

BIZNESNING RAQAMLI MARKETING TRANSFORMATSIYASI**Xakimov Ziyodulla Axmadovich**

TDIU, Marketing kafedrası dotsenti, i.f.d.

Annotatsiya. Mazkur maqolada raqamli marketingning zamonaviy konsepsiyalari Marketing 4.0. hamda Marketing 5.0. doirasida o'rganilgan. Raqamli marketing transformatsiya imkoniyatlarini aniqlash uchun "Kotterning 8 bosqichli o'zgarishlar", "McKinsey 7-S Framework" yoki Prosci ADKAR transformatsiya modellaridan foydalanish tavsiya etilgan. "ADKAR" modeliga mos bo'lgan raqamli marketing transformatsiya omillari aniqlangan. Aniqlangan omillar bo'yicha transformatsiya imkoniyatlarini baholash uchun marketing tadqiqotlari amalga oshirilgan. Olingan natijalar asosida O'zbekiston biznes amaliyotida raqamli marketing transformatsiyasi bo'yicha asosiy muammolar aniqlangan va ularni yechimi bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, raqamli marketing, transformatsiya, ADKAR" modeli, ogohlik, istak, bilim, qobiliyat, mustahkamlash

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные концепции цифрового маркетинга Маркетинг 4.0. и маркетинг 5.0. учился внутри. Для определения возможностей трансформации цифрового маркетинга рекомендуется использовать модели трансформации "8 этапов изменений Коттера", "McKinsey 7-S Framework" или модели трансформации Prosci ADKAR. Выявлены факторы трансформации цифрового маркетинга, соответствующие модели "ADKAR". Было проведено маркетинговое исследование с целью оценки трансформационного потенциала выявленных факторов. На основе полученных результатов были выявлены основные проблемы трансформации цифрового маркетинга в деловой практике Узбекистана и даны научные предложения и практические рекомендации по их решению.

Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, трансформация, модель "ADKAR", осведомленность, желание, знание, способность, подкрепление.

Abstract. In this article, modern concepts of digital marketing Marketing 4.0. and Marketing 5.0. studied within. It is recommended to use "Kotter's 8 Stages of Change", "McKinsey 7-S Framework" or Prosci ADKAR transformation models to identify digital marketing transformation opportunities. Digital marketing transformation factors corresponding to the "ADKAR" model have been identified. Marketing research was carried out to assess the transformation potential of the identified factors. Based on the obtained results, the main problems of digital marketing

transformation in the business practice of Uzbekistan were identified and scientific proposals and practical recommendations were given for their solution.

Keywords: marketing, digital marketing, transformation, “ADKAR” model, awareness, desire, knowledge, ability, reinforcement

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot ishlab chiqarish kompleksi insonlar uchun qulayliklarni ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan virtual muhit bo'lib, raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarish tizimidir. Shuningdek, raqamli iqtisod rasmiylashtirilishi mumkin bo'lgan barcha narsani qamrab olishi mumkin, ya'ni mantiqiy sxemalarda namoyon bo'ladi. Hayotning o'zi esa bu “narsalarni” ishlab chiqarish, tarqatish, almashtirish va iste'mol qilish tizimiga aylantirishga imkoniyat yaratadi. Jahon iqtisodiyotida raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi asnosida iste'molchilarga qaratilgan yuqori e'tibor, narx samaradorligi va xaridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktivlik kabi sabablarga binoan raqamli marketing an'anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda. Iste'molchi va biznes sektorlarining e'tibori an'anaviy marketing media vositalari bo'lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketingning media vositalari hisoblangan internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko'proq qaratilmoqda.

Samarali raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilar xulq atvor o'zgarishlarini tadqiq qilish, ulardan foydalanish asosida iste'molchilarni jalb qilish, tovarlarni sotish va muayyan brendga sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo'lib qolmoqda. Raqamli media dunyosi bugunga kelib fenomenal maromda o'zgarib bormoqda. Bunday sharoitda an'anaviy marketingdan raqamli marketingga transformatsiya jarayonlariga tezkor moslashuvchan strategik yondashuvlarni ishlab chiqish biznesning asosiy muammosiga aylangan. Ayniqsa O'zbekiston sharoitida korxonalarning raqamli marketing faoliyatiga transformatsiyalashuvi va strategik yo'nalishlarini ishlab chiqishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borish muhim yo'nalishlar hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahonda marketing fanlarini rivojlanishiga o'zining munosib hissasiga ega bo'lgan olim F.Kotler tomonidan marketingga yangi qarashlar nazariyasi Marketing 4.0. hamda Marketing 5.0. kabi konsepsiyalar asosida ilgari surilmoqda. An'anaviy marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini tushunish, uni aniqlash va uni samarali qondirishga qilinadigan harakatlar sifatida qaralgan nazariyalari Marketing 4.0. asosida zamonaviy yo'nalishi taklif etilib, nafaqat iste'molchida shakllangan ehtiyojlarni aniqlash va uni qondirish, balki ana shu ehtiyojlarni yaratishni ham marketing o'z zimmasiga olishi va bu raqamli transformatsiya bilan bog'liq degan xulosaga kelindi[1].

Raqamli marketing orqali innovatsiyalar 4.0 davrida turli xil o'zgarishlarni keltirib chiqaradi. Bu raqamli texnologiyalarni sotish va ijodiy biznesning iqtisodiy

omillarini oshirish orqali o'ziga xos paradigmani yaratdi. Mintaqadagi turli marketing dasturlari takomillashtirilib, turli ijtimoiy jamoalarning raqamli global bozorga kirish imkonini yaratdi. Transformatsiya davridagi texnologik innovatsiyalar va ijodiy iqtisodiyotga asoslangan korxonalar, ularning har qanday shaklidan qat'iy nazar jahon bozorlarida innovatsion mahsulotlar va iqtisodiyotning turli sohalarini ishlab chiqarishi mumkinligi asoslandi.

