

## IQTISODIYOTNI RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA RAQAMLI MARKETINGNING O'RNI

*Temirova Sevara Baxodirovna*  
*Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti*  
*"Korporativ boshqaruv va menejment" kafedrası assistenti*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada raqamli marketingning rivojlanish istiqbollari tahlil qilingan. Raqamli marketing sohasida rivojlangan davlatlarning tajribasi o'rganilgan, raqamli marketing yo'nalishlari tahlil qilingan hamda mamlakatimizda raqamli marketingni rivojlantirish yuzasidan xulosa va takliflar berilgan.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, platforma, raqamlashtirish, elektron qurilma, elektron tijorat, ijtimoiy marketing, QR kod, ijtimoiy tarmoq.

**Аннотация:** В данной статье анализируются перспективы развития цифрового маркетинга. Был изучен опыт развитых стран в области цифрового маркетинга, проанализированы направления цифрового маркетинга, а также сделаны выводы и предложения относительно развития цифрового маркетинга в нашей стране.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, платформа, цифровизация, электронное устройство, электронная коммерция, социальный маркетинг, QRкод, социальная сеть.

**Abstract:** This article analyzes the development prospects of digital marketing. The experience of developed countries in the field of digital marketing has been studied, the directions of digital marketing have been analyzed, and conclusions and suggestions have been made regarding the development of digital marketing in our country.

**Key words:** digital marketing, platform, digitalization, electronic device, ecommerce, social marketing, QR code, social network.

Bugungi kunda faoliyatning turli sohalarida, xususan, buxgalteriya hisobida ilg'or axborot texnologiyalaridan foydalanish masalasi tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda, bu esa har qanday ob'ektni boshqarish tizimining asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi zamonaviy axborot va telekommunikatsiya texnologiyalarini takomillashtirishni talab qiladi, bu esa buxgalteriya hisobi uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Axborot texnologiyalaridan foydalanish xarajatlarni kamaytirish, inson omili ta'sirini kamaytirish va ishni tezlashtirish orqali tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Shu bilan birgalikda, bozor iqtisodiyoti sharoitida deyarli barcha tarmoq va sohalarida ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash

tadbirlarining keng ko'lamda amalga oshirilishi raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Dunyo iqtisodiyotining yuqori sur'atlarda rivojlanishi xamda uning xususiyatlari korxonalar faoliyatining professional yondashuvni talab qiladi. Raqamli iqtisodiyot taraqqiy etgan sari, hayotimizga raqamli marketing tushunchasi ham kirib keldi. Raqamli marketing (Onlayn marketing) deganda, mahsulot va xizmatlarni ijtimoiy media, elektron pochta va mobil ilovalar kabi raqamli kanallar orqali targ'ib qilish harakati tushuniladi. Ya'ni, elektron qurilmalar orqali amalga oshiriladigan marketing shakli raqamli marketing hisoblanadi. Raqamli marketing yaratilish tarixiga nazar tashlaydigan bo'lsak, uzoq vaqtlar oldin olimlar tomonidan yaratilgan bo'lishiga qaramasdan, 2000-yillarning boshlaridan ommalashishni boshlagan. Dunyo bo'yicha raqamli marketingning asoschisi Guglielmo Markoni bo'lib, u 1874-yilda tavallud topgan. U 1896-yilda "Simsiz signallarni ommaviy uzatish" ("Public transmission of wireless signals") ni namoyish etgan birinchi shaxs hisoblanadi. Keyinchalik, Guglielmo Markoni radioni kashf qildi, ushbu kashfiyoti ommaga yetib borishi uchun kamida 10 yil kerak bo'lsada, ijodkorlar undan biror narsa sotish uchun foydalanishlari mumkinligini darhol tushunib yetishdi. Birinchi jonli efir, Met nomli operada bo'lib o'tdi va odamlar unda qatnashish uchun chiptalar sotib olishdi, shu tariqa raqamli marketing degan tushuncha paydo bo'ldi. Raqamli (onlayn) marketing haqida fikr yuritadigan bo'lsak, bu marketingning asosiy ustuni hisoblanib, quyidagi toifalarga bo'linadi: Qidiruv tizimini optimallashtirish; Qidiruv mexanizmi marketingi (SEM); Kontent marketingi; Ijtimoiy media marketingi (SMM); Klik uchun to'lovli reklama (PPC); Hamkorlik marketingi; Elektron pochta marketingi. Bundan tashqari, raqamli marketingning quyidagi ko'rinishlari ham mavjud: kengaytirilgan oflayn marketing; radio marketing; televizion marketing; telefon marketingi; QR kodlari. Raqamli marketing an'anaviy marketing bilan bir xil tamoyillarni o'z ichiga oladi va ko'pincha kompaniyalar uchun iste'molchilarga yaqinlashish va ularning xatti-harakatlarini tushunishning yangi usuli hisoblanadi. Kompaniyalar ko'pincha o'z strategiyalarida an'anaviy va raqamli marketing usullarini tanlashadi. Umuman olganda, kompaniyalar va tashkilotlar mahsulot hamda xizmatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni iste'molchilarga yetazish, ularning bozordagi ulushini oshirish maqsadida raqamli marketingdan foydalanishadi. Raqamli marketingni tushunib yetish, bu orqali tovar va mahsulotlarni sotish har bir kompaniya uchun muhim omil hisoblanadi va iste'molchilarga tovar va mahsulotlarni yetkazib berish qobiliyatini shakllantirish talab qilinadi. Quyidagi 1-rasmda raqamli marketingning rivojlanish bosqichlari tasvirlangan. Dunyo bo'yicha katta korporatsiyalar an'anaviy ravishda bosma nashrlar, televideniya va radio orqali marketingga e'tibor qaratdilar. Ushbu variantlar hali ham mavjud bo'lsa-da, Internet kompaniyalarning iste'molchilarga mahsulot va tovarlarni yetkazib berish yo'lini o'zgartirishga olib keldi. Aynan shu yerda raqamli marketing muhim rol o'ynadi.

Marketingning ushbu shakli veb-saytlar, ijtimoiy media, qidiruv tizimlari va ilovalardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Rivojlanayotgan texnologiyalar va yangi tendentsiyalar kompaniyalarni marketing strategiyalarini o'zgartirishga majbur qilmoqda. Elektron pochta raqamli marketingning dastlabki kunlarida mashhur marketing vositasiga aylandi. Bu e'tibor Netscape kabi qidiruv tizimlarini paydo bo'lishiga olib keldi, bu esa korxonalariga o'zlarining tovarlar va mahsulotlari to'g'risida iste'molchilarga ma'lumot yetkazish uchun teg va kalit so'zlarni qo'shish imkonini berdi. Facebook kabi saytlarning yaratilishi va rivojlanishi kompaniyalarga iste'mol tendentsiyalarini qondirish uchun ma'lumotlarni kuzatish imkonini berdi. Smartfonlar va boshqa raqamli qurilmalar kompaniyalarga o'zlarini, mahsulot va xizmatlarini iste'molchilarga sotishni osonlashtirmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlar internetga kirish uchun telefonlaridan foydalanishni afzal ko'rishadi. Quyida raqamli marketingning turlari to'g'risida batafsil ma'lumot berib o'tamiz.

