

SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MOHIYATI

Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna

Buxoro davlat universiteti
Marketing va menejment kafedrası o'qituvchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos jihatlari ochib beriladi. Raqamli marketingning sanoat tarmoqlari uchun ahamiyati, uning iqtisodiy o'sishga ta'siri va ijtimoiy xususiyatlariga ko'ra farqlanishi muhokama qilinadi. Maqolada raqamli texnologiyalar orqali sanoat korxonalarining bozorda raqobatbardoshligini oshirish, brendni rivojlantirish va jahon bozoriga kirish imkoniyatlarini kengaytirish kabi masalalar yoritiladi. Shuningdek, raqamli marketingning ijtimoiy va iqtisodiy oqibatlari, jumladan, mehnat bozori va inson kapitalining rivojlanishiga ta'siri ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, sanoat korxonalarini, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, texnologiyalar, brendni rivojlantirish, raqobatbardoshlik, mehnat bozori, inson kapitali

Аннотация

В данной статье раскрываются особенности организации мероприятий цифрового маркетинга на промышленных предприятиях. Обсуждается значение цифрового маркетинга для отраслей, его влияние на экономический рост и его дифференциация в зависимости от социальных характеристик. В статье рассматриваются такие вопросы, как повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на рынке, развитие брендов, расширение доступа к мировым рынкам за счет цифровых технологий. В статье также рассматриваются социальные и экономические последствия цифрового маркетинга, включая его влияние на рынок труда и развитие человеческого капитала..

Ключевые слова: цифровой маркетинг, промышленные предприятия, социально-экономическое развитие, технологии, развитие бренда, конкурентоспособность, рынок труда, человеческий капитал

Abstract

This article reveals the specifics of organizing digital marketing activities in industrial enterprises. The importance of digital marketing for industrial sectors, its impact on economic growth and its differentiation according to social characteristics are discussed. The article covers issues such as increasing the competitiveness of industrial enterprises in the market through digital technologies, brand development and expanding access to the global market. It also examines the social and economic consequences of digital marketing, including its impact on the labor market and the development of human capital.

Keywords: digital marketing, industrial enterprises, socio-economic development, technologies, brand development, competitiveness, labor market, human

capital

KIRISH

Hozirgi global iqtisodiyot sharoitida raqamli texnologiyalar sanoat korxonalarining samaradorligini oshirishda hal qiluvchi omillardan biriga aylangan. Raqamli marketing esa ishlab chiqarish tarmoqlarining raqobatbardoshligini kuchaytirish, brendni rivojlantirish va xalqaro bozorlarga chiqish jarayonini tezlashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli transformatsiyalar faqat maqsadli va tizimli amalga oshirilgan taqdirdagina korxonalar faoliyatining muvaffaqiyatiga hissa qo'sha oladi. Bunda asosiy e'tibor analitika va raqamlashtirish jarayonlariga qaratilishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, marketologlar o'z mijozlarini, ularning muammolari va ehtiyojlarini chuqur bilishlari zarur. Bu, avvalo, qanday marketing vositalaridan foydalanish kerakligi emas, balki iste'molchilar aynan shu tovar va xizmatlardan nima sababdan foydalanayotganlarini anglashga bog'liqdir¹.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlari va tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishning ilmiy-nazariy hamda uslubiy jihatlari Philip Kotler va Kevin Lane Keller kabi marketing sohasida yetakchi olimlarning asarlarida ko'rib chiqilgan. Ularning ilmiy ishlanmalarida raqamli marketingning strategik ahamiyati hamda sanoat korxonalarini uchun innovatsion yondashuvlar taqdim etiladi. Ushbu asarlarda raqamli marketingning iqtisodiy ta'siri va uning zamonaviy biznes modellarga integratsiyalashuvi keng yoritilgan².

Chaffey D. va Smith P.R. (2021) o'z tadqiqotlarida raqamli marketing strategiyalarini samarali ishlab chiqish masalasini chuqur tahlil qilgan. Ular sanoat korxonalarini uchun mos keladigan kontent marketing, SEO va PPC reklamalarining amaliy ahamiyati haqida fikr yuritgan³.

