

## RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITDA BIZNES JARAYONLARNI BOSHQARISHNING MARKETING STRATEGIYASI

*Zokirov Ulug'bek Inom o'g'li*

*Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti*

*Qashqadaryo viloyati Qarshi shahri Mustaqillik shoh ko'chasi, 225-uy*

*70411201 - Menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha*

*2-kurs Magistranti. Tel: +998914565666*

### ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va tadbirkorlikda marketing faoliyatini rivojlantirish, marketing tushunchasi va uning mohiyati, va bu borada qilinadigan ishlar, kichik biznes va tadbirkorlikda marketingni o'rni haqida qisqacha ma'lumotlar berib o'tilgan.

**Kalit so'zlar:** Innovatsion marketing, kichik biznes, kichik biznes subyektlari, bozo, tovar, marketing, korxonalar, reklama, firma, samaradorlik, raqamli iqtisodiyot, xususiy sektor, mobil va raqamli texnologiyalar, raqamli biznes.

### АННОТАЦИЯ

В данной статье представлена краткая информация о развитии маркетинговой деятельности в малом бизнесе и предпринимательстве в условиях цифровой экономики, о понятии маркетинга и его сущности, о предстоящей работе в этом направлении, о роли маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве.

**Ключевые слова:** *Инновационный маркетинг, малый бизнес, субъекты малого предпринимательства, рынок, товар, маркетинг, предприятие, реклама, фирма, эффективность, цифровая экономика, частный сектор, мобильные и цифровые технологии, цифровой бизнес.*

### ABSTRACT

This article provides brief information about the development of marketing activities in small business and entrepreneurship in the digital economy, the concept of marketing and its essence, the work expected to be carried out in this direction, and the role of marketing in small business and entrepreneurship.

**Keywords:** *Innovation marketing, small business, small business, market, product, marketing, enterprise, advertising, firm, efficiency, digital economy, private sector, mobile and digital technologies, digital business.*

### KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev takidlaganlaridek: "Faol tadbirkor deganda, biz raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga qodir, eng

muhimi, yangi o‘rinlarni yaratib, nafaqat o‘zini va oilasini boqadigan, balki butun jamiyatga naf keltiradigan ishbilarmon insonlarning tushunamiz. Bunday tadbirkorlar safini kengaytirish, jumladan, yuqori texnologiyalar, ilm- fanning eng so‘nggi yutuqlariga asoslangan texnika va asbob – uskunalarni mamlakatimizga olib kelish va joriy etish uchun ularga munosib sharoitlar yaratish bizning birinchi galdagi vazifamiz bo‘lishi shart. Kerak bo‘lsa, xorijdagi yetakchi kompaniya va tashkilotlarda tajriba orttirishi, o‘zaro manfaatli hamkorlik qilish uchun ularga har tomonlama imkoniyat tug‘dirib berishimiz lozim” “2022 – 2026 – yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”da 29 – maqsadi sifatida Tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish va doimiy daromad manbalarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratish , xususiyl sektorning Yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 80 foizga va eksportdagi ulushini 60 foizga yetkazish belgilangan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida faol tadbirkorlikni shakllantirish va rivojlantirishda kichik biznes va tadbirkorlikda marketing faoliyatini tashkil etish muhim ahamiyatga egadir.

### **ADABIYOTLAR TAHLILI VA TADQIQOT METODIKASI**

So‘ngi yillarda raqamli iqtisodiyot tez suratlarda o‘tib bormoqda. Raqamli iqtisodiyotning o‘sishi raqamli va mobil texnologiyalar bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan texnologiyalar rivojlanishining hozirgi bosqichida va bozorlarning hozirgi holati sharoitida raqamli iqtisodiyotni maqsad sifatida emas, balki iqtisodiy faoliyat samaradorligini oshirish vositasi sifatida ko‘rib chiqish kerak. Shuning uchun, raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va tadbirkorlikda marketing faoliyatini rivojlantirish kerak. Raqamli iqtisodiyot – bu siyosiy -iqtisodiy, ilmiy- ijtimoiy , madaniy va ma’rifiy munosabatlardagi aloqalarni raqamli texnologiyalarni qo‘llash yordamida amalga oshiruvchi yangi timiz bo‘lib, raqamli iqtisodiyot sharoitida “raqamli tadbirkorlik” alohida ahamiyat kasb etadi . Raqamli iqtisodiyotning asosiy vazifalari : - Raqamli biznes va tadbirkorlikni yaratish; - Korxonalarining barqaror rivojlantirishga yordam beruvchi investitsiyalar bilan ta’minlashga alohida e’tibor qaratish ; Raqamlashtirish jarayonini boshdan kechirayotgan XXI asr har bir ijtimoiy munosabatga raqamli muxitni olib kirishni talab qilmoqda. Hammamiz uchun bir dek qiziq xisoblanadigan raqamli iqtisodiyot ushbu davrda barcha tarmoqlardan bir qadam oldinda desak xato bo‘lmaydi . Har bir davlat va jamiyatning farovon hayot kechirishi, eng avvalo, kuchli iqtisodiyot orqali ta’minlanadi.

