

RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARNING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH

Toshkent Amaliy fanlar universiteti

“Kompyuter injiniringi” Kafedrası mudiri i.f.f.d.(PhD)

Sadinov Aziz Ziyadullayevich

<https://orcid.org/0000-0003-0387-7345>

azizsadinov1909@gmail.com

Xudayberganova Jayron Odilbek qizi

Toshkent Amaliy fanlar Universiteti, magistr

E-mail: Xudoyberganovajayron@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamlashtirish jarayonlari sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirish masalalari tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalar asosida marketing strategiyalarini rivojlantirish, mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish hamda raqobatbardoshlikni oshirish yo'llari ko'rib chiqiladi.

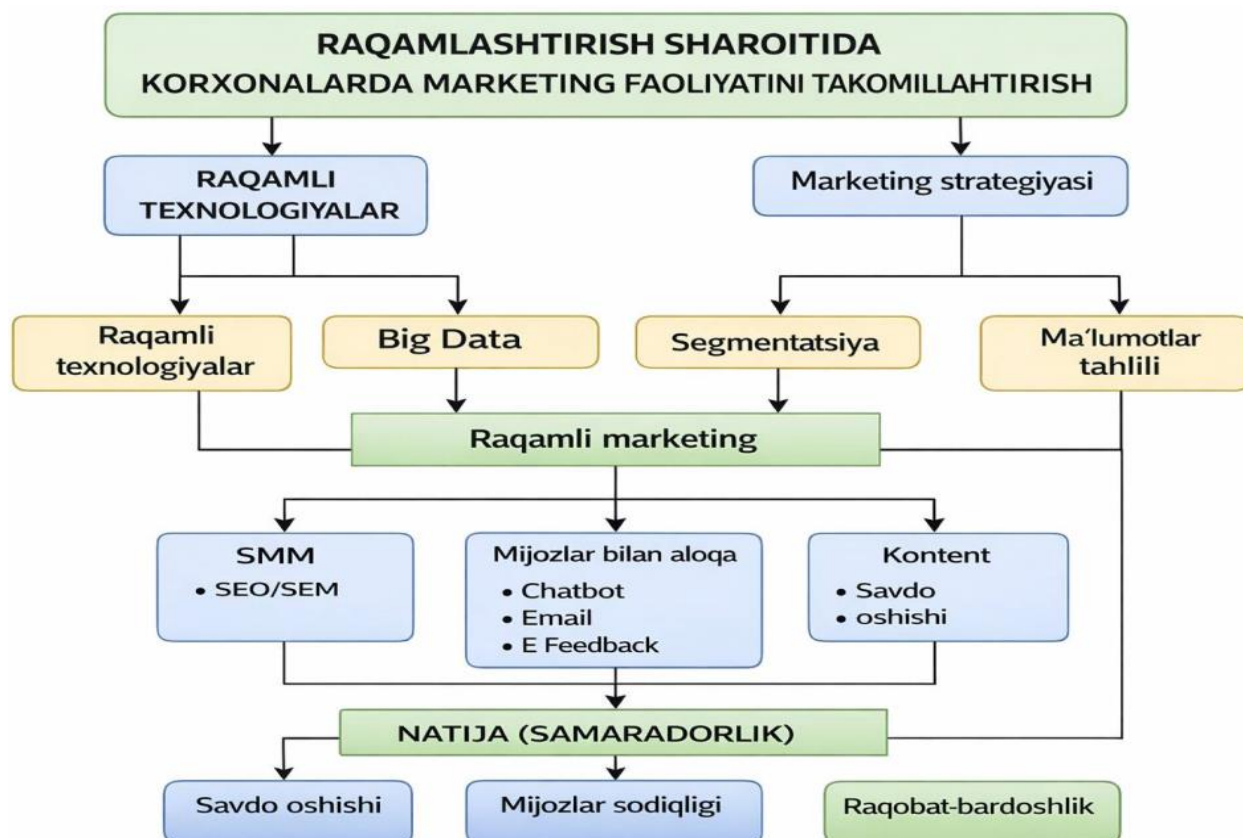
Kalit so'zlar: raqamlashtirish, marketing, raqamli marketing, SMM, CRM, innovatsiya, korxona samaradorligi.

