

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA ELEKTRON TIJORATNING INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIGA INTEGRATSIYASI

Mamanazirova Sitara Akramjon qizi
Namangan davlat universiteti magistranti

Annotatsiya. Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat va raqamli texnologiyalar korxonalarning innovatsion marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim o'rin tutmoqda. Ushbu maqolada raqamli transformatsiya jarayonining marketing tizimiga ta'siri, elektron savdo platformalari, sun'iy intellekt, big data va avtomatlashtirilgan reklama vositalarining innovatsion marketingdagi roli tahlil qilinadi. Shuningdek, O'zbekiston sharoitida elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish va uni marketing faoliyatiga integratsiya qilishning samaradorlik omillari yoritiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarning to'g'ri joriy etilishi nafaqat marketing samaradorligini oshiradi, balki korxonaning raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, raqamli texnologiyalar, elektron tijorat, sun'iy intellekt, raqamli transformatsiya, marketing strategiyasi.

Abstract. In the context of the modern digital economy, e-commerce and digital technologies play a crucial role in shaping innovative marketing strategies for enterprises. This article analyzes the impact of digital transformation on marketing systems, emphasizing the role of e-commerce platforms, artificial intelligence, big data, and automated advertising tools in innovative marketing. The study also highlights the effectiveness factors of integrating e-commerce infrastructure into marketing activities in Uzbekistan. The results indicate that the proper implementation of digital technologies not only enhances marketing efficiency but also strengthens a company's competitiveness in the market.

Keywords: innovative marketing, digital technologies, e-commerce, artificial intelligence, digital transformation, marketing strategy.

Kirish. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar jadal rivojlanib, ularning ta'siri iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlariga, ayniqsa, marketing va savdo sohalariga chuqur kirib bordi. Xususan, elektron tijorat (e-commerce) tizimining kengayishi marketing strategiyalarining shakllanishida yangi yondashuvlarni talab qilmoqda. Hozirda korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlash uchun innovatsion marketing usullarini qo'llash,

ma'lumotlarni raqamli tahlil qilish va iste'molchi xatti-harakatlarini prognoz qilish texnologiyalaridan keng foydalanmoqda [1].

2023-yil holatiga ko'ra, O'zbekiston Respublikasida internet foydalanuvchilari soni 30 milliondan oshgan bo'lib, bu mamlakat aholisining qariyb 83 foizini tashkil etadi [2]. Shu bilan birga, elektron tijorat bozori hajmi 7 trillion so'mdan oshgani kuzatilgan [3]. Bunday raqamlar mamlakatda raqamli iqtisodiyotning shakllanib borayotganini va marketingning innovatsion yechimlarga asoslangan holda o'zgarayotganini ko'rsatadi.

Raqamli transformatsiya jarayonida korxonalar uchun eng dolzarb vazifalardan biri — mijozlar bilan o'zaro munosabatni samarali yo'lga qo'yishdir. Bu borada sun'iy intellekt (AI), ma'lumotlarni katta hajmda tahlil qilish (Big Data), raqamli reklama platformalari va avtomatlashtirilgan CRM tizimlari marketing strategiyalarining asosiy vositalariga aylanmoqda [4]. Masalan, Amazon va Alibaba kabi yirik kompaniyalar AI yordamida xaridorlarning xarid tarixi asosida individual tavsiyalar beradi, bu esa konversiya ko'rsatkichlarini sezilarli oshiradi [5].

O'zbekiston sharoitida ham raqamli marketingning joriy etilishi iqtisodiy o'sishni rag'batlantiruvchi omil sifatida qaralmoqda. 2022-yilda "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida elektron tijoratni rivojlantirish uchun yangi soliq imtiyozlari va to'lov tizimlarini modernizatsiya qilish choralari ko'rildi [6]. Bu esa kichik va o'rta biznes subyektlariga xalqaro raqamli platformalarga chiqish imkonini yaratmoqda. Shu sababli, innovatsion marketing strategiyalariga raqamli texnologiyalarni integratsiyalash O'zbekistonning raqamli iqtisodiyotga o'tishida muhim bosqich hisoblanadi.

