

KORXONALARDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONI: RAQAMLI MARKETING VOSITALARINI INTEGRATSIYA QILISH VA SAMARADORLIKNI BAHOLASH USULLARI

Amonov Mirzohid Tuymuratovich

Buxoro davlat universiteti,
Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrası o'qituvchisi.

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalarda raqamli transformatsiya jarayoni, raqamli marketing vositalarini integratsiya qilish va ularning samaradorligini baholash metodlari tahlil qilingan. Zamonaviy raqamli texnologiyalarning biznes modellari, ishlab chiqarish jarayonlari va marketing strategiyalariga ta'siri o'rganilgan. Shuningdek, raqamli marketing vositalarining xizmat ko'rsatish sohasidagi ahamiyati, raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi va korxonalarda raqamli transformatsiya jarayonlarining strategik ahamiyati yoritilgan.

Korxonalarda raqamli marketing strategiyalarini joriy etish jarayoni va samaradorlikni baholash usullari – ROI, CPC, CAC, CR kabi ko'rsatkichlar asosida tahlil qilingan. O'zbekistondagi raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va raqamli transformatsiyani qo'llab-quvvatlashga qaratilgan davlat dasturlari va ularning iqtisodiyotga ta'siri ham yoritilgan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, raqamli marketing, raqamli iqtisodiyot, marketing vositalari, raqamli texnologiyalar, Big Data, IoT, ROI, CPC, CAC, CR, raqamli platforma, raqamli biznes modellari, raqobatbardoshlik, avtomatlashtirish, raqamlashtirish, elektron tijorat, onlayn marketing, raqamli strategiyalar.

Аннотация

В данной статье проанализированы процессы цифровой трансформации в предприятиях, интеграция инструментов цифрового маркетинга и методы оценки их эффективности. Изучено влияние современных цифровых технологий на бизнес-модели, производственные процессы и маркетинговые стратегии. Также освещена значимость инструментов цифрового маркетинга в сфере оказания услуг, развитие цифровой экономики и стратегическое значение процессов цифровой трансформации в предприятиях.

Проанализированы процессы внедрения стратегий цифрового маркетинга в предприятиях и методы оценки их эффективности на основе показателей, таких как ROI, CPC, CAC, CR. Кроме того, рассмотрены государственные программы, направленные на развитие цифровой экономики и поддержку цифровой трансформации в Узбекистане, а также их влияние на экономику.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровой маркетинг, цифровая экономика, маркетинговые инструменты, цифровые технологии, Big Data, IoT, ROI, CPC, CAC, CR, цифровая платформа, цифровые бизнес-модели, конкурентоспособность, автоматизация, оцифровка, электронная коммерция, онлайн-маркетинг, цифровые стратегии.

Abstract

This article analyzes the process of digital transformation in enterprises, the integration of digital marketing tools, and methods for evaluating their effectiveness. The impact of modern digital technologies on business models, production processes, and marketing strategies has been studied. Additionally, the significance of digital marketing tools in the service sector, the development of the digital economy, and the strategic importance of digital transformation processes in enterprises are highlighted.

The process of implementing digital marketing strategies in enterprises and methods for assessing effectiveness—based on indicators such as ROI, CPC, CAC, and CR—have been analyzed. Furthermore, government programs aimed at developing the digital economy and supporting digital transformation in Uzbekistan and their impact on the economy have been covered.

Keywords: digital transformation, digital marketing, digital economy, marketing tools, digital technologies, Big Data, IoT, ROI, CPC, CAC, CR, digital platform, digital business models, competitiveness, automation, digitization, e-commerce, online marketing, digital strategies.

KIRISH

Bugungi global iqtisodiyotda raqamli transformatsiya korxonalar uchun zaruratga aylandi. Raqobatbardoshlikni oshirish, mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilash hamda samaradorlikni kuchaytirish uchun korxonalar zamonaviy texnologiyalardan foydalanmoqda. Elektron tijorat platformalari, Big Data tahlillari va raqamli marketing vositalari mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va individual xizmat ko'rsatishda muhim rol o'ynaydi.

