

RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING ELEKTRON TIJORAT TIZIMIDAGI ROLI. NAZARIY VA MODEL ASOSIDA YONDASHUV

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

Jo‘rayev Ilhomjon Kamolidinovich i.f.f.d., (Phd)

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

ilhomjonjurayev@gmail.com

+99894 300 00 75

Annotatsiya: Ushbu maqolada elektron tijoratning zamonaviy rivojlanishida raqamli marketing strategiyalarining ilmiy-nazariy asoslari o‘rganilgan. Dunyo va O‘zbekiston tajribasi asosida raqamli vositalarning samarali qo‘llanilishi, marketing modellari, empirik tahlillar va tavsiyalar keltirilgan. Maqola raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron savdo faoliyatini strategik rivojlantirishga ilmiy asos yaratadi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, elektron tijorat, strategiya, AIDA, marketing voronkasi, SEO, SMM, empirik tahlil.

Kirish.

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi natijasida raqamli marketing tushunchasi zamonaviy iqtisodiy faoliyatning ajralmas elementi sifatida shakllanib bordi. Raqamli marketing (onlayn marketing) deganda, mahsulot va xizmatlarni internet asosidagi platformalar-ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta, mobil ilovalar, veb-saytlar, qidiruv tizimlari va sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalangan holda iste‘molchilarga yetkazish va targ‘ib qilish jarayoni tushuniladi. Bu marketing shakli mijozlarga raqamli qurilmalar orqali tezkor, interaktiv va shaxsiylashtirilgan tarzda murojaat qilish imkonini beradi. Shu sababli raqamli marketing nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli, samarali aloqalarni shakllantirishda strategik vosita sifatida qaraladi.

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 yo‘nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosan quyidagi konseptual bloklarga ajratiladi. Kannan (2017)²⁴ o‘z tadqiqotida raqamli marketing strategiyalarining ma‘lumotga asoslangan qaror qabul qilishdagi rolini o‘rganib, foydalanuvchi xatti-harakatlarini bashoratlash uchun big data va sun‘iy intellekt texnologiyalarining ahamiyatini ko‘rsatadi. Tiago & Verissimo (2014)²⁵ raqamli marketingning ijtimoiy tarmoqlarda brend qiymatini oshirishdagi rolini empirik tadqiqot asosida baholaydi.

²⁴ Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

²⁵ Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Ular foydalanuvchilarning ishonchi va brendga sodiqligi ko'p jihatdan SMM strategiyalariga bog'liqligini aniqlagan. Rossiyalik tadqiqotchilar Akaev A.A. va Kenjabayev A.T. (2019)²⁶ raqamli transformatsiyaning iqtisodiy jarayonlarga ta'sirini kompleks yondashuv orqali tahlil qilgan. Ular raqamli iqtisodiy muhitda marketing texnologiyalarining integratsiyalashuvi orqali samaradorlikning oshishini ta'kidlaydilar. Ayniqsa, interaktiv interfeyslar, QR kodlar, va mobil marketingning regional bozorlarda ahamiyati alohida ko'rsatilgan. Bondarenko & Pavlenko (2020) tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda MDHda raqamli marketingga o'tishdagi muammolar, ayniqsa kichik biznes segmentida raqamli vositalarning yetarli darajada joriy etilmasligi muammo sifatida ko'rsatilgan.

1971-yilda Stenford universiteti va Massachusetts texnologiya instituti talabalari Stenford sun'iy intellekt laboratoriyasining ARPANET kompyuter tarmog'idan foydalanib, marixuanani sotishni tashkil etishgan. Keyinchalik, ushbu bitimlar birinchi onlayn o'tkazmalar, elektron tijoratning boshlanishi deb hisoblangan²⁷.

