

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 5

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Elektron nashr. 528 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 30-mayda ruxsat etildi.

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMIB birinchi prorektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., "O'IRIAM" ilmiy tadqiqot markazi direktori – prorektor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d. TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Musyeva Shoira Azimovna, SamDu IS instituti professori
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., TAQU katta o'qituvchisi
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti bo'limi boshlig'i
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.



MUNDARIJA

Uy-joy qurilishi madaniyati, uning o'ziga xos xususiyatlari va tamoyillari.....	10
Davletov Islambek Xalikovich, Zikrullayev Valixon G'aybullayev o'g'li	
Hududlar investitsiya muhitini oshirish muammolari.....	16
Akbarov Bekmurod Miryakubovich	
Qoraqalpog'iston Respublikasi ellikqal'a tumanida turizm klasterini joriy qilish mexanizmi.....	22
Norchayev Asatullo Norbo'tayevich	
Small Business and Private Entrepreneurship is the Priority Direction of Our Country's Economy.....	28
Tulagan Tukhtaraliev, G'aniev Muhammadjon Xalilovich	
Resurs soliqlarini soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish.....	31
Tursunova Zulayxo Abdujobir qizi	
O'zbekistonda muqobil energiya manbalaridan foydalanish elektrotexnika sanoati rivojlanishining istiqboli sifatida.....	34
Uraimjonov Azizbek Raxmonjon o'g'li	
Oliy ta'limning raqobatbardoshligini ta'minlashda ta'lim sifatining mohiyati va asosiy tamoyillari (O'zbekiston misolida).....	40
Egamov Sevinchbek Maxsud o'g'li	
Financial Mechanisms of Supporting Textile Products Export.....	46
Gaybullayeva Gulbaxor Maxmudovna, Yakubova Ugiyoy Mamasoliyeva	
O'zbekiston Respublikasida hududlarni mutanosib barqaror rivojlantirish masalalari va yechimlari.....	49
Hojiyev Tal'at Toshpo'latovich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida ayollar biznesini shakllantirish yo'llari.....	54
Ibodullayeva Malohat Sirojiddin qizi	
Davlatning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda qishloq xo'jaligini rivojlantirishning xorijiy tajribasi.....	57
Bekmirzayev Mirzoxid Adashaliyevich	
Turizm sohasi rivojlanishining istiqbollari.....	61
Ergashev Rahmatulla Xidirovich, Jabborova Zuhra Abdig'ani qizi	
Jahonda kabel bozorini rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari.....	68
Uralov Olimjon Mahammadjonovich	
Namangan viloyatida yoshlarning iqtisodiy faolligi ko'rsatkichlari dinamikasini tahlil qilish.....	72
Mirzatov Baxtiyor Toxirovich	
Turizm sohasiga malakali kadrlar tayyorlashdagi muammolar va ularning yechimlari borasida tavsiyalar.....	77
A. I. Raxmatov	
Трансформация внешнеторговых связей Республики Узбекистана.....	83
Ахмедова (Жабборова) Нилуфар Икболжон кизи	
Korxonalarda investitsiyalarni moliyalashtirish manbalari va usullarining tahlili.....	88
Kuziyeva Nargiza Ramazanovna, Xusanov Faxriddin Jamoliddin o'g'li	
Turizmning mohiyati xususida nazariy yondoshuvlar va ularning tahlili.....	94
R. I. Pardayev	
Katta hajmga ega bo'lgan maxsus qurtxonalarda boqilayotgan ipak qurtlariga harorat va namlikni ta'siri.....	101
Raxmanova Xurinisho Egamovna	
Mahalliy byudjet daromadlarini shakllantirishda mahalliy soliqlar va soliqdan tashqari tushumlarning ahamiyati.....	104
Rajjaboyeva Dildora Zakirovna	
Banklarda stress-test asosida ESG-risklarni baholash.....	110
Nilufar Sharipova	
Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda banklarda ekologik va ijtimoiy risklarni baholash va boshqarish tizimini joriy etishning ahamiyati.....	114
Karimov Shamsiddin Akram o'g'li	



Qimmatli qog'ozlarni qiymatini baholash usullari va modellari.....	122
Botirxo'ja Aziza Faxmuddin qizi	
Sanoat ishlab chiqarishda diversifikatsiyaning nazariy asoslari.....	127
Davronbek Sharibjonovich Raximov	
Mamlakatimizda innovatsiyalarni moliyalashtirishning amaldagi holati tahlili.....	133
Aminov Farrux Farxadovich	
Raqamli iqtisodiyotda moliyaviy hisobot tahlilini takomillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.....	138
G. J. Jumayeva	
Qurilish sohasida logistika tizimlariga zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlanganlarning amaliy jihatlari....	141
Mirsodiqov Abdulla Tursunaliyevich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida inson kapitalini boshqarishdagi muammolar	146
Nematova Shaxlo Egamberdiyevna	
Aholi daromdlari va omonatlarini shakllantirishning nazariy asoslari.....	149
Xakimov Zohid Norbo'tayevich	
Tasvirlarga raqamli ishlov berish jarayonini intellektuallashtirish algoritmini yaratish.....	158
Zoirov O'lmas Erkin o'g'li	
Mintaqa iqtisodiyotida investitsiya faoliyatini moliyalashtirish samaradorligini baholash	164
Chilmatova Dilnoza Abdurahimovna	
Возможности внедрения и развития исламских банковских продуктов в рынок Узбекистана.....	168
Иноятова Камола Фуркатовна	
Davlat xizmatchisi faoliyatida ijtimoiy javobgarlikning o'rni	172
X. X. Ikramov	
Korporativ boshqaruv tizimida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari	176
Abdug'aniyev Muhammadamin Abdug'affor o'g'li	
Hududiy kambag'allik chegaralarini aniqlashning ahamiyati (Qashqadaryo viloyati misolida).....	182
Hamdamov Shahzod Ilhom o'g'li, Alisher Yunusaliyevich Safarov	
Kichik biznesga mahalliy investitsiyalarni jalb qilish va ulardan samarali foydalanishda franshizaning roli	189
Rabimqulov Sherzod Murtozayevich	
Tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari.....	193
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich	
Davlat sherikchilik asosida maktab va maktabgacha ta'lim moliyashtirishligini o'ziga xos xususiyatligi.....	198
Boltaboev Murodbek Aybekovich	
Moliyaviy savodxonlikni rivojlantirish davr talabi	203
X. I. Boyev	
Banklarda chakana kreditlash turlari va ularni raqamli transformatsiya qilishning zarurligi.....	207
Axmedova Dilrabo Kurbondurdi qizi	
Rasmiy ish bilan bandlik – aholining munosib turmush darajasini ta'minlash demak.....	216
Farhod Bagibekovich Xalimbetov	
Jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'i uchun qo'llaniladigan soliq imtiyozlarining amaldagi holati va tahlili.....	220
Valiyeva Sayyora Xushbaqovna	
Автомобильная промышленности развитых стран: становление, развитие, пути совершенствования.....	227
Назарова Раъно Рустамовна, Абдухамидова Мафтуна Турсуналт кизи	
Влияние цифровизации на внешнеэкономическую деятельность	232
Шерматов Ирода Ойбековна, Тиллаев Хуршиджон Сулаймон ўғли	
ИИ в банковском бизнесе: ключ к конкурентной привлекательности	238
Фаттахова Муниса Абдухамитовна	
Tijorat banklari kapitalining iqtisodiy mazmuni va uning tarkibi	243
Ergashev Axmadjon Maxmudjon o'g'li	



