

RAQAMLI MARKETINGNING MAMLAKATIMIZDA HOZIRGI HOLATI VA UNI RIVOJLANISH YO'LLARI

Karimova Maftuna Nurdinovna^{1,2}, Karimov Xurshid Abdumannabovich²

¹Toshkent davlat agrar universiteti

²Tashkent International University of Education

E-mail: kmaftuna538@gmail.com, E-mail: s204@tiue.uz

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli marketing haqida tushuncha, uning turlari, iqtisodiyotga kirib kelishi, mamlakatimizda uning holati va rivojlanish yo'nalishlari tahlil qilingan. Raqamli marketing sohasida rivojlangan davlatlarning tajribasi o'rganilgan, mamlakatimizda raqamli marketingni rivojlantirish yuzasidan xulosa va takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish), SEM (qidiruv tizimi marketingi), SMM (ijtimoiy media marketing), influenzer marketing, kontent marketing, CRM (mijozlar bilan munosabatlarini boshqarish).

THE CURRENT STATE OF DIGITAL MARKETING IN OUR COUNTRY AND WAYS TO DEVELOP IT

Karimova Maftuna Nurdinovna^{1,2}, Karimov Xurshid Abdumannabovich²

¹Tashkent state agrarian university

²Tashkent International University of Education

E-mail: kmaftuna538@gmail.com, E-mail: s204@tiue.uz

Abstract. This article analyzes the concept of digital marketing, its types, its introduction into the economy, its status and directions of development in our country. The experience of developed countries in the field of digital marketing has been studied, and conclusions and suggestions have been made regarding the development of digital marketing in our country.

Keywords: digital marketing, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing), influencer marketing, content marketing, CRM (Customer Relationship Management).

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyot taraqqiy etgan sari, hayotimizga raqamli marketing tushunchasi ham kirib keldi. Maqolada mamlakatimizda raqamli marketing holatini tahlil qilishdan avval raqamli marketing tushunchasi, tarixi va turlariga alohida to'xtalib o'tsak.

Raqamli marketing (Onlayn marketing) bu- 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. Uning rivojlanishi esa, brendlar va korxonalarining marketing uchun texnologiyadan foydalanish usullarini o'zgartirib yubordi. Raqamli platformalar marketing rejalari va kundalik hayotga tobora ko'proq kiritila boshlaganligi sababli, odamlar jismoniy do'konlarga tashrif buyurish o'rniga raqamli qurilmalardan tobora ko'proq foydalanishlari sababli, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), qidiruv tizimi marketingi (SEM), kontent marketing, influenzer marketing, kontentni avtomatlashtirish, kompaniya marketingi, ma'lumotlarga asoslangan marketing, elektron tijorat marketingi, ijtimoiy media marketingi (SMM), to'g'ridan-to'g'ri email marketingi, displey reklama qilish, elektron kitoblar va optik

disklar, o'yinlar kabi kombinatsiyalaridan foydalanish odatiy holga aylandi. Raqamli marketing televidenie, mobil telefonlar (SMS va MMS), qayta qo'ng'iroqlar va ushlab turilgan mobil qo'ng'iroq ohanglari kabi raqamli medialarni taqdim etuvchi internetdan tashqari kanallarni ham qamrab oladi.

Raqamli marketingning rivojlanishi texnologiya rivojlanishi bilan uzviy bog'liqdir. Birinchi muhim voqealardan biri 1971-yilda Rey Tomlinson birinchi elektron pochta xabarini yuborganida sodir bo'ldi va uning texnologiyasi odamlarga turli xil mashinalar orqali fayllarni yuborish va qabul qilish imkonini beradigan platformani o'rnatdi. Biroq, raqamli marketingning boshlanishi sifatida eng taniqli davr 1990-yil bo'ldi, chunki bu davrda Archie qidiruv tizimi FTP saytlari uchun indeks sifatida yaratilgan. 1980-yillarda kompyuterlarning saqlash sig'imi mijozlarning katta hajmdagi ma'lumotlarini saqlash uchun yetarlicha katta edi. 1990-yillarda birinchi marta raqamli marketing atamasi paydo bo'ldi. Server/mijoz arxitekturasi debiyuti va shaxsiy kompyuterlarning mashhurligi bilan mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) ilovalari marketing texnologiyasining muhim omiliga aylandi.