Kaplan A. va Haenlein M. ijtimoiy tarmoqlarning sanoat korxonalarini rivojlanishiga raqamli marketing orqali ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Ular brend yaratish, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni mustahkamlash va marketing kampaniyalarini yo'lga qo'yishdagi afzalliklarni chuqur tahlil qilgan⁴.

Yuqoridagi adabiyotlarni tahlil qilish orqali sanoat korxonalarida raqamli marketingni tashkil etishning muhim jihatlari aniqlash mumkin. Xorijiy tadqiqotlar global tajribani o'rganishga yordam bersa, mahalliy tadqiqotlar O'zbekiston sharoitida raqamli marketingning rivojlanish darajasi va istiqbollarini yoritadi. Raqamli marketing sanoat korxonalarini uchun nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki mijozlar bilan bevosita aloqani mustahkamlash, brend tanilganligini kuchaytirish va

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining, 18.05.2019 yil PQ-4321-son «Raqamli iqtisodiyot va «Elektron hukumat» tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-4344411>

² Kotler P., Keller K. L., Ang S. H. Marketing management: an Asian perspective. – Pearson, 2018.

³ Chaffey D., Smith P. R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. – Routledge, 2022.

⁴ Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media //Business horizons. – 2010. – T. 53. – №. 1. – C. 59-68.

bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati nazariy yondashuvlar asosida o'rganildi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida iqtisodiy nazariya, marketing nazariyalari, tizimli tahlil va konseptual yondashuvlar qo'llanildi. Raqamli marketing faoliyatini joriy etish bo'yicha dunyo tajribasi va O'zbekiston sanoat korxonalaridagi amaliyotlar solishtirilib, o'xshashlik va farqlanish nuqtalari aniqlandi. Ushbu usul orqali xorijiy ilg'or tajribalar bilan mahalliy yondashuvlar taqqoslandi va raqamli marketingning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini baholash imkoniyati yaratildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Eng muvaffaqiyatli brendlar — bu o'zgarishlarni oldindan ko'ra oladigan hamda vaqtida unga sarmoya kiritadigan brendlardir. Raqamli marketing esa reklama tarqatishning eng ommaviy vositalaridan biridir. U har kuni mijozlar bilan muloqot qiladigan raqamli kanallarning keng tarmog'ini o'z ichiga oladi. Ushbu kanallardan to'g'ri foydalanish uchun ularning har biri haqida aniq tasavvurga ega bo'lish muhimdir.

Raqamli marketingning rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotining barcha sohalariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega. Marketing texnologiyalari hozirda zamonaviy bosqichda sezilarli o'sish va yangilanish jarayonini boshdan kechirmoqda. Veb-saytlar, ijtimoiy va mobil platformalar, kontentni boshqarish vositalari hamda qidiruv tizimini optimallashtirishga asoslangan yechimlar kechagi yangiliklar sifatida o'rin almashmoqda¹.

Marketingdan tashqari o'sishning bir qismi sifatida korxonalar hozirda mijozlar bilan misli ko'rilmagan darajada yaqin aloqalarni o'rnatishga, bozorga maqsadli yondashishga va ijobiy ta'sirni ta'minlaydigan yangi avlod marketing tizimlarini joriy etishga intilmoqda. Ma'lumotlarni yig'ish, qaror qabul qilish va yetkazib berishda yangi yondashuvlarni qo'llash orqali korxonalar raqamlashtirish davrida individual mijozlar uchun moslashtirilgan kompleks yechimlardan foydalanmoqda. Ushbu jarayonlar o'z navbatida, iste'molchilar orasida korxonaga bo'lgan sodiqlikni oshirish hamda biznes muvaffaqiyatini ta'minlaydigan chuqur hissiy aloqalarni shakllantirishga xizmat qilmoqda.

