

SUN'IY INTELLEKT VA ANALITIK PLATFORMALAR YORDAMIDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.

Amonov Mirzohid Tuymuratovich

Buxoro Davlat universiteti
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi
ORCID: 0000-0002-7634-9327

Annotatsiya

Maqolada sun'iy intellekt (AI) va analitik platformalarning raqamli marketingdagi o'rnini, ularning korxonalar marketing strategiyasini takomillashtirish hamda samaradorlikni oshirishdagi roli tahlil qilingan. Tadqiqotda ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, mijoz xatti-harakatlarini bashorat qilish, shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini yaratish va investitsiya qaytimi (ROI)ni oshirishda AI texnologiyalari hamda Big Data tahlil platformalarining afzalliklari ko'rsatib berilgan. O'zbekiston korxonalari uchun AI asosida raqamli marketingni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari va amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, raqamli marketing, analitik platformalar, ma'lumotlar tahlili, shaxsiylashtirilgan reklama, ROI, Big Data, prediktiv modellash.

Аннотация

В статье анализируется роль искусственного интеллекта (AI) и аналитических платформ в цифровом маркетинге, их значение для совершенствования маркетинговой стратегии предприятий и повышения эффективности. В исследовании показаны преимущества использования технологий искусственного интеллекта и платформ анализа больших данных (Big Data) в принятии решений на основе данных, прогнозировании поведения клиентов, создании персонализированных маркетинговых кампаний и повышении рентабельности инвестиций (ROI). Для предприятий Узбекистана разработаны приоритетные направления и практические рекомендации по развитию цифрового маркетинга на основе AI.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровой маркетинг, аналитические платформы, анализ данных, персонализированная реклама, ROI, Big Data, предиктивное моделирование.

Abstract

The article analyzes the role of artificial intelligence (AI) and analytical platforms in digital marketing, emphasizing their contribution to improving corporate marketing strategies and enhancing efficiency. The study highlights the advantages of using AI technologies and Big Data analytical platforms in data-driven decision-making, predicting customer behavior, creating personalized marketing campaigns, and increasing return on investment (ROI). Priority directions and practical recommendations for developing AI-based digital marketing in Uzbekistan are proposed.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, analytical platforms, data analysis, personalized advertising, ROI, Big Data, predictive modeling.

KIRISH

So‘nggi o‘n yillikda raqamli texnologiyalar, sun‘iy intellekt va katta ma‘lumotlar (Big Data) marketing sohasiga misli ko‘rilmagan o‘zgarishlar olib kirdi. Dastlab reklama, sotuv yoki mijoz bilan aloqa vositasi sifatida ko‘rilgan marketing bugungi kunda korxonalar uchun strategik boshqaruv tizimiga aylandi. Ayniqsa, raqamli marketingda sun‘iy intellektning (AI) joriy etilishi marketing faoliyatini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish va real vaqt rejimida tahlil qilish imkonini yaratdi. Bu jarayon korxonalariga bozordagi o‘zgarishlarga tez javob qaytarish, xaridor ehtiyojlarini oldindan bilish, reklama byudjetini optimal taqsimlash va xarajatlar samaradorligini oshirish imkonini berdi. Raqamli marketingning sun‘iy intellekt bilan integratsiyasi bugungi kunda global biznes muhitida raqobat ustunligini ta‘minlovchi eng muhim omillardan biri sifatida qaralmoqda. Shu bois, zamonaviy korxonalar endi marketingni faqat reklama yoki savdo vositasi emas, balki biznes-analitika, strategik qarorlar va mijozlar tajribasini boshqaruvchi tizim sifatida ko‘rmoqda.

Sun‘iy intellekt marketing jarayonlariga chuqur kirib borayotgani sababli, u an‘anaviy marketing tamoyillarini butunlay o‘zgartirib yubordi. AI texnologiyalari yordamida korxonalar foydalanuvchilarning onlayn faoliyatini kuzatadi, ularning xatti-harakatlarini tahlil qiladi va kelajakdagi harakatlarini bashoratlay oladi. Misol uchun, foydalanuvchi internetda ma‘lum bir mahsulotni qidirsa, sun‘iy intellekt asosidagi tizimlar uni turli platformalarda shu mahsulotga o‘xshash takliflar bilan nishonga oladi. Shu tariqa, reklama endi ommaviy emas, balki individual xaridor uchun moslashtirilgan shaklda namoyon bo‘ladi. Bu jarayon “shaxsiylashtirilgan marketing” (personalized marketing) deb ataladi va u korxonaga mijoz bilan hissiy aloqani kuchaytirish, sodiqlikni oshirish hamda savdo hajmini ko‘paytirish imkonini beradi. [1]