Raqamli transformatsiyani amalga oshirishda korxonalar quyidagi asosiy muammolarga duch kelishi mumkin:

- ✓ Malakali IT mutaxassislarining yetishmovchiligi
- ✓ IT infratuzilmasini rivojlantirish zarurati
- ✓ Kiberxavfsizlik masalalari
- ✓ An'anaviy biznes modellarini o'zgartirishdagi qiyinchiliklar

Shuning uchun raqamli transformatsiya jarayonini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun korxonalar aniq strategiyalar ishlab chiqishlari, kadrlar malakasini oshirishlari, xavfsizlikni ta'minlash va innovatsiyalarga investitsiya kiritishlari zarur.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli transformatsiya jarayoni korxonalar va davlat sektorida qanday rivojlanayotgani hamda uning iqtisodiy ta'siri Khodjayev A. R. [1], Rasulovich K. A. [2]lar tomonidan o'rganilgan.

Korxonalar tomonidan raqamli marketing vositalari qanday qo'llanilayotgani va ularning samaradorligini baholash usullari esa Xodjayev A. [3] hamda Tuymuratovich A. M. lar tomonidan o'rganilgan. Ularning tadqiqotlariga ko'ra, raqamli transformatsiya bugungi global iqtisodiyotda korxonalar uchun ustuvor yo'nalishlardan biriga aylangan. Bozorda raqobatbardoshlikni saqlab qolish, mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish hamda samaradorlikni kuchaytirish maqsadida korxonalar

yangi texnologiyalarga moslashmoqda. Sanoat 4.0, sun'iy intellekt, IoT (Internet buyumlar), bulut texnologiyalari va blokcheyn kabi innovatsiyalar biznes jarayonlarini avtomatlashtirish hamda optimallashtirishda muhim rol o'ynayotganligi asoslab berilgan [4].

Zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalanish korxonalarining biznes modellarini qayta shakllantirishga imkon beradi. Masalan, elektron tijorat platformalari orqali bozorga chiqish hajmini oshirish, Big Data tahlillari yordamida mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va personalizatsiyalangan xizmat ko'rsatish imkoniyati paydo bo'ladi. Shuningdek, raqamli marketing vositalari orqali maqsadli auditoriyaga aniq yo'naltirilgan reklamalarni taqdim etish, masofaviy xizmatlar orqali xaridorlarga qulaylik yaratish bo'yicha tadqiqotlar olib borilgan.

Sun'iy intellekt, IoT, Big Data va bulut texnologiyalarining biznes jarayonlariga ta'siri Miklosik, A., Evans, N. lar [5] tomonidan keng ochib berilgan.

METODOLOGIYA

Maqolada tadqiqot o'tkazishda quyidagi metodologiyalar qo'llanilgan: Nazariy tahlil – raqamli transformatsiyaning asosiy jihatlari, uning biznes jarayonlariga ta'siri va korxonalariga keltiradigan foydalari ilmiy adabiyotlar va tadqiqotlar asosida tahlil qilingan. Empirik tadqiqot – korxonalarda raqamli marketing strategiyalarining qo'llanilishi va ularning samaradorligi o'rganilgan. Xususan, ROI, CPC, CAC va CR kabi ko'rsatkichlar yordamida natijalar baholangan. Taqqoslash usuli – dunyoning rivojlangan davlatlaridagi raqamli transformatsiya tajribasi bilan O'zbekistondagi jarayonlar solishtirilgan. Bu orqali samarali strategiyalar va ularni mahalliy sharoitga moslashtirish imkoniyatlari o'rganilgan. Statistika tahlil – ma'lumotlar tahlil qilinib, raqamli marketing vositalarining biznes jarayonlarida qanday o'rin tutishi ko'rsatib o'tilgan. Metodologik asos sifatida zamonaviy tadqiqotlar, xalqaro tajribalar va korxonalarining amaliy tajribalari tahlil qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalar raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali operatsion xarajatlarni qisqartirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va resurslardan oqilona foydalanishga erishishi mumkin. Masalan, avtomatlashtirilgan jarayonlar inson omilini kamaytirar ekan, xato va yo'qotishlarning oldi olinadi. Shu bilan birga, raqamli platformalar va bulut tizimlarini joriy etish orqali tezkor va shaffof ma'lumot almashinuvi ta'minlanadi, bu esa qaror qabul qilish jarayonlarini yengillashtiradi.

