

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH

Aqsungul Usenova Tenel qizi,
QQDU marketing talim yo‘nalishi
2-bosqich talabasi

Ilmiy rahbar: Dawletmuratov Adilbay Mirzabaevich,
QQDU “Menejment va iqtisodiyot asoslari”
kafedrasi professor v.b., i.f.f.d (PhD)

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalarini takomillashtirish masalalari O‘zbekiston misolida tahlil qilinadi. Raqamlashtirish jarayonlari natijasida marketing faoliyatida yuz berayotgan o‘zgarishlar, xususan, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli platformalar, sun’iy intellekt va ma’lumotlar tahlilidan foydalanish imkoniyatlari o‘rganiladi. Shuningdek, korxonalarda zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etishdagi muammolar va ularning sabablari aniqlanadi. Tadqiqot davomida O‘zbekistonda marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishga qaratilgan amaliy takliflar ishlab chiqilgan bo‘lib, ular mijozga yo‘naltirilganlik, personalizatsiya, raqamli kommunikatsiyalarni kengaytirish va innovatsion texnologiyalarni qo‘llashga asoslanadi. Natijada, raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining muhim ahamiyati asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, marketing strategiyasi, raqamli marketing, innovatsion marketing, ijtimoiy tarmoqlar, personalizatsiya, sun’iy intellekt, Big Data, mijozga yo‘naltirilganlik, raqobatbardoshlik.

Hozirgi globallashtirish va raqamlashtirish jarayonlari iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga chuqur kirib bormoqda. Ayniqsa, raqamli iqtisodiyotning shakllanishi

marketing faoliyatini tubdan o'zgartirib, yangi strategik yondashuvlarni talab qilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida ham so'nggi yillarda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilib, biznes subyektlar faoliyatida raqamli marketing vositalaridan foydalanish kengaymoqda. Bu esa marketing strategiyalarini zamonaviy talablarga mos ravishda takomillashtirish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Marketing strategiyalari va raqamli iqtisodiyot masalalari ko'plab xorijiy olimlar tomonidan o'rganilgan. Xususan, Philip Kotler marketingni iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat sifatida izohlaydi.

Shuningdek, Dave Chaffey raqamli marketingni internet va raqamli texnologiyalar orqali mijozlar bilan samarali aloqani ta'minlash vositasi sifatida ta'riflaydi.

Mahalliy tadqiqotlarda esa raqamli iqtisodiyot sharoitida marketingni rivojlantirishning o'ziga xos jihatlari yetarli darajada o'rganilmagan bo'lib, bu mazkur tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari tubdan o'zgarib, yangi yondashuv va vositalarni talab qilmoqda. Ushbu ikki tushuncha o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, biri ikkinchisining rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Raqamli iqtisodiyot – bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT), internet, katta hajmdagi ma'lumotlar (Big Data) va sun'iy intellekt asosida shakllanuvchi iqtisodiy tizimdir. Bu tizimda asosiy resurs sifatida ma'lumot va bilimlar xizmat qiladi.

Raqamli iqtisodiyot quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

- tezkor axborot almashinuvi
- global integratsiya
- avtomatlashtirish va raqamlashtirish
- innovatsion texnologiyalarning ustuvorligi

Marketing strategiyalarining evolyutsiyasi

An'anaviy marketing strategiyalari asosan: ommaviy reklama, bir yo'nalishli kommunikatsiya, mahsulotga yo'naltirilgan yondashuv bilan tavsiflangan bo'lsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing quyidagi ko'rinishga ega bo'ldi: ikki tomonlama (interaktiv) aloqa, mijozga yo'naltirilgan strategiyalar, individual (personalized) takliflar, raqamli platformalar orqali faoliyat. Bu transformatsiya Philip Kotler tomonidan ta'riflangan zamonaviy marketing konsepsiyalarining rivojlanishi bilan hamohangdir.

1-jadvalda raqamli iqtisodiyot va marketing strategiyalarining o'zaro bog'liqligining asosiy yo'nalishlari tizimli tarzda ko'rsatilgan. Har bir yo'nalish marketing faoliyatiga raqamli texnologiyalar orqali qanday ta'sir ko'rsatishini, qaysi vositalar yordamida amalga oshirilishini va amaliy natijalarini yoritadi (1-jadvalga qarang).