1979-yilda Maykl Oldrich birinchi onlayn xarid qilish tizimini taqdim etgan²⁸. 1981-yilda biznes uchun birinchi onlayn xarid qilish tizimi Thomson Holidays UK tashkil etilgan²⁹. 1982-yilda Minitel France Télécom tomonidan butun mamlakat bo'ylab taqdim etilgan va onlayn buyurtmalar uchun foydalanilgan. 1983-yilda Kaliforniya shtati assambleyasi Vulkan shahrida (Kaliforniya shtati) birinchi "elektron tijorat" tinglovini o'tkazgan³⁰. 1995-yilda Jeff Bezos Amazon.comni ishga tushirgan va birinchi 24 soatlik reklamasiz Radio HK va NetRadio radiostansiyalar ish boshlagan. eBay dasturchi Per Omidyar tomonidan AuctionWeb nomi bilan yaratilgan. To'rt yildan so'ng Xitoyda Alibaba Group tashkil etilgan. 1997-yilda 149 ming AQSh dollariga tashkil etilgan Business.com eCompaniesga 7,5 mln. dollarga sotilgan. Huddi shu davrda Napster-dan peer-to-peer dasturi ishga tushirilgan. ATG Stores Internet orqali uy bezak buyumlari savdosini boshlagan. 2001-yil dekabr oyida Alibaba.com rentabellikka erishgan. 2002-yilda eBay PayPal-ni 1,5 mlrd. dollarga sotib oldi³¹. Amazon.com 2003-yilda o'zining birinchi yillik daromadini e'lon qildi. 2004-yilda B2B onlayn-tranzaksiyalari bo'yicha birinchi xitoy platformasi DHgate.com yaratilgan va bu boshqa B2B saytlarini "sariq sahifalar" modelidan ketishiga sabab bo'lgan³². 2007-yilda Business.com sayтини R. H. Donnelley 345 mln. dollarga sotib olgan. 2015-yilda Amazon.com AQShga qariyb 500 mln. SKU sotish orqali elektron savdo o'sishining yarmidan ko'pini tashkil etgan³³.

²⁶ Akaev A.A., Kenjabayev A.T., Ilxamova Yo.S. va b. (2019). Iqtisodiyotda axborot komplekslari va texnologiyalari. – T.: Fan va texnologiya. – 510 b.

²⁷ Michael Power. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal // The Guardian. – 2013, aprel.

²⁸ Tkacz, Ewaryst; Kapczynski, Adrian. Internet – Technical Development and Applications. Springer. – 2009. – C. 255. – ISBN 978-3-642-05018-3

²⁹ Palmer.C. Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays // Institute of Strategic Studies Journal. London-Pergamon Press.. – 1988. – C. 26-29

³⁰ E Commerce – Essays – Hpandurang92 // Study mode. – 2013.

³¹ eBay acquires PayPal Investor // Investor. eBay. – 2012, dekabr

³² Diane Wang: Rounding up the "Ant" Heroes // Sino Foreign Management. – 2011

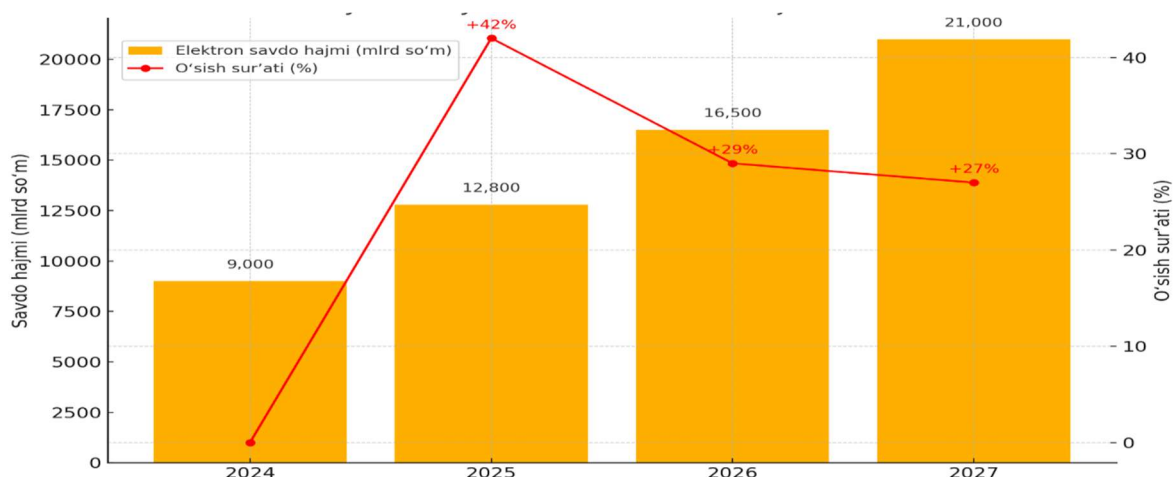
³³ Amazon will account for more than half of 2015 e-commerce growth, says Macquarie // Market Watch.