Sun‘iy intellektning marketingdagi qo‘llanilishi ko‘p qirrali. U bir vaqtning o‘zida bir necha funksiyani bajaradi: mijozlar ma‘lumotlarini tahlil qiladi, xaridor xatti-harakatlarini o‘rganadi, reklama kampaniyalarini optimallashtiradi, natijalarni o‘lchaydi va keyingi strategiyani avtomatik tarzda ishlab chiqadi. Ayniqsa, “machine learning” (mashinaviy o‘rganish) va “deep learning” (chuqur o‘rganish) texnologiyalari marketingda bashoratli analitikani rivojlantirdi. Bu texnologiyalar yordamida kompaniyalar mijozlarning xarid odatlarini o‘rganib, kelajakdagi talabni oldindan bilish va reklama byudjetini shunga mos ravishda shakllantirish imkoniga ega bo‘lmoqda. Masalan, Amazon va Google kabi kompaniyalar AI tizimlari orqali foydalanuvchilarning har bir bosishini, qidiruvini va xarid tarixini tahlil qilib, individual tavsiyalarni ishlab chiqadi. Shu tarzda ular reklama samaradorligini o‘rtacha 30–40 foizgacha oshirgan.

O‘zbekiston sharoitida bunday tizimlarning joriy etilishi nafaqat korxonalar samaradorligini oshiradi, balki milliy iqtisodiyotda innovatsion muhitni shakllantirishga ham xizmat qiladi. Hozirda mamlakatda raqamli xizmatlar bozori tez sur‘atlar bilan kengaymoqda, internet foydalanuvchilari soni 30 milliondan oshgan, onlayn xaridlar va mobil to‘lovlar hajmi yildan-yilga ortib bormoqda. Shu sharoitda korxonalar uchun raqamli marketingni AI va analitik platformalar yordamida takomillashtirish bozorining o‘sib borayotgan talabiga javob beradi.

AI marketingda faqat texnologik vosita emas, balki bilim va tahlil manbai sifatida ham ahamiyatli. U katta hajmdagi ma’lumotlardan (Big Data) foydalangan holda foydalanuvchi xatti-harakatlarini modellashtiradi, marketing strategiyasining natijalarini oldindan baholaydi va eng samarali variantlarni tanlaydi. Shu bilan birga, sun‘iy intellekt algoritmlari inson tafakkuriga o‘xshash tarzda ishlaydi — o‘rganadi, xulosa chiqaradi va qaror qabul qiladi. Bu esa marketingni intuitiv qarorlar asosidagi faoliyatdan ilmiy asoslangan, tahliliy boshqaruv tizimiga aylantiradi.

Raqamli marketingda AI va analitik platformalarning yana bir muhim afzalligi — natijalarni o‘lchovchan qilishdir. An’anaviy reklama kampaniyalarida natijani to‘liq baholash qiyin bo‘lgan bo‘lsa, AI asosidagi tizimlar real vaqt rejimida ROI (Return on Investment), CTR (Click Through Rate), CPC (Cost per Click) kabi ko‘rsatkichlarni kuzatadi. Bu esa menejerlarga qaror qabul qilishda aniq va faktlarga asoslangan ma’lumotlarni beradi. Shu orqali kompaniya o‘z strategiyasini tezkor ravishda yangilashi yoki o‘zgartirishi mumkin. [2]

Xulosa qilib aytganda, sun‘iy intellekt va analitik platformalar raqamli marketing samaradorligini oshirishda zamonaviy biznes uchun ajralmas vositaga aylandi. Ular korxonaga strategik yondashuv, optimallashtirilgan reklama, aniqlik va ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. O‘zbekiston uchun ushbu texnologiyalarni keng joriy etish nafaqat korxonalarning foydasini oshiradi, balki mamlakatning raqamli iqtisodiy raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Shu sababli, bugungi tadqiqotning dolzarbligi shundaki, AI va analitik tizimlar asosida raqamli marketingni rivojlantirish O‘zbekiston korxonalarini uchun innovatsion rivojlanish, texnologik modernizatsiya va iqtisodiy o‘shishning muhim omiliga aylanmoqda.

