

ELEKTRON TIJORATDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI

Levakov Izzatulla Nematillayevich i.f.f.d., (Phd)

University of Business and Science, “Menejment” kafedrası v.b. dotsenti

izzatillalevakov@gmail.com

+99888 441 05 09

Annotatsiya: Ushbu maqolada elektron tijoratda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari, ularning zamonaviy iqtisodiy muhitdagi roli, xorijiy tajriba asosida O'zbekistonda qo'llanish holati yoritilgan. Shuningdek, raqamli marketing vositalarining turlari, ularning samaradorlik ko'rsatkichlari, elektron savdo hajmiga ta'siri hamda istiqboli tahlil qilingan. Shuningdek, statistik modellash, innovatsion yondashuvlar va prognozlash asosida raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, elektron tijorat, SEO, SMM, raqamlashtirish, elektron qurilma, elektron tijorat, ijtimoiy marketing, QR kod, ijtimoiy tarmoq.

Kirish.

Bugungi raqamli iqtisodiyot davrida elektron tijorat global iqtisodiy muhitning ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Texnologik taraqqiyot natijasida iste'molchilar va korxonalar o'rtasidagi munosabatlar tubdan o'zgarib, marketing jarayonlari ham transformatsiyaga uchramoqda. Xususan, raqamli marketing strategiyalari elektron tijorat sohasida iste'molchilarni jalb qilish, ularni saqlab qolish va daromadlarni oshirishda asosiy vositaga aylangan. Ushbu maqolada raqamli marketing strategiyalarining nazariy asoslari, ularning elektron tijoratda qo'llanilishi hamda O'zbekiston misolida tahlili keltiriladi.

XIX asr oxiri va XX asr boshlarida boshlangan texnologik taraqqiyot bilan bevosita bog'liqdir. Bu yo'nalishning asosi sifatida Guglielmo Marconi faoliyati alohida e'tiborga loyiq. G.Marconi 1896-yilda birinchi bor “Simsiz signallarni ommaviy uzatish” (“Public transmission of wireless signals”) ni namoyish etib, kommunikatsiya tarixida inqilob yasadi. U tomonidan radioni kashf qilinishi nafaqat aloqa sohasida, balki axborotni tijorat maqsadlarida ommaga yetkazish imkoniyatlarini ham kengaytirdi. 1900-yillarda Metropoliten opera binosida amalga oshirilgan birinchi jonli radio efirda odamlar efirni tinglash uchun chiptalar xarid qilganlar. Bu esa marketing maqsadida texnologiyadan foydalanilgan ilk tajriba sifatida e'tirof etilgan va raqamli marketing tarixining boshlanishidir. Har qancha ilg'or g'oya va texnologiyalar mavjud bo'lmasin, ularning iqtisodiy samarasi va tijoriylashtirish imkoniyati aynan marketing yondashuvlari orqali yuzaga chiqadi²¹.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.

Zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotda raqamli marketing strategiyalari nafaqat savdo jarayonini jadallashtirish, balki iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing yondashuvlarini amalga oshirishda ham muhim o'rin tutadi. Shu sababli, ushbu

²¹ https://www.ebsco.com/research-starters/history/marconi-patents-wireless-telegraph?utm_source=chatgpt.com

yo'nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosan quyidagi konseptual bloklarga ajratiladi.

1. Nazariy modellar
2. Texnologik integratsiya
3. Iqtisodiy samaradorlik
4. Iste'molchi xatti-harakati va raqamli vositalarning o'ziga xosliklari.