Hozirgi kunda jahon iqtisodiyotida raqamlashtirish jarayonlari jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keng qo'llanilishi natijasida an'anaviy biznes yuritish usullari tubdan o'zgarib, yangi innovatsion yondashuvlar shakllanmoqda. Bu jarayon korxonalar faoliyatining barcha yo'nalishlariga, xususan marketing tizimiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Zamonaviy bozor sharoitida raqobatning kuchayishi korxonalardan marketing faoliyatini yanada takomillashtirishni talab etadi. An'anaviy marketing usullari ko'plab hollarda kutilgan natijani bermay qolmoqda, chunki iste'molchilarning xulq-atvori va ehtiyojlari tez o'zgarib bormoqda. Shu sababli, korxonalar mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish, ularning talablarini chuqur o'rganish hamda tezkor qarorlar qabul qilish uchun raqamli texnologiyalardan keng foydalanishga majbur bo'lmoqda. Raqamli marketing vositalari — ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, mobil ilovalar va boshqa onlayn platformalar orqali mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish imkonini beradi. [1]

Bu esa nafaqat marketing xarajatlarini kamaytiradi, balki reklama samaradorligini oshiradi va aniq maqsadli auditoriyaga yetib borishni ta'minlaydi. Shu bilan birga, raqamlashtirish jarayoni korxonalar oldiga yangi vazifalarni ham qo'ymoqda. Xususan, zamonaviy bilim va ko'nikmalarga ega mutaxassislarni tayyorlash, marketing strategiyalarini raqamli muhitga moslashtirish hamda innovatsion texnologiyalarni joriy etish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. 1-rasmda ketirib o'tilgan Ushbu diagramma zamonaviy raqamli texnologiyalar va marketing strategiyalarining korxonalardagi marketing faoliyatini takomillashtirishdagi o'rni va ahamiyatini tizimli tarzda ko'rsatadi. Bugungi kunda raqamlashtirish jarayoni biznes uchun muhim bo'lib, an'anaviy marketing yondashuvlarini raqamli vositalar bilan uyg'unlashtirish orqali samaradorlikni oshirish imkonini beradi. Diagrammada ikki asosiy yo'nalish ajratilgan: raqamli texnologiyalar va marketing strategiyasi. Har biri o'z ichida turli elementlarni qamrab olib, birgalikda raqamli marketing tizimini tashkil etadi. Raqamli texnologiyalar korxonalarga katta hajmdagi ma'lumotlarni tez va samarali yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish imkonini beradi. Shu orqali mijozlarning xatti-harakatlari va bozor tendensiyalari aniqroq tushuniladi, bu esa marketing qarorlarini maqsadga muvofiq qilish imkonini yaratadi. Big Data texnologiyasi aynan shu ma'lumotlarni qayta ishlashda markaziy ahamiyatga ega. Ushbu diagramma zamonaviy raqamli

texnologiyalar va marketing strategiyalarining korxonalardagi marketing faoliyatini takomillashtirishdagi oʻrni va ahamiyatini tizimli tarzda koʻrsatadi.[2]

Bugungi kunda raqamlashtirish jarayoni biznes uchun muhim boʻlib, anʼanaviy marketing yondashuvlarini raqamli vositalar bilan uygʻunlashtirish orqali samaradorlikni oshirish imkonini beradi. Diagrammada ikki asosiy yoʻnalish ajratilgan: raqamli texnologiyalar va marketing strategiyasi. Har biri oʻz ichida turli elementlarni qamrab olib, birgalikda raqamli marketing tizimini tashkil etadi.



1 – Rasm. Raqamlashtirish sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirish sxemasi

Bugungi kunda raqamlashtirish jarayoni biznes uchun muhim boʻlib, anʼanaviy marketing yondashuvlarini raqamli vositalar bilan uygʻunlashtirish orqali samaradorlikni oshirish imkonini beradi. Diagrammada ikki asosiy yoʻnalish ajratilgan: raqamli texnologiyalar va marketing strategiyasi. Har biri oʻz ichida turli elementlarni qamrab olib, birgalikda raqamli marketing tizimini tashkil etadi.

