

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING EKSPORT FAOLIYATIGA TA'SIRI

Tursunxo'jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi

Alfraganus universiteti

"Menejment va marketing" kafedrası

loyiha Kichik ilmiy xodimi

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalarining roli tahlil qilingan. Ilmiy manbalar asosida SWOT tahlil, konseptual model va tizimli yondashuvlar orqali raqamli vositalarning eksport samaradorligiga ta'siri o'rganiladi. Natijalar raqamli texnologiyalarni kompleks strategiya sifatida qo'llash kichik biznesga xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlik va barqarorlikni ta'minlashini ko'rsatadi. Tavsiyalar texnologik tayyorgarlik va marketing strategiyalarining uyg'unligini ta'minlashga qaratilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, kichik biznes, eksport, transformatsiya, SWOT, strategiya, xalqaro bozor, innovatsion yondashuv

Аннотация

В данной статье проанализирована роль цифровых маркетинговых технологий в развитии экспортной деятельности субъектов малого бизнеса. На основе научных источников исследуется влияние цифровых инструментов на эффективность экспорта с использованием SWOT-анализа, концептуальной модели и системного подхода. Результаты показывают, что комплексное применение цифровых технологий позволяет малому бизнесу обеспечить конкурентоспособность и устойчивость на международных рынках. Рекомендации направлены на обеспечение технологической готовности и согласованности маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый бизнес, экспорт, трансформация, SWOT, стратегия, международный рынок, инновационный подход

Abstract

This article analyzes the role of digital marketing technologies in enhancing the export activities of small business enterprises. Based on academic sources, the study explores the impact of digital tools on export performance using SWOT analysis, a conceptual model, and a systematic approach. Findings indicate that the strategic integration of digital technologies enables small businesses to achieve competitiveness and sustainability in international markets. The recommendations focus on ensuring technological readiness and alignment of marketing strategies.

Keywords: digital marketing, small business, export, transformation, SWOT, strategy, international market, innovative approach

KIRISH

Kichik biznes subyektlari milliy iqtisodiyotda muhim rol o'ynaydi. Ular yangi ish o'rinlarini yaratadi, bozorlar orasida moslashuvchanlikni ta'minlaydi va hududiy

iqtisodiy faollikni kuchaytiradi. Bunday biznes shakllarining rivojlanishida texnologiyalar, xususan raqamli marketing vositalari, o'ziga xos strategik ahamiyat kasb etmoqda. Tashqi bozorlarga chiqishda samarali kommunikatsiya kanallariga ega bo'lish, mahsulot va xizmatlar haqidagi axborotni tez yetkazish, xaridorlar bilan interaktiv aloqani yo'lga qo'yish raqamli texnologiyalar yordamida sezilarli darajada soddalashdi.

Marketing sohasi doirasida raqamli yondashuvlar kichik biznesga yangi imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Qidiruv tizimlari optimallashtirishidan tortib, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalarigacha bo'lgan vositalar orqali mahsulotlar xalqaro auditoriyaga tezkor yetkazilmoqda. Bu esa eksport salohiyatini oshirishga xizmat qilmoqda. Shuningdek, raqamli vositalar orqali marketing natijalarini real vaqtda kuzatish, xarajatlarni nazorat qilish va mijozlar ehtiyojlariga mos strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyati yaratilmoqda.

Kichik korxonalar eksport jarayonida raqamli transformatsiyani bosqichma-bosqich amalga oshirib, nafaqat tashqi aloqa sifatini oshirmoqda, balki ichki boshqaruv mexanizmlarini ham optimallashtirmoqda. Shu sababli, raqamli marketing texnologiyalarining eksportga ko'rsatgan ta'sirini chuqur o'rganish zarur bo'lmoqda. Tadqiqotda aynan shu yo'nalishda mavjud ilmiy qarashlar, amaliy yondashuvlar va tahliliy natijalar o'rganilib, kichik biznes subyektlari uchun samarali strategiyalar aniqlanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarga chiqishida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning o'sib borayotgan roli ko'plab ilmiy tadqiqotlarda o'rganilgan. Bu texnologiyalar eksport faoliyatini kengaytirishda, mijozlarga yetib borishda va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita sifatida qaralmoqda.