Особенности банковского кредитования и факторы препятствующие финансово-кредитной поддержке субъектов сферы туристических услуг	248
Розоков Мухаммадазиз Мансурович	
Factoring Operations in Banks	253
Boykabilova Iroda, Davronova Dilnoza Damirovna	
Moliyaviy sektordagi aksiyadorlik jamiyatlarining korporativ strategiyasini shakllantirishda risklarni bartaraf etish	257
Jaxongirov Rustam Jaxongirovich, Xo'jamurodov Asqarjon Jalolovich	
O'zbekistonning jozibador investitsiya muhitini yaratishda huquqiy asoslarni yanada takomillashtirishning ilmiy va amaliy zaruriyati	264
Oybek Elmuratov	
Qurilish materiallarini ishlab chiqarish korxonalarning boshqarish tizimini takomillashtirish	268
Uzakova Umida Ruzievna	
Tashkent Economy – Locomotive of the Country's Economy	274
Akramova Aziza Abduvohidovna, Maqsdov Bunyod Abdusamadovich	
O'zbekiston Respublikasida ishbilarmonlik turizmining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yo'llari	278
Musayeva Shoirazimovna, Usmonova Dilfuza Ilhomovna	
Mintaqalar iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlashda investitsiyalardan samarali foydalanish mezonlari va ularni hisoblash usullari	284
Norqobilov Nusrat Norsaitovich	
Marketing strategiyasi: raqobatchilik sharoitida tadbirkorlik faoliyatini yuritishning rivojlantirilishi	288
Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna, Matrizayeva Dilaram Yusubayevna	
Mahalliy budjetlar mablag'laridan samarali foydalanishni ta'minlashning eng asosiy istiqbolli yo'nalishi	295
S. Y. Ismoilova	
Atrof-muhitga zararsiz, tabiiy tarkibli korroziya ingibitorlari turlarini tahlil qilish	300
Qurbonova Firuza Solexovna	
Oliy ta'lim muassasalarida xarajatlar smetalari ijrosi hisobini yuritish tartibi	306
AbdulAziz Norqo'chqorov Ziyadullayevich	
Tijorat banklarining investitsion faoliyati samaradorligi va uni rivojlantirish yo'llari	312
Olimova Nodira Xamrakulovna	
Baholangan majburiyatlar hisobini takomillashtirish	324
Ochilov Farxodjon Shavkatjon o'g'li	
Qurilish-pudrat tashkilotlarida auditorlik tekshiruvda faoliyat uzluksizligini baholash	331
Tulovov Erkinjon To'liqin o'g'li	
Основные направления развития инвестиционной деятельности предприятий	335
Махкамова Надира Саидмуратовна	
Milliy statistika axborot tizimlarining funksional jihatlari va o'ziga xos xususiyatlarining tahlili	340
Otajonova Gulhayo Maqsud qizi	
Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini boshqarish axborot tizimini modellashtirish	345
Xudoyorov Laziz Niyojovich, Ergashova Nargiza Boboxonovna	
Mamlakatimizda aksiz to'lanadigan tovarlarni soliqqa tortish usullari	351
Alimardonov Muxammadi Ibragimovich, Qarshiyev Daniyar Eshpulatovich	
Iqtisodiy rivojlanish sharoitida investitsiya loyihalarini jalb qilgan mablag'lar orqali moliyalashtirishning zarurligi	357
Amonova Dilafroz O'tkurovna	
To'lov tashkilotlarini tashkil etishda xatarlarni boshqarish	362
Axmedov Miraziz Alisherovich	
Korxonada inson kapitalini rivojlantirish tizimi va konsepsiyasini takomillashtirish imkoniyatlari	367
Hamrokulov M. O.	



Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik sanoat zonalarini faoliyatining zarurligi va iqtisodiy-huquqiy maqomi.....	375
Shodmonqulov Kamoliddin Murodilloevich	
Bank tizimida marketing faoliyati orqali yangi innovatsion xizmatlarni joriy etishning zamonaviy holati.....	379
Raxmatov Temur Sotiboldiyevich	
Экономическая сущность инновационной деятельности в банковском секторе	388
Шадиева Дилдора Хамидовна	
Yengil sanoat taraqqiyotining xitoy tajribasi va undan o'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari	392
Jumaniyazova Feruza Rajabovna	
Tut parvonasi zararkunandasining biologik tarqalishi va zararini oldini olish choralari.....	402
Oybek Toshtemirovich Karimov	
Ijtimoiy adolat va ayollar huquqlari: kasbiy kamsitish	406
Iminova Nargizaxon Akramovna	
Ishsizlik nafaqalari tayinlash va xalqaro tajriba.....	412
Sholdarov Dilshod Azimiddin o'g'li	
Takroriy ekinlar urug'ini to'g'ridan-to'g'ri nol ishlov berish orqali ekadigan qurilmaga tushadigan yuklamaning nazariy tadqiqoti.....	418
Abdullayev Baxodirjon Valijon o'g'li	
Banklarida jinoiy faoliyatdan olingan daromadlarni legallashtirishga qarshi kurashish tizimining roli.....	422
Abdullayeva Dildora Qudratovna	
Biologik aktivlar hisobini moliyaviy hisobotning xalqaro standartari asosida tashkil etishning uslubiy jihatlari	425
Adxamov Samariddin	
Barqaror iqtisodiy o'sishga erishishda to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarning ahamiyati.....	430
Asqarova Mavluda Turabovna, Otajonova Charosxon Polvonquli qizi	
Ilmiy-innovatsion iqtisodiyotda suv xo'jaligini rivojlantirish muammolari, yechimlar va natijalar: fundamental asosda.....	435
Babadjanov Abdirashid Musayevich	
Budjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobini yuritishning milliy va xalqaro standartlari.....	441
Maxamadaliyeva Mahliyoqon Maxamadmurod qizi	
Tijorat banklari aktivlari va ularni samarali boshqarish nazariy asoslari.....	448
Masharipov Maxmud Bekturdiyevich	
Tijorat banklarning moliyaviy faoliyatida yuzaga keladigan xavf-xatar va uning mohiyati	453
Rashidov Raximjon Iskandarovich, Abduraxmonov Anvar Akbar o'g'li	
Kichik sanoat zonalarini barpo etish va rivojlantirish omillari va hozirgi holatining tahlili	459
Samijonov Musobek G'ayratjon o'g'li	
Moliyaviy menejment tizimi samaradorligini oshirishda raqamli marketing strategiyasidan foydalanish	466
Sobirjonov Sanjar Sobirjonovich	
O'zbekiston Respublikasi moliyaviy tizimida byudjetdan tashqari jamg'armalarning ahamiyati va o'rni.....	473
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Babanazarova Gulzar Ziuatdinovna, Ajibayeva Raiya Maxsudovna	
Aholi daromadlarini oshirishda asalarichilikning o'rni	479
Xudayarova Zuxra Yuldashevna	
Цифровые и традиционные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях: сравнительный анализ.....	482
Бекназова Комилахон Миркамол кизи	
Tijorat banklari faoliyatida iqtisodiy risklar va ularni nazariy asoslari.....	490
Burxonov Asliddin Asqar o'g'li	
Biznes tuzilmalarini diversifikatsiya qilish modellari va usullari hamda innovatsion rivojlanish strategiyalarining qiyosiy tavsifi.....	497
Matyoqubova Dilfuza Olimboyevna	



Тенденции развития пищевой промышленности Узбекистана.....	503
Назарова Раъно Рустамовна, Нигматуллаева Гульчехра Нуруллаевна	
Soliq-bojxona siyosatining dolzarb masalalari va ularni takomillashtirish yo'nalishlari.....	509
Usmonov Kaxramonjon Akbaraliyevich	
Статистический анализ факторов, влияющих на бренд молока и молочных продуктов в Узбекистане	513
Холдарова Фариза Тухтабаевна	
Правовое регулирование рынка цифровых активов и криптовалют.....	519
Якубова Ш. Ш., Рашидов Рахимжон Искандарович	



MOLIYAVIY MENEJMENT TIZIMI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH

Sobirjonov Sanjar Sobirjonovich

PhD, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori

Annotatsiya: Mazkur maqolada tadbirkorlik faoliyatida moliyaviy menejment tizimi samaradorligini oshirishda raqamli marketing strategiyasi istiqbollari tahlil qilinib, zamonaviy raqamli marketing vositalari va usullarining tadbirkorlikdagi moliyaviy menejment tizimiga ta'siri chuqur o'rganiladi. Xususan, ijtimoiy media, elektron pochta marketingi, kontent marketingi va SEO (qidiruv tizimi optimizatsiyasi) kabi raqamli marketing elementlarining moliyaviy samaradorlikka qanday ijobiy ta'sir ko'rsatishi o'rganilgan.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, moliyaviy menejment, tadbirkorlik, ijtimoiy media marketing, elektron pochta marketing, SEO (qidiruv tizimi optimizatsiyasi), kontent marketing, big data, raqamli iqtisodiyot, raqamli vositalar, innovatsion strategiyalar, moliyaviy samaradorlik.

Abstract: This article analyzes the prospects of the digital marketing strategy in improving the efficiency of the financial management system in business activities. The article examines the impact of modern digital marketing tools and methods on the financial management system in business. In particular, it looks at how digital marketing elements such as social media, email marketing, content marketing and SEO (search engine optimization) can have a positive impact on financial performance.

Key words: Digital marketing, financial management, entrepreneurship, social media marketing, email marketing, SEO (search engine optimization), content marketing, big data, digital economy, digital tools, innovation strategies, financial efficiency.

Аннотация: В данной статье анализируются перспективы стратегии цифрового маркетинга в повышении эффективности системы финансового управления в предпринимательской деятельности. В статье рассматривается влияние современных инструментов и методов цифрового маркетинга на систему финансового управления в бизнесе. В частности, рассматривается, как элементы цифрового маркетинга, такие как социальные сети, маркетинг по электронной почте, контент-маркетинг и SEO (поисковая оптимизация), могут оказать положительное влияние на финансовые показатели.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, финансовый менеджмент, предпринимательство, маркетинг в социальных сетях, электронный маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), контент-маркетинг, большие данные, цифровая экономика, цифровые инструменты, инновационные стратегии, финансовая эффективность.

KIRISH

Raqamli marketing strategiyasini qo'llashning ahamiyati va dolzarbligi bugungi kunda qanchalik muhim ekanligi ko'pchilikka sir emas. Xususan, raqamli marketing strategiyalari tadbirkorlik subyektlariga o'zgaruvchan mijozlar xatti-harakatlarini tushunish, maqsadli auditoriyaga yetib borish, korxonalar faoliyatini doimiy optimallashtirish, global ko'lamda bozorlarni kengaytirish hamda va mijozlar bilan interaktiv aloqa o'rnatishda eng samarali yo'llardan biridir. Bu borada, Fujitsu ma'lumotlari chakana savdodagi raqamli transformatsiya raqobatbardoshlikni 70,0 %ga, samaradorlikni 69,0 %ga oshirib, xarajatlarni pasaytirganini, 69,0 % mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlaganini va 67,0 % daromadning oshishiga olib kelganini tasdiqlaydi ^[1].