Raqamli texnologiyalar korxonalarga katta hajmdagi maʼlumotlarni tez va samarali yigʻish, qayta ishlash va tahlil qilish imkonini beradi. Shu orqali mijozlarning xatti-harakatlari va bozor tendensiyalari aniqroq tushuniladi, bu esa marketing qarorlarini maqsadga muvofiq qilish imkonini yaratadi. Big Data texnologiyasi aynan shu maʼlumotlarni qayta ishlashda markaziy ahamiyatga ega. Marketing strategiyasi esa bozorni va mijozlarni turli segmentlarga ajratish orqali har bir guruhga moslashtirilgan yondashuvlarni ishlab chiqishni taʼminlaydi. Maʼlumotlar tahlili yordamida esa marketing strategiyasi doimiy ravishda yangilanib, bozordagi oʻzgarishlarga moslashadi. Raqamli marketing asosida ijtimoiy tarmoqlarda SEO va SEM kabi vositalar orqali brendni targʻib qilish, mijozlar bilan chatbot, elektron pochta va feedback orqali interaktiv aloqa oʻrnatish, shuningdek, savdoni oshirishga qaratilgan sifatli kontent yaratish kabi elementlar yotadi. Ushbu elementlarning uygʻun ishlashi natijasida korxonaning savdosi ortadi, mijozlarning

sodiqdigi oshadi va bozordagi raqobatbardoshligi kuchayadi. Shunday qilib, raqamli marketing vositalari korxonaning samaradorligini sezilarli darajada yaxshilashga xizmat qiladi. Umuman olganda, diagramma raqamli texnologiyalar va marketing strategiyalarining sinergiyasini namoyish etadi. Bu sinergiya orqali korxonalar o'z marketing faoliyatini takomillashtirib, mijozlarga yanada yaqinlashadi va bozorda barqaror pozitsiyani egallaydi.

Kengaytirilgan formula:

$$MF = \alpha RT + \beta MS + \gamma RM + \delta MA + \varepsilon CI$$

Belgilar mazmuni:

MF (Marketing faoliyati samaradorligi) – korxonaning umumiy marketing natijadorligi

RT (Raqamli texnologiyalar) – Big Data, sun'iy intellekt, avtomatlashtirish tizimlari

MS (Marketing strategiyasi) – segmentatsiya, pozitsiyalash, rejalashtirish

RM (Raqamli marketing vositalari) – SMM, SEO/SEM, kontent marketing

MA (Mijozlar aloqasi) – chatbotlar, CRM tizimlari, email marketing, feedback

CI (Raqobat muhiti) – bozordagi raqobatchilar va tashqi omillar

$\alpha, \beta, \gamma, \delta, \varepsilon$ – har bir omilning marketing samaradorligiga ta'sir darajasini ko'rsatuvchi koeffitsiyentlar, Keltirilgan formula raqamlashtirish sharoitida korxonalarda marketing faoliyati samaradorligi bir nechta muhim omillar — raqamli texnologiyalar, marketing strategiyasi, raqamli marketing vositalari, mijozlar bilan aloqa va raqobat muhiti — ning o'zaro uyg'unlashuvi asosida shakllanishini ifodalaydi. Har bir omilning ta'siri koeffitsiyentlar orqali belgilanadi va ularning kompleks qo'llanilishi marketing natijadorligini oshirishga xizmat qiladi.

Yuqorida keltirilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamlashtirish jarayonlari korxonalarda marketing faoliyatini tubdan o'zgartirib, uni yangi bosqichga olib chiqmoqda. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan samarali foydalanish marketing tizimining moslashuvchanligini oshiradi, mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq o'rganish hamda ularga individual yondashuvni ta'minlash imkonini beradi. Tadqiqot natijalari shuni tasdiqlaydiki, raqamli marketing vositalarini joriy etish korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, bozordagi o'rnini mustahkamlash va iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Ayniqsa, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv, marketing jarayonlarini avtomatlashtirish hamda raqamli platformalardan keng foydalanish korxona faoliyatining natijadorligini sezilarli darajada oshiradi. Shu bilan birga, raqamlashtirish jarayonida yuzaga kelayotgan muammolar — malakali kadrlar yetishmasligi, texnik infratuzilmaning rivojlanmaganligi va moliyaviy cheklolar — marketing faoliyatini to'liq takomillashtirishga to'sqinlik qilmoqda. Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun kompleks yondashuv asosida kadrlar tayyorlash tizimini rivojlantirish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish hamda investitsion faollikni oshirish zarur.

Umuman olganda, raqamlashtirish sharoitida marketing faoliyatini takomillashtirish korxonalarning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi strategik yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Kelgusida ushbu sohada ilmiy tadqiqotlarni chuqurlashtirish va amaliyotga yo'naltirilgan innovatsion yechimlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi. Raqamli iqtisodiyotga oid hisobotlar. 2022–2024.yil
2. Dave Chaffey. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2020.
3. Kotler Philip, Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. — Wiley, 2017.
4. World Bank. Digital Economy Report. — 2021.
5. OECD. Digital Transformation of Business. — 2020.
6. Statista. Digital marketing statistics and trends. — 2023.