

TASHQI BOZORLARDA TOVAR VA XIZMATLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH

Melikulov Abduhalil Norinovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu tezisda tashqi bozorlarda mahsulot va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing texnologiyalarining o'rni tahlil qilingan. AI, CRM, Big Data, SMM, AR/VR va boshqa vositalarning strategik qo'llanilishi marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash va individual takliflar orqali savdoni oshirishga xizmat qilishi ko'rsatilgan. Tashqi bozorlarda ustunlik innovatsion yondashuvga asoslanadi.

Kalit so'zlar: zamonaviy marketing, raqamli texnologiyalar, tashqi bozor, sun'iy intellekt, Big Data, CRM, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В тезисе рассматривается значение современных маркетинговых технологий для повышения конкурентоспособности товаров и услуг на внешних рынках. Показано, как инструменты AI, CRM, Big Data, SMM и AR/VR способствуют автоматизации процессов, предугадыванию потребительских запросов и росту продаж за счёт персонализированных предложений. Делается вывод о необходимости создания интегрированной маркетинговой экосистемы для устойчивого успеха в глобальной среде.

Ключевые слова: современный маркетинг, цифровые технологии, внешний рынок, искусственный интеллект, Big Data, CRM, конкурентоспособность.

Abstract

This thesis analyzes the role of modern marketing technologies in enhancing the competitiveness of goods and services in foreign markets. It highlights how tools such as AI, CRM, Big Data, SMM, and AR/VR facilitate automation, customer behavior prediction, and sales growth through personalized offers. The study concludes that creating an integrated marketing-tech ecosystem is key to success in the global market.

Keywords: modern marketing, digital technologies, foreign market, artificial intelligence, Big Data, CRM, competitiveness.

Jahon iqtisodiyotida kechayotgan globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi, iqtisodiy munosabatlarning erkinlashuvi hamda raqobat muhitining tobora keskinlashuvi sharoitida, mamlakatlar uchun tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish, tovar va xizmatlar eksportini kengaytirish strategik ustuvor yo'nalish sifatida namoyon bo'lmoqda. Global bozordagi integratsiya jarayonlari nafaqat davlatlar o'rtasidagi savdo aloqalarini mustahkamlashga, balki milliy iqtisodiyotlarning innovatsion salohiyatini oshirishga ham xizmat qilmoqda.

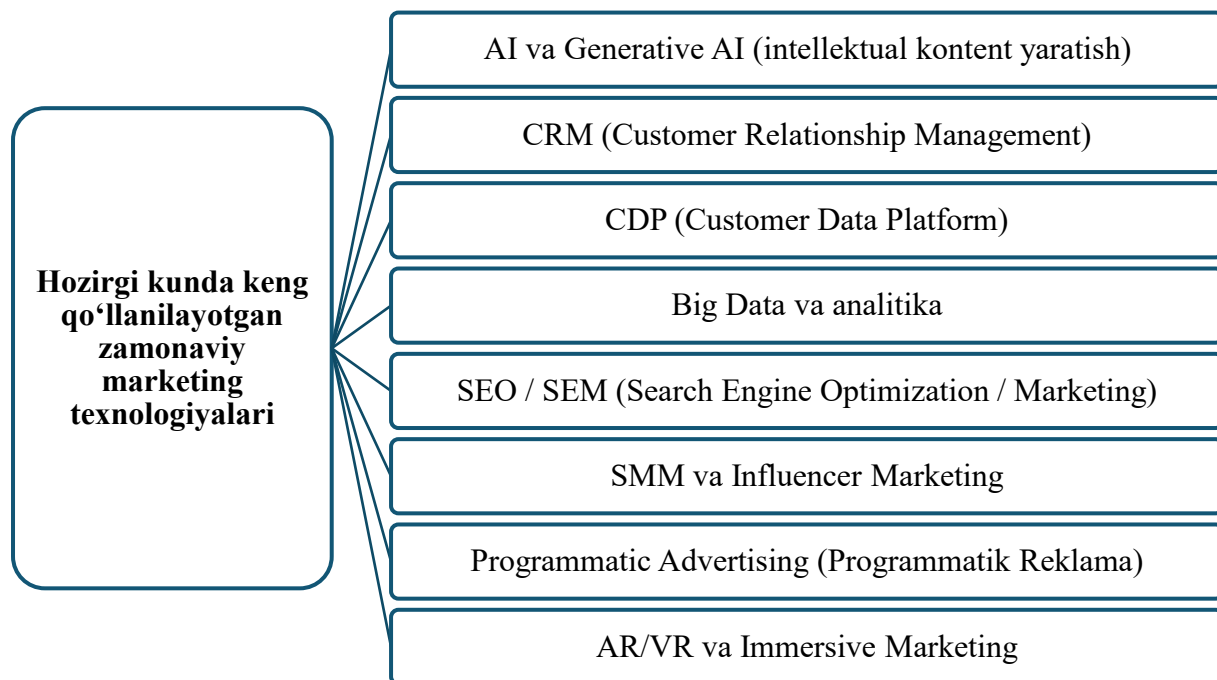
Raqobatbardoshlik, iqtisodiy kategoriya sifatida mahsulot yoki xizmatning bozordagi o'xshash analoglariga nisbatan afzallik darajasini ifodalaydi. Uning mohiyati shundaki, har bir tovar yoki xizmat iste'molchi ehtiyojlarini boshqalarga

