

О‘ЗBEKISTONDA INTERNET MARKETINGNI RIVOJLANISH HOLATI VA UNING IQTISODIY KO‘RSATKICHLARIDAGI O‘ZGARISHLAR

Zakirova Gulnoza Qudratovna

"Ma'mun universiteti" NTM o'qituvchi

E-mail: gulnozazakirova1@gmail.com

Jumaniyozova Mavluda Matyoqubovna

"Ma'mun universiteti" NTM 1- kurs talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada O`zbekistonda internet marketingni rivojlanish holati haqida fikr yuritilgan. Undan tashqari kichik biznes tarmoqlari va xususiy tadbirkorlikni iqtisodiy ko`rsatkichlaridagi o`zgarishlar to`g`risida fikr va mulohazalar berilgan.

Kalit so`zlar: internet, internet-marketing, kichik biznes, qidiruv tizimini optimallashtirish.

Аннотация: В данной статье рассматривается состояние развития интернет-маркетинга в Узбекистане. Кроме того, приводятся мнения и комментарии об изменении экономических показателей секторов малого бизнеса и частного предпринимательства.

Ключевые слова: интернет, интернет-маркетинг, малый бизнес, поисковая оптимизация.

Annotation: This article discusses the state of development of Internet marketing in Uzbekistan. In addition, opinions and comments are provided on changes in the economic performance of the small business and private entrepreneurship sectors.

Key words: internet, internet marketing, small business, search engine optimization.

Texnologiyaning rivojlanishi, xususan, mobil qurilmalar va ilovalarning paydo bo`lishi biznesni ko`p jihatdan osonlashtirdi. Bundan tashqari, iste`molchilar sotuvchilar va yetkazib beruvchilar bilan bog`lanish va ulardan turli xil mahsulotlarni sotib olish uchun smartfon va planshetlaridan tobora ko`proq foydalanmoqda. Shu sababli, ko`plab firmalar o`zlarining marketing va reklama strategiyalarini - asosan to`g`ridan-to`g`ri pochta, televideniya va radio reklama va bosma reklama kabi an`anaviy usullardan iborat bo`lgan - bugungi kun ehtiyojlarini qondirish uchun qayta ko`rib chiqishlari va sezilarli darajada yangilashlari kerak.

Yangi texnologiyalar va Internetning paydo bo`lishi va doimiy rivojlanishi bilan kichik biznes egalari o`z mahsulotlarini sotishga yordam beradigan ko`plab vositalarga ega. Raqamli marketingga asoslangan bunday innovatsion strategiyalar tadbirkorlarga

kengroq maqsadli auditoriyani qamrab olish, tegishli vajozibador auditoriya yaratish hamda iste'molchilarning istaklarini yanada aniqroq qamrab olish orqali o'zlarining marketing va reklama sa'y-harakatlarini ilgari hech qachon bo'lmaganidek kengaytirish imkoniyatini beradi. Biroq, har qanday operatsion strategiyada bo'lgani kabi, raqamli marketing ham katta e'tibor talab qiladi. Kichik korxonalar, bu holda, 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 muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Ushbu jihatlarni bilish va raqamli texnologiyalarni yaxshi tushunish marketing adekvat operativ strategik qarorlarni qabul qilishga yordam beradi.

Bugungi kunda kichik biznes uchun samarali raqamli marketing nima uchun juda muhim ekanligiga ko'p sabablar bor. Raqamli marketing kelajakdagi dunyoning marketingidir. Reklama va rag'batlantirishning ba'zi an'anaviy usullari hali ham amalda bo'lsa-da, haqiqat shundaki, bugungi kunda butun dunyo Internet orqali har qachongidan ham ko'proq bog'langan. Bu bir kun kelib ko'proq an'anaviy yondashuvlardan voz kechib to'liq raqamli strategiyagalarga o'tishga olib keladi. Ko'proq iste'molchilar texnologik qurilmalarga moslasha boshlaganlarida, ular, albatta, korxonalar ham ularga moslashishini kutishadi.

