

TASHQI BOZORLARDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Meliqulov Abduhalil Norinovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada tashqi bozorlarda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari, ularning afzalliklari va korxonalarga ta'siri tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalarga asoslangan vositalar – SMM, CRM, kontent-marketing, targeting reklama, AI-assistentlar orqali korxonalar xalqaro bozorda brendini mustahkamlashi, mijozlar ehtiyojini aniq tahlil qilib, daromadni oshirishi mumkin. Tahliliy yondashuv asosida tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: zamonaviy marketing, raqamli reklama, CRM, xalqaro savdo, SMM, targeting, analitika.

Аннотация

В статье рассматриваются современные маркетинговые инструменты для выхода на внешние рынки. Проанализированы возможности и преимущества SMM, CRM, таргетированной рекламы, контент-маркетинга и цифровых платформ. Показано, что их поэтапное внедрение способствует укреплению бренда, повышению конкурентоспособности и устойчивому росту продаж. На основе анализа предложены практические рекомендации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, CRM, внешние рынки, таргетинг, аналитика, продвижение, стратегия.

Abstract

This article analyzes the use of modern marketing tools in international markets. It highlights how digital solutions—such as SMM, CRM, targeted advertising, and content marketing—enhance brand visibility, customer engagement, and competitiveness. The study offers practical recommendations for businesses seeking to grow through strategic digital marketing integration.

Keywords: digital marketing, CRM, international trade, SMM, targeting, analytics, brand strategy.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilar talabi markaziy o'rinni egallaydi va barcha ishlab chiqarish, sotish, reklama va xizmat ko'rsatish jarayonlari aynan mijozlarning ehtiyojlariga muvofiq yo'naltiriladi. Bunday sharoitda an'anaviy marketing usullari yetarli samara bermasligi mumkin. Shu boisdan ham, zamonaviy texnologiyalarga asoslangan, raqamli tahlilga suyangan va tezkor muloqotni ta'minlaydigan marketing hamda kommunikatsiya vositalari bugungi talabga javob beradigan asosiy qurolga aylanmoqda.

Zamonaviy marketing vositalariga kontent marketing, elektron pochta marketingi (email marketing), ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), axborotni qidirishga mo'ljallangan tizimlar optimallasuvi (SEO), internet-reklama (Google Ads, YouTube Ads, tizimli targetinglar), CRM (customer relationship management) platformalari, chat-botlar, influenser marketingi, reklama avtomatizatsiyasi va boshqa usullar kiradi.

Ushbu vositalar orqali korxonalar mijozlar bazasini aniq belgilashi, ular bilan individual munosabatlarni yo'lga qo'yishi, ehtiyojlarini baholash va raqobat muhitida o'z o'rnini mustahkamlash imkoniga ega bo'ladi.

Mamlakatimizda ham so'nggi yillarda iqtisodiyotni raqamlashtirish, tadbirkorlik muhitini yaxshilash, marketing va reklama sohalarida yangi huquqiy-me'yoriy hujjatlarni qabul qilish orqali ushbu yo'nalishlarda rivojlanish kuzatilmoqda. Ayniqsa, xususiy sektorda kichik va o'rta biznes subyektlarining raqamli marketing platformalariga qiziqishi ortib, "target reklama", "blogger orqali marketing", "videokontent marketingi" kabi vositalar keng qo'llanmoqda.

Bugungi global raqobat sharoitida har qanday korxona marketing faoliyatini raqamlashtirish va samaradorlikni oshirish maqsadida zamonaviy marketing vositalaridan keng foydalanishi shart. Zamonaviy marketing vositalari an'anaviy reklama, fokus-gruppalar va sotuvni rag'batlantirish bilan cheklanib qolmay, balki raqamli platformalar, ma'lumotlar tahlili, CRM tizimlari va ijtimoiy tarmoqlar marketingi kabi texnik imkoniyatlar orqali bozordagi pozitsiyani mustahkamlashni nazarda tutadi.

Quyidagi jadvalda zamonaviy marketing vositalari ularning paydo bo'lgan vaqti, asosiy vazifalari, afzalliklari va qo'llanish sohalarini batafsil ko'rib chiqamiz.