Internet zamonaviy ishbilarmonlik muhitida shu qadar keng tarqalganki, deyarli hech bir firma, xoh katta, xoh kichik, uning ta'siridan qochib qutula olmaydigan holatga keldi. Raqamli transformatsiya va ijtimoiy media kengayishda davom etar ekan, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning turlari va shakllari ham o'zgarib, internet har qachongidan ham oson va kuchliroq vositaga aylanmoqda.

Marketing 5.0. esa konsepsiyalarining eng so'nggi evolyutsiyasi sifatida mijozlar bilan ishlashda shaxsiylashtirilgan, ma'lumotlarga asoslangan va texnologik jihatdan faollashtirilgan usullariga o'tish bilan ajralib turadi. Bu "Society 5.0." doirasida sodir bo'lmoqda, bu atama ilg'or texnologiyalarni jamiyatning barcha elementlariga, masalan, sun'iy intellekt, narsalar interneti va katta ma'lumotlar tahlili bilan integratsiyalashuvini anglatadi.[2] Ushbu texnologiyalarning marketingga kiritilishi mijozlar bilan munosabatlar va ularni jalb qilishning yangi va samarali usullarini ishlab chiqishga olib keladi.[3]

Mijozlarning xatti-harakati va afzalliklari to'g'risida tushunchaga ega bo'lish uchun ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish Marketing 5.0 ning asosiy xususiyatlaridan biridir. Korxonalar mijozlarning asosiy toifalarini aniqlash va ularning sa'y-harakatlarini yo'naltirish uchun ma'lumotlardan foydalangan holda rezonanslasha oladigan, shaxsiylashtirilgan va maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqmoqda va raqobatda ustunlikni ta'minlamoqda. Raqamli strategik tahlil vositalaridan foydalanish esa mijozlarning xatti-harakatlari va afzalliklarini bashorat qilish uchun keng foydalanilmoqda, bu korxonalarga yanada samarali marketing harakatlarini yaratishga yordam bermiqda. Mijozlarning o'sib boruvchi tajribalarini yaratish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish Marketing 5.0 ning yana bir muhim tarkibiy qismidir. Bu kengaytirilgan va virtual haqiqat, chatbotlar va virtual yordamchilardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Ushbu texnologiyalar tashkilotlarga ko'proq real va dinamik iste'mol tajribasini taqdim etish imkonini beradi, bu esa mijozlarni jalb qilish va sotishni potensial oshirish imkonini beradi.

Ushbu texnologik yutuqlardan tashqari, Marketing 5.0 barqarorlik va ma'lumotlarni himoya qilishga ko'proq e'tibor berish bilan ajralib turadi.[4] Korxonalar atrof-muhitga ko'proq e'tibor berishlari va mijozlarni bu boradagi tajribalarini oshirish uchun barqaror amaliyot va mahsulotlarga e'tibor qaratmoqdalar[5]. Bu ekologik toza qadoqlashni qabul qilishni, barqaror manbalardan materiallarni xarid qilishni va ekologik toza ishlab chiqarish amaliyotini qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, ma'lumotlarning buzilishi muntazam o'sib borayotganligi sababli tashkilotlar mijozlar ishonchini saqlab qolish uchun ma'lumotlar maxfiyligi va xavfsizligini birinchi o'ringa qo'ymoqda.[6]

Elektron tijoratning yuksalishi bugungi savdo landshaftidagi muhim voqealardan biridir. Bloklashlar va ijtimoiy choralar qo'llanilishi bilan ko'plab iste'molchilar tovarlar va xizmatlarni sotib olish uchun internet platformalariga o'tishdi. Natijada, onlayn rejimda ishlaydigan korxonalar soni sezilarli darajada oshib bormoqda[7]. Ushbu raqamli muhitda muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar foydalanuvchilarga qulay veb-sayt va tezkor yyetkazib berish va qaytarish jarayonlari bilan uzluksiz onlayn xarid tajribasini taqdim etishi kerak. Hozirgi adabiyotlar to'plami Marketing 5.0 bilan bog'liq ko'plab sohalar va mavzularni tahlil qiladi. Biroq rivojlanayotgan mamlakatlar korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish uchun Marketing 5.0 konsepsiyalarini qo'llashga bag'ishlangan cheklangan maqolalar mavjud. Shuningdek, korxonalarda Marketing 5.0. konsepsiyalaridan qanday foydalanish kerak va marketing faoliyatini qanday raqamli transformatsiyalash zarurligi bo'yicha aniq nazariya va uslubiyotlarni taqdim etmaydi. Shunga ko'ra, raqamli marketinga transformatsiya jarayonlarini ko'rib chiqish muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biridir.

Raqamlashtirishning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasiga ta'siri bugungi kunda juda mashhur mavzu bo'lib, yangi biznes modellariga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda. Raqamlashtirish nuqtayi nazaridan, Sanoat 4.0 deb ataladigan to'rtinchi sanoat inqilobi va uning barcha turdagi jarayonlarga ta'siri akademiyadagi istiqbolli mavzu bo'lib, Sanoat 4.0 marketingga muhim va shakllantiruvchi ta'siri mavjud. Jumladan, Caliskan A. va boshqalar Sanoat 4.0 ning zamonaviy istiqbollari asosida 7P tushunchasini rivojlantirishga qaratilgan tadqiqotlar olib borishgan.[8]

Marketologlar raqamli marketing vositalari va texnologiyalarini imkon qadar tezroq o'rganishlari, ularni ma'lum bir kompaniya uchun moslashtirishlari kerak. Tezkor transformatsiya esa brendlarni mijozlarga aynan ular kerak bo'lganda taqdim etuvchi vositaga aylanadi[9].