Raqamli o'zgarishlarni joriy etishda korxonalar bir qator muammolarga duch kelishi mumkin. Ular orasida malakali mutaxassislar yetishmovchiligi, IT infratuzilmasini takomillashtirish zarurati, kibernetika xavfsizlik masalalari va an'anaviy biznes modellarini o'zgartirishdagi qiyinchiliklar mavjud. Shuning uchun korxonalar raqamli strategiyani aniq belgilash, xodimlar malakasini oshirish, xavfsizlikni ta'minlash va innovatsiyalarga investitsiya kiritish orqali raqamli transformatsiyani samarali amalga oshirishlari zarur.

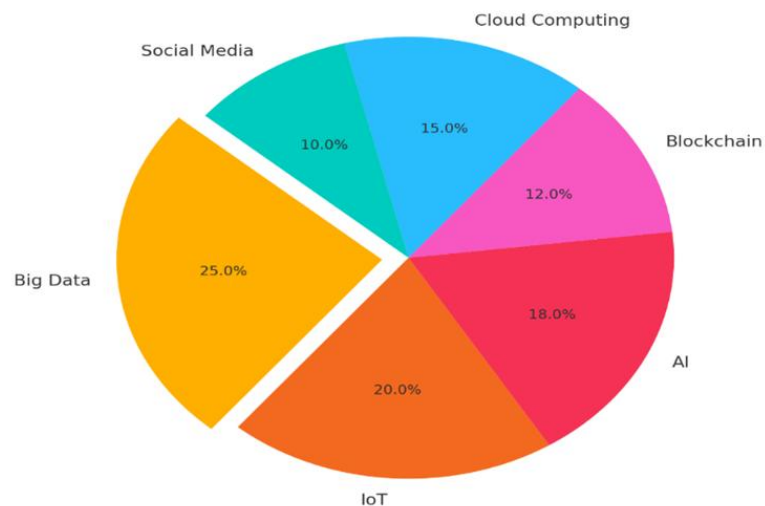
Raqamli iqtisodiyot sanoat va xizmat ko'rsatish sohalarida ulkan o'zgarishlarga olib kelmoqda. Korxonalar raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali samaradorlikni

oshirish, bozorda o'z mavqesini mustahkamlash va yangi mijozlarga erishish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Elektron tijorat, moliyaviy texnologiyalar (FinTech) va sun'iy intellekt (AI) kabi sohalar iqtisodiy biznes muhitini tubdan o'zgartirib, raqamli iqtisodiyotning asosiy drayverlariga aylanmoqda.

Raqamli iqtisodiyotda ijtimoiy tarmoqlar, mobil texnologiyalar, katta ma'lumotlar (Big Data), Internet buyumlar (IoT) va bulutli hisoblash tizimlari muhim rol o'ynaydi. Ushbu texnologiyalar korxonalariga ma'lumotlardan samarali foydalanish, operatsiyalarni avtomatlashtirish va mijozlar bilan aloqani yaxshilash imkonini beradi. Masalan, Big Data tahlillari korxonalariga mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va bozordagi tendensiyalarni oldindan bashorat qilishda yordam beradi.

Raqamli texnologiyalar korxonalarning xarajatlarini kamaytirish, operatsiyalarni tezlashtirish va daromadni oshirishga xizmat qiladi. Masalan, raqamli bank xizmatlari (onlayn to'lovlar, kriptovalyutalar) moliyaviy operatsiyalarni tez va xavfsiz amalga oshirishga imkon beradi. Shuningdek, Internet buyumlari (IoT) sanoatda avtomatlashtirilgan nazorat va boshqaruv tizimlarini yo'lga qo'yishga yordam beradi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi.

Raqamli transformatsiyaning keng joriy etilishi kelajakda yangi iqtisodiy imkoniyatlarni yaratadi, biroq u bilan birga kiberxavfsizlik, axborot maxfiyligi va raqamli kambag'allik muammolarini ham yuzaga keltiradi. Korxonalar va davlat tashkilotlari mazkur muammolarni bartaraf etish uchun kiberxavfsizlikni kuchaytirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish va raqamli savodxonlikni oshirishga e'tibor qaratishlari zarur.