1-jadval

Zamonaviy marketing vositalari va ularning rivojlanishi¹

№	Vosita nomi	Paydo bo'lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo'llanish sohasi
1	TV va radio reklama	1930-1950 y.	Katta auditoriyaga keng qamrovli ta'sir qilish	Imij yaratish, yuqori ta'sir, taniqlilik	Brend yaratish, savdo, bank, avtosanoat
2	BTL targ'ibot	1960-y.	Oflayn shaxsiy aloqa–degustatsiya, namoyishlar, taqdimot	Jonli taassurot, brending, mahalliy ishonch	FMCG, ichiluvchi mahsulotlar, kosmetika
3	Email-marketing	1978 y.	Elektron pochta orqali axborot va takliflarni yuborish	Arzon, avtomatlashtirish oson, shaxsiylashtirish mumkin	B2B va B2C, servislari, onlayn savdo, ta'lim
4	CRM	1990-y.	Mijozlar bilan munosabatni saqlash va tahlil qilish	Mijoz sodiqligi oshadi, ma'lumotlar tizimlashtiriladi	Avtomobil, bank, sug'urta, e-commerce
5	SEO	1997 y.	Veb-saytni qidiruv tizimlarida yuqori o'ringa chiqarish	Tabiiy trafik, uzoq muddatli foyda, ishonch uyg'otadi	Veb-saytlar, internet do'konlar, bloglar
6	Google Analytics	2005 y.	Veb-sayt trafiginii kuzatish, tahlil qilish	Real vaqtda tahlil, kanal samaradorligini o'lchaydi	Barcha veb-saytlar, kontent platformalar

¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

N ^o	Vosita nomi	Paydo bo'lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo'llanish sohasi
7	Mobile Marketing	2007 y. (iPhone)	Smartfonlar orqali push-xabar, SMS, mobil ilova orqali reklama yuborish	Joyida va real vaqtda aloqa, geo-targeting imkoni	Retail, xizmat ko'rsatish, yetkazib berish xizmatlari
8	PPC (Google Ads)	2000 y.	Klik uchun pul to'lab, maqsadli auditoriyaga reklama yetkazish	Tez natija, targetlash imkoni, ROI aniq hisoblanadi	Internet do'konlar, xizmatlar, startaplar
9	Kontent marketing	2000-y.	Foydali, qiziqarli materiallar orqali mijozni jalb qilish	Uzoq muddatli ishonch, SEO ni qo'llab-quvvatlaydi, bilimli brend imiji	Barcha sohalar: ta'lim, savdo, xizmat ko'rsatish
10	SMM	2004 y. (Facebook)	Ijtimoiy tarmoqlarda brendni targ'ib qilish va auditoriya bilan aloqa o'rnatish	Aniq targeting, interaktiv aloqa, virusli tarqalish imkoni	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube
11	Marketing Automation	2006 y.	Marketing jarayonlarini avtomatik ravishda boshqarish	Sog'lom A/B testlash, vaqt tejash, integratsiya imkonlari	Onlayn do'konlar, yirik mijoz bazalari
12	Influencer Marketing	2010 y.	Mashhur shaxslar orqali mahsulot yoki brendni targ'ib qilish	Ishonch uyg'otadi, virusli targ'ibot, personal ta'sir	Moda, kosmetika, turizm, texnologiyalar
13	QR-kodli bukletlar	2010 y.	Offlayn reklamaga raqamli kanalni qo'shish	Tez o'tish, tezkor faoliyat, AR va mobil integratsiya	Turizm, ko'rgazma, ta'lim, restoran va h.k.
14	Growth Hacking	2010 y.	Kreativ va arzon usullar bilan auditoriyani tez kengaytirish	Startaplar uchun samarali, tez ta'sir	"Software as a Service", ya'ni "Xizmat sifatida taqdim etiladigan dasturiy ta'minot", tech-startup, mobil ilovalar
15	Omni-channel Marketing	2012 y.	Barcha kanallarda uyg'un tajriba yaratish	Barqarorlik, mijozda yaxshi taassurot qoldiradi	Retail, kafelar, onlayn, offlayn xizmatlar
16	Gamification	2013 y.	O'yin elementlari orqali qiziqish uyg'otish va ishtirokni oshirish	Interfaollik, motivatsiya, fidbek oshadi	Til o'rganish, ta'lim, sog'liq, mobil ilovalar
17	Personalization	2014 y.	Mijozga shaxsiy taklif va kontent taqdim etish	Ishonchni oshiradi, smodqlikni kuchaytiradi	Onlayn savdo, striming, bilim, xizmat ko'rsatish
18	Hotjar, Heatmaps	2014 y.	Foydalanuvchi qaysi sahifada, qayerda ko'proq klik qilganini ko'rish	Foydalanuvchi tajribasini tahlili, sayt dizaynini optimallashtirishda yordam beradi	Veb-dizayn, internet do'konlar