Bundan tashqari, global tendensiyalar shuni ko'rsatmoqdaki, raqamli texnologiyalarni marketingga integratsiyalash faqat onlayn savdo bilan cheklanmay, balki mijoz tajribasini (Customer Experience) yaxshilash, brend identifikatsiyasini mustahkamlash va ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi ishtirokini oshirish kabi yo'nalishlarda ham o'z ifodasini topmoqda [7]. Shu nuqtai nazardan, ushbu tadqiqotning dolzarbligi shundaki, u raqamli texnologiyalar va elektron tijoratni innovatsion marketing strategiyalariga birlashtirish mexanizmlarini tahlil qilish hamda ularni O'zbekiston sharoitida samarali qo'llash yo'llarini ko'rsatishga qaratilga.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda raqamli texnologiyalar va elektron tijoratning innovatsion marketing strategiyalariga integratsiyalash jarayonlarini tahlil qilish uchun kompleks yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot nazariy, empirik va analitik usullar uyg'unligida olib borildi.

Birinchidan, nazariy tahlil bosqichida marketing, elektron tijorat va raqamli texnologiyalar bo'yicha xorijiy va mahalliy manbalar o'rganildi. Kotler va Kellerning "Marketing Management" asari [1], Chaffeyning "Digital Marketing" tadqiqoti [4],

shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi [6] mazkur mavzuning nazariy asosini tashkil etdi. Ushbu manbalar asosida innovatsion marketing strategiyalarining zamonaviy tendensiyalari aniqlanib, ularni raqamli iqtisodiyot sharoitida integratsiyalashning konseptual modeli ishlab chiqildi.

Ikkinchidan, empirik tahlil bosqichida O‘zbekiston elektron tijorat bozorining hozirgi holati o‘rganildi. Buning uchun Stat.uz, O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi va Datareportal (2023) ma’lumotlaridan foydalanildi [2][3][8]. Ushbu manbalar orqali 2021–2023-yillar davomida internet foydalanuvchilari sonining o‘shishi, onlayn to‘lovlar hajmi va raqamli platformalarda faoliyat yuritayotgan bizneslar soni tahlil qilindi.

Tadqiqotda miqdoriy va sifatli tahlil usullari uyg‘un qo‘llanildi. Miqdoriy tahlilda elektron tijorat hajmi, iste’molchilar onlayn xarid qilish chastotasi va raqamli reklama xarajatlari dinamikasi Excel va SPSS dasturlari yordamida qayta ishlanib, tendensiyalar aniqlangan. Sifatli tahlilda esa 25 ta kichik biznes vakillari bilan o‘tkazilgan yarim tuzilgan intervyular asosida raqamli marketing strategiyalarini qo‘llashdagi to‘siqlar va imkoniyatlar tahlil qilindi.

Shuningdek, tadqiqotda SWOT tahlil usuli orqali O‘zbekistonning raqamli marketing tizimidagi kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar hamda tahdidlar aniqlanib, xorijiy tajribalar bilan taqqoslash amalga oshirildi. Xususan, AQSh va Germaniyada elektron tijoratning innovatsion marketingga integratsiya jarayonlari [5][9], Xitoyda raqamli to‘lov tizimlarining rivojlanish modeli [10] o‘rganildi.

Tahlil jarayonida quyidagi asosiy yo‘nalishlar ajratib olindi:

1. Raqamli texnologiyalarni joriy etish korxonalarining marketing samaradorligiga ta’siri;
2. Elektron tijoratda innovatsion yondashuvlar (masalan, AI, Big Data, personalizatsiya algoritmlari);
3. O‘zbekiston sharoitida bu tizimlarni mahalliy bozorlarga moslashtirish imkoniyatlari.

