

TRANSPORT SOHASIDA RAQAMLI MARKETINGNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Raxmatullayeva Sadokat Kamuljonovna

Urganch innovatsion universiteti
“Iqtisodiyot va axborot texnologiyalari” kafedrası
o‘qituvchisi, mustaqil izlanuvchi
E-mail: uriu@urgiu.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada transport sohasida raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligini aniqlash zaruriyati, mavjud imkoniyatlari va ularni amalga oshirishni baholash masalalari yoritilgan. Shuningdek, transport sohasida raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligini samarali baholash va tadqiq qilish bo‘yicha xulosalar bayon etilgan.

Kalit so‘zlar: Transport, soha, marketing, raqamli marketing, samaradorlik, baholash.

Аннотация

В данной статье рассматривается необходимость определения экономической эффективности цифрового маркетинга в транспортном секторе, существующие возможности и проблемы оценки их реализации. Также представлены выводы об эффективной оценке и исследовании экономической эффективности цифрового маркетинга в транспортном секторе.

Ключевые слова: Транспорт, сектор, маркетинг, цифровой маркетинг, эффективность, оценка.

Abstract

This article discusses the need to determine the economic efficiency of digital marketing in the transport sector, the existing opportunities and issues of assessing their implementation. It also presents conclusions on the effective assessment and research of the economic efficiency of digital marketing in the transport sector.

Keywords: Transport, sector, marketing, digital marketing, efficiency, assessment.

KIRISH

Transport sohasi bugungi kunda so‘nggi axborot texnologiyalari qo‘llaniladigan sohasiga aylandi. Chunki, transport iqtisodiyotni rivojlantirishda, yangi hududlarni rivojlantirishda va ijtimoiy infratuzilmani barqaror holatda saqlashda yetakchi rol o‘ynaydi. Ushbu transport sohasida raqamli texnologiyalarning joriy etilishi xizmatlar sifatini oshirish, mijozlar bilan aloqani mustahkamlash va bozorda raqobatbardoshlikni ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois, raqamli marketing faoliyatining samaradorligini baholash transport korxonalarini uchun strategik vazifa bo‘lib qaraladi. Bu borada raqamli marketing samaradorligini baholashda turli iqtisodiy va analitik usullardan foydalaniladi. Ammo, uning taraqqiyotida raqamlashtirishni sekinlashtiruvchi mavjud muammolarni aniqlash lozim. Chunki, transport sohasini raqamlashtirish jarayoni fuqarolar, davlat idoralari va muassasalari, biznes va

transportning yagona axborot sohasidagi o‘zaro ta‘sirini ta‘minlaydigan yangi tarmoqli integratsiyalashgan transport infratuzilmasini barpo etish tizimi sifatida belgilanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Transport sohasida raqamli marketing samarasi va uning iqtisodiy samaradorligini baholash yuzasidan turli tadqiqotlar olib borilgan. Ya‘ni, tadqiqotlarga ko‘ra, transport samaradorligi, ishonchliligi va xavfsizligini oshirish uchun foydalaniladigan raqamli ma‘lumotlarga egalik qilish, ulardan foydalanish va ularga kirishni tartibga soluvchi mulk huquqlarini aniqlashni belgilovchi aniq huquqiy qoidalarga ehtiyoj mavjud bo‘ladi [1]. Chunki, transport sohasida raqamlashtirish muvozanatsiz bo‘lib, raqamli texnologiyalar aynan ushbu sohada oldin amalga oshiriladi. Boshqa tadqiqotlar yo‘nalishlariga ko‘ra, transport sohasida raqamli marketing samaradorligi bo‘yicha yondashuv kompaniyadan butun mahsulot hayot aylanishi davomida marketing ma‘lumotlarini to‘plashni talab qiladi. Bu borada marketing strategiyalarini hamda ishlab chiqarish va marketing rejalarini doimiy ravishda sozlashga e‘tibor qaratish lozim [2]. Unga asosan, marketing axborot tizimiga tayanib, barcha darajadagi menejerlar o‘z faoliyati va butun korxonaga uchun asosiy ko‘rsatkichlarni yaxshilashga qaratilgan aniqroq va o‘z vaqtida qarorlar qabul qilishlari lozim.