Jahon iqtisodiyotining raqamlashtirilishi, texnologik va ijtimoiy-madaniy muhitning rivojlanishi, aloqa shakllarining yangilanishi bozorda iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yishda yangi vositalarni izlash zaruratini yuzaga keltirmoqda. Korxonalar uzoq yillardan buyon o'z mahsulot va xizmatlarini sotish uchun turli marketing vositalaridan foydalangan bo'lsa-da, bugungi kunda ular barqarorlikni ta'minlash va ro'y berayotgan o'zgarishlarga tezkor javob qaytarish uchun yangi boshqaruv yondashuvlarini joriy etishga majbur bo'lmoqda. Bu esa

¹Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. .: Питер, 2006. — 464 с.; Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 375 с.; Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. — М.: Мысль, 1969. — 335 с.

marketing faoliyatining yangi shakli — raqamli marketingning shakllanishiga zamin yaratdi. Shunday qilib, axborotni qayta ishlash va undan foydalanishning zamonaviy raqamli usullari marketing faoliyatining samaradorligini oshirishda asosiy manba sifatida maydonga chiqmoqda¹.

Raqamli marketing hozirgi kunda zamonaviy raqamli texnologiyalar keng qoʻllanilayotgan sohalardan biridir. Marketingda raqamli texnologiyalardan foydalanishning asosiy maqsadi — keng auditoriyani qamrab olish hamda turli platformalarda tarqatish orqali raqobatbardosh muhitni shakllantirishdan iborat. Ushbu omillar nafaqat biznes va sanoat korxonalari, balki siyosat sohasida ham hal qiluvchi ahamiyatga ega, chunki yuborilayotgan xabarlar va axborot sifati sezilarli darajada oshadi².

Raqamli iqtisodiyotning transformatsiyasi sharoitida tovarlarning taʼminot mezonlari va isteʼmolchiga yetkazib berish shakllari tubdan oʻzgarmoqda. Anʼanaviy aloqa kanallari bilan taqqoslaganda, raqamli marketing quyidagi oʻziga xos xususiyatlarga ega:

- Axborotni yetkazib berishda markazsizlashuv va xaridor bilan bevosita muloqot qilish imkoniyati;
- Matn, audio, fotosurat, grafikalar kabi multimedia vositalari orqali kontent uzatilishi;
- Maʼlumotlar uzatishda zarur kasbiy malakaga ega xodimlar ishtiroki;
- Yangi ommaviy axborot vositalari orqali maqsadli auditoriya ehtiyojlarini inobatga olgan holda maʼlumot yetkazilishi;
- Kontentning doimiy yangilanib borilishi va unga tezkor kirish imkoniyati mavjudligi.

Shuni alohida taʼkidlash lozimki, anʼanaviy va raqamli marketing oʻrtasidagi asosiy farq — raqamli marketingning raqamli kanallarga tayanishidadir. Bu esa marketologlarga korxonalar faoliyatini tahlil qilish, nazorat qilish va keng koʻlamdagi maʼlumotlarga ega boʻlish imkonini beradi.

Bizning fikrimizcha, raqamli marketing — bu raqamli kanallar va aloqa tarmoqlaridan (jumladan, GSM, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi hamda internetning barcha shakllari) foydalangan holda daromad olishga qaratilgan biznes strategiyasi va taktikasi hisoblanadi.

Butun dunyo boʻylab internet foydalanuvchilari soni 2024-yil yanvar holatiga koʻra 2022–yilga nisbatan 7 % ga (298 million yangi foydalanuvchi) oshib, 4,54 milliardga yetdi. 2024-yil boshiga kelib esa 3,80 milliard ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi mavjud boʻlgan va bu koʻrsatkich doimiy ravishda ortib bormoqda³.

