

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY STRATEGIK YONDASHUVLARI

Xamitdjanov Abdulaziz Xasanovich

Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti

Qo‘qon filiali assistenti

Email: Ibnhasan89@gmail.com

Annotatsiya

Raqamli marketing bugungi kunda korxonalar uchun o‘z brendlarini targ‘ib qilish va mijozlar bilan aloqa qilishning asosiy vositasi bo‘lib qoldi. Ushbu maqolada raqamli marketingning asosiy strategiyalari, zamonaviy tendensiyalari va muvaffaqiyatga erishish yo‘llari ko‘rib chiqiladi. Tadqiqotda SEO, SMM, kontent marketing va boshqa vositalarning samaradorligi tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, SEO, SMM, kontent marketing, sun‘iy intellekt, raqamli tendensiyalar.

Аннотация

Цифровой маркетинг сегодня стал для бизнеса основным средством продвижения своих брендов и общения с клиентами. В этой статье рассматриваются ключевые стратегии цифрового маркетинга, текущие тенденции и способы достижения успеха. В исследовании анализируется эффективность SEO, SMM, контент-маркетинга и других инструментов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, SEO, SMM, контент-маркетинг, искусственный интеллект, цифровые тенденции.

Abstract

Digital marketing has become the main tool for businesses to promote their brands and communicate with customers today. This article examines the main strategies, current trends, and ways to achieve success in digital marketing. The study analyzes the effectiveness of SEO, SMM, content marketing, and other tools.

Keywords: digital marketing, SEO, SMM, content marketing, artificial intelligence, digital trends.

KIRISH

Global raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing sohasida ham sezilarli o‘zgarishlar yuz bermoqda. Raqamli marketing biznes va mijozlar o‘rtasidagi aloqa vositasi sifatida yetakchi o‘ringa chiqib, brendlarni rivojlantirish hamda iste’molchi ehtiyojlarini qondirish uchun muhim vositaga aylangan. Ushbu maqola zamonaviy raqamli marketing vositalari, strategiyalari va tendensiyalarini tahlil qilishni maqsad qilgan.

Raqamli marketing — bu onlayn platformalarda brendlarni rivojlantirish, iste’molchilar bilan interaktiv muloqotni yo‘lga qo‘yish va natijada savdo hajmini oshirishga qaratilgan strategiyalar majmuasi. Bugungi kunda har bir biznes uchun

onlayn mavjudlik zarur bo'lib, bu raqamli marketingning dolzarbligini yanada oshiradi.

ADABIYOTLAR SHARXI

Filipp Kotler marketingning nazariy asoschilaridan biri sifatida tanilgan. Uning *“Marketing Management”* kitobi marketing fani uchun poydevor yaratgan asarlar qatoriga kiradi [1]. Kotler marketingni faqatgina mahsulotni reklama qilish yoki sotishni ko'zlovchi jarayon emas, balki mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish bo'yicha mukammal tizim sifatida ta'riflagan.

Asosiy e'tibor qaratilgan jihatlar quyidagilardan iborat:

1. Marketingning 4P modeli (*Product, Price, Place, Promotion*) – kerakli mahsulotni munosib narxda to'g'ri joyga yo'naltirish orqali mijozlarni jalb qilish strategiyasi.

2. Ijtimoiy marketing tushunchasi – nafaqat tijorat, balki ijtimoiy manfaatlarni ham hisobga olishni tavsiya qiladi.

3. Mijozga yo'naltirilgan yondashuv – Kotler marketingda ishlab chiqaruvchi korxona yoki xizmat ko'rsatuvchilarning xohish-istaklaridan ko'ra mijoz ehtiyojlarini ustuvorligini ta'kidlagan.

Raqamli marketingning rivojlanishi jarayonida Kotlarning an'anaviy marketing tushunchalari, xususan, maqsadli auditoriya bilan ishlash va brend qadriyatlarini shakllantirish tamoyillari asos bo'lib xizmat qiladi [2].