Zamonaviy raqamli marketingning asosiy maqsadlaridan biri bu brend haqida xabardorlikni oshirishdir, mijozlar va keng jamoatchilik ma'lum bir brendni qanchalik bilishi va tan olishidir. Brend xabardorligini oshirish raqamli marketingda va umuman marketingda muhim ahamiyatga ega, chunki uning brend idrokiga va iste'molchi qarorlarini qabul qilishga ta'siri yuqori bo'ladi. Brenddan xabardorlik, shuningdek, brend va uning xususiyatlari bilan tanish bo'lganligi sababli iste'molchilarning xavf-xatarni baholashiga va ularning sotib olish qaroriga bo'lgan ishonchiga ta'sir qilishi mumkin. Raqamli marketing strategiyalari iste'molchilar orasida brend xabardorligini oshirish uchun bir yoki bir nechta onlayn kanallar va usullardan (omnichannel) foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin. Brend haqida xabardorlikni oshirish quyidagi usullarni/vositlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) usullari biznes veb-saytlari va umumiy sanoat bilan bog'liq qidiruv so'rovlari uchun brend bilan bog'liq kontentning ko'rinishini yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin. Brend xabardorligini oshirish uchun SEOning ahamiyati qidiruv natijalari va qidiruv xususiyatlarining taniqli parchalar, bilim panellari va mahalliy SEO mijozlarning xatti-harakatlariga ta'siri ortib borayotgani bilan bog'liq.

- Qidiruv mexanizmi marketingi (SEM) PPC (Paid Per Click), ya'ni har bir reklama ustiga bosgan auditoriya uchun to'lash sifatida ham tanilgan SEM qidiruv natijalari sahifalari va veb-saytlari ustidagi taniqli, ko'rinadigan joylarda reklama maydonini sotib olishni o'z ichiga oladi. Qidiruv reklamalari brend tan olinishi, xabardorligi va konversiyalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishi ko'rsatilgan. Pulli reklamalarni bosgan qidiruvchilarning 33% ular o'zlarining maxsus qidiruv so'rovlariga bevosita javob berishlari uchun shunday qilishadi.

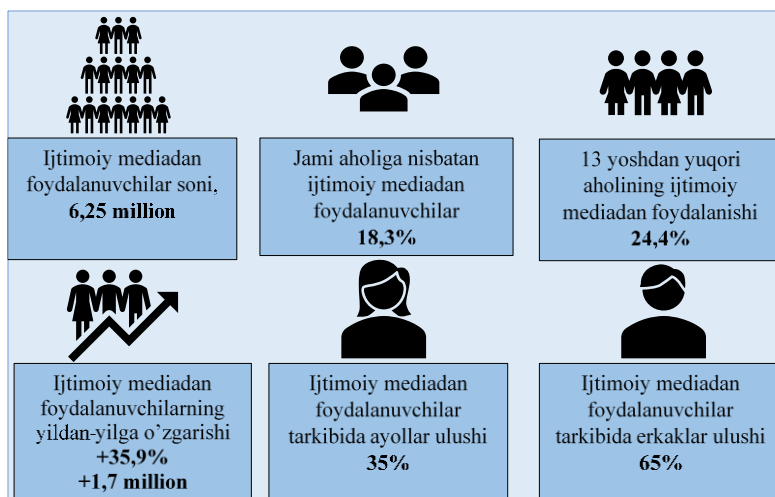
- Ijtimoiy media marketingi (SMM). Marketologlarning 70% ijtimoiy media platformalarida marketing bo'yicha birinchi maqsad sifatida brend xabardorligini oshirishni ko'rsatmoqda. Facebook, Instagram, Twitter va YouTube hozirda ijtimoiy media marketing guruhlaridan foydalaniladigan eng yaxshi platformalar sifatida qayd etilgan. 2021-yildan boshlab LinkedIn o'zining professional tarmoq imkoniyatlari uchun biznes rahbarlari tomonidan eng ko'p foydalaniladigan ijtimoiy media platformalaridan biri sifatida qo'shildi.

- Kontent marketing. Marketologlarning 56% shaxsiylashtirilgan kontent - brendga yo'naltirilgan bloglar, maqolalar, ijtimoiy yangilanishlar, videolar, qo'nuvchi sahifalar - brendni eslab qolish va jalb qilishni yaxshilaydi, deb hisoblashadi.