O'zbekiston olimlari tomonidan ham so'nggi yillarda marketingni raqamli transformatsiyasi bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilmoqda. Ayniqsa, raqamli marketing texnologiyalaridan tarmoq va sohalar marketingida keng foydalanish hamda raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirishga yuqori ahamiyat qaratilmoqda.

O'zbekistonda raqamli transformatsiya sharoitida bank marketingining innovatsion zamonaviy usullarini o'rganish va uni yanada rivojlantirish hamda bank xizmatlarini ommabopligini oshirish yo'nalishlarini takomillashtirish bo'yicha Kasimova M. tadqiqotlar olib borgan[10].

Uzumchilik sohasini rivojlantirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llari Usmonova D. tadqiqotlarida o'z aksini topgan[11]. Raqamli marketing sharoitida korxonalar faoliyatini rivojlantirish masalalari bo'yicha Fayzullayev Sh. tadqiqotlar olib borib, agrasanoat korxonalarida ularni qo'llash bo'yicha uslubiy tavsiyalar ishlab chiqqan[12].

Turizm va joylashtirish muassasalari raqamli marketingni qo'llash va raqamli transformatsiya jarayonlarini tezlashtirish bo'yicha takliflar Salimova S.[13] tomonidan tadqiq etilgan.

Raqamli marketing xizmatlari axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatida, xususan ma'lumotlar intellektual tizimi hamda "big data" asosida Bobojonov B.[14] tomonidan o'rganilgan.

Avtomobil sanoatida raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalaridan foydalanish yo'llari bo'yicha tadqiqotlar Akramov T.[15] tomonidan amalga oshirilgan. Elektron tijorat sohasida raqamli marketingdan foydalanish usullari Mukimova O'.[16] tomonidan taklif etilgan.

Yahyojonov N.[17] tomonidan iqtisodiyotning raqamli transformatsiya sharoitida xizmat ko'rsatish sohasidagi marketing mohiyatining va uni amaliyotda qo'llanilishining nazariy hamda fundamental asoslari yaratilib, raqamli marketingning dolzarbligi, tamoyillari, imkoniyatlari, instrumentlari va texnologiyalari doirasidagi ilmiy qarashlar umumlashtirilgan.

Moda industriyasida ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalaridan foydalanish va ijtimoiy tarmoqlarda moda kompaniyalarining virtual faoliyati, kommunikatsiya jarayonlarini samaradorligini oshirish bo'yicha Maxmudov T.[18] tadqiqotlari diqqatga sazovordir.

O'zbekiston olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish orqali biznes samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish masalalari keng muhokama qilinmoqda. Biroq amalga oshirilgan tadqiqotlar ma'lum bir tarmoqlar va sohalarga xos bo'lib, biznesda raqamli marketingga transformatsiyalashning uslubiy asoslarini to'laligicha ifodalamaydi.

METODOLOGIYA

Transformatsiya deganda biror jarayonni sezilarli yoki qisman o'zgarishi tushuniladi, ko'pincha uning tabiati, tuzilishi yoki tashqi ko'rinishi tubdan o'zgarishga duchor bo'ladi. Bu iqtisodiyotning umumiy rivojlanish va takomillashuvlar natijasida yuz beradi. Raqamli transformatsiya esa — raqamli texnologiyalarni biznesning barcha sohalariga integratsiyalashuviga, uning qanday ishlashini va mijozlarga qiymat yyetkazib berishini tubdan o'zgartirishni anglatadi. Raqamli transformatsiya samaradorlikni oshirish, mijozlar tajribasini yaxshilash va mahsulot yoki xizmatlar innovatsiyalari uchun raqamli vositalar va strategiyalardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Transformatsiya tashkilot, shaxs, jamiyat yoki konsepsiya bo'ladimi, biror narsaning asosiy tabiati yoki mohiyatiga ta'sir qiluvchi chuqur va ko'pincha qaytarib bo'lmaydigan o'zgarishlarni anglatadi.

Biznes sohasida tashkilotlarni o'zgartirish jarayoniga yo'naltirish uchun bir nechta modellar va vositalar mavjud. Ko'p ishlatiladigan modellardan biri "Lyuinning o'zgarishlarni boshqarish modeli" bo'lib, u uchta asosiy bosqichdan iborat: muzdan tushirish, o'zgartirish va qayta muzlatish. Ular quyidagicha mazmunni ifodalaydi:

Muzdan tushirish: bu bosqich o'zgarish zarurligi haqida xabardorlikni yaratish va o'zgarishlarni amalga oshirish uchun mavjud qarshilikni anglash va tashkilotni o'zgarishlarga tayyorlanishni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichdagi asosiy tadbirlar o'zgarishlar sabablarini aniqlash, manfaatdor tomonlarni o'zgartirish jarayoniga jalb qilish va tayyorlik tuyg'usini rivojlantirishni o'z ichiga oladi.