Bugungi kunda marketing tushunchasi biznesning ham onasi ham otasiga aylanmoqda. Marketing tushunchasi bozor faoliyati bilan bog‘liq bo‘lib, olimlar turlicha ta’riflaydi.

Marketing-bu bozorda samarali faoliyat ko‘rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902 – yilda Amerika Qo‘shma Shtatida (AQSH) paydo bo‘lgan bo‘lib , keying yillarda boshqa chet davlatlariga ham marketing tushunchasi kirib bordi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va tadbirkorlikda marketing faoliyatini

rivojlantirar ekanmiz, eng avvalo “Marketing” soʻziga toʻxtalib oʻtish kerak. Marketing ( inglizcha: market – “bozor”, “ bozordagi harakat”, “faoliyat” ) – korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. Marketing tushunchasi, barcha kompaniyalari isteʼmolchilar ehtiyojlarini oldindan koʻra bilish va isteʼmolchilariga ehtiyojlarini qondirishga imkonini berdi.

Marketing texnologiyalaridan foydalanish bu faqat kompaniya yoki firmalarda ishni tashkil etish va uni boshqarish emas , balki boshqaruv jarayonlarida ijodiy yondashuv hamdir. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bozorlarda kuchayib borayotgan raqobatda kichik biznes va tadbirkorlikda marketing faoliyati va marketing dasturlar samaradorligini belgilab beradi. Marketing faoliyati bugungi kundagi zarur vositalarinibilish va ularni amalyotga joriy etish kompaniya va firmalarga bozorda muvaffaqiyatga erishishga (raqobatga bardosh bera oladigan) yordam beradi. Zamonaviy bozor sharoitida raqobatbardosh mahsulotlarning ( Tovarlarining ) mavjudligi har doim ham yetarli emas va ichki bozorni toʻliq amalga oshirish uchun marketing vositalarinining nazariy va amaliy jihatlarini amalga oshirish zarur, chunki kompaniya va firmalarning marketing siyosatida barcha tarmoqlari samarali va samarali foydalanish muhim kasb etadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va tadbirkorlikda marketing faoliyatining oʻziga xos xususiyatlarini bozor mexanizmi elementlari, uning tamoyillari va funksiyalaribilan bogʻliq ravishda chuqur oʻrganmay turib, iqtisodiyotni (raqamli iqtisodiyotni) rivojlantirish juda qiyin kechadi.

### **MUHOKAMA VA NATIJALAR**

Marketing kichik biznes va tadbirkorlikni boshqarishning muhim asosidir - isteʼmolchilar muammolarini anglash va bozor faoliyatini tartibga solishga va maqsadga yoʻnaltirish jarayoni hisoblanadi. Zero, undan koʻzlangan maqsad isteʼmolchilar ehtiyojini aniqlash va ushbu ehtiyojlarni qondirish maqsadida kichik korxonalar resurslarini safarbar etishdan iborat. Marketing konsepsiyasi bozorda kichik biznes va tadbirkorlik korxonasining umumiy yutuqlarini taʼminlash nuqtai nazaridan uning faoliyatining barcha sohalarida qarorlar qabul qilishini koʻzga tutadi. Raqobatchilarning raqobatbardoshligiga erishish uchun marketing orqali barcha korxonalar va firmalarning mamlakatimizda ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirishdagi zamonaviy talab va ehtiyojlarini toʻliq anglash va oʻz oʻrnini topish imkoniyati ortadi. Kompaniyalar va firmalar har bir isteʼmolchilarning xohish - istaklarini hisobga olgan holda tovarlar va xizmatlarni taqdim etadilar, chunki ular marketing faoliyatidan foydalanganligi uchun. Har bir korxonalar va firmalar oʻziga xos shart- sharoitlarda faoliyat olib boradi va oʻzining muayyan masalalarini hal etadi va shundan kelib chiqib, marketing tizimi ham uning qayerda, qaysi tarmoqda qoʻllanilishiga qarab turlicha koʻrinishda boʻladi. Marketologlar bozor muhitida resurs imkoniyatlari va isteʼmolchilar talabini muvofiqlashtirish jarayonida iqtisodiyot tarmoqlarining oʻziga xos xususiyatlarini hisobga olishlari kerakligining sabablaridan biri mana shunda.