Global marketing indeksiga ko'ra, raqamli marketing faoliyati hali ham butun dunyo bo'ylab o'sib bormoqda. 2018-yil sentabr oyida chop etilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing taktikasiga global xarajatlar 100 milliard dollarga yaqinlashmoqda. Raqamli media jadal o'sishda davom etmoqda. Marketing byudjetlari kengayib borayotgan bir paytda,

an'anaviy ommaviy axborot vositalari pasaymoqda. Raqamli media brendlarga o'z mahsuloti yoki xizmatlarini shaxsiylashtirilgan tarzda iste'molchilarga yetkazishga yordam beradi.

So'nggi 10 yilliklarda mamlakatimiz biznes yetakchilarni tarbiyalash, brenddan xabardorlikni oshirish, samaradorlikka erishish va mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish uchun raqamli marketingdan yuqori ko'rsatkichlarda foydalanmoqda. Shu bilan birga, korxonalar O'zbekistonning raqamli bozorida ishlashning o'ziga xos madaniy, huquqiy va texnik jihatlaridan ham xabardor bo'lib bormoqdalar.



1-rasm. 2022-yilda O'zbekistonda raqamli marketing ko'rsatkichlari tavsifi.

Rasmdagi statistik ma'lumotlardan shuni anglash mumkinki, mamlakatimizda marketing faoliyati, marketing axborot tizimining eng asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblangan raqamli media marketing ko'rsatkichlari yildan yilga o'sib, yaxshilanib bormoqda. Masalan, ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar soni 2022-yilda 2021-yilga nisbatan 1 mln. 700 ming nafarga oshgan va 35,9 foizni tashkil etdi. Bu esa O'zbekistonda marketing faoliyati bo'yicha nazariy va amaliy bilimlarning rivojlanib, yaxshilanib borishidan dalolatdir.

Mamlakatimizda foydalanuvchilar tomonidan eng ko'p Instagram ijtimoiy tarmog'idan foydalaniladi. Hozirgi kunda ushbu tarmoqdan foydalanuvchilar soni 4,8 mln.dan ortiq hisoblanadi. Foydalanuvchilarning 34,4% qismi ayollar. Foydalanuvchilarning asosiy qismi yoshlarni (18-35 yosh) tashkil etadi.

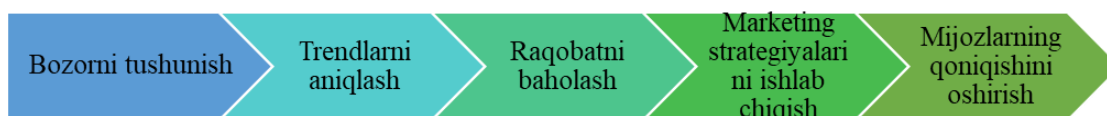
O'zbekistonda ham milliy messenjerlar va ijtimoiy tarmoqlar yaratish borasida turli ishlar olib borilgan. Ko'plab yaratilgan platformalar uy sharoitidagi yoki ofis serverlariga o'rnatilgan va foydalanuvchilar soni bir necha mingga yetganida esa faoliyatida uzilishlar kuzatilgan. Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar yaratishda mana shu omillarga alohida e'tibor berilmoqda.

Bundan tashqari aholining 28,5 % qismi 18-35 yosh oralig'ida bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar, jumladan messenjerlardan faol foydalanishadi. Bundan kelib chiqib aytish mumkinki, mamlakatimizda milliy messenjerlar tashkil qilish uchun mahalliy bozor imkoniyati mavjud. Bundan tashqari, globalashuv jarayonlarida yoshlarimizning ma'naviy va ma'rifiy salohiyatini ijobiy shakllantirishda milliy brendimiz bilan yaratilgan messenjerlarning o'rni beqiyos. Xalqaro tendentsiyalar internet foydalanuvchilari orasida ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlardan faol foydalanuvchilar soni kun sayin ko'payib borayotganini ko'rsatmoqda. Bunday sharoitda mamlakatimizda ham milliy qadriyatlarimizga mos, jahonning ilg'or texnologiyalari va tajribalaridan samarali foydalangan holda milliy ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarni yaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'zbekistonda milliy messenjer yaratilishi nafaqat qadriyatlar va milliy an'analarimiz nuqta'i-nazaridan, balki xalqaro maydonda kiber olamning salbiy ta'sirlaridan xalqimizni himoya qilish, inson uchun eng qimmatli bo'lgan shaxsiy ma'lumotlarning saqlanishini kafolatlash, Janubiy Koreya, Xitoy, Yaponiya, Rossiya hamda Kanada kabi mamlakatlarning milliy messenjerlardan foydalanish tajribasini inobatga olib amalga oshirilishi zarur. Kompleks funktsiyalarga ega milliy messenjerlar yaratilishi orqali yildan-yilga oshib borayotgan o'zbek internet foydalanuvchilari kontingenti uchun qulay, foydali va xavfsiz platforma paydo bo'ladi.

