

## KORXONANING MARKETING FAOLIYATINI RAQAMLASHTIRISH XUSUSIYATLARINING TAHLILI

**To'qumbetov Og'abek**

*TDIU talabasi*

**Nematova Mavsuma**

*TDIU talabasi*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada an'anaviy va raqamli marketing xususiyatlarining qiyosiy tahlili keltirilgan. Xususan, marketing faoliyatini raqamlashtirish afzalliklari ko'rib chiqiladi va marketing harakati kontseptsiyasini qo'llash asoslanadi.*

**Kalit so'zlar:** *marketing kommunikatsiyalarining, an'anaviy marketing, raqamli marketing, valyuta, Marketingni avtomatlashtirish.*

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorida "hududlarni raqamli transformatsiya qilish doirasi va sanoat tarmoqlarida quyidagilar ko'zda tutilgan: iqtisodiyotning real sektori korxonalarida boshqaruv, ishlab chiqarish va logistika jarayonlarini avtomatlashtirish uchun 280 dan ortiq axborot tizimlari va dasturiy mahsulotlarni maqsadli amalga oshirish. Mahsulotni strategiyasi kompaniya marketing rejasining asosiy elementlaridan biri bo'lib, u reklama kampaniyalarining maqsadlarini, brend marketing kommunikatsiyalarining asosiy tamoyillari va yondashuvlarini hamda mahsulotni bozorga chiqarishning umumiy uzoq muddatli strategiyasini belgilaydi. Marketing asosiy e'tiborni ishlab chiqarishdan iste'molchi muammolariga o'tkazishni o'z ichiga oladi. Iste'molchining ehtiyojlariga urg'u berish nafaqat tarkibiy va texnologik muammolar, balki har qanday korxonaning butun ishini jiddiy tashkiliy, tarkibiy, psixologik qayta qurishdir.

Odatda kompaniyalar yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar tuzadilar. Yillik reja joriy vaziyatni, kompaniya maqsadlarini, kelgusi yil uchun strategiyani, harakatlar dasturini, byudjetni va nazorat shakllarini tavsiflovchi qisqa muddatli rejadir. Uzoq muddatli reja kelgusi bir necha yil ichida tashkilotga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillar va kuchlarni tavsiflaydi. U uzoq muddatli maqsadlarni, ularga erishish uchun foydalaniladigan asosiy marketing strategiyalarini o'z ichiga oladi va zarur resurslarni belgilaydi. Bunday uzoq muddatli reja har yili sodir bo'lgan o'zgarishlarga muvofiq tuzatishlar kiritish uchun yangilanadi. Yillik va uzoq muddatli rejalar kompaniyaning joriy faoliyati bilan bog'liq, uni amalga oshirishga yordam beradi. Har doim o'zgarib turadigan sharoitda kompaniyaga imkoniyatlardan foydalanishga yordam berish uchun strategik reja tuziladi. Bu, bir tomondan, kompaniyaning maqsadlari va imkoniyatlari o'rtasidagi strategik

uyg'unlikni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash, ikkinchi tomondan, bozor imkoniyatlarini o'zgartirish jarayonidir. Shu munosabat bilan marketing faoliyatiga axborot texnologiyalarini, jumladan raqamli texnologiyalarni joriy etish oxirgi paytlarda har qanday korxonaning marketing faoliyati samaradorligini oshirishning eng samarali va ilg'or usullaridan biri sifatida qaralmoqda.

Raqamli iqtisodiyotga o'tish va moslashish davrida marketologlarga buzg'unchi texnologiyalarni oldindan bilish va undan foydalanishga yordam berish uchun yangi marketing yondashuvi zarur. Kompaniyaning marketing faoliyatining raqamlashtirilishi raqamli texnologiyalarni joriy etish va ularning o'z vaqtida amalga oshirilishi natijasida marketing funksiyalarini amalga oshirish jarayoni ishlab chiqilgan. Buning yordamida ko'rsatilgan afzalliklar paydo bo'ladi: vaqtni tejash, xarajatlarni kamaytirish, maqsadli auditoriyaning sodiqlik darajasini oshirish va boshqalar. Raqamlashtirishdan maqsad kompaniya mijozlarini ularning o'ziga xos ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradigan mahsulotlarni yaratish jarayoniga jalb qilishdir. Buning natijasida kompaniya sodiq mijozlar sonini ko'paytirish va bozor xavf-hatarlarini sezilarli darajada kamaytirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Biroq, ko'plab taniqli kompaniyalar hali ham xarajatlarni tejash uchun avtomatlashtirishdan foydalanadilar. Marketingni avtomatlashtirish inson resurslarini avtomatik yoki yarim avtomatik jarayonlar bilan almashtirilishi mumkin bo'lgan muntazam vazifalardan ozod qilish imkoniyatidir. Shu bilan birga, marketingni avtomatlashtirishning quyidagi afzalliklarini qayd etish mumkin: eng qisqa vaqt ichida marketing faoliyatining ko'payishi; maqsadlilikni yaxshilash hisobiga mijozlarning javoblari sonini oshirish; konsolidatsiyalangan ma'lumotlarni olish; tahliliy baholardan foydalanish orqali marketing faoliyatining moslashuvchanligini ta'minlash. Marketingni avtomatlashtirish sohasidagi asosiy tendentsiyalar analitik prognozlash, real vaqt rejimida mijozlar bilan o'zaro aloqa qilish, shaxsiylashtirishni o'z ichiga oladi.

Endi raqamli iqtisodiyotda mijozlarga har qanday kompaniyaning brend joylashuvini baholash va hatto sinchiklab tekshirish osonroq. Bunday kuchli shaffoflik bilan (ijtimoiy tarmoqlarning o'sishi tufayli) brendlar endi yolg'on, tasdiqlanmaydigan va'dalar bera olmaydi. Kompaniya o'zini har qanday narsa sifatida ko'rsatishi mumkin, ammo agar bunday bo'lmasa, mijozlar bu oddiy pozitsiyadan boshqa narsa emas deb o'ylashadi.

Shunday qilib, tahlil natijalariga ko'ra quyidagi xulosalar chiqarish mumkin:

Rivojlanayotgan raqamli iqtisodda marketologlarga buzg'unchi texnologiyalarni oldindan bilish va undan foydalanishga yordam berish uchun yangi marketing yondashuvi zarur. Kompaniyaning marketing faoliyatini raqamlashtirish raqamli texnologiyalarni joriy etish va marketing funksiyalarini amalga oshirish jarayonida ularni o'z vaqtida yangilash. O'zaro bog'langan dunyoda marketing harakati kontseptsiyasi mijozlarni iloji boricha ko'proq jalb qilish uchun rivojlanmoqda.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

1. Sivaraman, R. What is the "digitalization" of the enterprise? [Electronic resource]
2. / R. Sivaraman // Automation Weekly UA. - Access mode: <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predpriyatija>.
3. Alford, J. What is marketing automation? [Electronic resource] / J. Alford //SAS.-Access mode:[https://www.sas.com/ru\\_ru/msights/articles/marketmg/what-is-marketmg-automation.html](https://www.sas.com/ru_ru/msights/articles/marketmg/what-is-marketmg-automation.html).
4. Marketing 4.0. A pivot from traditional to digital. Internet promotion technologies / F. Kotler - Eksmo,