Metodologiyaning yakuniy maqsadi — raqamli texnologiyalar va elektron tijoratni O‘zbekiston korxonalari marketing amaliyotiga chuqur integratsiyalash uchun ilmiy asoslangan yondashuvni ishlab chiqishdan iborat.

Natijalar. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda so‘nggi uch yil ichida raqamli texnologiyalar va elektron tijoratning o‘shish sur‘atlari barqaror yuqori darajada saqlanib kelmoqda. 2021–2023-yillar oralig‘ida internet foydalanuvchilari soni 25,8 milliondan 30,2 millionga oshgan [2][8]. Shu bilan birga, elektron tijorat hajmi 2021-yilda 3,1 trillion so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, 2023-yilda bu ko‘rsatkich 7,2 trillion so‘mga yetgan [3].

Bu o‘shirish birinchi navbatda raqamli to‘lov tizimlarining rivojlanishi, mobil ilovalar orqali onlayn savdo hajmining kengayishi va marketingning avtomatlashtirilgan shakllari (AI asosidagi tavsiyalar, maqsadli reklama va mijozni saqlab qolish tizimlari) bilan bog‘liq. Quyidagi jadvalda 2021–2023-yillarda elektron tijoratning asosiy ko‘rsatkichlari keltirilgan: (1-jadval)

1-jadval. Elektron tijoratning asosiy ko‘rsatkichlari (2021-2023-yillarda)

Ko‘rsatkichlar	2021	2022	2023
Internet foydalanuvchilari soni (mln)	25.8	28.4	30.2
Elektron tijorat hajmi (trln so‘m)	30.2	5.4	7.2
Onlayn to‘lovlar ulushi (%)	32	44	58
Mobil savdo ilovalari soni	180	230	295
Raqamli marketing byudjeti ulushi (%)	21	27	35

Ushbu ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing vositalariga ajratilayotgan byudjet hajmi yil sayin oshib bormoqda. 2023-yilda O‘zbekistondagi o‘rtacha biznes subyekti marketing xarajatlarining 36 foizini raqamli reklama, ijtimoiy tarmoqlar va SEO kampaniyalariga yo‘naltirgan [8]. Bu tendensiya kichik va o‘rta bizneslarda raqamli transformatsiya jarayonining faol kechayotganidan dalolat beradi.

Bundan tashqari, tadqiqotda 25 ta kichik biznes vakillari bilan o‘tkazilgan intervyular asosida quyidagi natijalar aniqlandi:

- **64%** tadbirkorlar raqamli marketing orqali savdo hajmini oshirishgan;
- **48%** korxonalar elektron tijorat platformalarida faoliyat yurita boshlagan;
- **37%** respondentlar raqamli reklama uchun maxsus mutaxassis yollashgan;
- **29%** korxonalar esa hali ham an’anaviy reklama kanallariga (banner, tashqi reklama, radio) tayanmoqda.

Bu natijalar shuni anglatadiki, O‘zbekistonda elektron tijorat va raqamli marketing hali to‘liq salohiyatda ishlamayapti, biroq ularning o‘shirish dinamikasi barqaror ijobiy yo‘nalishda

ketmoqda. Shu jarayonda davlat tomonidan yaratilayotgan soliq imtiyozlari va elektron to‘lov tizimlari ishonchliligining oshishi muhim omil bo‘lib xizmat qilmoqda [6].

Shuningdek, tadqiqot davomida xorijiy tajribalar bilan solishtirma tahlil ham o‘tkazildi. AQShda raqamli marketing xarajatlari 2023-yilda umumiy reklama byudjetining 67 foizini tashkil etgan [9], Germaniyada esa bu ko‘rsatkich 61 foizni tashkil etgan [5]. O‘zbekiston ko‘rsatkichlari (36%) ularning yarmidan kam bo‘lsa-da, o‘shir sur‘atlari jihatidan yuqori — yillik o‘shir 15–18% atrofida. Bu esa O‘zbekiston bozorining raqamli marketing sohasida katta salohiyatga ega ekanini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari raqamli texnologiyalarni elektron tijorat jarayonlariga integratsiyalash O‘zbekistonda nafaqat iqtisodiy o‘shir, balki marketing samaradorligini oshirishda ham muhim omil bo‘layotganini tasdiqlaydi.