O'zgartirish: tashkilot tayyor bo'lgach, asosiy e'tibor haqiqiy o'zgarishlarni amalga oshirishga o'tadi. Ushbu bosqich istalgan transformatsiya maqsadlariga erishish uchun maxsus tashabbuslar va strategiyalarni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Bu qayta qurish jarayonlari, tizimlarni qayta loyihalash, yangi texnologiyalarni joriy etish yoki yangi siyosat va tartiblarni amalga oshirishni ifodalaydi. Ushbu bosqichda tashkilotlar o'zining xodimlarning transformatsiya jarayonlariga tayyorlaydi, mas'uliyatlarini qayta belgilaydi va yangi ish usullariga moslashish uchun zarur ko'nikmalarga ega bo'lishlari uchun shart-sharoitlarni ta'minlaydi.

Qayta muzlatish: ushbu yakuniy bosqichda o'zgarishlar institutsionallashtiriladi, tashkilot madaniyati va faoliyati tubdan o'zgarishlarni amalga oshiradi. O'zgarish jarayonida o'rnatilgan yangi xatti-harakatlar, jarayonlar va me'yorlar mustahkamlanadi. Bu samaradorlik ko'rsatkichlarini yangilashni, doimiy trening va qo'llab-quvvatlashni, o'zgarishlarni qabul qilgan xodimlarni rag'batlantirishlarni o'z ichiga oladi. Maqsad — o'zgarishlarni mustahkamlash va ular tashkilot DNKsining bir qismi bo'lishini ta'minlash, davomiy muvaffaqiyat va o'sish uchun zamin yaratishdir.

Kotterning 8 bosqichli o'zgarishlar modeli, McKinsey 7-S Framework yoki Prosci ADKAR modeli kabi boshqa transformatsiya modellari ham biznes amaliyotida transformatsiyani boshqarish uchun o'ziga xos yondashuvlarni taklif etadi. Amaldagi aniq modeldan qat'i nazar biznesdagi muvaffaqiyatli transformatsiya kuchli yetakchilik, samarali muloqot, manfaatdor tomonlarning ishtiroki va o'zgarishlarni boshqarishga tizimli yondashuvni talab qiladi. Tanlangan modelni tashkilotning o'ziga xos ehtiyojlari va sharoitlariga moslashtirish va o'zgarish safari davom etar ekan, tezkor va moslashuvchan bo'lish eng muhim masaladir.

Mazkur tadqiqot doirasida O'zbekistonda raqamli marketing transformatsiyasi ADKAR modeli asosida ko'rib chiqish va unga moslashuvchan biznes amaliyoti bo'yicha takliflar keltirish asosiy metodologik yondashuvdir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Transformatsiyaning asosiy bosqichlari tarmoq va sohalar nuqtayi nazaridan farq qilishi mumkin, xoh u shaxsiy rivojlanish, tashkiliy o'zgarish yoki transformatsiyaning boshqa shakllari bo'ladimi barcha uchun aniq belgilangan qoidalar mavjud. Biroq, asosiy bosqichlarning umumlashtirilgan taqsimoti quyidagicha:

Ogohlik va tan olish: bu shaxslar yoki tashkilotlar o'zgarishlar zarurligini tan oladigan boshlang'ich nuqtadir. Bunga hozirgi holatdan norozilik, tashqi bosim yoki o'sish istagi sabab bo'lishi mumkin bo'lgan omillar kiritiladi.

Vaziyatni baholash va rejalashtirish: o'zgartirish zarurati e'tirof etilgandan so'ng istalgan kelajakdagi holatning aniq tasavvurlari o'rnatiladi. Maqsad va vazifalar aniqlanadi, ularga erishish uchun strategiyalar ishlab chiqiladi.

Tayyorgarlik va majburiyat: bu bosqich resurslarni tayyorlash, zarur ko'nikmalarni shakllantirish va manfaatdor tomonlarning majburiyatlarini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tashabbuskorlar aniqlanadi va ularga vazifalar yuklatiladi.

Amalga oshirish: rejalarni va kerakli o'zgarishlarni amalga oshirish uchun harakatlar bosqichidir. Bu ko'pincha to'siqlarni bartaraf etish, qarshilikni boshqarish va kutilmagan qiyinchiliklarga moslashishni o'z ichiga oladi.

Baholash va moslashtirish: o'zgartirish jarayoni davomida erishilgan yutuqlar belgilangan maqsadlarga nisbatan nazorat qilinadi va baholanadi. Fikr-mulohaza yig'iladi va kerakli yo'nalishda qolish uchun tuzatishlar kiritiladi.

Integratsiya va barqarorlik: o'zgarishlar barcha jarayonlarda, jumladan tashkilot madaniyati, tizimlari va integratsiyalashga harakat qilinadi. Ushbu bosqich o'zgarishlar uzoq muddatda o'rnatilgan va barqaror bo'lishini ta'minlashga qaratiladi.

Doimiy takomillashtirish: transformatsiya doimiy jarayondir va bu bosqich uzluksiz o'rganish va moslashish muhimligini ta'kidlaydi. U samaradorlikni muntazam ravishda baholash, yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash va natijalarni yanada samarali bo'lishi uchun bosqichma-bosqich amalga oshirishni talab etadi.

Keltirib o'tilgan bosqichlar ko'pincha chiziqli va o'zaro bog'liq bo'lib, ma'lum bir bosqichdagi taraqqiyot yo'lini belgilab beradi. Keltirib o'tilgan transformatsiya bosqichlari umumiy yo'l xaritasini taqdim etsa-da, transformatsiyaning murakkab va dinamik ekanligini tan olish lozim va har doim ham istalgan maqsadlarga erishilmasligi mumkin. Moslashuvchanlik, chidamlilik va o'zgarishlarni qabul qilishga tayyorlik — transformatsiya bosqichlarini muvaffaqiyatli o'tkazishning asosiy omillari asosida o'rnatishni talab etadi.