Smart Insights ma'lumotlariga ko'ra, tobora ko'proq kichik biznes raqamlibiznesga o'tayotgani sababli, raqobatchilardan qolishni yoki undan oldinda bo'lishni xohlaydiganlar onlayn marketing faoliyatidan foyda olish uchun yaxshi imkoniyatga ega. O'z sohasida hali mustahkam obro'ga ega bo'lmagan yoki sodiq mijozlarni jalb qilmagan yangi tashkil etilgan kompaniyalar onlayn usulning foydaliligini ko'rishlari mumkin. Raqobat so'nggi iqtisodiy tanazzul bilan birgalikda raqamli marketing muhimligini ko'rsatdi.[1]

Bugungi kunga qadar raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishning yagona usuli yo'q. Har qanday usullar kompaniya ehtiyojlari va iste'molchi ehtiyojlaridan kelib chiqishi lozim. Korxonalar raqamli marketingning qancha jihatlarni birlashtirishni xohlashlarini hal qiladilar va bir vaqtning o'zida bir nechta strategiyalarni amalga oshirishga qaror qilishlari mumkin va keyin iste'molchi ma'lumotlari va ko'rsatkichlar kartalari asosida o'z taktikalarini aniq sozlashlari mumkin bo'ladi.

Raqamli marketing "inbound marketing" sifatida ham tanilgan va deyarli butunlay internetga asoslangan. Internet, ijtimoiy va mobil texnologiyalardan foydalangan holda, kompaniyalar xarid qilish siklining har bir bosqichida qimmatli takliflarni taqdim etishlari mumkin. Korxonalar va iste'molchilar raqamli kanallar orqali bir-birlari bilan yanada samarali muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'lib, kichik biznesga marketing dasturlari qanday ishlashini chuqur o'rganish imkonini beradi. Raqamli marketingni o'z faoliyatida qo'llashga tayyor bo'lgan subyektlar "inbound marketing"ning turli xil tarkibiy qismlari mavjudligini bilishlari kerak, ularning har biri o'zlarining operatsion maqsadlari uchun eng maqbulini aniqlash uchun alohida ko'rib chiqilishi kerak.

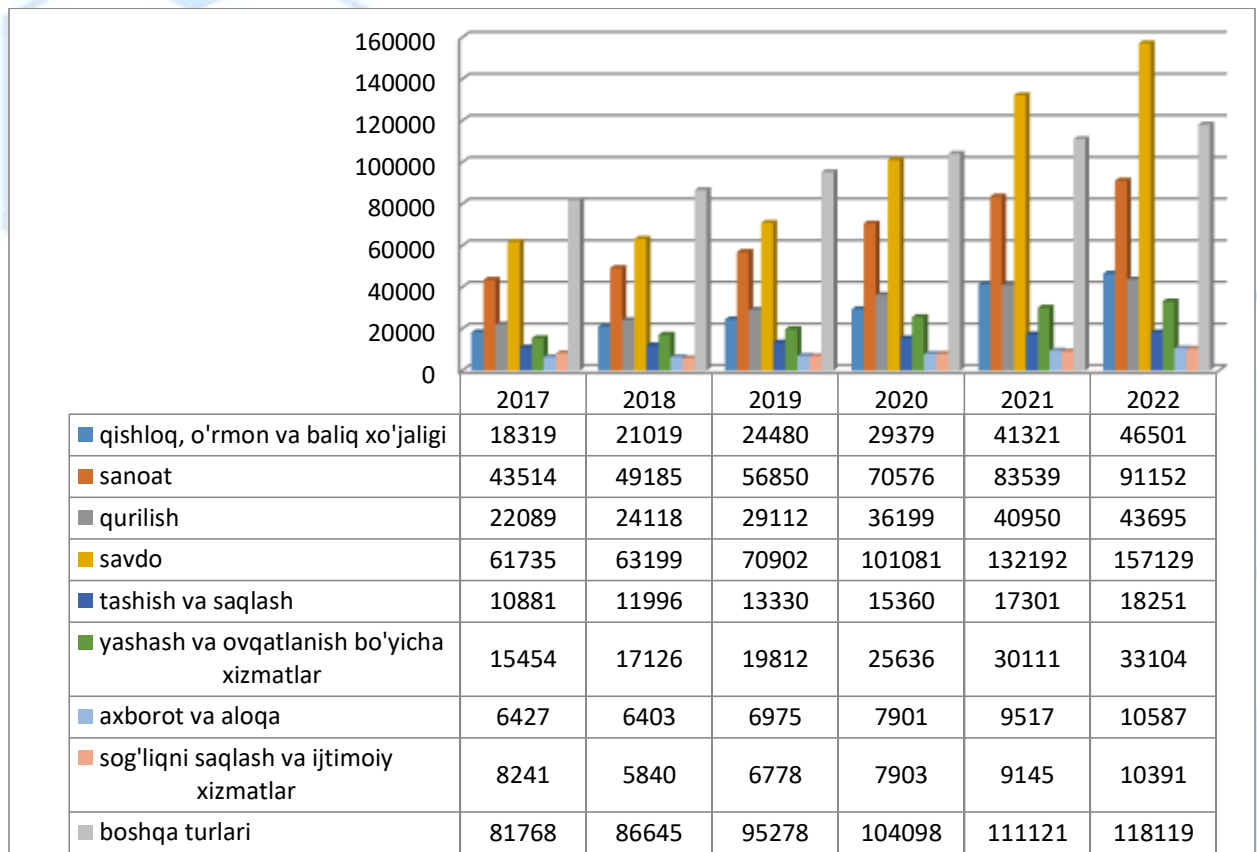
Raqamli marketingning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri bu veb-saytdir. Kichik biznes va savdogarlar haqiqiy manzillarni topish uchun ko'p mehnat qilishsada, ularning zamonaviy, ma'lumot beruvchi veb-saytlarga ega bo'lishlaribir xil darajada muhimdir. Veb-sayt ijtimoiy tarmoq xizmatlaridan tortib qidiruv tizimlari va hattoki an'anaviy marketing kampaniyalarigacha bo'lgan barcha yo'nalishlardan ma'lumot olish uchun markaz vazifasini o'taganligi sababli, sayt shunday eng yaxshi imkoniyatlar bo'lishi lozim. Bu shuni anglatadiki, u foydalanish uchun qulay va jozibalibo'lishi, shuningdek, tegishli va o'z vaqtida ma'lumotlarni o'z ichiga olgan bo'lishi. Shu bilan birga, veb-sayt kompaniya maqsadlari va maqsadli auditoriya ehtiyojlariga ham mos kelishi kerak. Shu sababli tayyor shablonli sayt bunday ma'lumotni yetkazib berishi dargumon.

