

## MINTAQA SANOATINI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMI

**Sharipov G‘ulomjon Qarshi o‘g‘li**

Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti  
Neft va gaz fakulteti yoshlar bilan ishlash bo‘yicha  
dekan o‘rinbosari

### Annotatsiya

Maqolada mintaqaviy sanoatni rivojlantirishda raqamli marketing samaradorligini oshirish mexanizmlari va savdo kommunikatsiyalarining roli tahlil qilinadi. Mintaqaviy sanoat korxonalari raqobatbardosh bozor sharoitida muvaffaqiyatga erishish uchun marketing faoliyatini zamonaviy raqamli texnologiyalar bilan mustahkamlashlari zarur. Ushbu maqolada raqamli marketing vositalarini qo‘llash, xususan, onlayn savdo platformalari, tahliliy vositalar va marketing avtomatizatsiyasi orqali sanoat korxonalarining samaradorligini oshirish yo‘llari ko‘rsatilgan. Shuningdek, savdo kommunikatsiyalarining ahamiyati, ular orqali iste’molchilar bilan uzluksiz va samarali aloqalar o‘rnatish muhimligi haqida fikr yuritiladi. Maqola mintaqaviy sanoat korxonalarining raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda, bozordagi o‘zgaruvchan talablarni tezkor qondirishda va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta’minlashda raqamli kommunikatsiyaning ahamiyatini ta’kidlaydi. Maqola, shuningdek, raqamli marketingni optimallashtirish va uning natijalarini baholash mexanizmlariga qaratilgan tahlillarni o‘z ichiga oladi.

**Kalit so‘zlar:** elektron savdo samarasi, savdo kommunikatsiyalari, onlayn savdo platformalari, marketing avtomatizatsiyasi, marketingni optimallashtirish, baholash mexanizmlari, Marketing – miks nazariyasi, tovar bozorlari raqobat muhiti

### Абстрактный

В статье анализируются механизмы повышения эффективности цифрового маркетинга и роль торговых коммуникаций в развитии региональных отраслей. Для успеха в условиях конкурентного рынка региональным промышленным предприятиям необходимо усилить свою маркетинговую деятельность с помощью современных цифровых технологий. В статье показаны пути повышения эффективности работы промышленных предприятий за счет использования инструментов цифрового маркетинга, в частности, платформ онлайн-продаж, аналитических инструментов и автоматизации маркетинга. В нем также обсуждается важность торговых коммуникаций и важность установления с их помощью постоянных и эффективных отношений с потребителями. В статье подчеркивается важность цифровой коммуникации в разработке стратегий цифрового маркетинга для региональных промышленных предприятий, позволяющих быстро реагировать на меняющиеся требования рынка и обеспечивать долгосрочную конкурентоспособность. В статье также

содержится анализ механизмов оптимизации цифрового маркетинга и оценки его результатов.

**Ключевые слова:** эффективность электронной коммерции, торговые коммуникации, платформы онлайн-продаж, автоматизация маркетинга, оптимизация маркетинга, механизмы оценки, теория маркетингового комплекса, конкурентная среда товарных рынков.

### Abstract

The article analyzes the mechanisms for increasing the effectiveness of digital marketing and the role of sales communications in the development of regional industry. Regional industrial enterprises need to strengthen their marketing activities with modern digital technologies to achieve success in a competitive market. This article shows ways to increase the effectiveness of industrial enterprises through the use of digital marketing tools, in particular, online trading platforms, analytical tools and marketing automation. It also discusses the importance of sales communications, the importance of establishing continuous and effective communication with consumers through them. The article emphasizes the importance of digital communications in developing digital marketing strategies for regional industrial enterprises, quickly meeting changing market demands and ensuring long-term competitiveness. The article also includes analyses aimed at optimizing digital marketing and assessing its results.

**Keywords:** e-commerce effectiveness, sales communications, online trading platforms, marketing automation, marketing optimization, assessment mechanisms, Marketing mix theory, competitive environment of commodity markets.