Shuningdek, ishlab chiqarish bozorida 2020-yilda raqamli transformatsiya 263 milliard AQSh dollarini tashkil etgan. Mordor Intelligence ma'lumotlariga ko'ra, u 2026-yilga kelib 767 milliard dollarga yetishi va 2021–2026-yillardagi 19,48 %ga o'sishi prognoz qilinmoqda ^[2].

Raqamli transformatsiya har bir sohaga chuqur kirib borar ekan, raqamlashtirishdan foyda olish va har qanday faoliyatni rivojlantirish uchun tadbirkorlarga marketing strategiyalari zarur bo'ladi. Bu borada Preziden-



timiz Sh.Mirziyoyev “Mahsulot tannarxini kamaytirish orqali jahon bozoriga chiqish kerak”, ^[3] deya ta’kidlaganlarida, samarali raqamli marketing strategiyalarini qabul qilishni nazarda tutganliklari ham bejizga emas.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.

Filip Kotler “Marketing Menejment” asarida mijozlar bilan muloqot qilishda kontent marketingining ahamiyatini alohida ta’kidlab, sifatli va tegishli kontent mijozlarni jalb qilish va ular bilan uzoq muddatli aloqalar o’rnatishda muhim rol o’ynashini, har tomonlama va mijozga yo’naltirilgan yondashuv sifatida ko’rib chiqishni zamonaviy marketing muhitida muvaffaqiyatga erishishning asosiy omillaridan biri sifatida e’tirof etadi ^[4].

Ses Godinning “Permission marketing” kitobi marketingdagi an’anaviy yondashuvlarni qayta ko’rib chiqib, mijozlar bilan qayta aloqa asosida ularga murojaat qilishni targ’ib qiladi. Godin, shuningdek, “Purple Cow” asarida brendlar va mahsulotlarni tanitirishda raqamli marketing strategiyasidan foydalanishni asos sifatida ko’rsatadi ^[5].

Gari Vaynerchuk raqamli marketing va ijtimoiy media sohasidagi eng mashhur vakillardan biri bo’lib, uning “Jab, Jab, Jab, Right Hook” kitobi ijtimoiy media orqali qanday qilib samarali marketing strategiyalarini amalga oshirish mumkinligini tushuntiradi ^[6].

Avi Dan marketing strategiyasi va brending bo’yicha maslahatchi sifatida faoliyat yuritib, ko’plab yirik brendlarga raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va takomillashtirish bo’yicha maslahatlar berib boradi ^[7].

Brian Solis raqamli transformatsiya va tajriba dizayni sohasida yetakchi mutaxassisdir. Uning “X: The Experience When Business Meets Design” kitobida korxonalar uchun mijozlar bilan muloqotni qanday qilib olib borish, brend dizaynini qanday yaratish va ommalashtirish haqida ko’rsatmalar beradi ^[8].

David Aaker dunyo bo’yicha brend kapitali va brend strategiyasi bo’yicha tan olingan mutaxassis sanalib, “Building Strong Brands” (Kuchli brendlarni yaratish) asari brendlarni yaratish va ulardan foydalanish bo’yicha amaliy qo’llanma hisoblanadi. Aaker brendni rivojlantirishning to’rt asosiy ustunini (brend tajribasi, brend shaxsiyati, brend imtiyozlari va brendlar o’rtasidagi munosabatlar)ni ta’kidlab o’tgan ^[9].

Malkolm Gladvel ijtimoiy-psixologik nazariyalarni keng ommaga yetkazishda mashhur bo’lgan muallif va jurnalist. Uning “The Tipping Point” (Hal qiluvchi nuqta) asari, bir g’oya, mahsulot yoki harakat qanday qilib tez tarqalishi mumkinligi haqida fikrlarni o’z ichiga oladi. Bu nazariya marketing strategiyalarini ishlab chiqishda, ayniqsa, “viral marketing” tushunchasini tushunishda muhimdir ^[10].

Klayton Kristensen innovatsiya va korporativ strategiya bo’yicha yetakchi olim sanalib, uning “The Innovator’s Dilemma” asari korxonalar qanday qilib yangiliklarni joriy qilishi va rivojlantirishi kerakligi haqida muhim g’oyalar taqdim etadi ^[11].

Filip Kotler, Kartajaya, Hermavan, Ivan Setiawanlar “Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit” asarida zamonaviy iste’molchilar bilan qanday qilib tezkor va ishonchli aloqa o’rnatish kerakligi, ularning qadriyatlarini va ehtiyojlarini qanday qilib qondirish mumkinligi haqida so’z yuritadi ^[12].

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Maqolani tayyorlashda nazariy va amaliy o’rganish, tizimli tahlil va yondashuv, so’rovnoma, taqqoslash, mantiqiy va tarkibiy tahlil qilish yondoshuvlaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ma’lum bo’lmoqdaki, raqamli davrda marketing strategiyasi biznesni yuritishning yangi shakllarini o’z ichiga olishi, iste’molchilar va yetkazib beruvchilar (shiriklar, sotuvchilar) uchun ustunlik yaratishi kerak. Shu asosda, kichik korxonalar Internet texnologiyalarini o’z strategik maqsadlariga moslashtira olishlari lozim, aks holda ular raqobatga dosh bera olmasliklari ehtimoli vujudga keladi.

Jahon amaliyotida, raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish tadbirkorlik subyektlarining faoliyatida nihoyatda katta ahamiyat kasb etib, korxonalarning rivoji va daromadiga sezilarli ta’sir ko’rsatadi. Foundry’s ilmiy tadqiqot markazining izlanishlaridan ma’lum bo’ldiki, 76,0 % xorijiy kompaniyalar raqamli marketing strategiyasiga sarmoya kiritishni muhim deb hisoblashlarini ta’kidlab o’tgan ^[13].

Rishabhsoft ma’lumotlariga ko’ra, 2027-yilga kelib dunyo bo’yicha korxonalarning 50% dan ortig’i o’z biznes operatsiyalarini tezlashtirish uchun “Cloud Computing” bulutli platformalarini qabul qilib, o’z faoliyatlariga joriy qiladi ^[14].