1-rasm. Raqamli transformatsiyaning asosiy elementlari.[6]¹

Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalari raqamli marketing vositalarini samarali joriy etish orqali mijozlarga yaqinroq bo'lish, brend mashhurligini oshirish va bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashlari mumkin. Quyida asosiy raqamli marketing vositalari va ularning afzalliklari haqida batafsil ma'lumot keltiriladi.

¹ Oko-Odion C., Angela O. Risk management frameworks for financial institutions in a rapidly changing economic landscape //Int J Sci Res Arch. – 2025. – T. 14. – №. 1. – C. 1182-1204.

Bugungi raqamli iqtisodiyotda korxonalar raqamli transformatsiyani amalga oshirish orqali bozorda o'z raqobatbardoshligini saqlab qolish va foydani oshirish imkoniyatiga ega. Sanoat 4.0, sun'iy intellekt (AI), IoT (Internet buyumlar), bulut texnologiyalari va blokcheyn kabi innovatsiyalar biznes jarayonlarini avtomatlashtirish va samaradorlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Raqamli texnologiyalardan foydalanish korxonalarining ish uslubini o'zgartirib, ularga yangi imkoniyatlar yaratadi. Elektron tijorat platformalari, Big Data tahlillari va raqamli marketing vositalari mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish va bozordagi mavqeni mustahkamlash imkonini beradi. Bunday texnologiyalar resurslarni tejash, tezkor qaror qabul qilish va xarajatlarni kamaytirishda muhim ahamiyatga ega.

Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalari raqamli marketing strategiyalaridan foydalanib, o'z auditoriyasiga yaqinlashishlari va bozorda ustunlikka erishishlari mumkin. Ijtimoiy media marketing (SMM), qidiruv tizimlari marketingi (SEO & PPC), kontent marketing, elektron pochta marketingi va Big Data tahlillari orqali mijozlarga individual yondashish va reklama kampaniyalarini optimallashtirish mumkin.

Raqamli marketing kampaniyalarining natijadorligini aniq baholash uchun quyidagi asosiy ko'rsatkichlardan foydalaniladi: ROI (Investitsiya qaytimligi) – marketing xarajatlarining foydaga ta'sirini baholash. CPC (Bir klik narxi) – onlayn reklamalarning xarajatlarini tahlil qilish. CAC (Mijozni jalb qilish xarajatlari) – yangi mijozni jalb qilish uchun sarflangan xarajatlarni hisoblash. CR (Konversiya koeffitsiyenti) – tashrif buyuruvchilarning real xaridorga aylanish darajasini aniqlash.

Raqamli transformatsiya va marketingni samarali joriy etishda IT infratuzilmasiga sarmoya kiritish, kiberxavfsizlikni ta'minlash va malakali mutaxassislarni jalb qilish kabi muammolar mavjud. Shuning uchun korxonalar raqamli strategiyani aniq belgilashi, xodimlarning malakasini oshirishi va raqamli texnologiyalarga investitsiya kiritishi zarur.

Korxonalar raqamli transformatsiya va marketing vositalarini samarali integratsiya qilish orqali xarajatlarni kamaytirish, bozorda o'z o'rnini mustahkamlash va raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatiga ega. To'g'ri tanlangan raqamli strategiya va uning samaradorligini baholash usullari biznesning uzoq muddatli rivojlanishi va muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Bugungi kunda biznes muhiti tobora o'zgarib, raqamli texnologiyalar korxonalar faoliyatining ajralmas qismiga aylanmoqda. Raqamli transformatsiya korxonalar uchun nafaqat yangi imkoniyatlar, balki zaruratga ham aylandi. Bunda biznes jarayonlarini avtomatlashtirish, samaradorlikni oshirish va iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatish asosiy omillar sifatida e'tirof etilmoqda.

Raqamli transformatsiyaning muhim tarkibiy qismlaridan biri – raqamli marketing vositalari hisoblanadi. Zamonaviy korxonalar internet, ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat va Big Data kabi texnologiyalar yordamida o'z auditoriyasiga tezroq yetib borish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va mos mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Ayniqsa, ROI, CPC, CAC va CR kabi ko'rsatkichlar orqali marketing samaradorligini baholash biznes qarorlarini yanada aniqroq qilishga yordam beradi.