Tadqiqotlarga ko‘ra, barcha iqtisodiy aktivlar, jarayonlar va subyektlarni oxirigacha raqamlashtirish tamoyillariga asoslangan integratsiyalashgan aqlli tizimlar tomonidan boshqariladigan tarmoqqa ulangan global transchegaraviy axborot oqimlari va ma‘lumotlar almashinuviga asoslangan iqtisodiyot sifatida raqamli iqtisodiyot konsepsiyasiga asoslanadi. Unga ko‘ra, transport sanoatini raqamlashtirish jarayonining samaradorligi birinchi marta raqamli platformalar va xizmatlarning muvofiqligini tahlil qilish orqali baholangan. Transport tizimini raqamli o‘zgartirish dasturi va qabul qilingan moliyalashtirish strategiyasi doirasida amalga oshirilgan [3]. Yana bir tadqiqotlarda transport korxonalarini raqobati o‘sayotgan davrda iste‘molchilar talabini o‘z vaqtida qondirish, aholiga sifatli va arzon narxlarda xizmat ko‘rsatishni ta‘minlash jarayonlarini yanada takomillashtirishda marketing tadqiqotlarining natijalari ko‘rib chiqilgan [4]. Shunday ekan, transport korxonalarining samarali marketing faoliyati uning tadqiqotlari asosida ta‘minlanishi lozim.

Boshqa xil tadqiqotlarga muvofiq, logistika kompaniyasi balanslangan ballar kartasiga asoslanib, uni joriy etgan boshqaruv tizimi hamda yangi samaradorlik ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish ko‘rib chiqiladi. Jumladan, raqamli transformatsiya sharoitida transport sohasidagi samaradorlikka va kompaniyaning strategik maqsadlariga erishishga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Bu holatda biznes jarayonlari turli o‘lchovlar bo‘yicha ko‘rib chiqiladi [5]. Yana bir boshqa bir tadqiqotlarda avtomobil transporti korxonalarining innovatsion marketing salohiyatini baholash uslubiyatining ko‘rsatkichlar tizimi va algoritmik asosi takomillashtirilgan [6]. Bu esa transporti korxonalarini samaradorligi bevosita uning zamonaviy shakli innovatsion marketingga aloqador bo‘ladi. Tadqiqotlar ko‘rsatishicha, zamonaviy ijtimoiy rivojlanish tendensiyasi sifatida raqamlashtirish ajralib turadi. Bu borada milliardlab kishilar internetdan aloqa, biznes va o‘yin-kulgi, jumladan sayohat uchun foydalanadilar. Unga

asosan, raqamlashtirish jarayonlari va turizm sanoatining rivojlanishining o'zaro ta'sirini baholash usullari tahlil qilindi [7].

TAHLIL VA NATIJALAR

Transport sohasida raqamli marketingni aks ettiruvchi ko'rsatkichlar sifatida baholash usuli qo'llaniladi. Ushbu usulda veb-sayt trafigi, konversiya darajasi, reklama bosish koeffitsiyenti, mijoz jalb qilish xarajati va marketing investitsiyasi qaytimi kabi asosiy ko'rsatkichlar tahlil qilinadi. Ushbu ko'rsatkichlar orqali raqamli marketing tadbirlarining samaradorligi aniqlanadi va marketing strategiyasini takomillashtirish imkoniyati yuzaga keladi. Taqqoslash (benchmarking) usulida transport korxonasi raqamli marketing ko'rsatkichlari sohadagi boshqa korxonalar yoki xalqaro standartlar bilan taqqoslanadi. Natijada, korxonaning raqamli marketing faoliyati qay darajada rivojlangani va qaysi yo'nalishlarda kamchiliklar mavjudligi aniqlanadi.

Integral indeks usulida bir nechta muhim ko'rsatkichlar normallashtirilib, yagona integral indeks shakllantiriladi. Masalan, konversiya darajasi, onlayn xizmatlar ulushi, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik va marketing xarajatlarining samaradorligi kabi ko'rsatkichlar umumiy indeksga birlashtiriladi. Integral indeks orqali raqamli marketingning umumiy samaradorlik darajasi yuqori, o'rta yoki quyi darajalarda baholanadi. Iqtisodiy samaradorlikni hisoblash usulida esa marketing tadbirlariga sarflangan mablag'lar va ular natijasida olingan daromadlar tahlil qilinadi. Xususan, marketing investitsiyasi qaytimi va mijozning umrbod qiymati kabi ko'rsatkichlar orqali marketing faoliyatining iqtisodiy natijadorligi baholanadi.