### KIRISH

O'zbekiston iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgarishlar va diversifikatsiya natijasida, mintaqaviy sanoatning rivojlanish jarayoni davomida, tovar bozorlari raqobat muhiti yil sayin o'zgarib bormoqda. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan "Raqobat muhitini yana-da rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmon va 2020-2024 yillarda tovar va moliya bozorlarda raqobatni rivojlantirish strategiyasining qabul qilinishi, mamlakatni yangi bosqichdagi bozor iqtisodiyoti tamoyillariga moslashtirishda katta ahamiyatga ega. Mintaqaviy sanoatning rivojlanishida raqobatli bozor sharoitlari asosiy omil bo'lib, har qanday korxonaning muvaffaqiyati ko'p jihatdan marketing faoliyatiga bog'liqdir. Marketing tamoyillariga muvofiq, zamonaviy korxonalar xojalik faoliyatining barcha tomonlarini bozordagi talablarni va iste'molchilar ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirishi va amalga oshirishi kerak. Ayniqsa, mintaqaviy sanoatda ishlab chiqarish va sotish faoliyatida katta yutuqlar, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning xilma-xilligi va sifati, sotish bozorlariga kirib borishning muvaffaqiyatli tashkil etilishi, bu jarayonlarda raqamli

marketingning qo'llanilishi natijasidir. Mintaqaviy sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish uchun zarur bo'lgan resurslar, shu jumladan, raqamli marketing vositalarini samarali qo'llash, qo'shimcha xarajatlarni talab qiladi. Raqamli marketing tadbirlari va harakatlari ma'lum bir xarajatlar asosida tashkil etiladi va ularning o'z samarasini berishi kerak. Shu sababli, mintaqaviy sanoat korxonalarida marketing samaradorligini baholash va uning natijalarini tahlil qilish muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Raqamli marketingning samaradorligini oshirish mexanizmi, shuningdek, korxonalar va sanoat tarmoqlarining muvaffaqiyatini ta'minlashda asosiy vosita sifatida qaraladi. Raqamli texnologiyalarni qo'llash, masalan, onlayn savdo platformalari, tahliliy vositalar va marketing avtomatizatsiyasi, mintaqaviy sanoat korxonalarining bozor talablariga moslashish va iste'molchi ehtiyojlariga tezkor javob berish imkoniyatlarini yaratadi. Bu esa o'z navbatida, korxonalarning marketing samara-dorligini oshirishga, shuningdek, bozor raqobatida muvaffaqiyatli pozitsiyalarni egallashga yordam beradi.

### ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat rivojlanish tarixiga nazar soladigan bo'lsak 1902-yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya, Illinoys universitetlarida "Tovarlar marketingi", "Marketing usullari" fanlaridan ma'ruzalar o'qitila boshlandi. 1910-1925-yillar mobaynida marketing usullari orqali bozorlar o'rganila boshlandi. Firmalarda biznes faoliyatini o'rganish uchun bozorni o'rganish bo'yicha bo'limlar tashkil qilina boshlandi. 1926-yilda AQShda Marketing va Reklama Milliy Assotsiatsiyasi tashkil qilinib, keyinchalik Amerika Marketing jamiyatiga aylantirildi. 1973-yilda bu jamiyat Amerika Marketing Assotsiatsiyasi mavqeyiga ega bo'ldi. Ikkinchi jahon urushi og'ir sanoat rivojlanishiga va sanoat tarmoqlarini boshqarishga bo'lgan yangicha yondashuvni talab etdi. Ommaviy ishlab chiqarishning o'sishi, sotib olish qobiliyatining pastligi bozorlarda sotuv siyosatining ishlab chiqilishini va marketing sohasida tajribaning ortishiga olib keldi. 1948-yildan esa marketing turli xo'jalik faoliyatida qo'llanilib, ishlab chiqarishdan to iste'molchiga yetib borgungacha bo'lgan jarayonda tovarlar oqimi va xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda ishlatildi. Dashkov I. K. ning fikricha raqamli iqtisodiyot nuqtai nazaridan uning asosiy aktivlari axborot va inson kapitalidir. Ross, B., Stubbings, C., Sheppard, B., Kellylar raqamli kompetentsiyalar bo'yicha xodimlarning tayyorlik darajasi raqamli biznesni muvaffaqiyatli o'zgartirishning hal qiluvchi shartidir deydi. Shu bilan birga Frey, C.B., Osborne, raqamli innovatsiyalarni joriy etish darajasi raqamli kompetensiyalarni egallash tezligidan sezilarli darajada yuqori, shuning uchun raqamli iqtisodiyot kadrlarni uzluksiz tayyorlashni nazarda tutadi.