Chaffey, D.ning *“Digital Marketing”* kitobi zamonaviy raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha mukammal qo'llanma hisoblanadi. Kitob marketingning texnik jihatlarini, jumladan, SEO, SMM, kontent marketingi, email marketing va onlayn reklama vositalarini tushuntiradi [3].

Chaffey o'z asarlari orqali quyidagi jihatlarni alohida ta'riflaydi:

1. SEO (Search Engine Optimization): Chaffeyning fikricha, veb-saytlarni qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish biznes uchun asosiy tashrif manbasidir.

2. SMM (Social Media Marketing): Ushbu yo'nalish iste'molchi qamrovi bo'yicha yirik auditoriyani o'z ichiga oladi; ijtimoiy tarmoqlarda mavjudlikni oshirish va mijoz bilan aloqa o'rnatishning asosiy dastagi hisoblanadi.

3. Ma'lumotlarni tahlil qilish: Raqamli marketing kompaniyalarini o'rganish va faoliyatini yanada takomillashtirishda tahliliy vositalar ham muhim o'rin tutadi.

Chaffey nazariyani amaliy tajriba bilan uyg'unlashtirib, marketingni texnologiyalar yordamida rivojlantirishni asoslaydi.

Neyl Patel raqamli marketingda eng muvaffaqiyatli mutaxassislardan biri bo'lib, uning tajribasi bizneslar uchun samarali strategiyalar ishlab chiqishga yordam beradi. Uning *“Advanced Digital Marketing Strategies”* kitobi real hayotdagi misollar va muvaffaqiyatli kompaniyalar orqali bilim beradi. U o'z asarlarida quyidagilarga urg'u beradi [5]:

1. Kontent marketingi va blog yuritish: Neyl Patelning bloglari va maqolalari ko'plab bizneslar uchun tajriba maydoni hisoblanadi.

2. Muvaffaqiyatli kampaniyalar tahlili: Kitobda yirik va o'rta miqyosdagi kompaniyalar hamda taniqli brendlar bilan ishlash tajribalari keltirilgan.

3. Amaliy ko'rsatmalar: Har bir bo'limda o'quvchiga o'z kampaniyasini boshlash uchun aniq qadamlar tavsiya etiladi [6].

Patelning asarlari nafaqat nazariy, balki real hayotdagi amaliyotga ham asoslangan bo'lib, ular orqali kichik biznesdan tortib yirik korxonalargacha muvaffaqiyatga erishish mumkin.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda quyidagi asosiy raqamli marketing strategiyalari ko'rib chiqiladi va ulardan foydalanish bo'yicha takliflar beriladi:

SEO (Search Engine Optimization) SEO – bu veb-saytlarni qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga chiqarishga qaratilgan strategiyalar yig'indisidir. Samarali SEO quyidagilarni talab qiladi:

- Kalit so'zlarni to'g'ri tanlash;
- Sifatli kontent yaratish;
- Veb-saytni texnik jihatdan optimallashtirish.

Kontent marketing

Kontent marketing iste'molchilarni foydali va qiziqarli materiallar orqali jalb qilishga asoslangan. Masalan, maqolalar, bloglar, videolar, infografikalar va podkastlar orqali maqsadli auditoriyaga yetib borish mumkin.

SMM (Ijtimoiy media marketing)

Ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilish hozirgi kunda eng samarali vositalardan biridir. Facebook, Instagram, TikTok va boshqa platformalar biznes va auditoriya o'rtasidagi muloqotni yanada mustahkamlaydi.

Hozirgi tendensiyalar

Sun'iy intellekt (AI)

AI yordamida raqamli marketingda mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish, personalizatsiyalangan takliflar yaratish va avtomatlashtirilgan xizmat ko'rsatish tizimlarini joriy etish imkoniyati oshmoqda.

Influencer marketing

Ijtimoiy tarmoqlarda ta'sirchan shaxslar (influencerlar) orqali reklama qilish brend ishonchligini oshiradi va iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan qiziqishini kuchaytiradi.