Transport sohasida raqamli marketing samaradorligini baholashda analitik platformalardan foydalanish usuli ham keng qo'llaniladi. Ularga asosan, veb-analitika tizimlari, ijtimoiy tarmoq statistikasi va onlayn reklama platformalari orqali foydalanuvchilar xatti-harakatlari, qiziqishlari va xarid qilish jarayoni tahlil qilinadi. Ushbu ma'lumotlar asosida marketing strategiyasini yanada samarali yo'naltirish mumkin bo'ladi. Shunday ekan, mamlakatimiz transport sohasida raqamli marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini tahlil qilishda ko'rsatkichlar tizimi, taqqoslash, integral indeks va iqtisodiy samaradorlikni hisoblash kabi usullar muhim ahamiyatga ega. Ushbu usullardan kompleks ravishda foydalanish transport korxonalarida raqamli marketingni samarali boshqarish va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida transport sohasida xizmatlar bozorida raqobat kuchayib bormoqda. Bu borada transport sohasida raqamli marketing samaradorligini baholash asosini marketing faoliyati natijalarini aniq va tezkor tahlil qilish imkoniyati tashkil etadi. Bunda internet platformalari, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va mobil ilovalar orqali amalga oshirilgan reklama tadbirlari bo'yicha ma'lumotlarni onlayn rejimda kuzatish mumkin. Bu esa transport kompaniyalariga qaysi marketing usuli ko'proq mijoz jalb qilayotganini aniqlash va marketing strategiyasini shu asosda takomillashtirish imkonini beradi. Marketing xarajatlarini optimallashtirishda an'anaviy reklama usullariga nisbatan raqamli marketing arzonroq bo'lib, kamroq xarajat bilan keng auditoriyani qamrab olish imkonini yaratadi.

Samaradorlikni baholash orqali transport korxonalari qaysi reklama kanallari yuqori samara berayotganini aniqlab, mablag'larni aynan shu yo'nalishlarga yo'naltirishi mumkin. Raqamli marketing samaradorligini baholash transport xizmatlari iste'molchilari ehtiyojlarini aniqlashga imkon beradi. Yaxni, internet orqali mijozlar fikrlari, izohlar, baholar va takliflar tahlil qilinib, xizmat sifatini yaxshilash bo'yicha muhim xulosalar chiqariladi. Bu esa mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasini shakllantirishga xizmat qiladi.

Amalga oshiriladigan tahlil yangi raqamli integratsiyalashgan ma'lumotlar tizimida moddiy, moliyaviy va axborot oqimlari o'rtasida oqilona munosabatlarni o'rnatish nuqtai nazaridan logistika nuqtai nazaridan tartibga soluvchi, statistik va boshqa ma'lumotlarni tizimlashtirish va umumlashtirish yo'li bilan amalga oshiriladi. Unga ko'ra, transport sanoatini raqamlashtirish jarayonlarining past samaradorligini aniqlash mumkin. Mazkur kamchiliklar transportni raqamlashtirish dasturini amalga oshirish uchun ilg'or texnologiyalar qismi sifatida namoyon bo'ladi. Ammo, "aqlli shahar" platformasini joriy etish uchun shahar transport tizimining yetarli darajada tayyor emasligi va raqamli texnologiyalarni moliyalashtirish tuzilmasida muvozanat yo'qligi sifatida aniqlanadi.

Olingan raqamlashtirish indeksini tahlil qilish ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlikka asoslangan to'g'ridan-to'g'ri mustahkam aloqani ko'rsatadi. Shu orqali raqamli jarayonlar orqali zamonaviy raqamli vositalarni hisobga olgan holda transport sohasini rivojlantirish bo'yicha strategik rejalarni ishlab chiqish va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash va moliyalashtirish choralari amalga oshirish lozim. Shunday ekan, raqamlashtirish davrida transport kompaniyalarining, ayniqsa xizmat ko'rsatish sohasidagi kompaniyalarning samarali ishlashi uchun marketing ma'lumotlari zarur bo'ladi. Bu borada yangi talablarga javob berish uchun kompaniyalar o'z faoliyatini axborot va marketing qarorlarini sintez qiluvchi axborot va analitik qo'llab-quvvatlash talab etiladi.