Transformatsiya jarayonini tushunish uchun keng tan olingan modellardan biri "ADKAR" modelidir. O'zgarishlarni boshqarish bo'yicha yetakchi tadqiqot va treyning tashkiloti Prosci tomonidan ishlab chiqilgan ADKAR modeli o'zgarishlarni boshdan kechirayotganda odamlarning xulq atvor xususiyatlarini tahlil etishga qaratilgan modeldir, ular quyidagilar:

ogohlik (Awareness): bu bosqich nima uchun o'zgarish zarurligini va o'zgarishlarning oqibatlari qanday bo'lishini tushunishni o'z ichiga oladi. Bu o'zgarishlar zarurligini tan olish va uning sabablarini tushunishdir;

istak (Desire): o'zgarish zarurligini anglab yetgach, o'zgarishni qo'llab-quvvatlash istagi yoki motivatsiyasini rivojlantirishga qaratilgan harakatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqich majburiyatni shakllantirishga va o'zgarishlarning afzalliklarini tushunishga qaratilgan;

bilim (Knowledge): agar o'zgarishga rag'batlansa, uni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun bilim va ko'nikmalar zarur. Ushbu bosqich o'zgarishlarni boshqarish uchun zarur vositalarga ega bo'lishini ta'minlash maqsadida ta'lim va resurslarga ega bo'lishni o'z ichiga oladi;

qobiliyat (Ability): bilimga ega bo'lish yetarli emas. Shaxslar o'zgarishlarni samarali amalga oshirish qobiliyatini ham rivojlantirishlari kerak. Ushbu bosqichda asosiy e'tibor qo'llab-quvvatlash, murabbiylik va odamlarga ishlarni tashkil etishning yangi usullarini o'rganishga yordam berish uchun amaliyot ko'nikmalar shakllantiriladi;

mustahkamlash (Reinforcement): nihoyat, o'zgarishlarni ta'minlash uchun uzoq muddat davomida mustahkamlash mexanizmlari o'rnatiladi. Ushbu bosqich

o'zgarishlarni qabul qilganliklari uchun shaxslarni tan olish va mukofotlashni, shuningdek, qolgan to'siqlar yoki qarshiliklarni bartaraf etishni o'z ichiga oladi.

ADKAR modeli muvaffaqiyatli transformatsiya nafaqat jarayonlar va tizimlardagi o'zgarishlarni, balki individual darajadagi xatti-harakatlar va fikrlash tarzidagi o'zgarishlarni ham talab qiladi. ADKAR modelining har bir bosqichiga e'tibor qaratgan holda tashkilotlar o'zgarishlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish va vaqt o'tishi bilan transformatsiya harakatlarining barqarorligini ta'minlashi mumkin[19].

An'anaviy marketing ham asta sekinlik bilan raqamli marketingga transformatsiya bo'lmoqda. Bu jarayonni kuzatish uchun ADKAR modeliga moslashuvchan barcha bosqichlarni tahlil qilinishi lozim. O'zbekistonda raqamli marketing transformatsiyasini aniqlash uchun "ADKAR" modeliga mos bo'lgan omillar 1-jadvalda tizimlashtiriladi.

1-jadval

"ADKAR" modeliga mos bo'lgan raqamli marketing transformatsiya omillari¹

ADKAR bosqichlari	Omillar
Ogohlik (Awareness)	Raqamli marketingning ahamiyatini tushunish
	Raqamli marketingning imkoniyatlarini tushunish
	Raqamli marketingning qiyinchiliklarni tushunish
Istak (Desire)	Biznes amaliyotingizda raqamli marketingdan foydalanish istagi Raqamli marketingni qo'llashning asosiy sabablari: Bozorga kirish; Mijozlarni jalb qilish Brend Raqobatda ustunlik Sotish va daromad o'sish Barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas'uliyat
Bilim (Knowledge)	Raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlar xodimlarni o'qitish va rivojlanish
Qobiliyat (Ability)	Raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish vositalarining mavjudligi raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash va texnologik infratuzilma mavjudligi
Mustahkamlash (Reinforcement)	Rejalari mavjudligi Tajriba yig'ilganligi

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

“ADKAR” modeliga mos bo‘lgan omillar qay darajada shakllanayotganligi aniqlash uchun qo‘shimcha tadqiqotlar zarur. Miqdoriy usullar asosida korxonalarning raqamli marketingga transformatsiya imkoniyatlarini baholash imkoni yo‘q. Shunga ko‘ra, har bir omilning namoyon bo‘lishini aniqlash uchun korxonalarning yuqori boshqaruv organlari uchun maxsus anketa so‘rovnomasidan foydalaniladi (ilovada).

So‘rovnoma natijalari korxonalar uchun raqamli transformatsiyani qay darajada tayyorlik holatini bilishga va tegishli qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Shuningdek, bu ularning raqamli marketingni o‘zgartirishga tayyorligini yanada aniqroq tushunish imkonini beradi.

Sinov uchun namunadagi anketa savollari 100 ta respondentlardan yig‘ilgan. Natijalar SPSS statistical paket dasturi asosida qayta ishlangan.