Interaktiv va video content

Video marketing va interaktiv vositalar (masalan, qiziqarli testlar yoki so'rovnomalar) orqali auditoriyani jalb qilishning samaradorligi isbotlangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonaning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda boshqaruvning yangi usullarini rivojlantirish uchun zamonaviy raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish samarali vosita ekanligi namoyon bo'lmoqda. Odatda, raqamli rivojlanish

mexanizmlari texnologik rivojlanishning resurs va investitsiya bosqichidan innovatsiyalarga asoslangan bosqichga o'tishini ta'minlash uchun qo'llaniladi.

Korxonaning raqamli marketing strategiyasi funksional strategiyalar, strategik vazifalar yig'indisini, bozor faoliyatini boshqarish maqsadlarini va samaradorlik ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Shuningdek, boshqaruv qarorlarini qabul qilishda maqsad va vazifalarga erishish yo'llarini aks ettiradi.

Raqamli marketing doimo o'sib borayotgan va tez o'zgaruvchan jarayonlarga asoslangan. Raqamli marketing rivojlanishi va strategiyalarining quyidagi muhim xususiyatlari mavjud:

1. Segmentatsiya: Raqamli marketing imkoniyatlari asosida B2B va B2C bozorlarini aniqlash va segmentlash.

2. Marketingning ta'siri: Iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir etadigan jamoatchilik yoki jamiyat rahbarlari orqali reklama imkoniyatlari yaratilgan. SAP C4C, Microsoft Dynamics, Shaxey CRM, Salesforce CRM kabi murakkab tizimlar orqali Facebook reklama, Google Adwords va MyTarget kabi pulli reklamalar yordamida auditoriyaga ta'sir ko'rsatish imkoniyati mavjud. Internetdan faol foydalanayotgan iste'molchilarga qulay tarzda tovarlarni reklama qilish va sotish ushbu strategiyaning asosiy g'oyasi hisoblanadi.

3. Internet foydalanuvchilarining xatti-harakatlarini tahlil qilish: Foydalanuvchilarning qiziqishlari, imtiyozlari va ehtiyojlariga mos ravishda reklama xabarlarini yetkazish uchun turli xil qurilmalar va veb-saytlardagi onlayn faoliyatni tahlil qilish.

4. Hamkorlik: Tashkilotlar, texnik xizmat yetkazib beruvchilar va raqamli agentliklar o'rtasida sa'y-harakatlarni optimallashtirish va resurslarni bo'lishish. Raqamli vositalardan foydalangan holda reklama maydonini shaxsiylashtirish ham muhim omil hisoblanadi.

5. Remarketing: Sotuvchilarga maqsadli reklamalarni nashr etishga imkon beradi. Ushbu taktika orqali foydalanuvchilarga ular izlagan yoki tashrif buyurgan mahsulotlar va xizmatlar haqida reklama xabarlarini takroriy ko'rsatish amalga oshiriladi.

6. O'yinlardagi reklama: Sport o'yinlarida billboardlar, o'yin ichidagi qurol, mashina va kiyim kabi obyektlarni brendlash orqali reklama qilish.

Interaktiv marketing strategiyalari

Interaktiv marketing strategiyalarida iste'molchilar bilan bevosita ishlashga yo'naltirilgan taktika va strategiyalar qo'llaniladi.

- Namoyishlar: Sotib olish jarayonida iste'molchilarni jalb qilish uchun interaktiv kontent. Masalan, "Rosetta Stone" kabi ta'lim dasturlari rasmlar va ovozli boshqaruv orqali o'z dasturiy imkoniyatlarini tanishtiradi.

- Virtual reallik: Virtual reallik texnologiyalari eng so'nggi yangiliklar va interaktiv marketingda innovatsion yondashuvlarni taklif etadi. Ushbu texnologiyalar foydalanuvchilarga qulayliklar taqdim etadi. Raqamli marketing sohasidagi muvaffaqiyatli tajribalar va kompaniyalar natijalari

1. Coca-Cola: Shaxsiylashtirilgan mahsulotlar kampaniyasi
Coca-Cola iste'molchilarga o'z ism-shariflari yoki yaqinlarining ismlari yozilgan

shisha suvlarni sotib olish imkoniyatini berdi. Ushbu kompaniya 2011-yilda Avstraliyada boshlangan va global miqyosda muvaffaqiyat qozongan. Natijalar:

- Coca-Cola'ning Avstraliyadagi sotuvlari umumiy hisobda 7% ga oshdi.
- Kompaniya ijtimoiy tarmoqlarda 500 mingdan ortiq postlar va millionlab muloqotlarni keltirib chiqardi.