Raqamli marketing hozirda yirik korxonalarning marketing byudjetining taxminan 25 % ini tashkil etadi. Barcha mavjud raqamli kanallar va aloqa vositalaridan

¹ Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. — 25 с.;

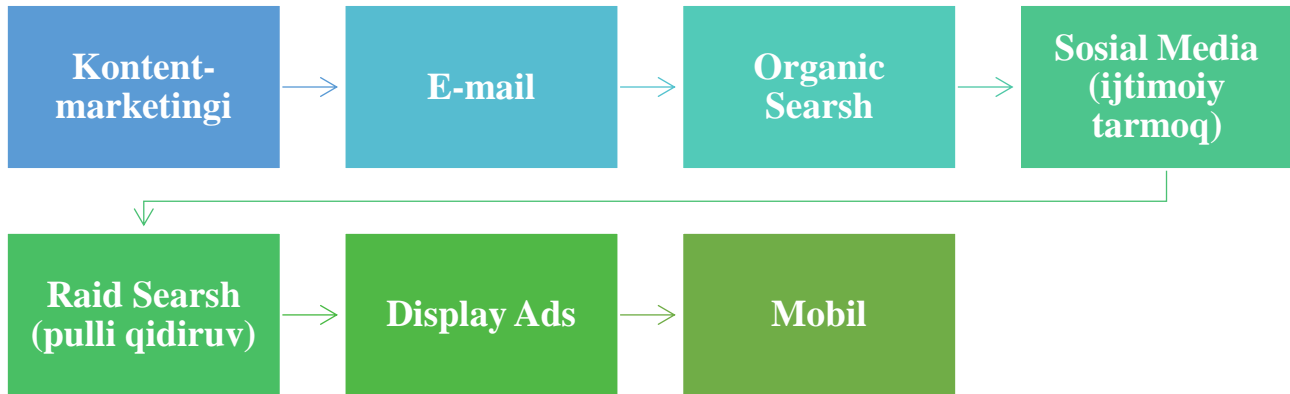
² Рахматов З. (2020). ZR Решение проблемы на рынке пассажироперевозки через маркетинговые коммуникации. Архив научных исследований, (21).

³ Kovalenko B. B. Digital transformation: ways of creating competitive advantages of business organizations. Science and business: ways of development, 2023, no. 9(75), pp. 49—52. (In Russ.)

foydalanayotgan korxonalar boshqa korxonalariga nisbatan o‘rtacha 25 % ko‘proq daromad olayotgani kuzatilmoqda¹.

Shu sababli, zamonaviy sharoitda marketologlar birinchi navbatda raqamli marketing bo‘yicha puxta bilim va amaliy ko‘nikmalarga ega bo‘lishlari zarur.

Jahon amaliyoti tahlil qilinadigan bo‘lsa, ko‘plab olimlarning izlanishlari natijalariga asoslanib, hozirgi kunda eng ko‘p qo‘llanilayotgan yetti asosiy raqamli marketing kanalini ajratib ko‘rsatish mumkin.



1-rasm. Ko‘p qo‘llanilayotgan raqamli marketing kanallari²

Marketing haqidagi ilk tushunchalar paydo bo‘lishi bilan insonlar nigohiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘zga tashlanadigan joylarga turli xil marketing vositalari joylashtirilgan. Biroq zamon o‘zgarishi bilan insoniyat “Internet” deb nomlangan rivojlangan va butun dunyoni qamrab olgan axborot makoniga uzviy tarzda bog‘lanib qoldi.

Bugungi kunda iste‘molchilarning Internetda juda ko‘p vaqt o‘tkazishini inobatga oladigan bo‘lsak, korxonalar raqamli marketing orqali turli xil auditoriyalarga yetib borish uchun keng va cheksiz imkoniyatlarga ega bo‘layotgani yaqqol ko‘zga tashlanmoqda. Ammo Internet tarmog‘i juda keng qamrovli va turli maqsadlarda qo‘llanilayotganligi sababli, har bir jarayonda o‘ziga xos raqamli marketing kanallari shakllangan.

1-rasmda, bizning fikrimizcha, sanoat korxonalari faoliyatida keng qo‘llaniladigan raqamli marketing kanallari ko‘rsatilgan. Raqamli marketing kanallari — bu korxonalaridagi turli xizmat va vazifalarni bajarishga xizmat qiladigan vositalardir. Agar mijozga yangi mahsulot haqida xabar yetkazish zarur bo‘lsa, bu ma‘lumotni uzatish uchun bir yoki bir nechta kanal tanlanadi³.