Tadqiqot davomida 100 ta biznes egalari bilan suhbat o‘tkazilgan bo‘lib, ular namunadagi anketani to‘ldirib berishlari so‘ralgan. E‘tiborga olinadigan omillar sifatida: “muhim emas” (1 ball), “muhim” (2 ball), “juda muhim” (3 ball) mezonlar o‘rnatilgan. So‘rov natijalariga ko‘ra, har bir omil uchun vaznli ball hisoblab chiqilgan (1.1) va har bir omil ahamiyatining solishtirma og‘irligi aniqlangan (formula 1.1.):

$$D_i = d_1 + 2d_2 + 3d_3 \quad (1.1.)$$

bu yerda,

D_i – raqamli marketingga transformatsiya imkoniyatlarini aniqlash uchun muhim bo‘lgan omilning ahamiyatini vaznli baholash;

d_1 — respondentlar ulushi, ular uchun raqamli marketing transformatsiyasi “muhim emas”;

d_2 — respondentlar ulushi, ular raqamli marketing transformatsiyasiga nisbatan tayyorlar “muhim”;

d_3 — respondentlar ulushi, ular raqamli marketing transformatsiyasi jarayonida “juda muhim”

1, 2, 3 — omilning ahamiyatini baholash (formula 1.2) quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$U_{D_i} = \frac{D_i}{\sum_{i=1}^n D} * 100 \quad (1.1.)$$

bu yerda,

U_{D_i} – respondentlar bo‘yicha omillarning vazn koeffitsiyentini bahosi;

$\sum_{i=1}^n D$ – respondentlar tanlovi bo‘yicha omillarning ahamiyatini maksimal olish mumkin bo‘lgan baho;

ADKAR modeli asosida biznesning raqamli marketing transformatsiya bosqichlarining vazn koeffitsiyentlari (1.1) va (1.2) formulalar asosida 2-jadvalda aniqlangan.

2-jadval

ADKAR modeli asosida biznesning raqamli marketing transformatsiya bosqichlarining vazn koeffitsiyentini aniqlash¹

Omilar	muhim emas	muhim	juda muhim	Omilning ahamiyatini vaznli baholash, ball (D_i)	Omilning ahamiyatining og'irligi, %
Raqamli marketingning ahamiyatini tushunish	12	15	73	261	
Raqamli marketingning imkoniyatlarini tushunish	26	24	50	224	
Raqamli marketingning qiyinchiliklarni tushunish	15	35	50	235	
Ogohlik (Awareness)				$(\sum D_i / 3) = 240$	25,85
Biznes amaliyotingizda raqamli marketingdan foydalanish istagi	10	16	74	264	
Raqamli marketingni qo'llashning asosiy sabablari:					
Bozorga kirish;	15	35	50	235	
Mijozlarni jalb qilish	25	26	49	224	
Brend	35	26	39	204	
Raqobatda ustunlik	11	19	70	259	
Sotish va daromad o'sish	6	17	77	271	
Barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas'uliyat	49	42	9	160	
Istak (Desire)				$(\sum D_i / 7) = 231$	24,88
Raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlar	55	42	3	148	
Xodimlarni o'qitish va rivojlanish	62	26	12	150	
bilim (Knowledge)				$(\sum D_i / 2) = 149$	16,05
Raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish vositalarining mavjudligi	46	29	25	179	
Raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash va texnologik infratuzilma mavjudligi	41	39	20	179	
qobiliyat (Ability)				$(\sum D_i / 2) = 179$	19,28
Rejalari mavjudligi	71	22	7	136	
Tajriba yig'ilganligi	81	15	4	123	
mustahkamlash (Reinforcement)				$(\sum D_i / 2) = 129$	13,94

¹ Muallif tomonidan hisoblangan

2-jadval natijalariga ko'ra biznesning raqamli marketing transformatsiya bosqichlari bo'yicha sinov uchun tanlangan korxonalarda o'zgarishlar zarurligini tan olish va uning sabablarini tushunish 25 foizlik natijalarni qayd etgan. So'rovnomada ishtirok etgan respondentlar raqamli marketingning imkoniyatlari bo'yicha qariyb 50 foizi transformatsiyani amalga oshirish zarurligini tushunishadi. Biroq, haligacha ko'plab biznes egalari tomonidan raqamli marketingning ahamiyati va uning imkoniyatlari bo'yicha yetarlicha tasavvurlar mavjud emas.

Aksariyat biznes egalari tomonidan o'zgarishni qo'llab-quvvatlash istagi yoki motivatsiyasini rivojlantirishga qaratilgan harakatlar amalga oshirilmagan. Korxonalar haligacha raqamli marketingdan foydalanish bugungi bozor sharoitida majburiyat ekanligini anglab yetishmagan. Raqamli marketingni qo'llashning asosiy sabablari sifatida aksariyat korxonalar raqobatda ustunlikni ta'minlash hamda sotuvlarni ko'paytirish kabilarni bosh maqsad sifatida belgilashadi. Biroq, zamonaviy marketing konsepsiyalari doirasida ishlovchi korxonalar raqamli marketingdan foydalanish mijozlarga yaqinroq bo'lish, brendni mustahkamlash, barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas'uliyat ekanligini borasida tasavvurlari shakllanmagan.

Biznes egalarining raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlari ham raqamli marketing transformatsiyasini amalga oshirishga yetarli emas degan xulosalar chiqarish mumkin. Sababi respondentlarning 50 foizidan ortiqroq qismida raqamli marketing bo'yicha bilim va ko'nikmalari yetishmaydi, xodimlarni o'qitish va qayta tayyorlashga investitsiyalar muhim ahamiyatga ega emas deb hisoblashadi.

Biznes egalarida raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish vositalari, tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash va texnologik infratuzilmani shakllantirishga qaratilgan faoliyatlari ham yuqori darajada emas. Transformatsiya qobiliyatni shakllantirishni talab etadi. Bu esa texnologik infratuzilmani shakllantirish uchun ko'proq investitsiyalar zarurligini asoslaydi.