Natijalar.

Tadqiqot natijalari raqamli marketing strategiyalarining elektron tijoratda qo‘llanishi korxonalar uchun muhim iqtisodiy va raqobat ustunligini ta’minlayotganini ko‘rsatdi. 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 kompaniyalarda 120% gacha yetdi.

Quyidagi 1-rasmda O‘zbekistonda elektron tijorat hajmining prognoz o‘shishi tasvirlangan. Raqamli marketing strategiyalarining izchil qo‘llanilishi natijasida savdo hajmi 3 yil ichida deyarli 2,3 baravarga oshishi kutilmoqda.



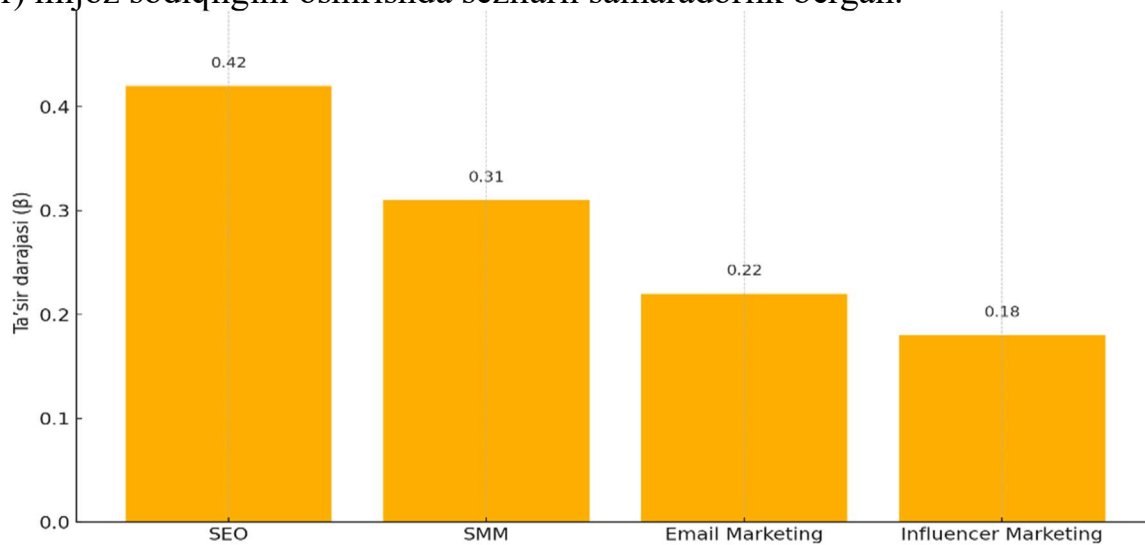
1-rasm. 2024–2027 yillar bo‘yicha elektron savdo hajmi va o‘shish sur‘ati prognoz³⁴

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.

Quyidagi 2-rasmda turli marketing strategiyalarining savdoga ko‘rsatgan ta’siri (β koeffitsiyentlar) aks ettirilgan. SEO strategiyasi eng kuchli ta’sirga ega bo‘lib, $\beta = 0.42$ ga teng. SMM ham muhim rol o‘ynaydi ($\beta = 0.31$). Email marketing va influencer yondashuvlar esa nisbatan pastroq ta’sir ko‘rsatgan, bu esa ularning qo‘llanilish intensivligini oshirish zaruratini ko‘rsatadi. “UZOnline Market” misolida SEO va email marketing integratsiyasi orqali organik trafik 3 baravar, savdo hajmi esa 28% ga oshgan. SMM orqali Telegram va Instagram’da olib borilgan brending kampaniyalari foydalanuvchilar bilan aloqa tezligini 50% ga oshirgan.