Ta’kidlangan ma’lumotlar har bir tadbirkorlik subyekti imkon qadar tezroq o’z faoliyatini raqamlashtirishi, samarali marketing strategiyalarini faoliyatga tadbiriq etishi nihoyatda zarur ekanligini bildiradi.

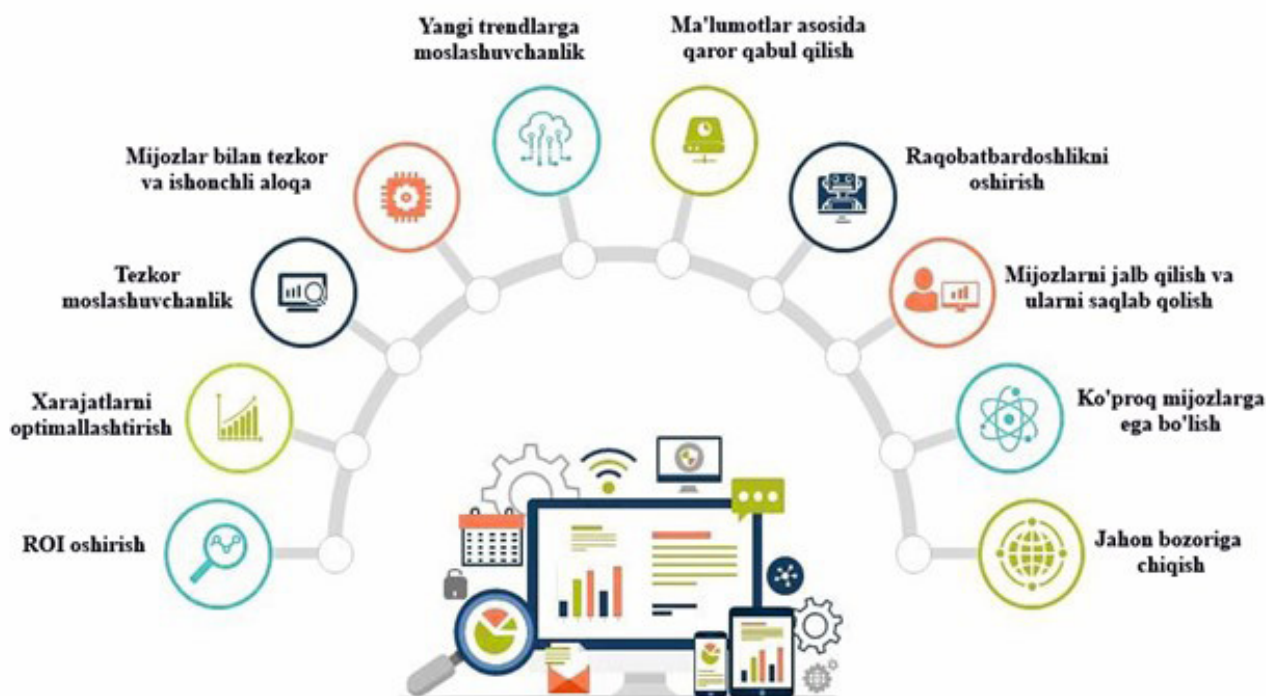
Foundry’s ilmiy tadqiqot markazining 2023-yildagi izlanishlariga ko’ra, respondentlarning 93 %i biznes jarayonlari, operatsiyalari va mijozlarni jalb qilishda “birinchi raqamli” yondashuv sifatida raqamli marketing strategiyalarini qabul qilganliklari yoki qabul qilishni rejalashtirganliklari ma’lum bo’lgan ^[15]. Shuningdek, kompaniyalar raqamli marketing strategiyasini qo’llashdan erishishlari ko’zlangan ikkita asosiy maqsadni keltirib

o'tishgan:

- 1) xodimlarning mehnat samaradorligini oshirish (so'rovnoma qatnashganlarning 51%i tomonidan qayd etilgan, 2021-yilda 44% bo'lgan);
- 2) xarajatlarni kamaytirish (ikki yilda 38% dan 50% gacha) ^[16].

Accenture Strategyning AQSh bosh ijrochi direktori Mark Knikremning tahlillari bugungi kunda raqamli strategiyasiz biznes strategiyasi bo'lishi mumkin emasligini isbotlaydi. Raqamlashtirishga tayyor bo'lish, ko'proq tashkiliy va madaniy o'zgarishlarni qabul qilish uchun texnologik investitsiyalardan tashqariga chiqishga tayyor bo'lishni anglatadi. Muvaffaqiyatga erishish uchun tadbirkorlar mavjud imkoniyatlarni mutlaqo yangi raqamli biznes modellariga katta pul tikish sarmoyalari bilan muvozanatlashtira olishlari mumkin. Va ular sanoat chegaralari orqali sheriklar bilan tavakkal qilishga tayyor bo'lishlari kerak " – deydi u ^[17].

Ushbu ma'lumotlar olib borilayotgan tadqiqot doirasida o'rganilayotgan raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati yuqori ekanligidan dalolat beradi.



1-rasm: Raqamli marketing strategiyasidan foydalanish afzalliklari¹

Raqamli marketing strategiyasidan foydalanish afzalliklari borasida olib borilayotgan tadqiqotlar soni yildan-yilga oshishiga qaramasdan, hozirgi kunda marketing strategiyasini raqamlashtirish imkoniyatlarini aniqlash va biznes modelini konsepsiyalashtirishda ishtirokini tushunib yetishda kamchiliklarga yo'l qo'yilmoqda. Bugungi kunda ijtimoiy media biznes senariysida, yangi mahsulotlarni sotish uchun muhim vositaga aylanib ulgurgan bo'lib, biznes modelidagi konsepsiyalarni tushunmasdan, to'g'ri tuzilgan raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqarolmagan tashkilotlar o'z faoliyatlarida ko'zlangan natijaga erisha olmayabtilar. Bu holat Jahon Iqtisodiy Forumi ma'lumotlarida ta'kidlanganidek, raqamli ko'nikmalar borasida barcha xodimlarning 54,0 %i jiddiy malaka oshirishga muhtoj ekanligini anglatadi ^[18]. Bundan tashqari, PwC tahlillari raqamli ko'nikmalar haqida ish beruvchilarning 55,0 %i innovatsion rivojlanishga asosiy ko'nikmalarning yetishmasligi to'sqinlik qilayotganini ma'lum qilishgan ^[19].