### METODOLOGIYA

Maqolada abstrakt-mantiqiy fikrlash, kompleks yondashuv, tizimli yondashuv, umumiy ilmiy va statistik usullar, iqtisodiy-statistik tahlil, matematik modellashirish elementlari, statistik guruhlash, prognozlash kabi usullardan foydalanilgan.

### TAHLILLAR VA NATIJALAR

Mintaqa sanoatini rivojlantirishda raqamli marketing samaradorligini oshirish mexanizmi asosiy rivojlantirishda reklama va sotuvni rag'batlantirish siyosatini ishlab chiqish, sotuvni

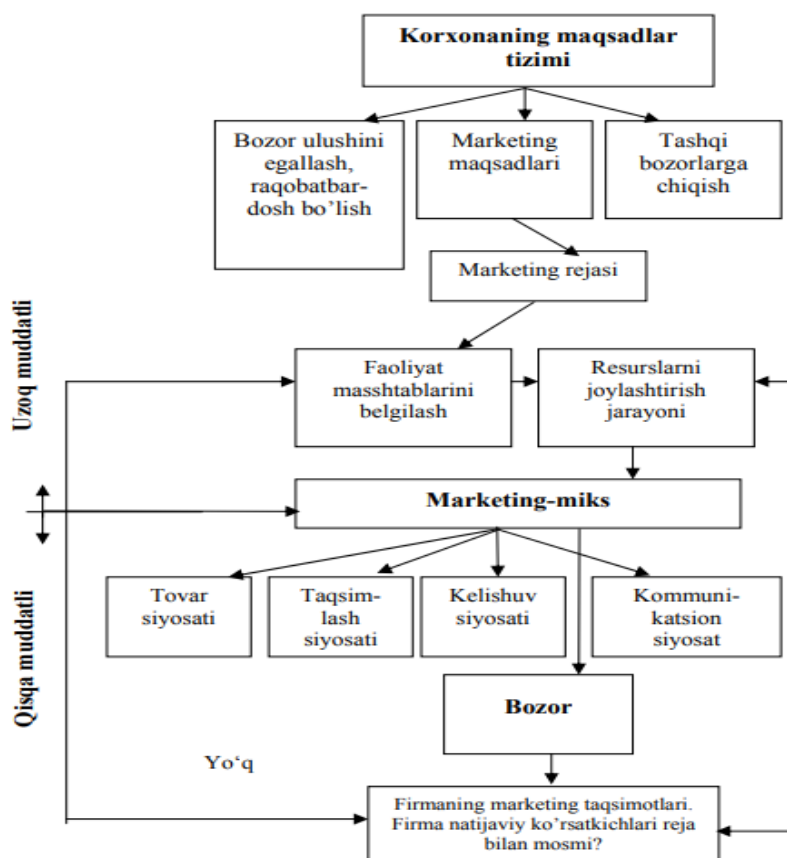
ragʻbatlantirish mexanizmlari samarasini asoslash, savdo agentlari harakatlarini muvofiqlashtirish, tovar harakati jarayonida yangi internet texnologiyalar va elektron savdo samarasini asoslash, xaridorlar va isteʼmolchilar xaridini ragʻbatlantirish, firmaning ichki reklamasini tashkil qilish, sotish bilan shugʻullanuvchi ishchi xodimlarni ragʻbatlantirish, jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish kerak.

Kelishish siyosati bozor mexanizmlariga mos siyosat boʻlib, savdo-sotiq jarayonidagi shartnomalar, dalolatnomani hujjatlashtirish ishlari kiradi. Bozor sharoitida turli narxlarning mavjudligi narx siyosatini, chegirmalar va ustama narxlar, tovarni yetkazib berish shartlari va kredit siyosatini yuritishni talab etadi. Raqobat va bozor mexanizmlari faol ishlayotgan davlatlarda marketing instrumentlarini qoʻllab hatto kun davomida ham narxlarga oʻzgartirish kiritish mumkin.