So'nggi yillarda ijtimoiy media marketingi O'zbekistondagi korxonalar uchun raqamli marketingning tobora muhim jihatiga aylanib bormoqda. Ko'pgina korxonalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish, mijozlar bilan muloqot qilish va brend xabardorligini oshirish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanmoqda. Umuman olganda, ijtimoiy media marketingi O'zbekistonda turli sohalardagi biznes uchun tobora muhim vositaga aylanib bormoqda. Ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish orqali korxonalar kengroq auditoriyani qamrab olishi, brend xabardorligini oshirishi va mijozlar bilan mazmunli yo'llar bilan muloqot qilishi mumkin.

O'zbekistonda marketing axborotlari hal qiluvchi rol o'ynaydi, chunki u korxonalar marketing strategiyalari bo'yicha ongli qarorlar qabul qilishda yordam beradi. O'zbekistonda marketing ma'lumotlarining muhimligining bir necha sabablari:



Bozorni tushunish: Marketing axborotlari korxonalar maqsadli bozorlarini yaxshiroq tushunish imkonini beradi. Bunga yosh, jins, daromad darajasi, ta'lim darajasi va sotib olish xatti-harakatlariga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan boshqa xususiyatlar kabi demografik ma'lumotlar kiradi. Ushbu ma'lumotlar korxonalar marketing xabarlarini va mahsulotlarini maqsadli bozor ehtiyojlarini qondirish uchun moslashtirishga yordam beradi.

Trendlarni aniqlash: Marketing axborotlari korxonalar bozordagi tendentsiyalarni, masalan, iste'molchilarning xohish-istaklaridagi o'zgarishlar, rivojlanayotgan texnologiyalar va o'zgaruvchan sanoat standartlarini aniqlashga yordam beradi. Ushbu tendentsiyalarga rioya qilish orqali korxonalar o'z raqobatchilaridan oldinda bo'lishi va mijozlari uchun dolzarb bo'lib qolishi mumkin.

Raqobatni baholash: Marketing axborotlari korxonalar raqobatchilarning narxlari strategiyasi, reklama taktikasi va mahsulot takliflari kabi tushunchalar beradi. Ushbu ma'lumotlar korxonalar o'zlarining marketing strategiyalari to'g'risida ongli qarorlar qabul qilishlari va raqobatbardosh qolishlari uchun ularni mos ravishda o'zgartirishlari mumkin.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqish: marketing axborotlari samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarurdir. Iste'molchilarning xulq-atvori va bozor tendentsiyalari haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali korxonalar maqsadli auditoriyasi bilan rezonanslashadigan va sotishni keltirib chiqaradigan marketing kampaniyalarini yaratishi mumkin.

Mijozlarning qoniqishini oshirish: Marketing axborotlari korxonalar mijozlar qoniqishini oshirishi mumkin bo'lgan sohalarni aniqlashga yordam beradi. Mijozlarning fikr-mulohazalarini to'plash va ularning xarid qilish xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali korxonalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlariga o'z mijozlarining ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish uchun o'zgartirishlar kiritishlari mumkin.

Yuqorida bildirilgan fikrlardan tashqari yana shuni alohida ta'kidlash lozimki, O'zbekistonda marketing faoliyatidagi yutuqlar bilan bir qatorda amalga oshirilishi lozim bo'lgan bir qator ishlar ham mavjud. O'zbekiston marketing tizimi samaradorligini oshirish

uchun hal qilinishi kerak bo'lgan bir qancha muammolarga duch kelmoqda. O'zbekiston marketing tizimidagi keng tarqalgan muammolar bartaraf etish uchun bir qancha potentsial yechimlarni taklif sifatida qo'llanilib, e'tiborga olinsa maqsadga muvofiq bo'lar edi:

Bozor tadqiqotlarining yo'qligi: O'zbekistondagi ko'pgina korxonalar o'z mijozlari, raqobatchilar va bozor tendentsiyalari haqida ma'lumot to'plash uchun bozor tadqiqotini o'tkazmaydi. Natijada, ular maqsadli auditoriyani yaxshiroq tushunish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkoniyatlarini boy berishlari mumkin. Korxonalar mijozlar ehtiyojlari va afzalliklari, shuningdek, bozor tendentsiyalari va raqobat haqida tushunchaga ega bo'lish uchun bozor tadqiqotlariga sarmoya kiritishlari kerak. Bu ularga yanada samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishga va umumiy ish faoliyatini yaxshilashga yordam beradi.