Bugungi kunda respublikadagi tadbirkorlik subyektlari raqamli marketingning muqobil strategiyalarini shakllantirish uchun iste'molchilarning xususiyatlari tahlilini chuqur o'rganmasdan turib, eski usullardan foydalanmoqda. Buning sababi esa yangi marketing strategiyasi tuzishga vaqt va mablag' sarflash hamda kerakli malakali mutaxassisni izlash va uni jalb qilish masalalariga jiddiy e'tibor qaratmaslikdir.

State of Digital Transformation tadqiqotlariga ko'ra, raqamli transformatsiya bo'yicha tadbirkorlik subyektlari 54,0 % mijozlar bilan aloqa qilish munosabatlarini modernizatsiya qilishga, 45,0 % infratuzilmani yaxshilashga sarmoya kiritgan, biroq kompaniyalarning 41,0 %i o'z mijozlari bilan aloqa o'rnatishga va raqamli marketing strategiyalariga sarmoya kiritmagan ^[20].

1 Ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



Ta'kidlaganimizdek, raqamli marketing imkoniyati interaktivlik, samaradorlik, aloqalarni mustahkam o'rnatish, aloqa xarajatlarni kamaytirish tufayli iste'molchilarga ham, sotuvchilarga ham foyda keltiradi. Raqamli marketing orqali interfaol marketing tizimini vujudga keltirish mumkin bo'lib, kompaniyaning kompyuter tarmoqlari, dasturlari va malakali kadrlar tayyorlash sohasiga katta moliyaviy sarmoyalarni kiritishni talab qiladi. Iste'molchilar to'g'risida olingan ma'lumotlar to'g'ridan-to'g'ri sotishda ham, ular bilan kelgusida aloqani rivojlantirishda ham, ularning so'rovlarini o'rganishda ishlatiladi, boshqacha aytganda, yanada to'liqroq xabaradorlik tufayli raqobatdosh ustunlikka erishiladi. Shuni ta'kidlash mumkinki, raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda, iste'molchilar haqida olingan to'g'ridan-to'g'ri ma'lumotdan foydalanish orqali kelajakda kerakli samaraga erishish mumkin, shuning uchun ham ijtimoiy tarmoq platformalarida to'plangan ta'riflarni tahlil qilish orqali marketing strategiyasini maqsadini belgilashda keng foydalaniladi.

Raqamli marketing strategiyasi mijozlar ehtiyojini qondirish, mijozlarni jalb qilish va mijozlarning sodiqligi kabi omillar bilan bevosita bog'liqdir. Shu boisdan ham marketing menejerlari tashkiliy natijalarni oshirish uchun mijozlar ehtiyojini qondirish, mijozlarni jalb qilish va mijozlarning sodiqligi kabi marketing strategiyalaridan ta'sirlanadigan mijozlar natijalarini ko'rib chiqish kerak degan xulosaga kelishdi. Shundan so'ng, raqamli marketing vositalari raqamli iqtisodiyotning asosiga aylanishi va iste'molchilarni raqamli ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda tovar va xizmatlarni sotish va sotib olishga jalb qilish mumkin.

Guvohi bo'lyabmizki, biznesni rivojlantirish bo'yicha har qanday munozarada raqamli marketing strategiyalari kompaniyani rivojlantirish va yetakchilarni yaratishning eng samarali, arzon usullari sifatida tan olinmoqda. Ushbu strategiyalarni biznesga yordam berish uchun ishlatishdan oldin, ularning har biri nimani o'z ichiga olishi va nimani taklif qilishini tushunishimiz kerak.



2-rasm: Raqamli marketing strategiyalari²

SEO yoki qidiruv tizimini optimallashtirish – bu qidiruv natijalarida organik, bepul yoki “tabiiy” joylashuvini yaxshilash uchun marketingga aloqador veb-saytlarni sozlash jarayonidir. SEO sahifadagi omillar (tarkib, tuzilma va foydalanuvchilarga qulaylik) va sahifadan tashqari omillardan (boshqa saytlardan havolalar, ijtimoiy aksiyalar, vakolatlar) iboratdir. SEO metodlari veb-saytning ba'zi elementlarini Google talablariga javob beradigan tarzda sozlashni o'z ichiga oladi, shu bilan birga veb-sayt tashrif buyuruvchilar uchun eng yaxshi umumiy tajribani taqdim etishi uchun imkoniyat yaratiladi. Bu metod internet-marketing tizimlarini qidiruv tizimlarida faollashtiradi.

Qidiruv mexanizmi marketingi yoki SEM – bu veb-sayt trafiginu olish uchun pullu qidiruvdan foydalanish jarayonidir.

Klik uchun to'lov yoki qo'ng'iroq uchun to'lov (PPC) PPC marketingini ikkita asosiy toifaga bo'lish mumkin: pullik qidiruv va pullik ijtimoiy marketing. E'lonlar qidiruv tizimlarida yoki ijtimoiy platformalarda e'lon qilinadi va har safar reklama bosilganda kompaniyalardan haq olinadi. Google AdWords eng mashhur pullik qidiruv platformasi bo'lib, undan keyin “Yahoo”da qidiruv reklamalariga xizmat qiluvchi Bing Ads turadi. Qidiruv marketingi display, mobil, retargeting yoki remarketing va pullik ijtimoiy reklamani o'z ichiga oladi.

2 Ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



Kontent marketingini mijozlar bilan muloqot qilish va marketing maqsadlariga erishish uchun tegishli, qimmatli kontentni yaratish, tarqatish jarayoni sifatida belgilashimiz mumkin. Kontent marketingi strategiyalari mijozlar bilan muloqot qilish, sotishdan ko'ra ma'lum bir kerakli auditoriyani jalb qilish va ushlab turish uchun mijozlarga doimiy ravishda o'qiydigan, qiziqtiradigan yoki boshqa yo'l bilan qiymat beradigan kontentni taqdim etishga qaratilgan.

Kontent onlayn tarzda tarqatiladigan deyarli har qanday axborot formatini, masalan, bloglar, videolar, podkastlar, infogrammlar, ijtimoiy media postlari va boshqalarni o'z ichiga oladi. Yuqori sifatli kontent onlayn marketing strategiyalarining barcha asosiy turlarida, jumladan, SEO, PPC, ijtimoiy media marketingi, elektron pochta marketingi va boshqalarda muhim rol o'ynaydi.