³⁴ Muallif ishlanmasi

Sun’iy intellekt asosida mijozga moslashtirilgan kontent takliflari (personalized offer) mijoz sodiqligini oshirishda sezilarli samaradorlik bergan.



2-rasm. Marketing strategiyasining savdoga ta'sir darajasi³⁵

Muhokama.

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida raqamli marketing strategiyalarining elektron tijoratdagi ahamiyati faqatgina savdo jarayonlarini avtomatlashtirish bilangina cheklanmay, balki bu strategiyalar korxonalarining raqobatbardoshligini kuchaytirish, mijoz bilan interaktiv aloqani mustahkamlash, xarajatlarni optimallashtirish va yangi bozor segmentlarini zabt etish imkoniyatlarini yaratmoqda. 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 mahallilashtirish, va mijozga yo'naltirilgan takliflarni ko'paytirish orqali ularning samaradorligini oshirish mumkin.

O'sish prognozlarida, 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

³⁵ Muallif ishlanmasi

omillar sifatida ajralib turadi. Xususan, “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi raqamli marketing sohasida normativ-huquqiy va texnologik sharoitlar yaratib bermoqda.

Yuqorida keltirilgan empirik natijalar - CTR (4,5%), Conversion Rate (3,8%), ROI (120%) kabi ko‘rsatkichlar - raqamli marketingning elektron tijoratdagi iqtisodiy samaradorligini isbotlab berdi. Xususan, SEO va SMM vositalarining marketingda yuqori β -koeffitsiyentga ega ekanligi (SEO - 0,42; SMM - 0,31) bu vositalarning natijadorligini chuqur tahlil qilish zarurligini ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, marketing vositalarining real vaqt rejimida KPI orqali monitoring qilinishi, sun‘iy intellekt (AI) asosida individual takliflar tayyorlash va Big Data orqali mijoz xatti-harakatlarini bashoratlash funksiyalarining joriy etilishi, elektron tijoratning sifat jihatdan yangi bosqichga o‘tishini anglatadi. Shu ma’noda, raqamli marketing endilikda faqat kommunikatsiya vositasi emas, balki strategik boshqaruvning ajralmas elementi sifatida e’tirof etilmoqda.

Mahalliy tajribaga murojaat qiladigan bo‘lsak, UZUM, Asaxiy, ZoodMall, UZOnline Market kabi platformalar tomonidan joriy etilgan raqamli strategiyalar marketing voronka modeli (AIDA), STP segmentatsiyasi va omni-channel yondashuvlar orqali real natijadorlikka erishmoqda. Bu esa O‘zbekiston elektron tijorat infratuzilmasining o‘sish salohiyatini aniq namoyon etmoqda.

Xulosa shuki, maqolada ilgari surilgan konseptual va amaliy yondashuvlar, nafaqat nazariy asosga ega, balki real amaliyotda o‘zini isbotlagan, iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy ta’sir jihatidan strategik ahamiyatga ega bo‘lgan vositalar sifatida qaralishi lozim. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida ushbu vositalarning chuqur integratsiyasi elektron tijorat tizimining barqaror va raqobatbardosh rivojiga xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar.

Olib borilgan nazariy-amaliy tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, raqamli marketing strategiyalarining elektron tijorat tizimidagi o‘rni nafaqat kommunikatsion samaradorlikni oshirish, balki iqtisodiy samaradorlik, iste’molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish, tashqi bozorga chiqish va resurslardan oqilona foydalanish bilan chambarchas bog‘liqdir. Elektron tijorat platformalarida raqamli marketing vositalarini modellashtirilgan holda qo‘llash quyidagi asosiy natijalarga olib keladi:

- SEO, SMM, Email marketing kabi vositalarning izchil va maqsadli qo‘llanilishi mahsulot reklamasini an’anaviy marketing vositalariga nisbatan 25–35% arzonlashtiradi. Shu bilan birga, bu vositalar orqali auditoriya aniqlik bilan nishonlanadi va konversiya darajasi yuqori bo‘ladi.