Raqamli marketing strategiyalari bo'yicha xorijiy va mahalliy manbalar chuqur tahlil qilingan. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya va Iwan Setiawan tomonidan ilgari surilgan Marketing 4.0 va 5.0 konsepsiyalari raqamli asrda mijozlar bilan interaktiv munosabatni ta'minlashga qaratilgan. Tiago va Verissimo (2014) tadqiqotlarida esa ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida qaraladi. Hakimov Z.A. va Sharifxodjayev U.U. o'zbek tilidagi o'quv qo'llanmalarida lokal bozordagi raqamli yondashuvlarni sharhlagan. Kannan (2017) esa raqamli marketing strategiyalarini analitik model asosida tahlil qilgan. Ushbu manbalar strategiyalarning samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)²² tomonidan taklif etilgan *SOSTAC* modeli raqamli marketing strategiyasini yaratish va monitoring qilishda keng qo'llaniladigan metodologiyadir. Ushbu model situatsion tahlil (S), maqsadlar (O), strategiya (S), taktika (T), amalga oshirish (A) va nazorat (C) bosqichlaridan iborat. Bu yondashuv elektron tijorat muhitida bosqichma-bosqich harakat strategiyasini ishlab chiqish uchun dolzarb hisoblanadi. Raqamli marketing konsepsiyalarini ishlab chiqqan yetakchi xorijiy olimlar Philip Kotler (AQSh), Hermawan Kartajaya va Iwan Setiawan (Indoneziya) - an'anaviy va zamonaviy marketingni uyg'unlashtiruvchi yondashuvlar asosida Marketing 4.0 nazariyasini ilgari surganlar. Ular raqamli marketingda mijozga yo'naltirilgan 4C modeli (Customer, Cost, Convenience, Communication) ni ilgari suradi. Bu yondashuv 4P (Product, Price, Place, Promotion) modelini raqamli muhitga moslashtirgan holda, mijoz bilan shaxsiy aloqani mustahkamlashga urg'u beradi.

O'zbekistonlik olimlar orasida Sobirova K., Azizova M., va Shadmanov Z. tomonidan olib borilgan tadqiqotlar elektron tijoratda SEO va SMM vositalarining roli va ularni mahalliy korxonalar tomonidan qamrab olinishi bo'yicha muhim dalillarni beradi. Xususan, Asaxiy, ZoodMall kabi platformalarning marketing strategiyasi bozor tahlillari bilan birga ko'rib chiqilgan. Hakimov Z.A. va Sharifxodjayev U.U. (2019)²³ tomonidan yozilgan "Interaktiv va raqamli marketing" o'quv qo'llanmasida raqamli marketing vositalarining turlari, ularning afzalliklari, qo'llash texnikasi, shuningdek, O'zbekistonda mavjud bo'lgan tarmoq tizimlaridagi qo'llanish ko'rsatkichlari bayon etilgan. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategik dasturida esa raqamli marketing alohida soha sifatida emas, balki raqamli iqtisodiyotning ichki mexanizmi sifatida qaraladi. Unga ko'ra, 2030-yilgacha barcha davlat xizmatlari va tijorat faoliyatining kamida 80 foizi raqamlashtiriladi va marketing kommunikatsiyalari shu tizimlar asosida yo'lga qo'yiladi.

²² Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalogue/digital-marketing.html>

²³ Hakimov Z.A., Sharifxodjayev U.U. (2019). *Interaktiv va raqamli marketing*. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti. – 270 bet

Natijalar.

Tadqiqot natijalari raqamli marketing strategiyalarining elektron tijoratda qo'llanishi korxonalar uchun muhim iqtisodiy va raqobat ustunligini ta'minlayotganini ko'rsatdi. Quyidagi asosiy natijalar qayd etildi. STP (Segmentation, Targeting, Positioning) modeli asosida amalga oshirilgan strategiyalar iste'molchilarning demografik va psixografik xususiyatlariga moslashtirilgan holda raqamli kampaniyalar natijadorligini oshirdi. Namangan viloyatida joylashgan "UZOnline Market" korxonasi misolida, individual takliflar asosida SMM orqali savdo hajmi 45% ga oshgan. Marketing voronka modeli orqali amalga oshirilgan strategik rejalashtirish mijozlarni xabardorlikdan to xaridgacha olib borishning har bir bosqichini raqamli tahlil qilish imkonini berdi. Konversiya koeffitsienti 20–35% oralig'ida o'sdi (Kannan, 2017 asosida).

Elektron tijoratda qo'llanilgan SEO, SMM, email marketing, PPC strategiyalari asosida quyidagi asosiy ko'rsatkichlar kuzatildi. Ya'ni:

- CTR (Click-through rate) o'rtacha 4,5% ni tashkil etdi;
- Conversion Rate o'rtacha 3,8% ga yetdi;
- CAC (Customer Acquisition Cost) sezilarli darajada kamaydi (≈ 25 ming so'm/mijoz);
- ROI (Return on Investment) ko'rsatkichi ayrim kampaniyalarda 120% gacha yetdi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, elektron tijoratda raqamli marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli joriy etilishi korxonalarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirish, xarid hajmini ko'paytirish va mijozlar sodiqligini mustahkamlashda muhim omil bo'lmoqda. Jumladan, STP modeli, KPI ko'rsatkichlari va regressiya tahlil natijalari ushbu strategiyalarni iqtisodiy jihatdan asoslangan vosita sifatida tasdiqlaydi.