Raqamli marketingdan cheklangan foydalanish: O'zbekistondagi ko'plab korxonalar hali ham bosma ommaviy axborot vositalari va tashqi reklama kabi an'anaviy marketing kanallariga tayanadi. Ular ijtimoiy media va qidiruv tizimini optimallashtirish kabi raqamli marketing kanallari taqdim etayotgan imkoniyatlardan to'liq foydalanmayotgan bo'lishi mumkin. Biznes kengroq auditoriyani qamrab olish, mijozlar bilan onlayn muloqot qilish va ularning onlayn ko'rinishini yaxshilash uchun raqamli marketingga sarmoya kiritishi kerak. Bu ularga raqamli bozorda raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi.

Farqlanishning yo'qligi: O'zbekistondagi ko'plab korxonalar raqobatchilarnikiga o'xshash mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishi mumkin, bu esa bozorda ajralib turishni qiyinlashtiradi. Korxonalar ularni raqobatchilardan ajratib turadigan noyob xususiyatlar yoki imtiyozlarni taklif qilish orqali farqlashga e'tibor qaratishlari kerak. Bunga shaxsiylashtirilgan xizmat, innovatsion mahsulotlar yoki noyob brend tajribasini taklif qilish kiradi.

Moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi: O'zbekistondagi ko'plab kichik va o'rta biznes o'z marketing harakatlarini qo'llab-quvvatlash uchun moliyalashtirishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin. Hukumatlar va moliya institutlari korxonalar o'zlarining marketing faoliyatiga sarmoya kiritish va raqobatbardoshligini oshirishda yordam berish uchun grantlar, kreditlar yoki boshqa moliyalashtirish imkoniyatlari orqali qo'llab-quvvatlashlari mumkin. Marketing axborotlari O'zbekistondagi korxonalar uchun qimmatli vositadir. Marketing axboroti bozor, mijozlar, raqobatchilar va tendentsiyalar haqida tushuncha berib, korxonalar marketing strategiyalari bo'yicha ongli qarorlar qabul qilishda yordam beradi. Bu, o'z navbatida, savdo hajmining oshishiga, mijozlar ehtiyojini qondirishning yaxshilanishiga va bozorda raqobatbardosh ustunlikka olib kelishi mumkin.

Shunday ekan, O'zbekistondagi biznes uzoq muddatda dolzarb, foydali va muvaffaqiyatli bo'lib qolish uchun marketing ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilishni birinchi o'ringa qo'yishi kerak. Umuman olganda, ushbu muammolarni hal qilish O'zbekistondagi korxonalar marketing samaradorligini oshirishga, kengroq auditoriyani qamrab olishga va mijozlariga yaxshi xizmat ko'rsatishga yordam beradi. marketingga sarmoya kiritishi kerak. Bu ularga raqamli bozorda raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi.

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi "Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalari sohasini yanada takomillashtirish choratadbirlari to'g'risida"gi PF-5349 sonli Farmoni. www.lex.uz
2. Abduxalilova L.T. Internet-marketing. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, 2019. - 310 bet.
3. Azimov U. Information and Communication Technologies in Uzbekistan. International Journal of Computer Science and Network Security, 20(9), – 2020. –P. 25-35.
4. Ochilov R., Bekchanov K. Current State and Challenges of Marketing in Uzbekistan. European Journal of Economics, Law and Politics, 3(2), – 2016. – P. 61-68.

5. Khaydarov A., Mardonov M. Development of Marketing in Uzbekistan: Problems and Solutions. International Journal of Economics, Commerce and Management, 2 (11), – 2014. – P. 1-10.
6. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-uzbekistan?rq=Uzbekistan>
7. Coulby D. Intercultural education: theory and practice // Intercultural Education, 2006, 17(3), p.245-257. DOI: 10.1080/14675980600840274.
8. Wimmer F.M. Essays on intercultural philosophy. – Chennai-Madras: Satya Nilayam, 2002.