№	Vosita nomi	Paydo bo'lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo'llanish sohasi
19	Chatbot'lar	2016 y.	24/7 avtomatik javob berish va xizmat ko'rsatish	Xizmat tezligi, inson resursini tejaydi, har doim ishlaydi	E-commerce, bank, ta'lim, xizmatlar
20	AI-assistentlar (ChatGPT)	2020 y.	Kontent yaratish, savollarga avtomatik javob berish	Samaradorlik, vaqt tejamkorlik, shaxsiylashtirish imkoni	Ta'lim, marketing, xizmat ko'rsatish, veb-saytlar

Korxonada xalqaro bozorlarda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanishni quyidagi yo'llar orqali amalga oshirish mumkin:

1. Marketing strategiyasini raqamlashtirish. Birinchi navbatda korxonada marketing strategiyasi raqamli dunyo talablariga mos ravishda qayta ko'rib chiqilishi kerak. Bu — maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatchilarni o'rganish va raqamli kanallar orqali brend strategiyasini ishlab chiqishdan iborat. Misol uchun, B2C sektorda faoliyat yuritayotgan korxonalar Instagram va TikTok kabi vizual platformalarda faol bo'lishi kerak, B2B kompaniyalar esa LinkedIn va elektron pochta marketingiga e'tibor qaratishi kerak.

2. CRM tizimlarini joriy etish. Korxona o'z mijozlari bilan munosabatlarini yaxshilash va shaxsiylashtirilgan marketingni tashkil etish uchun CRM tizimlarini joriy etishi zarur. CRM orqali mijozlarning xarid tarixi, qiziqishlari va aloqa ma'lumotlari yig'iladi. Bu sotuv hajmini 25-40% gacha oshirishi mumkin.

3. Kontent-marketingni rivojlantirish. Kontent-marketing zamonaviy marketingning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Bu vosita orqali korxona o'z mijozlariga bilim, qiymat va ishonch yetkazadi. Bloglar, videoroliklar, infografikalar, podkastlar — barchasi auditoriya bilan barqaror munosabat o'rnatish vositasi hisoblanadi.

4. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM). Korxona o'z mahsuloti va xizmatlarini keng auditoriyaga yetkazish uchun Facebook, Instagram, Telegram va TikTok tarmoqlaridan faol foydalanishi kerak. SMM orqali mijozlar bilan bevosita muloqot, fikr-mulohazalar yig'ish, tanlovlar va aksiyalar o'tkazish mumkin.

5. Raqamli reklama kanallaridan foydalanish. Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), YouTube va Telegram botlari orqali maqsadli reklama joylashtirish imkonini beradi. Bu orqali to'g'ridan-to'g'ri xarid qilishga tayyor auditoriyani jalb qilish mumkin. Raqamli reklamada targetting, retargeting, A/B testlash, klik va konversiya tahlili kabi vositalar orqali natijadorlikni oshirish mumkin.

6. Email marketing va avtomatlashtirilgan aloqa tizimlari. Email marketing — arzon, tez va yuqori ROI (Return on Investment) beradigan kanallardan biri. Korxona mijozlarga yangiliklar, maxsus takliflar, tavsiyalar va hisobotlarni avtomatik ravishda yuborishi mumkin.

7. Analitika va marketing samaradorligini baholash. Zamonaviy marketing vositalaridan foydalanishda natijalarni baholash juda muhim. Google Analytics, Facebook Insights, Yandex Metrica kabi platformalar orqali har bir marketing

harakatining oxirgi samarasi, trafik manbalari, mijozlarning quyi oqimi tahlil qilinadi. Bu asosda strategik qarorlar qabul qilinadi va mablag'lar samarali kanallarga yo'naltiriladi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy marketing vositalaridan amalda samarali foydalanish — bu raqobatdoshlikni ta'minlash, mijozlarga yaqinlashish va daromadni oshirishning asosiy omilidir. Bunday vositalarni korxonaga bosqichma-bosqich, aniq strategiya asosida joriy etish lozim. Ularning har biri nafaqat mahsulotni reklama qiladi, balki mijozlarning ehtiyojlarini chuqur o'rganish, shaxsiylashtirish va uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

11. Bekmurodov A.Sh. — Marketing nazariyasi va amaliyoti, Toshkent, 2021.
12. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot — matbaa uyi”, 2024, 372 bet.
13. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: AI for Human Wellbeing Wiley Publishing, 2024.
14. Chaffey, Dave Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 9th Edition Pearson Education, 2024.
15. Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. Customer Experience Management in the Age of AI Harvard Business Review Press, 2025 (expected).
16. Kannan, P. K., & Li, Hongshuang (Alice) AI-Driven Marketing in Global Contexts Springer, 2024.