Jahon iqtisodiyotida raqamli marketing strategiyasining onlayn muhitda iste'mol qilishning ushbu yangi usullari umumiy iqtisodiyotga moslashtirilgan maxsus raqamli strategiyalar bilan boshqarilishi kerak. Bu esa xaridorlarning asosiy qadriyatlariga muvofiq, xulq-atvoriga tasirini o'z ichiga olgan, ehtiyoj va talablarini o'rgangan holda tizimli raqamli marketing strategiyalaridan va uning usullaridan foydalanish kerakligini talab etmoqda. Mamlakatimizdagi globallashtirish davrida biznes raqobati tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va odamlarning iqtisodiy muammolari ham tobora murakkablashmoqda. Raqamli marketing strategiyalari jahon iqtisodiyotining turli sohalarida keng tarqalgan. Raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda, kompaniyalar real vaqt rejimida iste'molchilar haqida tushunchaga ega bo'lishlari, qiymat yaratish va iste'molchilarga yanada ijodiy muloqot qilishlari mumkin. Bu esa o'z navbatida raqamli marketing strategiyasini yanada optimallashtirishda yordam beradi. Ushbu tadqiqot raqamli marketing strategiyasining mijozlar natijalariga ta'sirini (mijozlarning qoniqishi, mijozlarning ishtiroki va mijozlarning sodiqligi) va ushbu uchta natijaning tashkilot natijalariga ta'sirini sinab ko'rishga qaratilgan. Ushbu sohada olib borilayotgan tadqiqotlar soni yildan yilga oshishiga qaramasdan hozirgi kunda marketing strategiyasini raqamlashtirish imkoniyatlarini aniqlash va biznes modelini kontseptsiyalashdagi ishtirokini tushunib yetishda kamchiliklarga yo'l qo'yilmoqda. Marketing strategiyasining tashkiliy natijalariga ta'sirida yuqorida aytib o'tilgan natijalarning vositachilik rolini aniqlash uchun olimlar joriy modelni qayta sinovdan o'tkazishlari kerak. Natijada mikro miqyosdagi biznes ishtirokchilarining imkoniyatlarini kengaytirishga yordam beradi. Bugun kunda ijtimoiy media biznes stsenariysida, yangi mahsulotlarni sotish uchun muhim vositaga aylanib ulgurgan bo'lib, biznes modelidagi kontseptsiyalarni tushunmasdan va raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqarolmagan tashkilotlar noqulay ahvolga tushib qolishmoqdalar. Chunki, raqamli marketingning muqobil strategiyalarini shakllantirish bo'yicha hamda iste'molchi respondentlari uchun respondentlarning xususiyatlarini tahlilini adabiyotlardan izchil o'rganmasdan eski usullardan foydalanmoqda. Buning sababini yangi marketing strategiyasi tuzishga vaqt va mablag' sarflash hamda kerakli malakali mutaxassisni jalb qilish va uni izlash bir qancha muammolarni keltirib chiqarmoqda. Raqamli marketing bozorga mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish uchun sotuvchilar tomonidan elektron ommaviy axborot vositalaridan foydalanishdir. Raqamli marketing imkoniyati interaktivlik, samaradorlik, aloqalarni mustahkam o'rnatish, xarajatlarni kamaytirish, aloqa xarajatlarini kamaytirish tufayli iste'molchilarga ham, sotuvchilarga ham foyda keltiradi. Raqamli marketing orqali interfaol marketing tizimini vujudga keltirish mumkin. Raqamli marketing kompaniyaning kompyuter tarmoqlari, dasturlari va malakali kadrlar tayyorlash sohasiga katta moliyaviy sarmoyalarni talab qiladi. Iste'molchilar to'g'risida olingan ma'lumotlar to'g'ridan-to'g'ri sotishda ham, ular bilan kelgusida aloqani rivojlantirishda