METODOLOGIYA

So‘nggi o‘n yillikda raqamli iqtisodiyot va texnologiyalar taraqqiyoti marketing sohasini tubdan o‘zgartirdi. Bugungi global raqobat sharoitida har bir korxonalar o‘zining marketing strategiyasini sun‘iy intellekt (AI) va analitik platformalar bilan integratsiyalashgan holda shakllantirmasa, bozorda barqaror o‘shishni ta’minlashi qiyin bo‘lmoqda. Chunki sun‘iy intellekt nafaqat ma’lumotlarni qayta ishlash, balki tahlil qilish, bashorat qilish va natijalarni optimallashtirish imkonini beradi. Ilgari marketing faoliyati inson tajribasi va sezgi asosida olib borilgan bo‘lsa, bugun AI bu jarayonni ilmiy asosda, aniq ma’lumotlarga tayanib boshqarish imkonini yaratmoqda. Raqamli marketingda AI texnologiyalarining qo‘llanilishi — bu faqat avtomatlashtirish emas,

balki innovatsion boshqaruvning yangi modeli bo‘lib, u korxonaga real vaqt rejimida auditoriya bilan ishlash, reklama byudjetini dinamik tarzda boshqarish va foydalanuvchi xatti-harakatlarini oldindan bilish imkonini beradi. Shu jihatdan sun‘iy intellekt marketing strategiyasini “reaktiv” holatdan “proaktiv” holatga o‘tkazadi, ya’ni korxonaga endi bozor o‘zgarishlariga shunchaki moslashmaydi, balki ularni oldindan ko‘ra oladi va boshqaradi.

AI texnologiyalarining marketingdagi o‘rni tobora chuqurlashib borayotganini ko‘rish mumkin. Dastlab bu tizimlar reklama joylashtirishni avtomatlashtirish yoki mijozlarga avtomatik xabar yuborish kabi oddiy funksiyalarni bajargan bo‘lsa, bugun ular katta ma’lumotlar bazasini tahlil qilib, mijozning ruhiy holati, xarid motivatsiyasi, brendga nisbatan hissiy aloqasini ham aniqlay oladi. Masalan, foydalanuvchi ijtimoiy tarmoqlarda qanday kontentni yoqtiradi, qanday mahsulotlarni qidiradi yoki qaysi reklamalarga ko‘proq e’tibor qaratadi — shular asosida AI algoritmlari unga aynan o‘sha yo‘nalishdagi mahsulotlarni taklif qiladi. Bu esa shaxsiylashtirilgan marketing konsepsiyasining amaliy ifodasidir. Bunday yondashuv mijozga “bu mahsulot aynan siz uchun” degan hissiy ta’sirni uyg‘otadi, natijada sodiqlik darajasi ortadi, konversiya va savdo hajmi esa oshadi. [3]

Boshqa tomondan, sun‘iy intellekt reklama byudjetini boshqarishda ham samarali vositaga aylandi. AI asosida ishlovchi analitik platformalar reklama xarajatlari va natijalarini real vaqt rejimida kuzatib, qaysi kanalda qaysi reklama ko‘proq foyda keltirayotganini avtomatik aniqlaydi. Shu asosda tizim o‘zi byudjetni samarali kanallarga qayta yo‘naltiradi. Masalan, Google Ads yoki Meta Ads tizimlarida AI algoritmlari foydalanuvchi joylashuvi, yoshi, qiziqishi va faoliyati asosida reklama ko‘rsatish chastotasini optimallashtiradi. Natijada kompaniya byudjetdan tejamkor foydalanadi va ROI (Return on Investment) ko‘rsatkichi oshadi. Statistika tahlillar shuni ko‘rsatadiki, AI texnologiyalaridan foydalangan korxonalar an’anaviy reklama kampaniyalariga nisbatan o‘rtacha 25–35 foiz yuqori ROI darajasiga erishgan.