Raqamli marketingning yana bir komponenti logotip va brend dizayni bilan bog'liq. Ko'zni qamashtiruvchi logotiplarni yaratish uchun grafik dizayndan foydalangan holda, korxonalar raqobatchilardan ajralib turishi mumkin. Grafik dizayn ham kompaniyaning raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim element hisoblanadi. Raqamli marketingning to'liq ahamiyatini va uning kompaniya kelajagiga ta'sirini tushunish uchun tadbirkorlik subyektlari hozirgi tendentsiyalar va taxminlar bilan yaxshi tanishishlari tavsiya etiladi. Internetning ahamiyati shubhasiz katta, chunki bugungi kunda deyarli har birimiz undan foydalanamiz. Biroq, tadbirkorlar so'nggi tendentsiyalarni kuzatib borishlari kerak. O'zbekistonda raqamli marketing holatiga nazar tashlaydiganbo'lsak, turli sohalarda 462 834 ta korxonalar kichik biznes sektorida faoliyat yuritayotganini ko'rishimiz mumkin. Bu raqam kichik biznes tarmoqlari uchun raqamli marketing orqali marketing kompaniyalarini o'tkazish vaqti kelganligini ko'rsatadi. Raqamli marketingdan gipermarketlar (Makro), supermarketlar (Mega Planet), onlayn savdo do'konlari (Olx.uz), onlayn chakana savdo do'konlari (Korzinka.uz), telekommunikatsiya kompaniyalari (Beeline, Ucell), turizm, bank va boshqalar keng foydalanmoqda.

O'zbekiston Respublikasi raqamli texnologiyalar vaziri Shermatov Sherzod Xotamovichning 14.12.2022 kuni Oliy Majlis Qonunchilik palatasida «Hukumat soati» doirasida so'zlagan nutqiga ko'ra, O'zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni 31 mlndan oshganini ma'lum qildi. Ulardan 29,5 mln nafari mobil internet orqali tarmoqqa ulanadi. Shuningdek, xalqaro internet-kanalga ulanish tezligi so'nggi ikki yilda 2,6 baravarga oshib, 3200 Gbit/s ga yetganini qayd etgan[2].

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra O'zbekiston respublikasida faoliyat ko'rsatayotgan kichik tadbirkorlik subyektlari 2022 yil yakunlariga ko'ra 462834 nafarni tashkil etib, faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari soni bo'yicha 94641 nafar bilan Toshkent shahri peshqadamlik qilmoqda. Undan keyingi 44156 nafar bilan Toshkent viloyati keyingi o'rinni esa 40724 nafar bilan Samarqand viloyati egallagan.

Iqtisodiyot taqmoqlari kesimida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar soniga keladigan bo'lsak, yildan yilga iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga nisbatan savdo sahoidagi korxonalar sonini keskin o'sganini quyidagi keltirilgan 2.1.1- rasm ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkin.