Ijtimoiy media marketing – bu tadbirkorlarning biznesini targ'ib qilish va mijozlar bilan bog'lanish uchun vositachi hisoblanib, ijtimoiy media platformalari va veb saytlaridan foydalanishni amalga oshiradi. Ijtimoiy media marketingi har doim ham sotuvga olib kelmay, ko'pincha faollikni oshirish, havolalar yaratish, mijozlar e'tiborini jalb qilish va o'ziga xos "brend" yaratish uchun ishlatilishi ham mumkin.

Bugungi kunda marketologlar tomonidan taqdim etilgan mahsulotlarning, taxminan, 80 %i ijtimoiy tarmoqlar orqali online iste'molchilar tomonidan xarid qilingani, ijtimoiy tarmoqlardagi sotuvchilarning 73 %i yangi mijozlarni jalb qilishni maqsad qilganliklari, ijtimoiy media sotuvchilarining 64 %i brend xabardorligini oshirish niyatida ekanligini, ijtimoiy media sotuvchilarining 45 foizi esa konversiyalarni amalga oshirishni maqsad qilganliklarining o'zi ham ijtimoiy media marketingining ta'siri nihoyatda yuqori ekanligidan dalolat beradi [21]. Shuningdek, turli platformalardan foydalanish darajasi o'rganilganda marketologlarning 76 %i Instagramdan foydalanishi hamda butun dunyo bo'ylab sotuvchilarning 62 %i kelajakda Instagramdan foydalanishni oshirishlarini [22], aytishganligi ijtimoiy platformalarning istiqboldagi o'rni g'oyatda ahamiyatli ekanligini anglatadi.

Elektron pochta marketingi raqamli marketing strategiyalarining eng tejankor turlaridan biridir. Elektron pochta ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri pochta marketingining "samarali o'rnini bosuvchi" sifatida tilga olinadi, chunki siz elektron pochta orqali axborot byulletenlari, reklamalar yoki eslatmalar bilan bir zumda mijozlarning keng tarmog'iga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilishingiz mumkin. Elektron pochta marketingi ro'yxatlarni segmentlash va eng yaxshi natijaga erishish uchun demografik va boshqa ma'lumotlardan foydalangan holda juda aniq maqsadli reja bo'lishi mumkin.

Influencer marketing internet-marketing strategiyalarining eng yangi turlaridan biri bo'lib, 2018-yildan hozirgi kunga qadar tobora ommalashib bormoqda. Influencerlar tadbirkorlik subyektlarining mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilish uchun yollanib, korxonaning qadriyatlariga mos keladigan va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlaydigan marketing strategiyasini amalga oshiruvchilardir.

Hamkorlik marketingi – bu boshqa kompaniyalarning mahsulot yoki xizmatlarini ilgari surish yoki reklama qilish orqali boradigan jarayon bo'lib, ko'pincha mahsulotni blog yoki video orqali targ'ib qilish yoki veb saytda reklamalarni ko'rsatishdan iboratdir. Bunda havolalar orqali amalga oshirilgan har bir savdo uchun to'lov olinadi.

Obro'li marketing kompaniya haqida ijobiy tasavvurni rivojlantirish uchun ijtimoiy media va mijozlarni ko'rib chiqish platformalaridan foydalanishdan iborat. Turizm sanoati kabi ayrim sohalarda onlayn tavsiyalar va sharhlar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Obro'li marketing o'ziga xos brendni ishlab chiqish, mijozlarni sharhlar yozishga undash, ijtimoiy media va ko'rib chiqish platformalarida mijozlarning savollari yoki shikoyatlarini hal qilish uchun tezkor javob berishni o'z ichiga oladi.

Xulosa qilib aytganda, zamon bilan hamnafas bo'lishimiz, jahon bozoriga to'siqlarsiz kirib borishimiz uchun xorijiy kompaniyalar tajribasini o'rganishimiz zarur:

1-jadval: Raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanayotgan xorijiy kompaniyalar³

Kompaniya	Raqamli marketing strategiyalari
Nike	Nike mijozlar bilan aloqani mustahkamlash uchun ijtimoiy media, mobil ilovalar va o'zining veb-saytini faol ishlatadi. Ular shuningdek, mijozlarga mahsulotlarini shaxsiylashtirish imkoniyatini taqdim etuvchi Nike ID xizmatidan foydalanadilar. Nike har doim yangi texnologiyalarni qo'llab-quvvatlaydi va raqamli marketing orqali o'z mahsulotlarini samarali tarzda targ'ib qiladi.
Amazon	Amazon mijozlar tajribasini yaxshilash va sotuvlarni oshirish uchun raqamli marketingdan keng foydalanadi. Ular shaxsiylashtirilgan tavsiyalar tizimi, Prime Video kabi o'z kontent platformalari va Alexa kabi sun'iy intellekt asosidagi yordamchilar orqali mijozlarga qulay xarid qilish imkoniyatini yaratadi.
Starbucks	Starbucks mobil ilovalar va sadoqat dasturlaridan foydalanish orqali mijozlar bilan muloqotni kuchaytirgan. Ular mijozlarga mobil ilova orqali buyurtma berish, to'lash va maxsus takliflarni olish imkoniyatini taqdim etadilar. Shuningdek, Starbucks ijtimoiy media orqali mijozlar bilan faol muloqot qiladi va ularning fikr-mulohazalarini doimo hisobga oladi.