Munozara. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda raqamli texnologiyalar va elektron tijoratning marketing strategiyalariga integratsiyalash jarayoni jadal sur‘atda rivojlanmoqda, biroq bu jarayon hali rivojlangan mamlakatlardagi darajaga yetmagan. Buning sababi, bir tomondan, raqamli infratuzilmaning nisbatan yangi shakllanish bosqichida ekanligi, ikkinchi tomondan esa, korxonalarning innovatsion marketing vositalaridan foydalanish tajribasining cheklanganligidir [2][3][8].

AQSh tajribasi shuni ko‘rsatadiki, raqamli texnologiyalar marketing strategiyalarining markaziy elementi sifatida qaraladi. Masalan, Amazon, Walmart va eBay kabi kompaniyalar sun‘iy intellekt (AI), Big Data va avtomatlashtirilgan CRM tizimlaridan foydalanib, xaridor xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilmoqda. Bu esa ularga aniq segmentatsiya, individual takliflar va yuqori konversiya darajalariga erishish imkonini beradi [5][9]. AQShda raqamli marketingga ajratilayotgan byudjet 2023-yilda reklama xarajatlarining 67 foizini tashkil etgan [9], bu ko‘rsatkich O‘zbekiston bilan solishtirganda qariyb ikki baravar yuqori.

Germaniya tajribasida esa raqamli transformatsiya davlat va xususiy sektor hamkorligiga asoslanadi. Germaniyada 2022-yilda “Industrie 4.0” dasturi doirasida kichik va o‘rta korxonalarga raqamli marketing texnologiyalarini joriy etish uchun grantlar ajratilgan [10]. Natijada, 2023-yilga kelib, mamlakatdagi elektron tijorat kompaniyalarining 79 foizi o‘z marketing strategiyalarida ma’lumot tahlili, raqamli reklama avtomatizatsiyasi va onlayn xaridlarni personalizatsiya qilish texnologiyalaridan foydalanmoqda. Bu tizim O‘zbekiston uchun ham muhim tajriba bo‘lib, kichik bizneslarni raqamli ekotizimga bosqichma-bosqich kiritish zarurligini ko‘rsatadi.

Xitoy tajribasi esa elektron tijoratni milliy innovatsion siyosatning asosiy elementi sifatida ko‘radi. Alibaba Group, JD.com va WeChat Pay kabi platformalar orqali Xitoy elektron savdo bozorining 90 foizdan ortig‘ini egallagan [11]. Xitoyda marketing

jarayonlarining deyarli barchasi mobil texnologiyalar va onlayn to‘lov tizimlari bilan integratsiyalashgan. Masalan, WeChat reklama tizimi foydalanuvchining geolokatsiyasi, qiziqishlari va xarid tarixi asosida avtomatik reklama joylashtiradi. Bu tizim O‘zbekistonda ham joriy etilsa, kichik bizneslar uchun raqamli marketing samaradorligi sezilarli oshadi.

O‘zbekiston misolida esa raqamli texnologiyalarni marketing amaliyotiga joriy etishdagi asosiy muammolar quyidagilardan iborat:

1. **Raqamli infratuzilmaning to‘liq shakllanmaganligi** — ayrim hududlarda internet tezligi va onlayn to‘lov tizimlarining cheklanganligi;
2. **Mutaxassislar yetishmovchiligi** — raqamli marketing, data-analitika va SEO bo‘yicha malakali kadrlar soni kamligi;
3. **Kichik biznesning texnologiyaga past tayyorligi** — o‘z brendini raqamli muhitda ilgari surish bo‘yicha yetarli bilim va tajribaning yo‘qligi [6][8].