- Mijozlar brend bilan o'zaro bog'lanish hisini kuchaytirdi.

2. Nike: Pandemiya davridagi global birdamlik kompaniyasi 2020-yilda pandemiya davrida Nike global birdamlikni targ'ib qiluvchi videorolik chiqardi. Unda sportchilar va oddiy odamlar pandemiya davridagi qiyinchiliklarga qaramasdan, sport va hayot uchun harakat qilishni davom ettirayotganlari tasvirlangan.

Natijalar:

- YouTube'da 50 milliondan ortiq ko'rishlar yig'ildi.
- Nike savdosi pandemiya davrida onlayn kanallarda 82% ga oshdi.
- Brend o'zining ijtimoiy mas'uliyatli imijini mustahkamladi.

3. Amazon: Sun'iy intellekt algoritmlaridan foydalanish Amazon foydalanuvchilar xatti-harakatlarini tahlil qilib, mahsulot tavsiyalarini taklif qiluvchi sun'iy intellekt algoritmlarini yaratdi.

Natijalar:

- Mahsulot sotuvlarining 35% tavsiya tizimi orqali amalga oshirildi.
- Foydalanuvchilar platformada ko'proq vaqt o'tkaza boshladilar.
- Kompaniya mijozlarni jalb qilish va ularning talablariga mos xizmat ko'rsatishda muvaffaqiyat qozondi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli marketing an'anaviy reklama vositalariga qaraganda yanada samaraliroq va iqtisodiy jihatdan tejamli bo'lib, kompaniyalarga global va mahalliy bozorlarda yuqori natijalarga erishish imkonini beradi. SEO va SMM kabi vositalar brend ko'rinishini oshirsa, elektron pochta marketingi va kontent marketingi mijozlar bilan uzoq muddatli aloqani ta'minlaydi.

Mamlakatlarning rivojlanganlik darajasi ham qaysidir ma'noda marketing va ayniqsa raqamli marketingning iqtisodiyotga ko'rsatayotgan ta'siri orqali aniqlanadi. Iqtisodiy evolyutsiyaga ko'ra dastlab qishloq xo'jalik ishlab chiqarish, keyin sanoat ishlab chiqarishi va so'ngida xizmat ko'rsatish sohalari rivojlangan va aynan shu bosqichgacha yetib kelgan davlatlarda raqamli marketingning qamrovi juda yuqori. Rivojlangan mamlakatlar tajribasidan ham buni bilish mumkin.

Aniq raqamlar va tendensiyalar raqamli marketingning biznes muvaffaqiyati uchun muhim strategik qurol ekanligini tasdiqlaydi. Shu sababli, raqamli marketingga e'tibor qaratish, to'g'ri rejalashtirish va texnologiyalardan foydalanish kompaniya o'sishi uchun hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

2. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.
3. Patel, N. (2023). *Advanced Digital Marketing Strategies*.
4. Smith, K. (2022). *Trends in Social Media Marketing*. Digital Press.
5. Ayupov, R. (2020). *Raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratda yangi texnologiyalar*.
6. Akulich, M. V. (2021). *Onlayn marketing. Investitsiya aspekti, ijtimoiy fanlardan olingan faktlar, strategiyani qayta ko'rib chiqish zarurati belgilari, oddiy, ammo muhim statistika*.
7. Flinta. (2021). *Marketing lingvistikasi. Reklama matni naqshlari*.
8. Berketova, N. *Ignali ayol uchun marketing. Ijodiy bo'lmagan marketing bo'yicha qo'llanma*.
9. [Wikipedia](#).
10. [Acharya](#).
11. [Cyberleninka](#).