Shu bilan birga, raqamli marketing samaradorligini baholash transport kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Chunki, raqamli tahlil vositalari orqali bozordagi raqobatchilar faoliyati, reklama strategiyasi va xizmat takliflari o'rganiladi. Natijada, korxonalar o'z marketing siyosatini bozor talablariga mos ravishda takomillashtirishi mumkin.

Fikrimizcha, transport sohasida raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligini baholash quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- raqamli texnologiyalar yordamida yaratilgan qo'shimcha qiymat dinamikasini tahlil qilish. Masalan, onlayn savdoning o'sishini va transport xarajatlari tuzilmasida mehnat xarajatlarning kamayishini baholash mumkin.
- xarajatlarni kamaytirish va operatsion foydaning o'sishi nuqtai nazaridan ta'sir va oqibatlarni aniqlash. Bu orqali foydani shakllantirish yo'nalishlari belgilab olinadi.
- raqamli mahsulotlar va xizmatlar savdosi va foydasining dinamikasini hamda raqamli kanallar orqali tovarlar va xizmatlar savdosini hisoblash. Shu orqali mahsulot va xizmatlar samaradorligini oshirish imkoniyatlari kengayadi.

- to'rtinchi sanoat inqilobining aniq texnologiyalarining ichki biznes jarayonlarida tarqalishini baholash. Bu bilan sanoat korxonalarini faoliyati isloh qilinadi.

Biroq, transport sohasida raqamli marketingning samaradorligini baholashda, masalan, balanslangan ballar kartasidan foydalanish mumkin. Bu bevosita biznes natijalariga va kompaniyaning strategik maqsadlariga, ayniqsa raqamli transformatsiya sharoitida ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Uning tarkibida tranzaksiya xarajatlari va kibernetika hisobga olgan holda marketing tizimidan foydalanishning iqtisodiy ta'sirini hisoblash formulasi ham qo'llaniladi.

Ayniqsa, transport xizmatlari bozorida raqobatning kuchayishi transport korxonalaridan marketing faoliyatini zamonaviy usullar asosida tashkil etishni talab qiladi. Unga binoan, internet texnologiyalari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va raqamli platformalarning rivojlanishi transport xizmatlarini targ'ib qilishda raqamli marketingdan keng foydalanish imkoniyatini yaratdi. Shu sababli, transport sohasida raqamli marketing samaradorligini aniqlash metodikasini ishlab chiqish va amaliyotda qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi.

Transport sohasida raqamli marketing samaradorligini aniqlash metodikasi bir nechta bosqichlardan iborat bo'lib, u marketing faoliyatining natijadorligini kompleks baholashga xizmat qiladi.

Birinchi bosqichda transport korxonasining marketing maqsadlari va strategik vazifalari aniqlanadi. Bu bosqichda asosiy e'tibor xizmatlar hajmini oshirish, mijozlar sonini ko'paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va bozordagi ulushni kengaytirish kabi vazifalarga qaratiladi.

Ikkinchi bosqichda raqamli marketing vositalari va kanallari tahlil qilinadi. Bunda transport korxonalarini tomonidan foydalanilayotgan veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, onlayn reklama platformalari hamda elektron pochta marketingi kabi vositalarning samaradorligi o'rganiladi. Ushbu tahlil orqali qaysi marketing kanallari mijozlarni jalb qilishda ko'proq natija berayotgani aniqlanadi.

Uchinchi bosqichda raqamli marketing samaradorligini baholovchi asosiy ko'rsatkichlar aniqlanadi. Bular jumlasiga veb-saytga tashrif buyuruvchilar soni, onlayn buyurtmalar hajmi, reklama orqali jalb qilingan mijozlar ulushi, mijozlarning xizmatlardan foydalanish darajasi hamda marketing xarajatlarining daromadga nisbati kabi ko'rsatkichlar kiradi. Ushbu ko'rsatkichlar asosida marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi aniqlanadi.

To'rtinchi bosqichda olingan natijalar tahlil qilinadi va baholanadi. Bu jarayonda statistik va iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanilib, raqamli marketing faoliyatining kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi. Shuningdek, marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha tegishli taklif va tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Ushbu transport sohasida raqamli marketing samaradorligini aniqlash metodikasi marketing faoliyatini tizimli ravishda baholash, mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish hamda transport korxonalarining bozor sharoitidagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Ushbu metodikani amaliyotga joriy etish transport xizmatlari bozorida marketing faoliyatini samarali tashkil etishga va iqtisodiy natijadorlikni oshirishga imkon beradi.