Avvalo, raqamli marketingning eksportga bevosita ta'siri masalasida bir qator tadqiqotchilar kichik va o'rta bizneslar uchun raqamli vositalar orqali yangi bozorlarga chiqish imkoniyati keskin oshishini ta'kidlaydi [2]. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va elektron tijorat platformalari kompaniyalarga geografik chegaralarsiz auditoriyaga chiqishga xizmat qiladi. Bu vositalar marketing strategiyalarini moslashtirish va tezkor tahlil qilish imkoniyatini ham yaratadi.

Raqamli texnologiyalar eksportdagi transformatsion vosita sifatida ham ko'rilmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kichik biznes raqamli infratuzilma orqali nafaqat mahsulotlarni targ'ib qiladi, balki butun biznes jarayonlarini raqamlashtirishga intiladi [5]. CRM tizimlari, onlayn to'lovlar, sun'iy intellekt asosidagi mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish kabi vositalar eksport faoliyatining samaradorligini oshiradi va resurslardan yanada oqilona foydalanishga zamin yaratadi [9].

Eksport natijalarining samaradorligiga raqamli marketingning strategik yondashuvi ham ta'sir ko'rsatadi. Ilmiy manbalarda qayd etilishicha, kichik kompaniyalar raqamli vositalarni oddiy reklama vositasi sifatida emas, balki umumiy biznes strategiyasining muhim elementi sifatida ko'rganda yanada barqaror natijalarga erishadi [10]. Shuningdek, marketing kampaniyalarining onlayn tahlili orqali

kompaniyalar real vaqtda qarorlar qabul qilishi, bozordagi o'zgarishlarga moslashishi va konversiya darajasini oshirishi mumkin [6].

SWOT tahliliga asoslangan ilmiy yondashuvlar ham so'nggi yillarda keng qo'llanilmoqda. Tadqiqotchilar kuchli tomonlar sifatida raqamli vositalarning arzonligi, qamrovi va moslashuvchanligini, zaif jihatlar sifatida esa texnik bilim yetishmasligi va noto'g'ri foydalanish xavfini qayd etadilar [3]. Bundan tashqari, kiberxavfsizlik masalalari va doimiy o'zgarib borayotgan raqamli algoritmlar ham kichik biznes uchun muhim tahdidlar sirasiga kiradi [7].

Ilmiy adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalarining eksportga ijobiy ta'siri ularni qanday darajada kompleks strategiya sifatida qo'llashga bog'liq. Ya'ni, faqat texnologiyani joriy etish emas, balki uni ichki va tashqi strategiyalar bilan uyg'unlashtirish natijadorlikni ta'minlaydi [1], [4]. Bu esa raqamli transformatsiyaning faqat operatsion emas, balki boshqaruv va strategik darajada ham amalga oshirilishini talab qiladi.

Umuman olganda, adabiyotlar shuni tasdiqlaydiki, kichik biznes subyektlari raqamli marketing vositalaridan foydalanishda aniq yondashuv, texnik tayyorgarlik va barqaror strategik qarorlar orqali eksport hajmini oshirishlari mumkin. Bu fikrlar asosida shakllangan tahliliy qarashlar maqolaning keyingi bo'limlarida empirik tahlillar bilan boyitiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarining ta'sirini chuqur tahlil qilish maqsad qilingan. Ilmiy asoslangan yondashuv sifatida tizimli tahlil, SWOT modeli va ilgari chop etilgan ilmiy maqolalarning mazmuniy taqqoslanishi qo'llanildi. Metodologik yondashuv eksport faoliyatining samaradorligi, transformatsion jarayonlar va strategik yutuqlar orasidagi bog'liqlikni ochib berishga qaratildi. Tahlil asosida kuchli va zaif jihatlar, imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanib, ular orqali konseptual model shakllantirildi. Tanlangan metodologiya "Tahlil va natijalar" bo'limida berilgan natijalarni asoslashda hamda ularni ilmiy jihatdan mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing texnologiyalarining eksport jarayoniga ko'rsatgan ta'sirini tahlil qilishda, birinchi navbatda ularning bevosita samarasini ko'rsatish zarur. Ilgari o'tkazilgan tadqiqotlarda raqamli platformalarning mavjudligi va ularning samarali integratsiyasi kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirganligi aniqlangan [2]. Elektron tijorat, qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilgan veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilgan marketing faoliyati mahsulot va xizmatlarni global darajada tanitishda muhim rol o'ynaydi. Ayniqsa, moslashtirilgan kontent va analitik platformalardan foydalanish mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va ularga tezkor moslashishni ta'minlash imkonini beradi. Shu orqali kompaniyalar nisbatan kam resurslar evaziga yuqori samaradorlikka erishmoqda.