nisbatan samaraliroq va qoniqarliroq qondirish qobiliyatiga ega bo'lishi lozim. Raqobatbardoshlik korxonaning iqtisodiy, texnologik, marketing va innovatsion salohiyatining majmuaviy ko'rsatkichi bo'lib, u bozordagi barqaror mavqe va rentabellikni belgilab beradi.

XXI asrda raqobatbardosh korxonalar faqat mahsulot sifati yoki narxi bilan emas, balki marketing texnologiyalaridan qay darajada samarali foydalana olishi bilan ajralib turadi. Raqamli muhitda mijoz xulqini to'g'ri tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini oldindan sezish va individual takliflar berish marketingning asosiy ustuvor yo'nalishiga aylandi.

Zamonaviy marketing texnologiyalari - raqamli ma'lumotlar, sun'iy intellekt, avtomatlashtirish va platformalar yordamida mijozni jalb qilish, saqlash va ularga qimmatli tajriba taqdim etishga imkoniyat beradi. Ular biznesga personalizatsiyani masshtablashtirish, reklama sarfini optimallashtirish va yangi bozorlarga tez kirish kabi afzalliklar beradi.

McKinsey (2024) hisobotiga ko'ra, zamonaviy marketing texnologiyalaridan samarali foydalangan kompaniyalar daromadini 15-25% gacha oshirishga, xarid konversiyasini esa 30-50% gacha yaxshilashga erishgan.



1-rasm. Hozirgi kunda keng qo'llanilayotgan zamonaviy marketing texnologiyalari.¹

1-rasmda ko'rsatilgan hozirgi kunda keng qo'llanilayotgan asosiy 8 ta zamonaviy marketing texnologiyalarini batafsil ko'rib chiqamiz:

1. AI (Artificial Intelligence) va Generative AI (Sun'iy intellekt orqali kontent yaratish) — marketingda ma'lumotlarni tahlil qilish, kontent yaratish va auditoriya xulqini oldindan bashorat qilish uchun ishlatiladi. Bu texnologiyani qo'llash orqali,

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

kontent yaratish (matn, banner, video ssenariy), a/b test avtomatizatsiyasi, mijoz xulqini tahlil qilish, personallashtirilgan reklama yaratish, chatbotlar va virtual yordamchilardan samarali foydalanish mumkin bo'ladi.

Coca-Cola 2023 yilda "Create Real Magic" AI-kampaniyasini ishga tushirib, DALL·E va GPT yordamida iste'molchilarga o'z bannerlarini yaratish imkonini berdi. Bu orqali 2,4 million foydalanuvchi ishtirok etdi va brendning yanada muvaffaqiyatli ommalashuviga erishdi.

2. CRM (Customer Relationship Management) — mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, u foydalanuvchilarning ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va avtomatik ravishda foydalanish imkonini beradi. Bu texnologiya, mijoz ma'lumotlarini markazlashtirish, loyallik dasturlarini boshqarish, email-marketing va avtomatlashtirilgan xabarlarini yo'lga qo'yish, mijoz faoliyatini kuzatish va prognoz qilish imkonini beradi.