Eng keng tarqalgan raqamli marketing kanallari qatoriga ijtimoiy media, video marketing va ta‘sir qiluvchi (influencer) marketing kiradi. Ushbu kanallar sanoat korxonalari uchun alohida strategik ahamiyatga ega. Raqamli bozor modellari marketing konsepsiyalariga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Bu holat amaliyotda ham,

¹ www.gartner.com

² Muallif ishlanmasi

³ Murtazova Kh. S., Dakhaeva F. D. The role of digital marketing in the conditions of digitalization of society. Education. Science. Scientific Personnelo URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsifrovogomarketinga-v-usloviyahtsifrovizatsii-obschestva/viewer>. Kemp S. Digital technology 2023: Global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

nazariy tadqiqotlarda ham dolzarb mavzu bo‘lib qolmoqda. Tadqiqotlarimiz natijalari shuni ko‘rsatmoqdaki, raqamlashtirish sharoitida marketing konsepsiyasini izohlashda turli atamalardan foydalanilmoqda (1-jadval).

1-jadval

Raqamli marketing tushunchasining turli talqinlari¹

Iqtisodchi olimlar	Berilgan ta'riflar
Filipp Kotler (Philip Kotler)	"Kompaniya yoki shaxsning yangi mijozlarni jalb qilish va brend identifikatorini rivojlantirish uchun Internetda amalga oshiradigan tadbirlar to'plami." "Raqamli marketing – bu internet va boshqa interaktiv kanallar orqali mijozlar bilan aloqalarni boshqarish va ularni saqlab qolish jarayonidir."
Ann Handley	"Raqamli marketing – bu raqamli platformalarda qimmatli va tegishli kontent yaratish va tarqatish orqali mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish strategiyasidir."
Jay Baer	"Raqamli marketing – bu mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun raqamli vositalardan foydalanish va ularga moslashtirilgan tajriba yaratishdir."
Gary Vaynerchuk	"Raqamli marketing – bu ijtimoiy media va boshqa raqamli platformalar orqali brendni rivojlantirish va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashdir."
Ridvan	"Bloglar, veb-saytlar, elektron pochta, Adwords yoki ijtimoiy tarmoqlar kabi turli xil veb-saytlarga asoslangan ommaviy axborot vositalaridan foydalanadigan brendni o'z ichiga olgan marketing faoliyati."
Devid M. Skott	"Raqamli marketing – bu to'g'ridan-to'g'ri mijozlar bilan onlayn muloqot qilish va ularning ehtiyojlariga moslashtirilgan kontent yaratish san'atidir."
Seth Godin	"Raqamli marketing – bu mijozlar bilan ishonchli va uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanishdir."
Ryan Deiss	"Raqamli marketing – bu raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish, ularni saqlab qolish va ularning qiymatini oshirish strategiyasidir."
Neil Patel	"Raqamli marketing – bu internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish va mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish jarayonidir."
Filipp Kotler (Philip Kotler) va Geri Armstrong (Gary Armstrong)	"Elektron pochta, veb-saytlar, onlayn forumlar va yangiliklar guruhleri, interaktiv televideniya, mobil aloqa va boshqalar kabi interaktiv texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilarni sotuvchilar bilan elektron tarzda bog'laydigan to'g'ridan-to'g'ri marketing shakli."
Chartered Marketing Instituti (The Chartered Institute of Marketing)	"Bu mijozlar talablarini aniqlash, prognoz qilish va foydali tarzda qondirish uchun mas'ul bo'lgan boshqaruv jarayoni."
Artur Savitski (Artur Sawicki)	"Onlayn marketing deb ham ataladi, bu Internet va raqamli aloqaning boshqa shakllaridan foydalangan holda potensial mijozlar bilan bog'lanish uchun brendlarni ilgari surishdir. Bu nafaqat elektron pochta, ijtimoiy media va veb-saytga asoslangan reklama, balki marketing kanali sifatida matn va multimedia xabarlarini ham o'z ichiga oladi."
Indrajeet Deshpande	"Bu kontent marketingi, SEO, elektron pochta marketingi, ijtimoiy media marketingi, mobil marketing va boshqalar kabi raqamli kanallardan tashkil topgan, istiqbollar va mijozlarga erishish va ular bilan bog'lanish uchun ishlab chiqilgan strategiyalarni yaratish."
Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (American Marketing Association)	"Bu brendni targ'ib qilish yoki iste'molchilarga erishish uchun raqamli yoki ijtimoiy kanallardan foydalanish. Ushbu turdagi marketingni internetda, ijtimoiy tarmoqlarda, qidiruv tizimlarida, mobil qurilmalarda va boshqa kanallarda amalga oshirish mumkin. Bu iste'molchilarga marketingning yangi usullarini va ularning xatti-harakatlarining ta'sirini tushunishni talab qiladi."
Devid Chaffey (Dave Chaffey)	"Raqamli marketing – bu raqamli texnologiyalar, asosan internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish va sotish jarayoni."
Damian Rayan (Damian Ryan)	"Raqamli marketing – bu raqamli kanallar orqali mijozlar bilan bog'lanish va ularni jalb qilish san'ati va ilmi."
Markus Stolberg (Markus Stahlberg) va Ville Mayla (Ville Maila)	"Raqamli marketing – bu raqamli texnologiyalar va platformalar orqali mijozlar bilan aloqalarni boshqarish va rivojlantirish jarayoni."
Rand Fishkin	"Raqamli marketing – bu qidiruv tizimlari, ijtimoiy media va boshqa onlayn kanallar orqali brend ko'rinishini oshirish va mijozlarni jalb qilish jarayonidir."