3 Ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



Airbnb	Airbnb o'zining raqamli marketing strategiyasida kontent marketingiga katta e'tibor beradi. Ular sayohatlar va turar joylar haqida qiziqarli ma'lumotlar, sayohatchilar tajribalari va maslahatlarini o'zlarining blogida va ijtimoiy tarmoqlarida muntazam ravishda e'lon qiladilar. Bu usul orqali Airbnb o'z brendini global miqyosda targ'ib qiladi va yangi mijozlarni jalb qiladi.
Tesla	Tesla innovatsion mahsulotlari va Elon Maskning shaxsiy brendi orqali ijtimoiy tarmoqlarda keng ko'lamda tanilgan. Ular raqamli marketingni asosan mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lish, yangi texnologiyalar va mahsulot yangilanishlari haqida tezkor axborot berish uchun ishlatadilar.
Coca-Cola	Coca-Cola ijtimoiy media kampaniyalari va interaktiv reklamalari bilan mashhur. Ular "Share a Coke" kabi kampaniyalar orqali mijozlarni mahsulotlari bilan shaxsiy aloqada bo'lishga undashgan, bu esa ularga o'z brendlarini yanada shaxsiylashtirish va mijozlar bilan chuqurroq muloqot qilish imkoniyatini berdi.
Netflix	Netflix kontent marketingi va ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlari bilan tanilgan. Ular mijozlar xohish-istaklarini tahlil qilish orqali shaxsiylashtirilgan tavsiyalar beradilar va o'zlarining raqamli platformalarida foydalanuvchi tajribasini doimiy ravishda yaxshilab boradilar.
Spotify	Spotify musiqa sohasida raqamli marketingni qanday qilib samarali qo'llash mumkinligining yorqin misolidir. Ular foydalanuvchilarning musiqa tinglash odatlarini tahlil qilish orqali shaxsiylashtirilgan pleylistlar yaratadilar va bu orqali mijozlar sadoqatini oshiradilar.
Zara	Zara moda sohasida raqamli marketingni juda yaxshi qo'llaydi. Ular o'z veb-saytlari va ijtimoiy tarmoqlar orqali yangi kolleksiyalarni tezkor tarzda targ'ib qilib, mijozlarga moda dunyosidagi so'nggi trendlarni taklif qiladilar.
Adobe	Adobe o'z mahsulotlarini raqamli san'at va dizayn sohasida ishlatuvchilarga qaratib, ularning ijodiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan marketing strategiyasini yuritadi. Ular o'z bloglarida, veb-seminarlarida va ijtimoiy tarmoqlarida foydali ma'lumotlar va o'quv materiallarini taklif etadilar, bu esa mijozlar bilan muloqotni kuchaytirishga yordam beradi.

Yuqoridagi ma'lumotlardan ma'lum bo'ladiki, raqamli marketing strategiyasi har qanday marketing tashabbusiga kiritilishi kerak. Aks holda, kichik korxonalar, o'z mijozlarining ehtiyojlarini tahlil qilish va o'rganish, o'z faoliyatini iste'molchilar talablariga muvofiq ravishda to'g'rilash, shu bilan birga strategik maqsadlarini muvofiqlashtirishlari qiyin kechadi.

Xulosa qilib aytishimiz mumkinki, samarali bo'lmagan usullar va vositalarni aniqlash jarayoni marketing tadbirining oxirida emas, balki uning dastlabki bosqichlarida amalga oshirilishi kerak. Va agar marketing usullaridan biri sotish hajmini oshirish nuqtai nazaridan natija bermayotgan bo'lsa, boshqa usul va strategiyalardan korxona barqarorligini ta'minlash uchun foydalanilishi maqsadga muvofiqdir.

Raqamli marketingga asoslangan bunday innovatsion strategiyalar tadbirkorlarga kengroq maqsadli auditoriyani qamrab olish, tegishli va sadoqatli auditoriya yaratish hamda iste'molchilarning istaklarini yanada aniqroq bilishlari orqali o'zlarining marketing va reklama sa'y-harakatlarini ilgari hech qachon bo'lmaganidek kengaytirish imkoniyatini bermoqda. Biroq, har qanday operatsion strategiyada bo'lgani kabi, raqamli marketing ham katta e'tibor talab qiladi. Tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketing strategiyasidan foydalanish bosqichlari kompaniyaning onlayn muvaffaqiyatini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, uni to'g'ri amalga oshirish kompaniyaning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi va uzoq muddatli rivojlanishiga hissa qo'shadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, mamlakatimiz iqtisodiyotida raqamli marketing strategiyalarini keng ko'lamda qo'llash va doimiy ravishda yangilab borish, mamlakat iqtisodiyotining barqaror rivojlanishini ta'minlashda asosiy omil bo'lib xizmat qiladi. Bu jarayonlar mijozlar ehtiyojlarini qondirish, xalqaro raqobatbardoshlikni oshirish va innovatsion yechimlarni joriy etish orqali amalga oshirilishi mumkin. Shu bilan birga, O'zbekistonning raqamli marketing sohasida erishgan yutuqlari va tajribalari kelajakda qaror qabul qilish jarayonlariga yordam beradi va sohaning yanada rivojlanishiga zamin yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://www.fujitsu.com/global/solutions/industry/retail/digital-transformation-trends-retail.html>
2. <https://univdatos.com/report/global-digital-transformation-market/#:~:text=Global%20Digital%20Transformation%20Market%20is,US%24%201%2C180%20billion%20in%202019.>
3. <https://president.uz/oz/lists/view/2421>
4. Kotler, Philip. "Marketing Management", 15th Edition, 2016.
5. Godin, Seth. "Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable", 2003.



6. Vaynerchuk, Gary. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World", 2013.
7. Dan, Avi. "The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand", 2016.
8. Solis, Brian. "X: The Experience When Business Meets Design", 2015.
9. Aaker, David A. "Building Strong Brands", 1996.
10. Gladwell, Malcolm. "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference", 2000.
11. Christensen, Clayton M. "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail", 1997.
12. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", 2010.
13. <https://foundryco.com/digital-maturity-index-and-tech-marketing/>
14. <https://www.rishabhsoft.com/blog/digital-transformation-trends#footnote>
15. <https://foundryco.com/digital-maturity-index-and-tech-marketing/>
16. <https://foundryco.com/digital-maturity-index-and-tech-marketing/>
17. <https://www.weforum.org/press/2016/01/100-trillion-by-2025-the-digital-dividend-for-society-and-business/>
18. <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/the-digital-skills-gap-is-widening-fast-heres-how-to-bridge-it/>
19. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2019/ceos-upskilling-workforce.html>
20. <https://insights.prophet.com/the-state-of-digital-transformation-2018-2019>
21. <https://www.hootsuite.com/pages/social-trend-2021>
22. <https://www.statista.com/statistics/258974/future-use-of-social-media-marketers-worldwide-by-platform/>

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 5

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnalning ilmiyligi:

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.