- Raqamli strategiyalar konversiyani oshirib, mijoz jalb qilish muddatini qisqartiradi. Model natijalariga ko‘ra, CTR ko‘rsatkichi 4,5% ga, konversiya koeffitsiyenti esa 3,8% ga yetmoqda, bu esa savdo hajmining 2–3 yil ichida kamida 2 baravarga ortishiga olib keladi.

- Raqamli marketing an’anaviy bosma va tashqi reklama vositalariga nisbatan ekologik va moliyaviy jihatdan tejimli bo‘lib, qog‘oz xarajatlarini 80% gacha kamaytiradi. Bu esa resurslardan tejamkor foydalanish tamoyiliga mos keladi.

- Elektron tijorat orqali raqamli marketing vositalarini qo'llagan holda kichik va o'rta biznes subyektlari global bozorlarga chiqish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu ayniqsa ayollar va yoshlarga yangi ish o'rinlari yaratishda muhim rol o'ynaydi.

- Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, SEO va SMM strategiyalari brend tan olinuvchanligini oshirishda eng samarali vositalardir. Ushbu strategiyalar asosida mahalliy kompaniyalar xalqaro raqobat maydoniga chiqmoqda.

- Sun'iy intellekt va Big Data vositalarining integratsiyasi orqali marketing kampaniyalari KPI asosida real vaqt rejimida optimallashtirilmoqda. Bu esa qaror qabul qilishda subyektiv yondashuvlarning kamayishiga olib keladi.

1. Raqamli marketing bo'yicha milliy strategiya ishlab chiqilishi lozim.

Bu strategiya elektron tijoratni rivojlantirishda SEO, SMM, email marketing, influencer marketing kabi yo'nalishlarni huquqiy va iqtisodiy jihatdan qo'llab-quvvatlashga qaratilishi kerak.

2. Tadbirkorlik subyektlari uchun amaliy ko'nikmalarni oshirish dasturlari tashkil etilishi zarur. Kichik va o'rta biznes vakillariga raqamli marketing asoslari, analytics, KPI boshqaruvi, raqamli reklama platformalaridan foydalanish bo'yicha qisqa muddatli o'quv kurslari joriy etilishi maqsadga muvofiq.

3. Mahalliy e-commerce platformalar uchun subsidiyalar va grantlar mexanizmini kuchaytirish kerak. Ularning raqamli marketing salohiyatini rivojlantirish, xalqaro reklama tarmoqlariga chiqish va ko'p tilli kontent yaratish orqali eksport salohiyati kengaytiriladi.

4. Elektron tijoratda ijtimoiy tenglikni ta'minlash zarur. Ayollar va nogironligi bo'lgan shaxslarning raqamli savdo vositalariga integratsiyasini kuchaytirish, onlayn-konsultatsiyalar, maxsus interfeyslar yaratish orqali teng sharoitlar yaratilishi lozim.

5. Raqamli marketing monitoring tizimini yaratish taklif etiladi. Har yillik raqamli marketing samaradorligi indeksini shakllantirish va e-commerce reytinglarini e'lon qilish orqali sog'lom raqobat muhitini shakllantirish mumkin.

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. – Т.: Иқтисодиёт, 2019. – 270 б.

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

4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Wiley, 2017. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0-p-9781119341208>

5. Kannan P.K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

6. Tiago M.T.P.M.B., Veríssimo J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
7. Alghizzawi M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. International Journal of Information Technology and Language Studies, 3(1), 24–31. <https://www.researchgate.net/publication/335384208>
8. Finotto V., Mauracher C. (2020). Digital marketing strategies in the Italian wine sector. International Journal of Globalisation and Small Business, 11(4), 373–390.
<https://doi.org/10.1504/IJGSB.2020.110789>
9. RAQAMLI IQTISODIYOT: Ilmiy-elektron jurnal. – 2-son. – T.: 2019.
<https://infocom.uz>
10. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi. <https://strategy.uz>
11. Aque A.J.A., et al. (2021). Relationship between Digital Marketing and Economic Stability of Online Sellers in Panabo City. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 4(1), 805–815.
12. Durai T., King R. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>