Biroq, raqamli transformatsiyaning joriy etilishi muammosiz kechmaydi. IT infratuzilmasini yangilash, malakali kadrlarni jalb qilish, kiberxavfsizlikni ta'minlash kabi qator masalalar mavjud. Shunday bo'lsa-da, bu muammolarni bartaraf etish korxonalariga barqaror rivojlanish, bozorda ustunlik va daromadlarni oshirish imkonini beradi.

Kelajakda raqamli iqtisodiyot yanada rivojlanib, biznes jarayonlarining samaradorligi oshib borishi kutilmoqda. Shu sababli korxonalar o'z strategiyalarini raqamli transformatsiya tamoyillariga moslashtirishi, innovatsiyalarga sarmoya kiritishi va iste'molchilarga yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishi zarur. Faqat shundagina, ular global bozorning talablariga javob bera oladigan yetakchi o'yinchilarga aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Khodjayev A. R. et al. Efficiency of using modern information and communication technologies in small business // *World Science: Problems and Innovations*. – 2021. – S. 130-132.
2. Rasulovich K. A. An Engine in the New Age of Development of the Digital Economy // *Economics*. – 2022. – №. 1 (51). – S. 70-74.
3. Tuymuratovich A. M. Digital Marketing Strategies on Customer Engagement in the Tourism Sector of Uzbekistan // *American Journal of Business Practice*. – 2022. – 1 (7), 53-60.
4. Qulliyev O. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'i // *Sentr nauchnix publikatsiy (buxdu.uz)*. – 2020. – T. 1. – №. 1.
5. Zaki, M. Digital Transformation: Harnessing Digital Technologies for the Next Generation of Services // *Journal of Services Marketing, Emerald*. – 2019.
6. Olson, E. M., Czapski, A. J., Key, T. M. Business Strategy and the Management of Digital Marketing // *Business Horizons, Elsevier*. – 2021.
7. Oko-Odion C., Angela O. Risk Management Frameworks for Financial Institutions in a Rapidly Changing Economic Landscape // *Int J Sci Res Arch*. – 2025. – T. 14. – №. 1. – S. 1182-1204.
8. Rasulovich K. A. The Role of Agro-Tourism in the Development of Socio-Economic Infrastructure in Rural Areas // *Nauka i obrazovanie segodnya*. – 2021. – №. 3 (62). – S. 13-14.
9. Rasulovich K. A., Tuymuratovich A. M. Efficiency of Formation of Franchise in Small Business Development // *Nauka i obrazovanie segodnya*. – 2021. – №. 9 (68). – S. 39-42.
10. Rasulovich K. A., Ulugbekovich K. A. Section: Economics // *Polish Science Journal*. – 2020. – S. 25.
11. Rasulovich K. A., Tuymuratovich A. M. Legalization of Steps to Eliminate the Harmful Effects of Cryptoma in the Economy // *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*. – 2022. – T. 12. – №. 4. – S. 651-654.
12. Xodjayev A. et al. The Role of SMM Marketing in Small Business Development During a Pandemic // *Sentr nauchnix publikatsiy (buxdu.uz)*. – 2020. – T. 1. – №. 1.

13. Khodjayev A. R., Amonov M. T. Bio-Economy as a New Direction of Development and One of the Anti-Crisis Mechanisms // *Ekonomika i sovremenniy menedjment: Teoriya, metodologiya, praktika.* – 2021. – S. 112-115.
14. Rasulovich K. A., Zokirovich K. M. Market Economy and its Emergence // "ONLINE-CONFERENCES" PLATFORM. – 2023. – S. 47-52.
15. Khodjayev A. R. et al. Human Capital and Its Impact on Economic Growth // *Science and Technology Research 2022.* – 2022. – S. 75-78.
16. Rasulovich K. A. An Engine in the New Age of Development of the Digital Economy // *Economics.* – 2022. – №. 1 (51). – S. 70-74.
17. Tuymuratovich A. M. Features and Benefits of E-Business // *European Journal of Business Startups and Open Society.* – 2022. – T. 2. – №. 6. – S. 1-4.
18. Tuymuratovich A. M. Digital Marketing Strategies on Customer Engagement in the Tourism Sector of Uzbekistan // *American Journal of Business Practice.* – 2022. – 1 (7), 53-60.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**