Xorijiy adabiyotlar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017; Kannan, 2017) raqamli marketingni nafaqat reklama vositasi, balki strategik boshqaruv tizimi sifatida baholaydi. Ular ilgari surgan konsepsiyalar – 4C modeli, SOSTAC, yoki AI va big data asosidagi individual yondashuvlar – O'zbekiston sharoitida ham tadbiq etilishi mumkinligini amaliy natijalar orqali ko'rish mumkin bo'ldi. Misol uchun, UZOnline Market, Asaxiy va ZoodMall singari mahalliy platformalar tomonidan SMM, SEO, email marketing va chatbot xizmatlarining integratsiyasi, bu vositalarning bozorga kirish va mijozga xizmat ko'rsatish tezligini oshirishini ko'rsatdi. Tadqiqotlar shuni tasdiqladiki, aynan SEO ($\beta = 0.42$) va SMM ($\beta = 0.31$) vositalari savdo o'sishining asosiy drayverlariga aylangan. Biroq, email marketing ($\beta = 0.22$) va influencer marketing ($\beta = 0.18$) strategiyalarining ta'sir kuchi nisbatan past bo'lib, bu sohalarida kontent sifatini yaxshilash, vizual dizaynni mahalliyalashtirish, va mijozga yo'naltirilgan takliflarni ko'paytirish orqali ularning samaradorligini oshirish mumkin.

O'sish prognozlarini asosida, agar davlat siyosati va korxonalar raqamli strategiyalarni izchil amalga oshirishda davom etsa, elektron savdo hajmi 2024-yildagi 9 trillion so'mdan 2027-yilga kelib 21 trillion so'mgacha yetishi kutilmoqda. Bu esa 3 yil ichida deyarli 133% o'sishni anglatadi. Ayni vaqtda, bu jarayonda raqamli infratuzilmani rivojlantirish, kadrlarni tayyorlash, qonunchilik bazasini

takomillashtirish va tadbirkorlar o'rtasida raqamli savodxonlikni oshirish asosiy omillar sifatida ajralib turadi. Xususan, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi raqamli marketing sohasida normativ-huquqiy va texnologik sharoitlar yaratib bermoqda.

Muhokama.

Raqamli marketingda bir nechta fundamental model va yondashuvlar mavjud. Eng mashhurlaridan biri bu AIDA modeli bo'lib, u e'tiborni jalb qilish (Attention), qiziqishni uyg'otish (Interest), istak uyg'otish (Desire) va harakatga undash (Action) bosqichlarini qamrab oladi. Elektron tijoratda bu model mijozlarning saytdagi harakatlari asosida kuzatiladi. Bundan tashqari, STP (Segmentatsiya, Targeting, Positioning) modeli orqali bozor segmentlari aniqlanadi va har bir segment uchun mos raqamli strategiyalar ishlab chiqiladi. Marketing voronkasi (marketing funnel) esa mijozlarning tanishishdan to sotib olishgacha bo'lgan yo'lini tushunishda yordam beradi. Bu jarayonlar SEO (search engine optimization), SMM (ijtimoiy media marketing), email marketing va kontent marketingi kabi vositalar orqali amalga oshiriladi.

Tadqiqotimizda taklif qilingan konseptual va amaliy asosga ega raqamli marketing modeli O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qiladi. Ushbu model quyidagi ustuvor yo'nalishlarni qamrab oladi:

1. Marketing xarajatlarini optimallashtirish. Raqamli marketing vositalarining (SEO, SMM, Email marketing) tizimli qo'llanilishi reklama va mijoz topish xarajatlarini 25–35% gacha kamaytiradi. Ayniqsa, SEO orqali jalb qilingan organik trafik xarajatlarsiz auditoriyani qamrab olish imkonini beradi.