¹ Muallif ishlanmasi

Iqtisodchi olimlar	Berilgan ta'riflar
Brian Halligan	"Raqamli marketing – bu mijozlarni jalb qilish va ularni qoniqtirish uchun raqamli strategiyalar va vositalardan foydalanishdir."
Mualliflik ta'rifi	Keng ma'noda raqamli marketing har qanday elektron qurilma yordamidagi, raqamli bozor modellari asosida marketing konsepsiyalariga asoslangan savdo brendlari yoki mahsulotlarini siljitish va iste'molchilarni jalb qilish uchun onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketingdir.

Ko'pgina jahon iqtisodchilari va yetakchi ilmiy jamoalar vakillari tomonidan korxonalarda raqamli marketing tushunchasi yuzasidan fikrlar ilgari surilib, turli ta'riflar keltirilgan. Ularning qarashlarini o'rganib chiqib, quyidagi mualliflik ta'rifini shakllantirish mumkin: «Keng ma'noda raqamli marketing — bu har qanday elektron qurilma yordamida, raqamli bozor modellari asosida shakllangan marketing konsepsiyalariga tayangan holda savdo brendlari yoki mahsulotlarini ilgari surish va iste'molchilarni jalb etishga qaratilgan onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanuvchi marketing faoliyatidir.»

Raqamli texnologiyalar marketing sohasida o'z o'rnini muvaffaqiyatli egalladi va hozirda uning ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Raqamli marketing korxonalariga maqsadli auditoriya bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish, ularning tilida muloqot qilish, shuningdek, shaxsiylashtirilgan kontent yaratish imkoniyatini beradi. Marketing strategiyalarining rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatayotgan raqamli o'zgarishlar natijasida bugungi kunda foydalanilayotgan har qanday marketing yondashuvi raqamli xususiyatlarni o'z ichiga olmoqda.

Adabiyotlarda raqamli o'zgarishlar asosida tadbirkorlikning marketing strategiyalari turli olimlar tomonidan tasniflangan bo'lib, ular marketingning raqamli transformatsiya sharoitidagi yangi qirralarini ochib beradi. Xorijiy olimlardan Philip Kotler va Kevin Lane Keller raqamli marketingning an'anaviy marketing bilan uyg'unlashuvini, shuningdek, raqamli transformatsiyani marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida ko'rib chiqadilar¹. Ular bu jarayonni integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) doirasida tahlil qiladi. Ularning fikricha, raqamli marketing strategiyalari an'anaviy vositalar bilan uyg'unlikda ishlashi zarur.