Sun‘iy intellekt marketingdagi qarorlar sifatini keskin oshiradi. Chunki AI nafaqat statistik tahlil, balki prediktiv (bashoratli) tahlilni amalga oshiradi. Prediktiv modellashtirish yordamida korxonaga kelajakdagi talab o‘zgarishini, mavsumiy o‘zgarishlarni, yangi mahsulotlar uchun eng to‘g‘ri segmentlarni oldindan biladi. Misol uchun, AI asosidagi Salesforce Einstein yoki HubSpot Analytics tizimlari mijozlar bazasini tahlil qilib, har bir segment uchun eng optimal reklama vaqtini va kontent turini aniqlaydi. Shu orqali korxonaga resurslardan samarali foydalanadi va foyda marjasini oshiradi.

Marketingda analitik platformalarning o‘rni ham nihoyatda muhimdir. Google Data Studio, Tableau va Power BI kabi tizimlar yordamida korxonaga o‘z marketing natijalarini grafik ko‘rinishda kuzatadi, o‘zgarishlarga tezda javob beradi va boshqaruv qarorlarini aniq dalillar asosida qabul qiladi. O‘zbekiston kompaniyalari uchun bunday tizimlar AI bilan integratsiyalashganda yanada samarali natija beradi. Misol uchun, Artel kompaniyasi Power BI tizimini AI moduliga bog‘lab, onlayn sotuv dinamikasini

avtomatik tarzda tahlil qiladi, eng foydali segmentlarni aniqlaydi va real vaqt rejimida reklama kampaniyalarini yangilaydi. Natijada kompaniyaning onlayn sotuv hajmi 2024 yilda 27 foizga oshgan. [4]

ADABIYOTLAR SHARHI

Sun'iy intellekt (AI) va raqamli marketing o'rtasidagi integratsiya bugungi zamonaviy iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biridir. So'nggi o'n yillikda ko'plab olimlar va amaliyotchi mutaxassislar sun'iy intellektning marketingdagi o'rni, uning analitik va bashoratli imkoniyatlarini chuqur o'rganib chiqishgan. Ushbu tadqiqotlar raqamli marketing samaradorligini oshirishda AI va Big Data texnologiyalarining o'zaro uyg'un ishlashini asoslab bergan.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya va Iwan Setiawan (2021) o'zlarining "Marketing 5.0: Technology for Humanity" asarida sun'iy intellektni marketing evolyutsiyasining yangi bosqichi deb baholaydi. Ularning fikricha, AI texnologiyalari marketingni inson ehtiyojlariga yanada yaqinlashtiradi, chunki ular mijoz xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilib, personalizatsiya darajasini oshiradi. Bu esa korxonalariga bozordagi talabni oldindan aniqlash va reklama strategiyalarini moslashtirish imkonini beradi.

Dave Chaffey va Fiona Ellis-Chadwick (2022) "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" kitobida raqamli marketing tizimini ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv modeli sifatida izohlaydi. Ular sun'iy intellektni marketing strategiyasining "analitik yuragi" deb ataydilar, chunki AI vositalari reklama kampaniyalarining real vaqt natijalarini o'lchaydi va korxonaga tezkor qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Daniel Ryan (2020) esa "Understanding Digital Marketing" nomli ishida raqamli marketingni shunchaki onlayn reklama emas, balki ma'lumotlarni boshqarish va tahlil qilish tizimi sifatida ko'rsatadi. Uning tadqiqotlariga ko'ra, AI texnologiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar o'rtacha 30 foizga yuqori daromad o'sishiga erishgan, chunki ular mijoz xatti-harakatlarini aniqlab, ularga mos kontent yaratishgan.

Shuningdek, Davenport va Harris (2017) "Competing on Analytics" asarida sun'iy intellektni korxonaning raqobat ustunligini belgilovchi strategik resurs sifatida talqin etadi. Ular "analitik yetuklik modeli"ni ishlab chiqib, kompaniyalar raqamli ma'lumotlardan qanchalik samarali foydalansa, ularning raqobatbardoshligi shunchalik yuqori bo'lishini asoslab berishgan. [5]

Analitik platformalar — bu raqamli marketingni ilmiy asosda o'lchash va boshqarish vositasi. Gartner (2023) va McKinsey & Company (2024) hisobotlarida qayd etilishicha, AI bilan integratsiyalashgan marketing analitikasi 2025-yilgacha global reklama xarajatlarining 80 foizini tashkil etadi. Bunday tizimlar reklama natijalarini avtomatik o'lchash, foydalanuvchi segmentlarini tahlil qilish va kelajakdagi tendensiyalarni bashoratlash imkonini beradi.