Aksariyat korxonalarda raqamli marketing amaliyotlarini qabul qilish rejalari, strategik maqsadlari ham mavjud emas. Shuningdek, korxonalarda raqamli marketing amaliyoti bo'yicha hali yetarli darajada tajriba ham yig'ilmaganligi so'rovnoma natijalaridan ma'lum bo'ldi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish va amalga oshirilgan marketing tadqiqotlari natijalari asosida biznesning raqamli marketing transformatsiyasini tezlashtirish uchun turli elementlar, jumladan, texnologiya, jarayonlar, odamlar va madaniyatni qamrab oluvchi strategik yondashuvni ishlab chiqish talab etiladi. Raqamli marketing transformatsiyasini tezlashtirish bo'yicha quyidagi tavsiyalar kiritiladi:

Strategiyani ishlab chiqish: raqamli marketing transformatsiyasi uchun aniq missiya va maqsadlarni belgilash lozim. Ushbu maqsadlarni umumiy biznes strategiyalariga mutanosib va muvofiq bo'lishi, korxonalarning asosiy samaradorlik ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir etishi lozim. Buning uchun strategik aktivlarni KPI asosida doimiy monitoringi amalga oshirilishi lozim.

Raqamli texnologiyalarga ko'proq investitsiyalar va moliyaviy mablag'larni yo'naltirish: joriy texnologik infratuzilmani baholash va raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash uchun zarur vositalar va platformalarga sarmoya kiritishni ko'paytirish talab etiladi. Zarur texnologiyalar sifatida quyidagilar tavsiya etiladi: mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari, marketingni avtomatlashtirish dasturlari, tahlil vositalari va kontentni boshqarish tizimlari (CMS).

Ma'lumotlar va tahlillarga e'tibor qaratish: Mijozlarning xatti-harakatlari, afzalliklari va tendensiyalari haqida ma'lumot olish uchun axborot tahlil vositalaridan samarali foydalanish lozim. Ushbu ma'lumotlardan raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish, mijozlarni shaxsiylashtirish, kontentni optimallashtirish va harakatlar samaradorligini o'lchash uchun foydalanish talab etiladi.

Kontent marketingdan foydalanish: kontent marketingi raqamli marketing muvaffaqiyatining asosidir. Bu maqsadli auditoriyaga qiymat beradigan va brend xabardorligi, ishonchliligi va ishonchini mustahkamlashga yordam beradi.

Mobil marketingdan foydalanish va optimallashtirish: mobil qurilmalardan foydalanish ortib borishi bilan undan foydalanuvchilarga osonlik bilan erishish imkoniyati tug'ilgan. Veb-sayt, elektron pochta xabarlari va boshqa raqamli aktivlarni mobil qurilmalarga mos keladigan va mijozlarga barcha qurilmalarda uzluksiz foydalanish imkonini beradigan vositalardan foydalanish tavsiya etiladi.

Bilim va innovatsiyalar uchun ko'proq sarmoya yo'naltirish: raqamli marketing maxsus ko'nikma va tajribani talab qiladi. Raqamli marketing strategiyangizni samarali amalga oshirish uchun xodimlarda bilim va ko'nikmalar zarur. Shunga ko'ra mazkur dasturlarga sarmoya kiritish orqali raqamli marketingdan foydalanish ko'lamini oshirish mumkin.

Bo'limlar va hamkorlikni rag'batlantirish: marketing, savdo, mijozlarga xizmat ko'rsatish va boshqa bo'limlar o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish orqali umumiy raqamli marketing muhitini yaxshilash imkoniyati mavjud. O'zaro funksional jamoalarni umumiy maqsadlar sari birgalikda ishlashga, tushuncha va ilg'or tajribalarni almashishga undash va bu borada barcha biznes vakillarini tizimli hamkorliklarini yo'lga qo'yish talab etiladi. Bunday yondashuv asosida raqamli muhitda mijozlar bazasini kengaytirishga erishiladi.

Tajriba va ko'nikma: raqamli marketing doimo rivojlanib bormoqda, shuning uchun tezkor va moslashuvchan bo'lish juda muhimdir. Tadqiqot va innovatsiya madaniyatini rag'batlantirish bu boradagi asosiy yo'nalishdir.

Mijozlarga yo'naltirilgan faoliyat: mijozni raqamli marketing harakatlari asosida fokusda qarash lozim. Doimiy ravishda mijozlar fikr-mulohazalarini tinglash, ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya bilan doimiy va tezkor muloqot qilish va ularning ehtiyojlari va afzalliklarini qondirish uchun shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish orqali ularning tajribalarini oshirish mumkin.