2023 yilda Nike CRM yordamida "NikePlus" ilovasi orqali mijozlar faoliyatini tahlil qilishni yo'lga qo'ydi. Natijada, shaxsiylashtirilgan takliflar va ilova ichidagi kontent orqali ilova foydalanuvchilari faolligi ("engagement" ko'rsatkichi) 1,5 barobar oshganligi qayd etildi.

3. CDP (Customer Data Platform) va Big Data. CDP — turli manbalardan (veb-sayt, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, CRM) kelgan mijozlar ma'lumotlarini birlashtirib, yagona profil yaratish texnologiyasidir. Bu texnologiya Real-time (ayni vaqtda) ma'lumot yig'ish va filtrlash, segmentatsiya va prognozli analitikani amalga oshirish, mijozlar xulqini modellashtirish, avtomatlashtirilgan marketing tizimlariga ma'lumot uzatish vazifalarini bajaradi.

4. Big Data va analitika - bu marketing qarorlarini qo'llab-quvvatlash uchun turli manbalardan (saytlar, mobil foydalanuvchi ma'lumotlari, CRM, tranzaksiyalar, reklama, ijtimoiy tarmoqlar, va h.k.) katta hajmdagi, turli va yuqori tezlikda keladigan ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, ishlash va tahlil qilish tizimidir. Bu ma'lumotlarga asoslangan modellar marketologlarga shaxslashtirilgan tajriba, prognozlar, optimal, kreativ va real vaqt ichida mukammal qarorlarni qabul qilish imkonini beradi.

Misollarda ko'radigan bo'lsak, Amazon kompaniyasi mijozni avvaldan o'rganib, unga mos bo'lgan tovar va xizmatlarni tavsiya qilishi orqali savdo hajmini ancha oshganligini, Netflix har yili yuzlab A/B testlar o'tkazishini va ma'lumotlar asosida foydalanuvchiga mos mahsulot yoki kontentni tavsiya qilish jarayonlar zanjirini amalga oshirayotganligini, natijada uning daromadlari ham oshib borayotganligini ko'rishimiz mumkin.

5. SEO va SEM (Search Engine Optimization / Marketing). Bu texnologiya SEO – organik izlash tizimlarida veb-sayt pozitsiyasini oshirishga, SEM – to'lovli (PPC, Google Ads va b.) orqali reklama joylashga xizmat qiladi.

Bu texnologiya, kalit so'zlar tahlilini amalga oshirish va kontentni optimallashtirish, veb-sayt strukturasi va yuklanish tezligini yaxshilash, PPC kampaniyalar (Pay-Per-Click) — bu raqamli marketingning eng keng qo'llaniladigan texnologiyalaridan biri bo'lib, unda reklama beruvchi har bir foydalanuvchi reklamani bosgani uchungina to'lov amalga oshiradi) orqali tez trafik jalb qilish, Google

Analytics orqali konversiya foizini (Conversion Rate — bu belgilangan harakatni masalan, sotib olish, ro'yxatdan o'tish, forma to'ldirish, obuna bo'lish va h.k. bajargan foydalanuvchilar ulushi) tahlil qilish kabi vazifalarni amalag oshirish mumkin.

6.SMM (Social Media Marketing) texnologiyasi bu tovar, xizmat yoki brendni ijtimoiy tarmoqlar orqali ilgari surish, mijozlar bilan muloqot o'rnatish va brend atrofida faol onlayn jamoa shakllantirishdir. SMM — raqamli marketingning asosiy qismi bo'lib, u brend tanilishi, mijozlar loyalligi va sotuvni oshirish uchun eng samarali vositalardan biri hisoblanadi.

Influencer Marketing, esa ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega, ta'sir doirasi yuqori bo'lgan shaxslar (influencerlar) orqali mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishdir. Bu shaxslar bloggerlar, jurnalistlar, ekspertlar yoki muayyan sohadagi ijtimoiy yetakchilar bo'lishi mumkin. Ular orqali kompaniyalar mijozlarga ishonchli va tabiiy tarzda axborotalarning yetib borishga erishadi.

