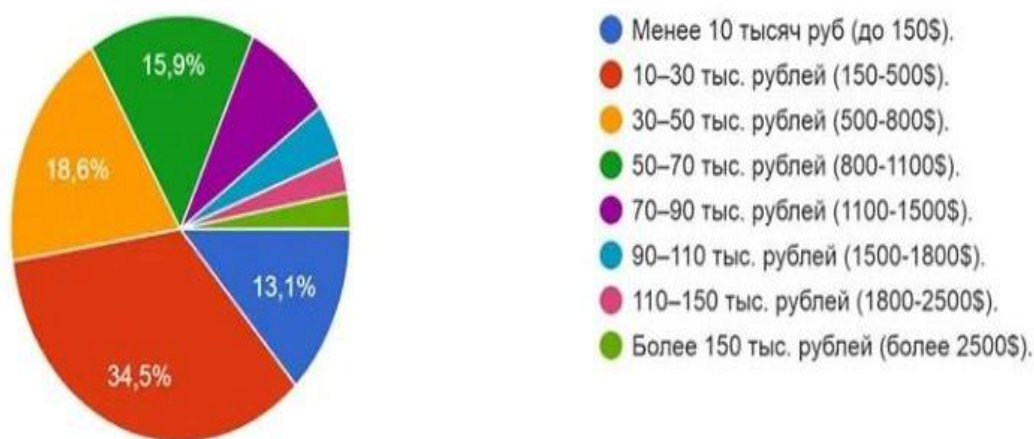
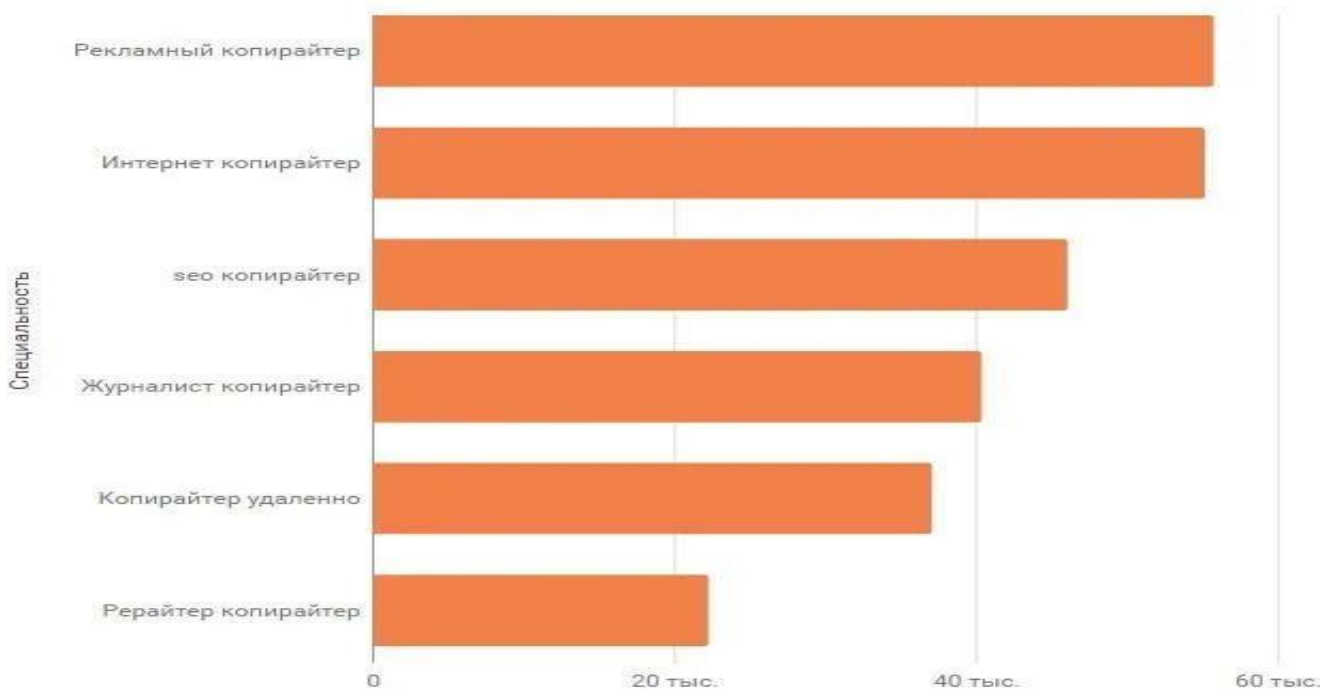
B2C bo'shliqlarida Facebook 55% bilan eng mashhur ijtimoiy media hisoblanadi.

B2B-da LinkedIn eng mashhur 40%.

72% B2C sotuvchilari Facebook reklamalaridan foydalanadilar, bu B2B sotuvchilardan 67% yuqori.

B2B sotuvchilarning 38% 19% B2C sotuvchilarga qaraganda LinkedIn reklamalaridan ko'proq foydalanishadi.

1.4.Copywriterlar o'rtacha daromadlari.



Xulosa ; Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar, jumladan internet, aholi bandligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'lgan vositalar hisoblanadi.

Freelance sohasi, frilanserlikning rivojlanishi bilan birga internet orqali xizmat ko'rsatishning osonligi va samaradorligi kabi imkoniyatlarni o'z ichiga oladi va shu bilan birga aholi uchun o'z sohasida kerakli xizmatlarni ko'rsatish va daromad topishiga yaxshi tasir ko'rsatadi.

Content-makerlar, ijtimoiy tarmoqlarda ma'lumotlar va kontentlarni taqdim etishda muhim rol o'ynaydilar. Bu tarmoqlar, YouTube, Instagram, Facebook va boshqa platformalarda katta ahamiyatga ega va shu birga ushbu tarmoqlar orali daromad qilish va bozorga yangi sohalarni kirib kelishi kuzatiladi.

SMM (ijtimoiy media marketingi) vositasi, brend xabardorligini oshirish va savdoni oshirishda muhim vositalardan biri sifatida tan olgan. Bu, turli platformalarda auditoriya bilan bog'lanish va turli xil usullarda reklama olishni o'z ichiga oladi.

Copywriting, matn yozish va tarkibni tuzish jarayonlarini samarali marketing xususiyatlariga moslashtirish uchun muhimdir. Ushbu soha, brendlarning xabarlarini to'g'ri va qiziqarli shaklda yetkazishda katta rol o'ynaydi.

Biznes sohasida ijtimoiy tarmoqlarning yaratilishi va ularning samaradorligi kuzatilgan va ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishi orqali kichik biznes ko'payishi va yangi kasblar kirib kelishi aholining bandliga va shubilan birga vaqt va xarajatlarni kamroq sarflasni anchayin yaxshilaydi

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://uzinterbiz.com/internet-kasblar/online-ishlar-royxati/.html>
2. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
3. <https://yahyoxontemirov.medium.com/>
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
5. <https://www.mckinsey.com/>
6. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Frilanser>
7. <https://top.uz/>
8. <https://techbehemoths.com/companies/smm/uzbekistan>
9. <https://youtu.be/1qbxHMPaGlc?si=6vcc6P6T2-I-zWBb>
10. Abror Ahmedov Coredigital.uz kompaniyasi