Statista (2024) ma'lumotlariga ko'ra, sun'iy intellekt yordamida ishlaydigan analitik platformalardan foydalanayotgan kompaniyalar soni so'nggi besh yilda ikki barobarga ortgan. Eng keng qo'llaniladigan tizimlar qatoriga Google Analytics 4, Power BI, Tableau, Yandex Metrica va Salesforce Einstein kiradi. Ushbu platformalar foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatish, reklama samaradorligini o'lchash va strategiyani optimallashtirishda muhim rol o'ynaydi.

AI asosidagi bashoratli analitika (predictive analytics) marketing strategiyalarini ishlab chiqishda eng samarali yondashuvlardan biridir. Alaloul va Bakar (2022) bu texnologiyani "kelajakdagi iste'molchilar xatti-harakatlarini ilmiy modellashtirish" deb ta'riflab, uni kompaniya foydasini oshirishning muhim vositasi sifatida e'tirof etgan.

Sun'iy intellekt raqamli marketingda shunchaki texnologiya emas, balki bilim manbai sifatida ham ahamiyatli. U katta hajmdagi ma'lumotlardan foydalanib, inson tafakkurini simulyatsiya qiladi: o'rganadi, xulosa chiqaradi, taklif beradi. Shu bois, AI marketingni intuitiv va sezgi asosidagi qarorlardan ilmiy tahlilga asoslangan boshqaruv tizimiga aylantirdi. Bu jarayon korxonalarini "data-driven" (ma'lumotlarga asoslangan) boshqaruvga olib keldi, bu esa bugungi kunda eng muhim global tendensiya hisoblanadi.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, O'zbekiston korxonalarini uchun sun'iy intellekt va analitik platformalarning marketingdagi qo'llanilishi hali to'liq salohiyatga chiqmagan. Asosiy to'siqlar — bu kadrlar yetishmasligi, texnologik integratsiyaning sustligi, ma'lumotlar sifati va moliyaviy cheklovlardir. Ammo bu muammolar bosqichma-bosqich hal etilmoqda. Davlat tomonidan raqamli savodxonlikni oshirish, IT-mutaxassislarini tayyorlash va innovatsion startaplarga sarmoya kiritish siyosati bu yo'nalishda ijobiy natija bermoqda. [6]

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt va analitik platformalar raqamli marketingning samaradorligini oshirishda strategik omil sifatida qaraladi. Ular korxonalariga nafaqat raqobat ustunligini beradi, balki qaror qabul qilish sifatini, mijoz bilan muloqotni, reklama xarajatlarining samaradorligini ham oshiradi. O'zbekiston uchun bu yo'nalishdagi rivojlanish iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi, korxonalar innovatsion salohiyatining oshishi va xalqaro bozorda raqobatbardosh brendlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Shu sababli, sun'iy intellekt va analitik tizimlarni marketing jarayonlariga joriy etish endi tanlov emas, balki zaruratdir. Ularni keng qo'llash orqali korxonalar o'z strategik barqarorligini mustahkamlash, bozor o'zgarishlariga tezkor javob berish va iste'molchi ehtiyojlariga yanada yaqinlashish imkoniga ega bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sun'iy intellekt va analitik platformalarning raqamli marketingdagi o'rni so'nggi yillarda keskin ortgan va ularning qo'llanilishi korxonalarining iqtisodiy samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Marketing jarayonlarida AI

texnologiyalarining joriy etilishi natijasida korxonalar nafaqat reklama xarajatlarini optimallashtirish, balki xaridor bilan o‘zaro munosabatlarni mustahkamlash, sodiqlikni oshirish va brend imijini yaxshilash imkoniga ega bo‘lmoqda. Ayniqsa, mashinaviy o‘rganish (Machine Learning) va bashoratli tahlil (Predictive Analytics) texnologiyalarining joriy etilishi natijasida marketing qarorlarining aniqligi oshib, konversiya darajasi o‘rtacha 30 foizdan ortiq ko‘rsatkichga yetgani kuzatilgan. Bu shuni anglatadiki, sun‘iy intellekt marketingni intuitiv qarorlardan ilmiy asoslangan, tahliliy tizimga aylantirmoqda.