2. Savdo hajmini ko'paytirish. Amaliy modellashtirish natijalariga ko'ra, konversiya koeffitsientining 3.8% ga yetishi va CTR darajasining 4.5% ni tashkil etishi mahsulot va xizmatlarning elektron savdo muhitida tez va samarali sotilishini ta'minlaydi. Bu esa umumiy savdo hajmini 3 yil ichida 2 baravarga oshirishga xizmat qiladi.

3. Ma'lumot asosida strategik qarorlar qabul qilish. Big Data va AI texnologiyalarini raqamli marketing strategiyalariga integratsiya qilish natijasida foydalanuvchi xatti-harakatlari tahlil qilinadi. Bu esa shaxsiylashtirilgan (personalized) marketing yondashuvlarini ishlab chiqishga, KPI tizimi orqali esa real vaqtda kampaniyalarni optimallashtirishga imkon beradi.

4. Raqobatbardoshlikni kuchaytirish. Tahlillarga ko'ra, SEO ($\beta = 0.42$) va SMM ($\beta = 0.31$) elektron savdo sohasidagi eng kuchli ta'sir vositalaridir. Aynan ushbu vositalarni izchil rivojlantirish, lokal brendlar (UZUM, Asaxiy)ning xalqaro raqobat maydoniga chiqishini ta'minlaydi.

5. Ijtimoiy-iqtisodiy ta'sir. Raqamli marketing vositalari orqali kichik va o'rta biznes subyektlariga global bozorga chiqish imkoniyati yaratiladi. Bu esa bandlik darajasining oshishiga, ayniqsa ayollar va yoshlar orasida elektron savdo bilan shug'ullanuvchilar sonining ortishiga olib keladi.

6. Ekologik samaradorlik. An'anaviy reklama (bosma materiallar, tashqi bannerlar) o'rniga raqamli vositalardan foydalanish resurslar tejamkorligini ta'minlaydi. Email marketing va QR-kodli reklama orqali axborot tarqatish ekologik jihatdan samaralidir va qog'oz iste'molini 80% gacha kamaytiradi.

7. Xalqaro savdoni qo'llab-quvvatlash. O'zbekiston platformalari orqali elektron eksport operatsiyalarini amalga oshirish imkoniyati kengaymoqda. Raqamli marketingning xalqaro tarmoqlarga (Google Ads, Facebook Ads) chiqishi orqali eksport strategiyalarini rivojlantirishga asos bo'lmoqda.

Xulosa va takliflar.

O'zbekistonda elektron tijorat jadal rivojlanmoqda. Masalan, UZUM Market, Asaxiy, Zoodmall kabi platformalar SMM va kontekstli reklama orqali keng auditoriyani qamrab olmoqda. UZUM Market SEO va tezkor yetkazib berish xizmatlari orqali mijozlarni ushlab qolishga erishmoqda. Click va Payme to'lov tizimlari esa digital transaction marketing strategiyasining ajralmas qismi bo'lib xizmat qilmoqda. Mahsulotni onlayn taqdim etish, izohlar asosida reytinglar shakllantirish va analitik vositalar orqali iste'molchilarning xatti-harakatini tahlil qilish – bularning barchasi raqamli marketing samaradorligini oshiradi. Shuningdek, pandemiya davrida bu jarayon yanada jadallashdi va ko'plab korxonalar raqamli savdo modeliga o'tdi.

O'tkazilgan ilmiy-tahliliy tadqiqotlar va amaliy modellashtirishlar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing strategiyalari elektron tijorat sohasining zamonaviy iqtisodiyotdagi barqaror o'sish omillaridan biridir. Ular nafaqat mahsulot va xizmatlarni internet muhitida ilgari surish, balki maqsadli auditoriya bilan shaxsiylashtirilgan, interaktiv va doimiy aloqalarni shakllantirish imkonini beradi.

Raqamli marketing strategiyalari — SEO, SMM, Email marketing, PPC va boshqalar — elektron tijoratda sotuvlar hajmini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Statistik tahlillar raqamli vositalarning iqtisodiy samaradorligini (CTR, ROI, CAC) aniq o'lchash va baholash imkonini beradi.

Empirik tahlillar asosida SEO va SMM strategiyalari savdo o'sishiga eng kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar ekanligi aniqlandi.