2.1.1-rasm. Iqtisodiyot tarmoqlari kesimida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar soni.

Yuqorida keltirilgan 2.1.1 rasm ma'lumotlari asosida shuni aytish mumkinki, 2017 – yilda sanoat tarmoqida faoliyat yuritayotgan korxonalar soni 43514 nafar bo'lib 2022 – yilda 91152 nafarga yetgan, savdo sohosi esa 2017 yilda 61735 nafar korxonalar faoliyat yuritgan bo'lsa, 2022 yilga kelib bunday korxonalar soni 157129 nafarga korxonalar faoliyat yuritayapti. Yillar davomida faoliyat yuritayotgan korxonalar soni 2,5 baravarga oshganini ko'rishimiz mumkin.

Raqamli marketing strategiyalari amalga oshirilgach, kichik biznes o'z sa'y-harakatlarini o'z ta'sirini iloji boricha yaxshiroq baholashga qaratishi kerak. Albatta, biznesmenlar kutilganidan ko'ra maqsadga muvofiq emasligining aniq tendentsiyasini aniqlash uchun puxta o'ylangan strategiyalarni ishlab chiqishni xohlamaydilar. Inbound marketingga sarmoyalarning rentabellik darajasini tahlil qilish va baholash kompaniyalar uchun o'z strategiyalari qay darajada amalga oshirilayotganligini va ularni

amalga oshirishda zarur innovatsiyalar kiritilganliginitekshirishning eng samarali usuli hisoblanadi.

Raqamli marketing rentabelligi tadqiqotiga ko'ra, kompaniyalar marketing faoliyatiga investitsiyalarning daromadligini baholash uchun raqamli marketing usullari o'zlarining maqsadlariga nisbatan qanday ishlashini ham ko'rib chiqishlari kerak. Misol uchun, veb-saytlarni rivojlantirish strategiyalari mobil marketing harakatlari bilan bir vaqtda amalga oshirilmasligi mumkin, shuning uchun ular yo'lda yoki yo'qligi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi kerak. Bundan tashqari, veb- sayt, mobil marketing va boshqa ko'rsatkichlarni samarali tahlil qilish uchun alohida harakatlar qilish kerak. Ko'pincha, bu ma'lumotlarni o'qish oson emas, shuning uchun korxonalar investitsiyalarning daromadlilik darajasi haqida hammanarsani tushunishlariga ishonch hosil qilishlari kerak.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, raqamli marketingning paydo bo'lishi bilan biznesning ko'lami va foyda olish istiqbollari sezilarli darajada oshdi, ammo xaridorlar nuqtai nazaridan, iste'molchilarning sodiqligi hali ham yo'q, xaridorlarning moddiy boylklarni teginish, hidlash va tatib ko'rish qobiliyati yo'q. Onlayn xarid qilishdan oldin tatib ko'rish an'anaviy usullardan ko'ra raqamli marketingdan oldinga chiqish uchun katta cheklov bo'lishi mumkin. Biroq, iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishida turli raqamli marketing kanallaridan nima uchun va qanday foydalanishni nazariy tushunish hali ham ishlab chiqilmoqda. Xulosa qilib, O'zbekistonda raqamli marketingni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun juda muhim bo'lgan quyidagi to'rtta asosiy fikrni tavsiya etmoqchiman:

1. Korporativ veb-saytlar sonini ko'paytirish va ijtimoiy marketingni kuchaytirish orqali bir nechta kanallar, ham raqamli, ham an'anaviy mijozlar bilan murakkab munosabatlarni boshqaring.
2. Mijozlar bilan dinamik aloqalarni boshlash va mobil, elektron pochta va onlayn marketing orqali ularga javob berish.
3. Qaror qabul qilish jarayonini tezlashtirish uchun ulkan ma'lumotlardan samarali foydalanish.
4. Geo-targetlashni kuchaytirish va asoslangan xizmatlar sonini oshirish joylashuvni lokalizatsiya qilish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/business-blogging/inbound-marketing-small-businesses-and-start-ups/>.
2. <https://www.gazeta.uz/oz/2022/12/15/internet-users/>.
3. Stat.uz ma'lumotlari
4. <http://www.passiondigital.co.uk/blog/2012/08/20/startup-guide-virtual-free-digital-marketing/>
5. www.olx.uz.
6. <http://marketingland.com/roi-the-most-dysfunctional-metric-in-digitalmarketing-15674>.
7. Zakirova G.Q. "Theoretical foundations of internet marketing in the activities of small businesses" In volume 17 of Eurasian Reserch Bulletin February, 2023