Transport sohasida raqamli marketing samaradorligini baholash uchun bir nechta asosiy ko'rsatkichlar qo'llaniladi. Bu borada quyidagi formulalar qo'llaniladi:

1) Konversiya darajasi. Bu ko'rsatkich sayt yoki reklama orqali kirgan foydalanuvchilardan nechtasi haqiqiy mijozga aylanganini ko'rsatadi. Masalan, onlayn bilet bron qilish, yuk tashish xizmatiga buyurtma berish va h.k.

$$\text{Konversiya darajasi} = \frac{\text{Konversiyalar soni}}{\text{Saytga kiruvchilar soni}} * 100 \% \quad (1)$$

2) Mijoz jalb qilish xarajati. Bitta yangi mijozni jalb qilish uchun kompaniya qancha mablag' sarflaganini ko'rsatadi.

$$\text{Mijoz jalb qilish xarajati} = \frac{\text{Marketing va reklama xarajatlari}}{\text{Yangi mijozlar soni}} * 100 \% \quad (2)$$

3) Marketing investitsiya qaytimi. Marketing tadbiri qanchalik darajada foyda keltirganini baholaydi.

$$\text{Marketing investitsiya qaytimi} = \frac{\text{Marketingdan tushgan qo'shimcha daromad} - \text{Marketing xarajatlari}}{\text{Marketing xarajatlari}} * 100 \% \quad (3)$$

4) Bosish darajasi. Bu ko'rsatkich reklama qanchalik jozibador ekanini ko'rsatadi.

$$\text{Bosish darajasi} = \frac{\text{Reklamaga bosishlar soni}}{\text{Reklama ko'rsatilishi soni}} * 100 \% \quad (4)$$

5) Bir bosish narxi. Google Ads yoki ijtimoiy tarmoqlardagi reklama uchun har bir bosish qanchaga tushayotganini ko'rsatadi.

$$\text{Bir bosish narxi} = \frac{\text{Jami reklama xarajati}}{\text{Bosishlar soni}} * 100 \% \quad (5)$$

6) Mijozning hayot davomidagi qiymati. Mijoz kompaniya bilan hamkorlik davomida keltirishi mumkin bo'lgan umumiy daromadni hisoblaydi.

$$\text{Mijozning hayot davomidagi qiymati} = \text{O'rtacha xarid qiymati} \times \text{Xarid chastotasi} \times \text{Mijoz bilan hamkorlik davri} \quad (6)$$

7) Bir mijozni jalb qilish xarajati. Bitta aniq amal (bilet sotib olish yoki yuk tashishga buyurtma) qancha xarajatga tushganini ko'rsatadi.

$$\text{Bir mijozni jalb qilish xarajati} = \frac{\text{Marketing xarajatlari}}{\text{Konversiyalar soni}} * 100 \% \quad (7)$$

8) Faollik darajasi. Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent qanchalik auditoriyani jalb qilayotganini ko'rsatadi.

$$\text{Faollik darajasi} = \frac{\text{Yoqtirish} + \text{Izoh} + \text{Ulashishlar}}{\text{Jami ko'ruvchilar}} * 100 \% \quad (8)$$

Shunday ekan, transport sohasida raqamli marketing samaradorligi konversiya, mijoz jalb qilish xarajati, reklama samaradorligi va mijoz qiymati kabi ko'rsatkichlar orqali baholanadi. Shularga asosan, transport sohasida raqamli marketing samaradorligini baholash quyidagi natijalarga ega bo'ladi (1-jadval).