Ushbu tavsiyalarga amal qilgan holda korxonalarining raqamli marketing transformatsiyasini tezlashtirish va raqamli bozorda muvaffaqiyatga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. – 2021.
2. Almgerbi M., De Mauro A., Kahlawi A., & Poggioni V. 2022. A systematic review of data analytics job requirements and online-courses. Journal of Computer Information Systems, 62(2), 422-434. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1971579>
3. Bakator M., Đorđević D., Čočkaló D., Čeha M., & Bogetić S. 2021. CRM and customer data: Challenges of conducting business in digital economy. Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC), 11(2), 85-95
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – John Wiley & Sons, 2021.
5. Wongmonta S. 2021. Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83-97.
6. Bakator M., Vukoja M., Manestar D. Achieving competitiveness with marketing 5.0 in new business conditions //UTMS Journal of Economics. – 2023. – T. 14. – №. 1. – C. 63-73.
7. Lv J., Wang Z., Huang Y., Wang T., & Wang Y. 2020. How can e-commerce businesses implement discount strategies through social media?. Sustainability, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/su12187459>
8. Caliskan A., Özkan Özen Y. D., Ozturkoglu Y. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era //Journal of Enterprise Information Management. – 2021. – T. 34. – №. 4. – C. 1252-1273.
9. Sheremetyeva E. N., Gorshkova L. A., Mitropolskaya-Rodionova N. V. Digital Marketing Transformation: Trends and Realities //International Scientific Conference “Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities”. – Cham : Springer International Publishing, 2021. – C. 497-504.
10. Касимова М. Банкларда маркетинг хизмати ва уни ривожлантиришда рақамли технологиялардан фойдаланишнинг зарурати //Economics and Innovative Technologies. – 2023. – Т. 11. – №. 2. – С. 372-379.
11. Usmonova D. Узумчилик соҳасини ривожлантиришда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш //Engineering problems and innovations. – 2023.
12. Файзуллаев Ш. Рақамли маркетинг шароитида корхоналар фаолиятини ривожлантириш масалалари//Talqin va tadqiqotlar. – 2023. – Т. 1. – №. 7.
13. Салимова С. Жойлаштириш муассасалари рақобатбардошлигини оширишда рақамли маркетингдан фойдаланиш имкониятлари //Экономика и инновационные технологии. – 2020. – №. 5. – С. 263-270.
14. Бобожонов А. Б. Ахборот махсулотлари ва рақамли маркетинг хизматлари бозорининг ривожланиш тенденциялари. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” Ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2020 yil. 182-191-bet.
15. Акрамов Т. Автомобиль саноатининг сотиш каналларида рақамли маркетингдан фойдаланишни такомиллаштириш // International scientific

conferences with higher educational institutions. – 2022. – T. 1. – №. 25.10. – С. 426-434.

16. Мукимова Ў. Т. Рақамли маркетингда электрон тижорат технологиялари //Raқamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). – 2023. – №. 3. – С. 113-122.

17. Яхёхонов Н. Иқтисодиётнинг рақамли трансформаллашуви шароитида хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетинг моҳияти ва уни амалиётда қўлланилишининг назарий ҳамда фундаментал асослари //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – Т. 23. – №. 2. – С. 135-140.

18. Махмудов Т. О. Рақамли иқтисодиёт шароитида мода индустриясида бренд бошқарувининг аҳамияти //Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.

19. Bullock M. M. et al. Change management during digital transformation projects: How to overcome barriers using an agile approach and modern change models. – 2022.

ILOVA

Anketa namunasi

Korxonaning raqamli marketingni o'zgartirishga tayyorligi so'rovnomasi

1-bo'lim: Ogohlik

1.1.Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingning ahamiyatini qanday baholaysiz?

1. Cheklangan
2. O'rtacha
3. Juda keng

1.2.Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingning imkoniyatlarini qanday baholaysiz?

1. Bilmayman
2. Biroz xabardor
3. To'liq xabardor

1.3.Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingning qiyinchiliklarini qanday baholaysiz?

1. Bilmayman
2. Qiyinchiliklar mavjud
3. Juda qiyin

2-qism: Istak

2.1.Bugungi biznes amaliyotingizda raqamli marketingdan foydalanish istagingiz bormi?

1. O'ylab ko'rmaganman
2. Harakat qilaman
3. Qo'llab-quvvatlayman

2.2. Raqamli marketingni qo'llashning asosiy sabablari nimada? (har bir savolga ahamiyatligi bo'yicha 3 baldan baholang: 1-qo'shilmayman, 2-qo'shilaman, 3-qo'llab quvvatlayman)

2.2.1.Bozorga kirishni osonlashtiradi	✓	✓	✓
2.2.2.Mijozlarni jalb qilishni yaxshilaydi	✓	✓	✓
2.2.3.Brend qilishga yordam beradi	✓	✓	✓
2.2.4.Raqobatda ustunlikni ta'minlaydi	✓	✓	✓
2.2.5.Sotish va daromad o'sishini rag'batlantiradi	✓	✓	✓
2.2.6.Barqarorlik va ijtimoiy-ekologik mas'uliyatni oshiradi	✓	✓	✓

3-bo'lim: Bilim

3.1. Tashkilotingizni raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalari haqidagi bilimlari nuqtayi nazaridan qay darajada baholaysiz?

1. Yetarli darajada
2. O'rtacha darajada
3. Yaxshi darajada

3.2. Sizning xodimlaringiz biznesingizning raqamli marketing imkoniyatlarini oshirish uchun o'qitish va rivojlanishga qay darajada muhtoj?

1. Bilim darajalari yetarli
2. O'qitish va rivojlanishga muhtoj
3. O'qitish va rivojlanishga investitsiya qilishimiz kerak

4-bo'lim: Qobiliyat

4.1. Tashkilotingizda raqamli marketing strategiyalarini samarali amalga oshira olishiga qanchalik ishonasiz?

1. Ishonchim yo'q
2. Bir oz ishonchli
3. Juda ishonchli

4.2. Sizda raqamli marketing tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash uchun zarur texnologik infratuzilma va vositalar mavjudmi?

1. Infratuzilma/asboblar yetarli emas
2. Tegishli infratuzilma/asboblar
3. Murakkab infratuzilma/asboblar

5-bo'lim: mustahkamlash

5.1. Tashkilotingizda raqamli marketing amaliyotlarini qabul qilish rejalari mavjudmi

1. Rejalar yo'q
2. Rejalar tuzilmoqda
3. Bizda raqamli marketing amaliyoti yo'lga qo'yilgan

5.2. Tashkilotingizda raqamli marketing amaliyoti bo'yicha qay darajada tajriba yig'ilgan

1. Tajriba yo'q
2. Faoliyat boshlamoqchimiz
3. Biz raqamli marketing orqali natijaga erishganmiz

Qo'shimcha takliflaringiz: _____