Ma'lumotlarga asoslangan marketing (Data-driven marketing) yo'nalishi raqamli iqtisodiyotning eng muhim jihatlaridan biri bo'lib, qarorlarni intuitiv yondashuvdan ma'lumotlarga asoslangan strategiyalarga o'tkazadi. Big Data va tahliliy vositalar marketing kampaniyalarini optimallashtirish imkonini beradi.

Raqamli platformalar va kommunikatsiya marketing strategiyalarini samarali amalga oshirish uchun yangi kanallarni yaratadi. Instagram, Telegram va Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlar orqali brend imiji shakllantiriladi va mijozlar bilan interaktiv aloqa o'rnatiladi.

Shaxsiylashtirish (Personalization) yo'nalishi mijozga individual yondashuvni ta'minlaydi. Tavsiya tizimlari va mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish vositalari yordamida individual reklama takliflari va mijoz tajribasi yaxshilanadi.

Innovatsion texnologiyalar ta'siri marketing jarayonlarini avtomatlashtirish va samaradorligini oshirish imkonini beradi. Sun'iy intellekt, chatbotlar va avtomatlashtirilgan tizimlar xarajatlarni kamaytirib, qaror qabul qilishni tezlashtiradi.

Shu tarzda, jadval va uning izohi marketing strategiyalarini raqamli iqtisodiyot sharoitida takomillashtirish bo'yicha tizimli va vizual tarzda tushuntiradi.

1-jadval

Raqamli iqtisodiyot va marketing strategiyalarining o‘zaro bog‘liqligi¹

| Yo‘nalish | Asosiy mazmuni | Amaliy vositalar / texnologiyalar | Marketingg a ta’siri |
|---|--|--|--|
| Ma’lumotlarga asoslangan marketing | Raqamli iqtisodiyot marketingni intuitiv qarorlardan ma’lumot-larga asoslangan qarorlarga o‘tkazadi. | Big Data tahlil tizimlari, ma’lumotlarni vizualizatsiya vositalari | <ul style="list-style-type: none"> - Iste’molchi xulq-atvori tahlil qilinadi - Talab prognoz qilinadi - Marketing kampaniyalari optimallashtiriladi |
| Raqamli platformalar va kommunikatsiya | Yangi kommunika-tsiya kanallari yaratish orqali mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqani ta’minlash | Instagram, Telegram, Facebook, boshqa ijtimoiy tarmoqlar | <ul style="list-style-type: none"> - Brend imiji shakllantiriladi - Tezkor fikr-mulohaza olinadi - Mijozlar bilan interaktiv aloqa |
| Shaxsiylashtirish | Har bir mijozga individual yondashuv-ni amalga oshirish | Tavsiya tizimlari, mijoz ma’lumot-larini tahlil qilish vositalari | <ul style="list-style-type: none"> - Individual reklama takliflari - Mijoz tajribasini yaxshilash - Mijoz sodiqligini oshirish |

¹ Tegishli manbalarni o‘rganish asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">Innovatsion texnologiyalar ta'siri</p> | <p style="text-align: center;">Marketin g strategiya- larining samarador- ligini oshirish va xarajatlarni kamaytirish</p> | <p style="text-align: center;">Sun'iy intellekt (AI), chatbotlar, avtomatlashtirilga n marketing tizimlari</p> | <p style="text-align: center;">- Marketing jarayonlarini avtomatlashtirish - Qaror qabul qilishni tezlashtirish - Resurslarni samarali boshqarish</p> |
|--|---|--|---|

Korxonalarda zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etishdagi muammolar va ularning asosiy sabablarini quyidagicha tahlil qilish mumkin:

1. Raqamli savodxonlik yetishmasligi

Muammo: Ko'plab korxonalar xodimlari raqamli marketing vositalarini (SMM, SEO, Big Data, CRM) samarali ishlata olmaydi.

Sababi: Xodimlarning malaka oshirish imkoniyatlari cheklangan; raqamli texnologiyalar bo'yicha trening va kurslar yetarli emas.

2. Moliyaviy cheklovlar

Muammo: Innovatsion marketing kampaniyalarini yaratish uchun yetarli byudjet ajratilmaydi.

Sababi: Kichik va o'rta korxonalar kapital cheklangan, investitsiyalarni marketingga yo'naltirishni xavfli deb hisoblaydi.