Kichik biznes subyektlari tomonidan amalga oshirilgan raqamli transformatsiya faqat texnologik joriy etish bilan chegaralanmaydi, balki bu o'zgarishlar eksport faoliyatining ichki mexanizmlariga ham ta'sir ko'rsatadi. Misol uchun, CRM tizimlaridan foydalanish, onlayn mijozlar bilan o'zaro aloqalarni avtomatlashtirish, elektron to'lov tizimlari integratsiyasi va mijozlarga xizmat ko'rsatish platformalari biznes modelini raqamlashtirishda muhim komponentlar hisoblanadi. Bu holat kichik biznes subyektlarining eksport strategiyalarini yanada kompleks yondashuvga o'tkazishga xizmat qilmoqda [2]. Bundan tashqari, transformatsion jarayonlar eksport faoliyatining holati va yo'nalishini oldindan taxmin qilish imkonini yaratadi.

Raqamli marketing vositalarining ta'sirchanligi nafaqat savdo hajmida, balki tashqi bozorlarda kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirishda ham namoyon bo'ladi. Kichik biznes subyektlari uchun raqamli vositalar orqali xalqaro hamkorlikni yo'lga qo'yish, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni kengaytirish va mijozlarga tezkor xizmat ko'rsatish bo'yicha imkoniyatlar sezilarli darajada oshgan [2]. Bunday marketing vositalaridan foydalanish mahsulotlar yoki xizmatlarning tan olinishi va mijozlar orasida brendga sodiqlik darajasining oshishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, eksport samaradorligining barqaror va o'suvchi ko'rinish kasb etishiga xizmat qiladi.

Ushbu omillarni tahlil qilishda SWOT metodologiyasi asosida raqamli marketing vositalarining kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari aniqlab chiqildi. Bu yondashuv kichik biznes eksport faoliyatining qaysi jihatlari strategik ustunlik berishini, qaysilari esa e'tibor va resurs talab qilishini aniqlash imkonini beradi. Quyida SWOT tahlili natijasi jadval shaklida keltirilgan:

1-jadval.

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketingning eksport faoliyatiga ta'sirini baholash bo'yicha SWOT tahlili¹

Kategoriya	Tavsif
Kuchli tomonlar (Strengths)	Raqamli marketing xarajatlarining nisbatan pastligi[6]
	Xalqaro auditoriyaga tezkor va keng qamrovli chiqish imkoniyati[2]
	Mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri, shaxsiylashtirilgan muloqot imkoniyati[8]
	Marketing kampaniyalarini real vaqtda tahlil qilish va moslashtirish imkoniyati[10]
Zaif tomonlar (Weaknesses)	Texnologik bilim va malaka yetishmasligi[3]
	Raqamli platformalardan noto'g'ri yoki samarasiz foydalanish xavfi[4]
	Mahalliy bozorlarga moslashtirilgan strategiyaning yetishmasligi[9]
	Marketing samaradorligini baholashda mezonlar noaniqligi[10]
Imkoniyatlar (Opportunities)	Yangi bozorlarga kirish uchun kengaygan imkoniyatlar[5]
	Onlayn reklama vositalari orqali brend tanilishining oshishi[8]
	Big data va sun'iy intellekt asosida maqsadli marketing imkoniyatlari[4]

¹ Muallif ishlanmasi

	Global mijozlar ehtiyojlariga tez moslashish va segmentatsiyani optimallashtirish[1]
Tahdidlar (Threats)	Kiberxavfsizlik tahdidlari va onlayn firibgarlik xavfi[7]
	Raqobatchilarning ilg'or texnologiyalarni tez o'zlashtirish salohiyati[5]
	Xalqaro marketing qonunlari va reglamentlarining murakkabligi[10]
	Platforma algoritmlarining doimiy o'zgarishi (masalan, Google yoki Meta) [9]