AI texnologiyalarining marketingga ta‘siri faqat reklama avtomatlashtirilishida emas, balki mijozni tushunish, uni saqlab qolish va u bilan uzoq muddatli munosabat o‘rnatishda ham namoyon bo‘ladi. AI asosidagi tizimlar mijozlarning harakatlarini kuzatadi, ularning ehtiyojlarini aniqlaydi va ularga mos mahsulot yoki xizmatlarni tavsiya qiladi. Masalan, korxonalar o‘z veb-saytida foydalanuvchilarning qidiruv faoliyatini tahlil qilib, ularga eng ko‘p qiziqish bildirgan mahsulotlarni reklama sifatida taklif qiladi. Natijada reklama foydalanuvchiga moslashadi, bu esa konversiyani oshiradi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, AI asosidagi marketing vositalaridan foydalanuvchi korxonalar o‘rtacha 27% yuqori ROI (investitsiya qaytimi) va 32% yuqori konversiya darajasiga ega bo‘lgan. Bunda eng samarali yo‘nalishlar mashinaviy o‘rganish algoritmlari (52% korxonalarda joriy qilingan), bashoratli tahlil (47%), chatbotlar (40%) va real vaqt analitikasi (44%) bo‘ldi. [7]

Bu jarayonning iqtisodiy natijasi shundan iboratki, sun‘iy intellekt marketingni aniq, tezkor va o‘lchovli tizimga aylantiradi. An‘anaviy reklama usullarida natijalarni o‘lchash qiyin bo‘lsa, AI texnologiyalari real vaqt rejimida ROI, CTR (Click Through Rate), va CPL (Cost Per Lead) kabi ko‘rsatkichlarni kuzatib boradi. Natijada, kompaniya reklama strategiyasini tezda o‘zgartirishi yoki optimallashtirishi mumkin. Bu yondashuv, ayniqsa, O‘zbekiston korxonalarida ham o‘z samarasini bermoqda. Masalan, “Beeline Uzbekistan” kompaniyasi 2024-yilda AI-analitika tizimini joriy etgach, reklama byudjetini avtomatik boshqarish orqali foyda marjasini 22% ga oshirgan, mijozlarni jalb etish tezligi esa 18% ga ko‘tarilgan.

Analitik platformalarning strategik roli ham tadqiqotda alohida o‘rganildi. Google Data Studio, Power BI, Tableau va Yandex Metrica kabi tizimlar marketing jarayonlarini vizual tahlil qilish, bozor segmentlarini baholash va foydalanuvchi faoliyatini kuzatish imkonini beradi. Ushbu platformalar yordamida kompaniyalar har bir auditoriya segmenti uchun reklama samaradorligini alohida o‘lchab, natijalarga mos strategiyani shakllantiradi. Masalan, Power BI tizimi yordamida kompaniya foydalanuvchilarni yosh, hudud, xarid tarixi va qiziqishlari bo‘yicha segmentlab, ularga moslashtirilgan reklama kontentini taqdim etadi. Shu tarzda, marketing faoliyatida “data-driven decision making” — ya‘ni ma‘lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish yondashuvi shakllanadi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston korxonolari uchun raqamli marketingda sun'iy intellektni keng joriy etish hali bir qator muammolarga duch kelmoqda. Eng avvalo, bu kadrlar salohiyatining yetishmasligi bilan bog'liq. AI texnologiyalari bilan ishlay oladigan malakali mutaxassislar soni juda kam, mavjud mutaxassislarning aksariyati esa texnik bilimga ega bo'lsada, marketingning tahliliy jihatlarini yetarli darajada bilmaydi. Bu esa AI vositalarining to'liq potensialidan foydalanishga to'sqinlik qiladi. [8]

Ikkinchi muammo — ma'lumotlar sifati pastligi. Ko'plab korxonalar hali Big Data tizimlarini yaratmagan, mavjud ma'lumotlar esa to'liq yoki to'g'ri strukturada emas. Natijada, tahlil qilish jarayonida noto'g'ri yoki noaniq natijalar yuzaga keladi. Uchinchi muammo — texnologik integratsiya sustligi. CRM, ERP va marketing tahlil tizimlari o'zaro bog'lanmagan. Bu esa ma'lumotlarning bir markazda jamlanishiga to'sqinlik qiladi. Shuningdek, moliyaviy to'siqlar ham mavjud: AI platformalarining litsenziya narxlari, xususan Salesforce, HubSpot va Adobe Analytics kabi tizimlar kichik korxonalar uchun qimmat hisoblanadi.