1-jadval.
Transport sohasida raqamli marketing samaradorligini baholash natijalari¹

Samaradorlik darajasi	Integral indeks	Izohlar
quyi	0,2-0,4	Raqamli marketing yetarli rivojlanmagan
o'rta	0,5-0,7	Marketing faoliyati barqaror va optimallashtirish talab qilinadi
yuqori	0,8-1	Raqamli marketing yuqori samaradorlikka ega

Mazkur 1-jadvalga asosan, olingan natijalar tahliliga keladigan bo'lsak, quyi daraja (0,2-0,4) raqamli kanallardan foydalanishning kamligi, reklama samaradorligining pastligi va mijozlarni jalb qilish xarajatlarining yuqoriligi kabi holatlarni o'zida aks ettiradi. O'rta daraja (0,5-0,7) raqamli marketing tizimining shakllanganligi, reklama kanallarining ishlashi va to'liq optimal emasligi va onlayn xizmatlar ulushining ortib borishini ko'rsatadi. Yuqori daraja (0,8-1) esa raqamli marketing strategiyasining samarali ekanligi, onlayn bron qilish va elektron xizmatlar yuqoriligi va marketing xarajatlarining tez qaytarilishi kabi holatlarni o'zida aks ettiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari transport sohasida raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligini baholash zamonaviy boshqaruv tizimining muhim tarkibiy qismi ekanligini ko'rsatdi. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish transport korxonalariga mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish, xizmatlar sifatini oshirish va bozordagi raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkonini bergan. Ayniqsa, konversiya darajasi, marketing investitsiya qaytimi, mijoz jalb qilish xarajati va mijoz qiymati kabi ko'rsatkichlar asosida marketing faoliyatining natijadorligini aniq baholash imkoniyati shakllangan.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing samaradorligini integral indeks asosida baholash transport korxonalarining raqamli rivojlanish darajasini aniqlashda qulay va amaliy usul hisoblanadi. Ushbu yondashuv marketing faoliyatining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, resurslardan samarali foydalanish hamda strategik qarorlar qabul qilish jarayonini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, transport sohasida raqamli marketingni rivojlantirishda axborot infratuzilmasini takomillashtirish, marketing ma'lumotlarini tizimli yig'ish va tahlil qilish hamda zamonaviy analitik platformalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali marketing xarajatlarini optimallashtirish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini mijozlarga yo'naltirish imkoniyati kengaygan.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- transport korxonalarida raqamli marketing samaradorligini baholashning yagona ko'rsatkichlar tizimini joriy etish;

¹ Muallif ishlanmasi.

- marketing faoliyatini integral indeks asosida muntazam monitoring qilish amaliyotini yo‘lga qo‘yish;
- zamonaviy veb-analitika va ijtimoiy tarmoq tahlil vositalaridan keng foydalanish;
- marketing strategiyasini mijoz xatti-harakatlari va talabiga mos ravishda optimallashtirish;
- raqamli marketingni rivojlantirish uchun axborot va texnologik infratuzilmani takomillashtirish.

Transport sohasida raqamli marketing samaradorligini tizimli baholash korxonalar faoliyatining iqtisodiy natijadorligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va bozorda barqaror raqobat ustunligini ta’minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ksenia V.Golubkina, Suzanna K.Abramyan, Anastasia A.Guryeva. Digitalization problems of the russian transportation industry. // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS, 2010. - p. 746.
2. Ботнарюк М.В. Оценка экономического эффекта от внедрения маркетинговой информационной системы в деятельность транспортной компании: методические основы. // Экономический вектор, №3(26), 2021. - с. 17.
3. Prokhorova I.S. (2021). Assessing the Efficiency of the Digitization Process of the Russian Transportation Industry. In: Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz A.V. (eds) Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control, vol 314. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_42
4. G‘iyosidinov B.B. Transport korxonalarida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish. // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy-elektron jurnali, №4, iyul-avgust, 2020. - 293 b.
5. Авилова Н.Д., Глазкова Д.В. Оценка эффективности деятельности в условиях цифровых трансформаций на транспорте. // Цифровая трансформация в экономике транспортного комплекса. Развитие цифровых экосистем: наука, практика, образование/ под ред. Бубновой Г.В., Каргиной Л.А. - М.: РУТ (МИИТ), 2020. - с. 23.
6. Qaxxorov A.J. O‘zbekiston avtomobil transporti tizimida innovatsion marketing faoliyatini takomillashtirish. // Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. - T., 2018. - 8 b.
7. Kuchumov A., Testina Y., Egorova S., Kulakova N. (2023). Prospective Avenues for Digitalization of Tourism in Russia. In: Ilin I., Petrova M.M., Kudryavtseva T. (eds) Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure & Service. DTMS 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 684. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32719-3_17



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

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

2026-yil, aprel, 4-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" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**