Chaffey va Ellis-Chadwickning ilmiy tadqiqotlarida raqamli marketing veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar kabi platformalar orqali foydalanuvchilar bilan shaxsiylashtirilgan aloqani ta'minlovchi vosita sifatida baholangan².

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini chuqur tahlil qilish natijasida zamonaviy texnologiyalarni qo'llash sanoat rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Raqamli marketing vositalari sanoat korxonalarining marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirib, ularning samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu jarayon raqamli texnologiyalarni joriy etish, ma'lumotlarni tizimli tahlil qilish va marketing yondashuvlarini yangilash orqali amalga oshiriladi.

Raqamli marketing sanoat korxonalarining iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishiga

¹ Kotler P., Keller K. L. Dirección de marketing. – Pearson educación, 2006.

² Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. Internet marketing: strategy, implementation and practice. – Pearson education, 2009.

quyidagi yoʻnalishlarda taʼsir koʻrsatadi:

Iqtisodiy samaradorlikning oshishi. Sanoat korxonalarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish rentabellikni oshirishda muhim ahamiyatga ega. Raqamli platformalar orqali toʻgʻridan-toʻgʻri mijozlarga murojaat qilish va ularning ehtiyojlarini aniqlash imkoniyati marketing xarajatlarini qisqartirish, reklama samaradorligini oshirish imkonini beradi. Natijada, korxonalar oʻz mahsulot va xizmatlarini global bozorga tezkor va samarali tarzda taklif eta oladi. Bu esa raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy taʼsir va barqarorlik. Raqamli marketing texnologiyalari nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy jihatdan ham sezilarli taʼsirga ega. Ushbu texnologiyalar yangi ish oʻrinlari yaratish, xodimlar malakasini oshirish va raqamlashtirish jarayonida malakali kadrlar tayyorlashni talab qiladi. Shu bilan birga, innovatsion texnologiyalarni qoʻllash orqali korxonalarda jamoaviy ish faoliyati va mijozlar bilan muloqot sifati yangi bosqichga koʻtariladi. Natijada, mehnat unumdorligi va ijtimoiy barqarorlik mustahkamlanadi.

Innovatsion rivojlanish va texnologik yuksalish. Raqamli marketing vositalarining joriy etilishi sanoat korxonalarida raqamli transformatsiya jarayonlarini tezlashtiradi. Buning natijasida innovatsion rivojlanish amalga oshib, raqamli ekotizimni shakllantirish imkoniyati yaratiladi. Bu vositalar korxonalarda samaradorlikni oshiribgina qolmay, isteʼmolchilar bilan barqaror aloqalarni yoʻlga qoʻyish imkonini ham beradi.

Global bozor va raqobatbardoshlikni taʼminlash. Raqamli marketing vositalari global bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi. Ayniqsa, elektron tijorat va onlayn reklama vositalari yordamida sanoat korxonalarini xorijiy hamkorlar hamda isteʼmolchilar bilan hamkorlikni kengaytirish imkoniyatiga ega boʻladi. Bu esa eksport hajmini oshirish hamda milliy iqtisodiyotga qoʻshimcha daromad keltirishga xizmat qiladi.

Oʻtkazilgan ilmiy-tahliliy tadqiqotlar va nazariy yondashuvlar raqamli marketingni sanoat korxonalariga joriy etish zarurligini isbotladi.

Shunday qilib, sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki ijtimoiy barqarorlik va raqobatbardoshlikni taʼminlashga ham xizmat qiladi. Zamonaviy raqamli marketing vositalarining muvaffaqiyatli qoʻllanilishi korxonalariga innovatsion rivojlanishni taʼminlash, raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish hamda global bozorga muvaffaqiyatli chiqish imkonini beradi. Shu bois, sanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini shakllantirishda tizimli va kompleks yondashuvni qoʻllashi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

3. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
4. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
5. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
6. Chaffey, D. (2021). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
7. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
8. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
9. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
10. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
11. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
12. Fulgoni, G. M. (2014). Advances in measuring the ROI of digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 262-270.
13. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
14. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
15. Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

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

2025-yil, mart, 3-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:

[@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)

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**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**