1. Radio marketing. Eng gullab-yashnayotgan marketing turi hisoblanadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, AQSHda har oyda deyarli 244 mln aholi radio eshitadi, odamlar bir kunda kamida 99 minut vaqtini radio kontentlarini tinglash uchun sarf qilishadi va radio orqali reklama harajatlari 11 milliard dollarni tashkil qilishi kutilmoqda.
2. Televizion marketing. Televizion marketing shunchalik kattaki, uni butunlay yo'q qilish dargumon. Biroq, iste'molchilar Netflix va Amazon Prime kabi striming xizmatlari foydasiga an'anaviy televideniyaning o'zgarib bormoqda. Televizion marketing haqida ba'zi tezkor faktlar: AQSHda 122,4 million xonadonda televizor bor, kabel provayderlari 2019 va 2021-yillar orasida yiliga 6 million abonentini yo'qotgan hamda AQSH uy xo'jaliklarining 85 foizi kamida bitta striming xizmatiga ega.
3. Mobil marketing. Amerikaliklarning qariyb 75 foizi smartfonga ega va ko'proq odamlar ish stoli kompyuter yoki noutbukdan ko'ra o'z telefonlari orqali internetga kirishadi. 2015-yilda mobil reklama uchun sarflangan mablag' birinchi marta an'anaviy reklamalariga sarflanganidan oshib ketdi va bozor o'sishda davom etmoqda.
4. QR kodlar. QR kodlari foydalanuvchilarni ma'lum bir veb-sahifa yoki ilovaga olib boradigan shtrix-kod turi hisoblanadi. Raqamli marketingning asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari shakllantirilgan bo'lib, ular kompaniyalarning rivojlanish strategiyalarini belgilab beradi va quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Raqamli marketingning foydali tomonlari bilan bir qatorda muammolari ham mavjud. Raqamli kanallar tez sur'atlar bilan ko'payadi va raqamli marketologlar ushbu kanallar qanday ishlashini, ulardan qabul qiluvchilar tomonidan qanday foydalanilishini va mahsulot yoki xizmatlarini samarali sotish uchun ushbu kanallardan qanday foydalanishni bilishlari lozimdir. Iste'molchilarning e'tiborini jalb qilish qiyinlashib boradi, chunki raqobatbardosh reklamalar kundankunga ortib boradi. Raqamli sotuvchilar, shuningdek, ular qo'lga kiritgan ma'lumotlarning katta hajmini tahlil qilish va bu ma'lumotlardan yangi marketing

strategiyalarida foydalanishni qiyin deb hisoblashadi. Ma'lumotlarni to'plash va undan samarali foydalanish muammosi raqamli marketingda iste'molchi xatti-harakatlarini chuqur tushunish, zamonaviy marketingga yondashuvlarni o'rganishlarini talab qiladi. Raqamli marketingning foydali tomonlari quyidagilardan iborat: Mahalliy auditoriya, balki xalqaro auditoriyani ham maqsad qilishi mumkin; Iste'molchilar tashkilotlar tomonidan yaratilgan kontentlarni qanday qabul qilishlarini tanlashlari mumkin; Ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda iste'molchilar bilan muloqot qilish mumkin; Raqamli marketing tejamkor hisoblanadi; Ma'lumotlar va natijalar osongina yozib olinadi; Real vaqtda natijalarni olish; Brendni rivojlantirish va hokozolar. Raqamli marketingni tushunish uchun har bir kompaniya yoki tashkilot o'z mahsulotlari tarixini yaxshi bilishlari, iste'molchilarga aytib berish uchun muloqot qobiliyatlari bilan bir qatorda kontent yozish qobiliyatiga ham ega bo'lishi kerak. Chunki ma'lumotlarni tahlil qilish ko'nikmalari kompaniyalar marketing orqali qanchalik yaxshi ishlashini va ularni qayerda yaxshilash mumkinligini tushunish uchun muhim omil hisoblanadi. Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing dunyoni egallab bormoqda. Har bir inson vaqtini sarflamasdan o'ziga yoqqan narsaga buyurtma berib, uy manzilini kiritib hisob raqamiga pul o'kazib bersa, buyurtmasi bir necha kunda yetib keladi. Bu esa raqamli marketingning afzallik tomonlarini ko'rsatib beradi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблицер, 2019. — 257 с.
2. Hakimov Z.A., Sharifxodjayev U.U. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qo'llanma. T.: "Iqtisodiyot", 2019 – 270 b.
3. Акаев А.А., Кенжабаева А.Т., Илхамова Ё.С., Жуманиёзова М.Ю. Иқтисодиётда ахборот комплекслари ва технологиялари. Дарслик.Т.-“Фан ва технология”. 2019.- 510 бет.