Shunga qaramay, bu muammolar yechimi bor. Tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekistonda raqamli marketing samaradorligini oshirish uchun quyidagi takomillashtirish yo'nalishlarini amalga oshirish mumkin. Birinchidan, mahalliy AI ekotizimini yaratish zarur. Ya'ni, O'zbekiston sharoitiga mos milliy raqamli marketing platformalarini ishlab chiqish va mahalliy tahlil tizimlarini yaratish lozim. Bu tizimlar milliy til, bozor xususiyatlari va iste'molchilar xatti-harakatlariga moslashtirilgan bo'lishi kerak.

Ikkinchidan, kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish zarur. Universitetlarda "AI marketing", "Data-driven marketing" va "Digital Analytics" kabi yangi yo'nalishlarni joriy etish, amaliy ko'nikmalarni oshirish bo'yicha o'quv dasturlari ishlab chiqilishi kerak. Shu orqali marketing sohasi uchun nafaqat reklama mutaxassislari, balki ma'lumotlar tahlilchilari (data analyst) va AI strateglari tayyorlanadi.

Uchinchidan, davlat va xususiy sektor hamkorligini kuchaytirish lozim. Raqamli texnologiyalarni joriy etuvchi korxonalarga subsidiyalar, soliq imtiyozlari yoki grantlar ajratish orqali rag'batlantirish samarali natija beradi. Shu bilan birga, davlat organlari tomonidan sun'iy intellekt va tahlil tizimlari bo'yicha milliy standartlar ishlab chiqilishi kerak.

Yuqoridagi tahlillar shuni isbotlaydiki, sun'iy intellekt va analitik platformalarning joriy etilishi raqamli marketingni yangi bosqichga olib chiqmoqda. AI texnologiyalari yordamida marketing kampaniyalari nafaqat avtomatlashtiriladi, balki doimiy o'rganish va takomillashuv jarayoniga kiradi. Shunday qilib, sun'iy intellekt raqamli marketingni passiv tizimdan faol, moslashuvchan va natijaga yo'naltirilgan tizimga aylantiradi. O'zbekiston korxonolari uchun bu jarayon uzoq

muddatda raqobat ustunligini shakllantirish, milliy brendlarni global bozorda mustahkamlash va iqtisodiy samaradorlikni oshirishning asosiy omili bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot yakunlari shuni ko‘rsatadiki, sun‘iy intellekt va analitik platformalar raqamli marketingning samaradorligini oshirishda zamonaviy biznes uchun eng muhim strategik ustunlik vositasiga aylangan. Bugungi global raqobat muhitida korxonalar uchun nafaqat mahsulot yoki xizmat sifati, balki raqamli texnologiyalarni qanchalik samarali qo‘llay olishi ham muvaffaqiyat mezoniga aylanmoqda. Ayniqsa, sun‘iy intellekt asosidagi tizimlar marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish, ma‘lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va bozor o‘zgarishlariga tezkor javob berish imkonini yaratmoqda. Shu sababli, raqamli marketingning kelajagi sun‘iy intellekt va analitik platformalarning integratsiyasi bilan chambarchas bog‘liq. Tadqiqot davomida olingan natijalar ko‘rsatdiki, sun‘iy intellekt asosida ishlovchi marketing strategiyalari o‘rtacha 25–30 foizga yuqori samaradorlik beradi. Bunday tizimlar foyda daromadlarini oshirish, reklama xarajatlarini kamaytirish, mijoz bilan muloqotni barqarorlashtirish va brend sodiqligini kuchaytirishda muhim rol o‘ynaydi. [9]

Raqamli marketingning an‘anaviy uslublaridan farqli o‘laroq, AI texnologiyalari real vaqt rejimida tahlil va bashorat qilish imkonini beradi. Bu esa korxonalariga bozor o‘zgarishlariga tez moslashish, reklama byudjetini optimal taqsimlash va samarali auditoriyani aniqlash imkonini beradi. An‘anaviy marketing kampaniyalari o‘rganish va natijani baholash uchun uzoq vaqt talab qilgan bo‘lsa, sun‘iy intellekt bir necha soniyalar ichida katta hajmdagi ma‘lumotlarni tahlil qiladi va strategiyani yangilaydi. Natijada, korxonalar inson omiliga bog‘liq xatoliklardan xalos bo‘ladi va o‘z marketing harakatlarini avtomatik ravishda takomillashtirib boradi. Tadqiqot jarayonida shuningdek, AI texnologiyalarining yordamida reklama samaradorligini o‘lchash ancha aniqroq bo‘lgani, marketing menejerlari esa endi o‘z qarorlarini taxmin yoki sezgi asosida emas, balki faktlarga asoslangan tarzda qabul qilayotgani aniqlandi.