3. Strategik rejalashtirish yetishmasligi

Muammo: Marketing kampaniyalari uzoq muddatli strategiyaga emas, qisqa muddatli natijalarga yo'naltiriladi.

Sababi: Raqamli transformatsiya bo'yicha aniq strategiya ishlab chiqilmagan; rahbariyat marketingning biznesga qo'shadigan qiymatini to'liq tushunmaydi.

4. Ma'lumot va tahlil tizimlarining zaifligi

Muammo: Mijozlar, bozor va raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish qiyin.

Sababi: Big Data va analitik vositalar yetarli darajada joriy etilmagan, raqamli monitoring tizimlari kam.

5. Ichki qarshilik va madaniyat muammolari

Muammo: Xodimlar va rahbariyat yangi yondashuvlarni qabul qilmaydi yoki amalda qo'llamaydi.

Sababi: O'zgarishlarga qarshi psixologik qarshilik, innovatsiyalarga tayyorgarlik yetishmasligi, eski ish usullariga bog'liqlik.

6. Texnologik infratuzilma yetishmasligi

Muammo: Zamonaviy marketing vositalari (CRM, e-mail marketing, raqamli platformalar) ishlashi uchun infratuzilma yetarli emas.

Sababi: IT tizimlari eskirgan, internet tezligi va texnik vositalar cheklangan.

Korxonalarda zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etishdagi muammolarni bartaraf etishga qaratilgan amaliy takliflar quyidagicha:

1. Raqamli savodxonlikni oshirish

- Xodimlar uchun onlayn va oflayn treninglar tashkil etish (SEO, SMM, CRM, Big Data)

- Rahbariyatni raqamli marketingning biznesga ta'siri bo'yicha master-klasslar va seminarlar bilan tanishtirish

- Korxonada innovatsion marketing "champion"larini tayyorlash

2. Moliyaviy resurslarni optimallashtirish

- Marketing byudjetini strategik investitsiya sifatida ajratish

- Kichik va o'rta korxonalariga raqamli marketing grantlari yoki subsidiyalar berish

- Startup va kichik bizneslar uchun kam xarajatli (low-cost) marketing vositalarini qo'llash

3. Strategik rejalashtirishni kuchaytirish

- Har bir marketing kampaniyasi uchun uzoq muddatli strategiya va KPI ishlab chiqish

- Raqamli marketing bo'yicha integratsiyalashgan reja yaratish (online + offline + analytics)

- Mijoz va bozor ma'lumotlarini asos qilib, qarorlar qabul qilish

4. Ma'lumot va tahlil tizimlarini rivojlantirish

- Big Data va analitik platformalarni joriy etish

- CRM tizimi orqali mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirish

- Kampaniyalar samaradorligini raqamli dashboard orqali kuzatish.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari tubdan transformatsiyaga uchrab, an'anaviy yondashuvlardan innovatsion, ma'lumotlarga asoslangan va mijozga yo'naltirilgan tizimlarga o'tmoqda. Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamlashtirish jarayonlari marketing faoliyatining barcha bosqichlariga - bozorni tahlil qilish, mijozlar bilan aloqa o'rnatish, mahsulotni ilgari surish va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Xususan, Big Data, sun'iy intellekt, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarning joriy etilishi marketing samaradorligini oshirish, xarajatlarni optimallashtirish va mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq anglash imkonini bermoqda. Shu bilan birga, O'zbekiston sharoitida korxonalarda raqamli marketingni joriy etishda bir qator muammolar — raqamli savodxonlikning yetishmasligi, moliyaviy cheklovlar, strategik yondashuvning sustligi, texnologik infratuzilmaning rivojlanmaganligi va ichki qarshiliklar mavjudligi aniqlanadi.

Natijada, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalarini takomillashtirish korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashning muhim omiliga aylanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasi to‘g‘risidagi farmoni. <https://raqamlitarix.uz/wp-content/uploads/2022/12/PF-6079-05.10.2020.pdf>
2. Philip Kotler. Marketing Management. – Pearson Education, 2016.
3. Dave Chaffey. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2019.
4. Don Tapscott. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. – McGraw-Hill, 2014.
5. World Bank. Digital Development Report. – 2022.
6. Statista. Global Digital Marketing Trends Report, 2024.