Narx shakllanishining taktika va strategiyasini ishlab chiqish, tovar hayotiylik davrining turli bosqichlarida turli bozorlar uchun narx matritsasini ishlab chiqish, joriy narxlarning oʻzgarish mexanizmini ishlab chiqish, raqobatchilar narxi tahlili, yangi tovarlar narxini belgilash va h.k. Narx – navo bozor konyunkturasiga jiddiy taʼsir etuvchi omildir.

- Bosh maqsad.
- Funksional boʻlimlar maqsadi.

Yuqoridagi maqsadlarni toʻliq amalga oshirishda mintaqa sanoatini rivojlantirishda marketing – miks elementlarining oʻrnini koʻrsatish lozim. 1-rasm



1-rasm. mintaqa sanoatini rivojlantirishda marketing – miks elementlarining oʻrni<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Mintaqa sanoatini rivojlantirishda marketing – miks nazariyasi va amaliyotini rivojlanishi va uning asosida korxona va firmalarda marketing tadbirlarining rejalashtirilishi marketing – menejment nazariyasi, uslubiyoti va usullarining shakllanishiga olib keldi. Marketing menejmentning ilmiy yo‘nalish va tadbirkorlikni tashkil qilishga yangicha yondashuv sifatida shakllanishiga nafaqat marketingning qo‘llanilishi, balki bozor sharoitida firma va korxonalarning maqsadli ravishda faoliyatini yo‘naltirilganligi, avvalambor, iste’molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish so‘ngra foyda olish yotganligi sabab bo‘ldi.

Mintaqa sanoati raqamli marketing samaradorligini oshirish mexanizmini asosan bozor konyunkturasi istiqboli marketing tadqiqotlari orqali amalga oshirilib, ma’lum turdagi tovarning bozordagi holati, unga bo‘lgan talab uning dinamikasiga asoslanishi kerak. Iqtisodiy konyunkturaning asosiy ko‘rsatkichlari narx-navo (tovar bahosi), talab hajmi, sotuv hajmi va boshqalardir. Konyunktura istiqboli qisqa muddatli (3- 12 oy), o‘rta muddatli (1-5 yil) va uzoq muddatli (5-20 yil) bo‘lishi mumkin. Sotuvning moliyaviy smetasi har bir tovar bo‘yicha alohida hujjat bo‘lib, unda sotuv hajmi, savdo xarajatlari va sotuvdan tushgan foyda ko‘rsatiladi.

#### 1-Jadval

#### Raqamli marketingda mintqa sanoatini rivojlantirishning savdo kommunikatsiyasini tashkil qilish mexanizmi<sup>1</sup>

| Funksiya                          | Vazifalarning tavsifi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sotuv                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mijozlarni izlash</li> <li>➤ Uchrashuv o‘tkazish</li> <li>➤ Uchrashuvlarni tashkil qilish</li> <li>➤ Grafik asosida suhbatlar</li> <li>➤ Buyurtmachilar bilan hamkorlik</li> <li>➤ Taqdimot o‘tkazish</li> <li>➤ To‘siqlarni yengish</li> </ul>                                                                                         |
| Buyurtmalar bilan ishlash         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Takroriy buyurtmalarning muammolarini yechish</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Buyurtmalarga xizmat qilish       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buyurtmachilarning muammolarini ha etish</li> <li>➤ Texnik jihozlarni o‘rnatish</li> <li>➤ Kerakli apparatlarni buyurtirish</li> <li>➤ Namoyish va o‘qitish</li> <li>➤ Mayda texnik xizmatlar ko‘rsatish</li> <li>➤ Buyurtmachi raqobatchi haqida axborot berish</li> <li>➤ Buyurtmachiga firma imkoniyatlarini tanishtirish</li> </ul> |
| Distribyutorlar bilan ishlash     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mavjud muammolarni hal etish</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Chakana savdoga xizmat ko‘rsatish | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vitrinalarni tashkil etish</li> <li>➤ Tovar zaxiralalaring ta‘minlash</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ma‘muriyat ishlari                | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hisob-kitoblarni yuritish</li> <li>➤ Sotuv bo‘yicha menejer bilan uchrashuv</li> <li>➤ Sarf-xarajatlarga hisobot</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             |
| Konferensiya va uchrashuvlar      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Savdo masalalari bo‘yicha majlis</li> <li>➤ Savdo yarmarka va ko‘rgazmalarda</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 |