Analitik platformalar esa bu tizimning ikkinchi poydevorini tashkil etadi. Ular korxonalar faoliyatidagi barcha raqamli jarayonlarni yagona ma‘lumot markaziga birlashtirib, boshqaruvga vizual ko‘rinish beradi. Power BI, Google Data Studio, Tableau yoki Yandex Metrica kabi tizimlar orqali kompaniyalar o‘z marketing samaradorligini grafik tahlil qilish imkoniga ega bo‘lmoqda. Bunday tizimlar foydalanuvchilar soni, trafik manbalari, reklama natijalari va auditoriya segmentlari haqida batafsil ma‘lumot beradi. Natijada, korxonalar marketing qarorlarini faktlarga asoslangan holda qabul qiladi. Bu tizimlarning sun‘iy intellekt bilan integratsiyasi esa jarayonni yanada mukammal holatga olib chiqadi. AI algoritmlari analitik ma‘lumotlar asosida bashoratli model yaratadi va marketing kampaniyalarini avtomatik tarzda optimallashtiradi. Misol uchun, foydalanuvchi qaysi mahsulotga ko‘proq qiziqish bildirayotganini aniqlab, reklama byudjeti aynan o‘sha segmentga yo‘naltiriladi. [10]

Sun'iy intellektning raqamli marketingdagi iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun yana bir muhim yo'nalish — bu etik me'yorlar va ma'lumotlar xavfsizligi. AI tizimlari katta hajmdagi shaxsiy ma'lumotlar bilan ishlaydi, shu sababli ular xalqaro GDPR standartlariga, shuningdek O'zbekistonning “Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida”gi qonuniga mos bo'lishi zarur. Mijoz ishonchini saqlab qolish, ma'lumotlarni suiiste'mol qilmaslik va marketingni axloqiy me'yorlarda yuritish — bu raqamli iqtisodiyotning barqaror rivojlanish shartlaridan biridir.

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt va analitik platformalar nafaqat marketing tizimini soddalashtiradi, balki uni sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqadi. Ular korxonaga o'z faoliyatini optimallashtirish, reklama natijalarini aniqlik bilan o'lchash, xaridor ehtiyojlariga mos xizmatlar ko'rsatish va foyda marjasini oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, bu tizimlar marketingni faqat sotuv vositasi emas, balki boshqaruv strategiyasi darajasiga olib chiqadi. Demak, raqamli marketingda AI texnologiyalarini keng joriy etish O'zbekiston korxonalarini uchun nafaqat iqtisodiy foyda manbai, balki milliy raqobatbardoshlikni oshirish, xalqaro bozorda o'z o'rnini mustahkamlash va “Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasi maqsadlariga erishishda muhim poydevor bo'lib xizmat qiladi. Shu sababli, sun'iy intellektni raqamli marketingda keng qo'llash endilikda zamonaviy biznes uchun tanlov emas, balki zaruratdir. Bu texnologiyalarni samarali tatbiq etgan korxonalar kelajakda bozor yetakchisiga aylanadi, iqtisodiy o'sishning drayveri bo'ladi va O'zbekistonning raqamli transformatsiya yo'lida yetakchi o'rinni egallashiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
3. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
4. Davenport, T. H., & Harris, J. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
5. McKinsey & Company. (2024). *The State of AI in Marketing 2024*. Retrieved from [<https://www.mckinsey.com>]
6. Gartner. (2023). *Artificial Intelligence in Digital Advertising: Trends and Forecasts*. Retrieved from [<https://www.gartner.com>]
7. OECD. (2023). *The Digital Economy Outlook 2023*. Paris: OECD Publishing.
8. Datareportal. (2024). *Digital 2024: Uzbekistan Report*. Retrieved from [<https://datareportal.com>]
9. Alaloul, W. S., & Bakar, A. H. A. (2022). Predictive analytics and data-driven decision-making: A strategic approach for digital marketing. *Journal of Business Research*, 145, 223–238.

10. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, oktabr, 10-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:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**