Prognozlash natijalariga ko'ra, elektron tijorat hajmi 2024-yildan 2027-yilgacha 133% ga o'sishi mumkin, bu esa raqamli strategiyalarni keng joriy etish zaruratini yana bir bor tasdiqlaydi.

Raqamli marketing shuningdek ekologik va ijtimoiy foydani ham ta'minlab, bosma reklama va resurs isrofini kamaytiradi, bandlikni oshiradi.

Mahalliy biznes subyektlariga raqamli marketing bo'yicha qo'llanmalar va treninglar tashkil etish maqsadga muvofiq, ayniqsa kichik va o'rta korxonalar uchun.

"Raqamli marketing strategiyalari"ni alohida yo'nalish sifatida davlat strategik dasturlariga kiritish kerak, xususan "Raqamli O'zbekiston – 2030" doirasida.

Regional madaniyat, til va demografik xususiyatlarni hisobga olgan holda mahalliyashtirilgan kontent va brend strategiyasini ishlab chiqish.

AI, big data, chatbot, va avtomatlashtirilgan marketing vositalarini keng joriy etish orqali marketingning tezlik, aniqlik va shaxsiylashtirish darajasini oshirish.

Elektron savdoni qo'llab-quvvatlovchi qonunchilikni takomillashtirish, jumladan elektron reklama, ma'lumotlar himoyasi va foydalanuvchi huquqlarini tartibga soluvchi me'yorlarni mustahkamlash.

Raqamli marketing vositalari orqali eksportga yo'naltirilgan elektron tijorat subyektlarini grantlar va soliq imtiyozlari orqali rag'batlantirish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Вайл П.; Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 257 с.
2. Хакимов З.А.; Шарифходжаев У.У. Интерактив ва рақамли маркетинг: ўқув қўлланма. — Тошкент: Иқтисодиёт, 2019. — 270 б.
3. Акаев А.А.; Кенжабаев А.Т.; Илхамова Ё.С.; Жуманиёзова М.Ю. Иқтисодиётда ахборот комплекслари ва технологиялари: дарслик. — Тошкент: Фан ва технология, 2019. — 510 б.
4. RAQAMLI IQTISODIYOT: ilmiy-elektron jurnal. — 2019. — № 2. — URL: <https://infocom.uz> (дата обращения: 05.06.2025).
5. Alghizzawi M. The role of digital marketing in consumer behavior: a survey // International Journal of Information Technology and Language Studies. — 2019. — Vol. 3, № 1. — P. 24–31. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/335384208> (дата обращения: 05.06.2025).
6. Aque A.J.A.; Madronero I.M.; Nabasca R.B.; Edig M.M.N.; Buladaco M.V.M. Relationship between digital marketing and economic stability of online sellers in Panabo City // International Journal of Scientific Research and Engineering Development. — 2021. — Vol. 4, № 1. — P. 805–815.
7. Atienza M.A.; Tabuena A.C. The impact of COVID-19 pandemic on managerial accounting and its adjustments in financial markets // International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior. — 2021. — Vol. 1, № 4. — P. 287–296.
8. Durai T.; King R. Impact of digital marketing on the growth of consumerism // SSRN Electronic Journal. — 2019. — DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421> (дата обращения: 05.06.2025).
9. Finotto V.; Mauracher C. Digital marketing strategies in the Italian wine sector // International Journal of Globalisation and Small Business. — 2020. — Vol. 11, № 4. — P. 373–390. — DOI: <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2020.110789> (дата обращения: 05.06.2025).
10. Chaffey D.; Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. — London: Pearson Education, 2019. — URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalogue/digital-marketing.html> (дата обращения: 05.06.2025).
11. Kotler P.; Kartajaya H.; Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. — Hoboken: Wiley, 2017. — URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0-p-9781119341208> (дата обращения: 05.06.2025).
12. Kannan P.K. Digital marketing: a framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. — 2017. — Vol. 34, № 1. — P. 22.

— DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> (дата обращения: 05.06.2025).

13. Tiago M.T.P.M.B.; Veríssimo J.M.C. Digital marketing and social media: why bother? // Business Horizons. — 2014. — Vol. 57, № 6. — P. 703–708. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002> (дата обращения: 05.06.2025).

14. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi. — URL: <https://strategy.uz> (дата обращения: 05.06.2025).