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

| Funksiya                      | Vazifalarning tavsifi                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadrlarni tanlash va o'qitish | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stajirovkaga borish</li> <li>➤ Sotuv xarajatlarini rejalashtirish</li> <li>➤ Maxsus seminarlarda o'qitish</li> <li>➤ Video ko'rsatuvni tinglash</li> <li>➤ Tovarlardan foydalanish instruksiyasini o'rganish</li> </ul> |
| Xizmat safarlari              | ➤ Faoliyatga tegishli funksional va nazorat safarlari                                                                                                                                                                                                            |

Mintaqa sanoatida savdo kommunikatsiyasini tashkil qilish, mavjud buyurtmachilar bilan aloqani mustahkamlash, yangi buyurtmachilarning yirik kanallarini izlash, savdo vositachilarini rag'batlantirish va tovar harakati samarasini oshirish uchun turli marketing tadbirlari o'tkazish kerak. Hozirgi zamonaviy bozor iqtisodiyotida "Public Relations" (PR) (jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish), multimedia texnologiyalari orqali tovar haqida ma'lumotlarni iste'molchilarga yetkazish juda muhim. Savdo korxonasi jalb etuvchanligi xaridorlarni bu do'konga kelish uchun ketadigan vaqti bilan ham aniqlanadi. Umumiy savdo maydonining kattaligi, keng tovarlar assortimentiga egaligi, servis darajasi to'lovning qulay shaklining mavjudligi kabi omillar iste'molchi uchun juda jozibali hisoblanadi.

### XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlashimiz joizki, mintqa sanoatini rivojlantirishda raqamli marketing samaradorligini oshirish mexanizmi korxonalarda marketing tadqiqotlari asosida amalga oshiriladi. Marketing faoliyati samaradorligi muammolarini mintqa sanoat miqyosida o'rganish birinchi navbatda muammoning terminologik masalalarini ilmiy jamoatchilikda muhokama qilish zaruriyati bilan bog'liq. Sanoatda marketing samaradorligi bilan bog'liq nazariy masalalarni o'rganish natijasida quyidagi amaliy ishlarni bajarish zarur. Ya'ni, marketing natijalarini aniq o'lchaydigan ko'rsatkichlarga aylantirish uchun transformatsiya jarayonlarini amalga oshirish, marketing xarajatlari tarkibini aniqlash, uzoq muddatli va qisqa muddatli marketing natijalari va tegishli xarajatlarni ajratish xamda marketing natijalarining siklligini ta'minlash va natijalar bir martalik bo'lmasdan siklli bo'lishi lozim.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mukhitdinov Kh.S. Econometric Modeling Of Public Service Networks. Psychology and Education (2020) 57(8): 625-632 ISSN: 00333077
2. Suyinovich, Muxitdinov Xudoyor, Rakhimov Anvar Norimovich, and Muxitdinov Shoxjaxon Xudoyorovich. "The forecast for the development of the public services sector." Solid State Technology 63.6 (2020): 18671-18681.
3. Mukhitdinov, Shoxijahon Khudoyarogli. "An imitation model of quality utility services to the population." South Asian Journal of Marketing & Management Research 10.12 (2020): 44-50.
4. Юлдошев Дониёр Абдурахмонович Ш.Х.Мукхитдинов. "Минтақа туризмини ривожлантиришнинг оптимал тартибга солиш назарий асослари", Academic research in Modern science, 2023/2, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7623681>
5. Sh.X.Muxitdinov, "Raqamli iqtisodiyot sharoiti kommunal xizmatlar sohasini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi omillar ta'sirini baholash", ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ АХБОРОТНОМАСИ, 2022/10, 2022/10-2
6. Ш.Х. Мухитдинов, "Қишлоқда коммунал хизмат кўрсатиш сифатини АКТдан фойдаланиб ошириш", 2021/8/7

7. Muxitdinov Shoxijaxon Hudoyorovich, Econometric model of improving the quality of public utilities, Journal of Management Value & Ethics, Tom 128, Homep ISSN-2249-9512, Journal of Management Value & Ethics Gwalior Management Academy (GMA) Publications.

8. [www.Lex.uz](http://www.Lex.uz)