ham, so'rovlarini o'rganishda ishlatiladi, boshqacha aytganda, yanada to'liqroq xabardorlik 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 va ijtimoiy tarmoq platformalarida to'plangan ta'riflarni tahlil qilish orqali marketing strategiyasini maqsadini belgilashda keng foydalanilmoqda. Hozirgi vaqtda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari davrida biznes modellarining tendentsiyasi an'anaviy biznes modellaridan raqamli marketing tizimlarga o'tdi. Hozirgacha transport, onlayn-do'konlar, onlayn savdo markazlari, onlayn kitob do'konlaridan tortib, onlayn chiptalar biznesiga qadar turli xil onlayn-biznes paydo bo'ldi. Ushbu texnologiya imkoniyatlar va qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Potensial imkoniyatlardan biri shundaki, biz internet orqali biznesni osonroq qilishimiz mumkin, biz faqat kompyuter yoki mobil telefon orqali biznes operatsiyalari vositasi sifatida mahsulot sotishimiz va sotib olishimiz mumkin. Mavjud axborot texnologiyalari muhitida sun'iy intellektdan foydalanish raqamli marketingning hozirgi davrida har qanday tashkilot uchun eng istiqbolli sohalardan biriga aylandi. Taklif etilayotgan model sun'iy neyron tarmog'iga asoslangan bo'lib, oldingi fikr-mulohazalar asosida mijozlar talabini aniqlash va mahsulotning kelajakdagi sotuv hajmini bashorat qilish imkonini beradi. Xuddi shunday ma'lumotlarni tahlil qilib marketing strategiyasini mijozlar talabidan kelib chiqqan holda tuzish va mahsulotlar ishlab chiqish talab va taklifini aniqlashda keng foydalanilmoqda. Raqamli marketingni o'zgartirish orqali xabarlarini faqat potensial mijozlarga yetkazish mumkin va ko'plab yangi mijozlar turli usullardan foydalangan holda jalb qilinishi mumkin. Shu boisdan, raqamli marketing strategiyasi har qanday marketing tashabbusiga kiritilishi kerak. Hozirda dunyoda 5 milliardga yaqin odam internetdan foydalanmoqda, u axborot va ko'ngilochar turlari bo'yicha bosma nashrlar, radio va televideniedan oshib ketadi. Raqamli marketing usullari odamlarning ommaviy axborot vositalarini iste'mol qilish uslubiga yoqadi. Facebook va Instagram ijtimoiy tarmoq kompaniyalar raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqaradi va doimiy ravishda zarur yangilanishlarni kiritib borishadi. Bu esa undan foydalanuvchi uchun barcha imkoniyatlardan foydalanib reklama uchun eng qulay bo'ladigan va azalliklari va ehtiyojlarini qamrab oladigan profilni yaratishdir. Bunda ular sun'iy intellekt texnologiyalar yordamiga ko'proq tayanadilar.

### **XULOSA**

Xulosa o'rnida ta'kidlash mumkinki, raqamli va yashil ko'rsatkichlar asosida baholangan raqamli marketing strategiyasi tadqiqotda foydalanilgan mijozlarning uchta natijasi, ya'ni mijozlar ehtiyojini qondirish, mijozlarni jalb qilish va mijozlarning sodiqligi bilan sezilarli va ijobiy bog'liqdir. Shuning natijalariga asoslanib, marketing menejerlari uchun 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. Shunday qilib, marketing menejerlaridan mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning faolligi va mijozlarning sodiqligi kabi boshqa mijozlar natijalariga ta'sirini hisobga olgan holda marketing strategiyasiga katta e'tibor berishlari so'raladi. Xuddi shu tarzda, olimlar marketing strategiyasining tashkiliy natijalarga ta'sirida yuqorida aytib o'tilgan natijalarning vositachilik rolini aniqlash uchun amaldagi modellarni qayta sinovdan o'tkazishlari shart. Shundan so'ng, raqamli marketing vositalari ijodiy iqtisodiyotning asosiga aylanishi va iste'molchilarni raqamli ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda tovarlarni/xizmatlarni sotish va sotib olishga jalb qilishi mumkin.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi . //Xalq so'zi ,2017 yil 23 dekabr
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “ 2022 – 2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida ”gi 2022 yil 28 yanvardagi PF – 60 Farmoning 1- Ilovasi .
3. Abulqosimov X.P. Korxonaning xalqaro marketing faoliyati -T.: 2002 y . 114-b
4. A.Mamanazarov , M.Mamanazarov Marketing terminlari izohli .T., Sharq-2012 –y
5. F.T. Bazarova Marketing: O'quv qo'llanma / F.T. Bazarova. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi; - T.: Iqtisod-Moliya, 2015.- 424 b.
6. J.Jalolov , A.Fattaxov , I.Axmedov , I.Xotamov , G.Xodjamurodova , A.Azlarova , A.SHadmankulov , D.Jalolova , D.Qosimov Biznes marketingi -T.,2007.- 320 b
7. Tolametova Z.A. Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi . -Toshkent :”Fan texnologiya” , 2017. 400 b
8. Т.П.Прошкина. Маркетинг.ООО «Феникс», 2008 г
9. Tolametova Z.A. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash jarayonida mehnat bozorini rivojlanish yo'nalishlari 2014 . Toshkent . “Iqtisodiyot” 305-b
10. Ait Yassine, Fatima. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. Marketing and Management of Innovations. 13. 45-54. 10.21272/mmi.2022.4-05.
11. Yulianti, Sri & Ismaya, Sakti & Indrajaya, Titus & Sova, Maya & Rosmiati, Eros. (2023). Empowerment Digital Marketing Strategy One Time Entrepreneur Micro Application Social Media in the Village Mekar Jaya, District Sukmajaya, Depok City. East Asian Journal of Multidisciplinary Research. 2. 393-416. 10.55927/eajmr.v2i1.2744.
12. Mulyani, Oktavia & Hermina, Nurul. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram. 11. 132. 10.33394/j-ps.v11i1.6594.