SWOT tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari kichik biznes subyektlari uchun eksport samaradorligini oshirishda kuchli salohiyatga ega. Ayniqsa, xarajatlarning nisbatan pastligi va xalqaro auditoriyaga tezkor chiqish imkoniyati strategik ustunlikni ta'minlaydi. Shu bilan birga, texnologik tayyorgarlik darajasining pastligi va raqamli xavfsizlikka oid xavflar ehtiyotkorlikni talab qiladi. Rivojlanayotgan texnologik muhitdan to'laonli foydalanish uchun biznes subyektlari raqamli marketing strategiyalarini chuqur tahlil qilishi va o'z faoliyatiga moslashtirilgan yondashuvlar ishlab chiqishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalarining eksport faoliyatiga integratsiyasi kichik biznes subyektlari uchun samarali strategik vositaga aylanishi mumkin. Raqamli vositalarning qulayligi, moslashuvchanligi va keng imkoniyatlari mahsulot va xizmatlarni xalqaro bozorlarga chiqarishda sezilarli afzalliklar yaratmoqda. Ayniqsa, real vaqt rejimida ma'lumotlarni tahlil qilish, mijozlar bilan bevosita muloqot o'rnatish va xarajatlarni optimallashtirish orqali eksport jarayonlari samaradorligini oshirish mumkinligi isbotlandi.

SWOT tahlili orqali aniqlangan kuchli tomonlar mavjud resurslardan to'g'ri foydalanish imkonini ochib bersa, zaif jihatlar raqamli savodxonlik va texnologik tayyorgarlikni kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi. Imkoniyatlar segmentatsiyalangan va interaktiv yondashuvlarni kuchaytirishga zamin yaratadi, tahdidlar esa raqamli xavfsizlik va global algoritmik o'zgarishlarga tayyor bo'lish zarurligini eslatadi.

Tahlil va natijalardan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Kichik biznes uchun raqamli marketing bo'yicha amaliy o'quv dasturlarini kengaytirish va texnologik tayyorgarlik darajasini oshirish zarur.
2. Eksport strategiyalariga raqamli vositalarni tizimli integratsiya qilish va ularni faqat reklama emas, balki tahlil, rejalashtirish va brend boshqaruvi vositasi sifatida ishlatish tavsiya etiladi.
3. Mahalliy va xalqaro miqyosda mavjud raqamli platformalardan foydalanishda samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish va ularni doimiy tahlil qilish foydalidir.
4. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar asosidagi marketing yondashuvlarining eksport jarayonlariga mos modellarini ishlab chiqish va qo'llash muhim hisoblanadi.
5. Raqamli transformatsiyani kichik biznesning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan uyg'unlashtirish orqali uzoq muddatli barqarorlikka erishish mumkin.

Yakuniy xulosa sifatida aytish joizki, raqamli marketing vositalarining imkoniyatlaridan oqilona foydalanish kichik biznes subyektlariga nafaqat xorijiy bozorlarda raqobatbardosh bo'lish, balki o'z ichki boshqaruv va operatsion faoliyatini ham zamonaviy va samarali yo'lga qo'yish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Huang, Q., & Kumarasinghe, P. J. (2024). Unleashing global opportunities: Exploring the digitalization journey of SMEs in China and Sri Lanka's thriving E-commerce landscapes. *Heliyon*, 10, e36621. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36621>
2. Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2023). Digitalization, entrepreneurial orientation and internationalization of MSMEs. *Technology Innovation Management Review*, 13(4), 32–44. <http://timreview.ca/article/1657>
3. Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S. (2023). Entrepreneurs' social ties and international digital entrepreneurial marketing in SME internationalization. *Journal of International Marketing*, 31(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>
4. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
5. Yordanova, D., Dana, L.-P., Manolova, T. S., & Pergelova, A. (2024). Digital technologies and the internationalization of small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 16(2660). <https://doi.org/10.3390/su16072660>
6. Erum, H., Rafique, H., & Others. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*, 9(2). <https://www.researchgate.net/publication/346077771>
7. Mehdipour, H., & Shirini, N. (2021). Investigating the Impact of Digital Marketing and Its Effectiveness on Career Growth through Export Performance. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.37>
8. Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
9. Rosyidah, U., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2023). Digitalization and internationalization of SMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 479–499. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
10. Steinhäuser, V. P. S., Paula, F. O., & Macedo-Soares, T. D. L. A. (2020). Internationalization of SMEs: A systematic review of 20 years of research. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 164–195. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00271-7>