Bu texnologiyalar orqali, muvaffaqiyatli kontent reja va vizual obrazni yaratish, target reklamalarni (Facebook Ads, Instagram, TikTok) amalga oshirish, inflyuenser tanlash va ROI monitoringini amalga oshirish, UGC (User Generated Content) orqali tovar yoki xizmatga bo'lgan ishonchni oshirish mumkin. Misol tariqasida ko'radigan bo'lsak IKEA kompaniyasi "Place App" AR texnologiyasi orqali mijozlarga o'z uylariga mahsulotni "joylashtirib" ko'rishni taklif qildi, natijada shu ilova orqali sotuv hajmi 30%ga oshdi.

7. Programmatic Advertising — bu onlayn reklama joylarini avtomatik ravishda sotib olish va sotish jarayoni, ya'ni reklama platformalarida inson aralashuvisiz AI (sun'iy intellekt) va mashinaviy o'qish (machine learning) yordamida amalga oshiriladigan tizimdir. Agar target reklamada, reklama beruvchi auditoriyani o'zi tanlasa, Programmatic Advertisingda buni algoritmlar real vaqtda avtomatik bajaradi.

8. AR (Augmented Reality) va VR (Virtual Reality) texnologiyalari mijozlarga mahsulotni virtual tajribada ko'rsatish imkonini beradi. Immersive Marketing esa AR, VR va interaktiv texnologiyalarni birlashtirib, mijozni faqat kuzatuvchi emas, balki tajriba ishtirokchisiga aylantiradi.

Bu texnologiyani qo'llash, virtual ko'rgazmalar va savdo shoularini tashkil qilish, "avval sinab ko'r, keyin sotib ol" degan marketing strategiyasini keng qo'llash, mahsulot dizaynini 3D formatda ko'rish kabi imkoniyatlarni yaratadi. Misollarda ko'radigan bo'lsak, Amazon "Prime Wardrobe" mijozga 6 tagacha kiyimni tanlab olib, uyda sinab ko'rish, keyin faqat yoqmaganlarini qaytarish imkonini taqdim qildi. Natijada, qaytarish darajasi 30% ga kamaydi, Amazonga bo'lgan mijozlarning ishonchi oshdi.

Xulosa qilib aytganda, hozirgi global raqobat sharoitida tashqi bozorlarda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omili raqamli texnologiyalar va zamonaviy marketing instrumentlarini strategik qo'llash hisoblanadi. Jahon bozorida raqobat darajasi yil sayin ortib borayotgani sababli, kompaniyalar faqat an'anaviy reklama va sotuv usullari bilan emas, balki ma'lumotga asoslangan va mijoz markazli yondashuvlar orqali ustunlikka erishmoqda. Shu nuqtai nazardan, Big Data, Artificial Intelligence, Programmatic Advertising, AR/VR texnologiyalari va Recommendation

Systems kabi vositalar tashqi bozorlardagi raqobat afzalliklarini belgilaydi. Tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun kompaniyalar integratsiyalashgan marketing-texnologik ekotizimini yaratishi zarur. Bu tizim ma'lumot yig'ish, tahlil qilish, avtomatlashtirilgan reklama va personalizatsiya kabi elementlarini qamrab olishi kerak. Shuningdek, marketingdagi innovatsiyalarning samaradorligi faqat texnologiya emas, balki strategik fikrlash, ma'lumot madaniyati va kadrlar salohiyati bilan ham ta'minlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bekmurodov A.Sh. — Marketing nazariyasi va amaliyoti, Toshkent, 2021.
2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot — matbaa uyi”, 2024, 372 bet.
3. McKinsey & Company. The State of AI in Marketing. 2023.
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: AI for Human Wellbeing *Wiley Publishing*, 2024.
5. Chaffey, Dave Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 9th Edition *Pearson Education*, 2024.
6. Harvard Business Review (2023). How AI Changes Content Strategy.
7. Gartner (2024). CRM Market Trends and Insights.
8. Influencer Marketing Hub (2024). Industry Benchmark Report.
9. Salesforce (2024). State of CRM Report.
10. Statista (2024). Programmatic Advertising Market Report.