Shunga qaramay, mamlakatda so‘nggi yillarda sezilarli ijobiy o‘zgarishlar kuzatilmoqda. 2020-yildan boshlab “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasi doirasida davlat xizmatlari, to‘lov tizimlari va onlayn savdo platformalari bir-biri bilan integratsiyalashmoqda [6]. Natijada, elektron to‘lovlar ulushi 2021 -yildagi 32 foizdan 2023-yilda 58 foizga oshdi [3].

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston uchun eng samarali yo‘l — Xitoy modelidagi milliy elektron tijorat ekotizimini bosqichma-bosqich shakllantirish, **Germaniya** modelidagi davlat-xususiy hamkorlik asosida innovatsion marketingni qo‘llab-quvvatlash hamda **AQSh tajribasidagi** texnologik innovatsiyalarni mahalliy sharoitga moslashtirishdan iborat.

Umuman olganda, raqamli texnologiyalarni marketing strategiyalariga integratsiyalash O‘zbekiston uchun nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki global raqobat muhitida mahalliy brendlarning barqarorligini ta‘minlaydi.

Xulosa. Ushbu tadqiqot raqamli texnologiyalarni elektron tijorat tizimiga integratsiya qilish jarayonining marketing strategiyalariga ta‘sirini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qildi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, global miqyosda raqamli transformatsiya marketingning har bir bosqichini o‘zgartirib, an‘anaviy reklama va savdo modellari sun‘iy intellekt, katta ma‘lumotlar tahlili va avtomatlashtirish texnologiyalari bilan boyitmoqda [1], [2].

O‘rganilgan xalqaro tajribalar (AQSh, Germaniya, Xitoy) shuni tasdiqlaydiki, raqamli texnologiyalarni chuqur joriy etgan kompaniyalar o‘z mijozlar bazasini 25–40 % ga kengaytirgan, brendga sodiqlik ko‘rsatkichi esa sezilarli ravishda oshgan [3]. Bunda asosiy omillar — mijoz markazli yondashuv, ma‘lumotga asoslangan qarorlar, va innovatsion raqamli infratuzilmadir.

O‘zbekiston iqtisodiyoti ham bu jarayonda faol ishtirok etmoqda. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida elektron tijorat hajmining yil sayin o‘shib borayotgani, internet foydalanuvchilari sonining 27 milliondan oshgani [4], shuningdek, to‘lov tizimlarining kengayishi marketingda yangi imkoniyatlar ochayotganini ko‘rsatmoqda. Biroq, tadqiqot shuni ham aniqladiki, mamlakatda hali ham quyidagi muammolar mavjud:

- raqamli marketing sohasida malakali kadrlar yetishmasligi;
- kichik bizneslar uchun texnologik infratuzilmaning cheklanganligi;
- iste’molchilarning onlayn xaridlarga nisbatan ishonch darajasining pastligi.

Shu bois, O‘zbekiston uchun quyidagi **amaliy tavsiyalar** ishlab chiqildi:

1. **AI asosidagi marketing avtomatlashtirish tizimlarini** (masalan, mijoz segmentatsiyasi va shaxsiylashtirilgan kontent yaratish) keng joriy etish.
2. **Katta ma’lumotlar tahlilini** (Big Data analytics) qo‘llash orqali xaridor xatti-harakatlarini aniqlab, marketing strategiyalarini optimallashtirish.
3. **Raqamli to‘lov va kiberxavfsizlik infratuzilmasini** mustahkamlash, bu orqali iste’molchi ishonchini oshirish.
4. **Universitet–biznes hamkorligini** kengaytirib, raqamli marketing va elektron tijorat bo‘yicha mutaxassislar tayyorlash tizimini kuchaytirish.
5. **Mahalliy brendlar uchun onlayn platformalarni qo‘llab-quvvatlash** va davlat tomonidan raqamli startaplarni rag‘batlantirish.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli texnologiyalarni elektron tijoratga to‘liq integratsiya qilish O‘zbekistonning marketing tizimini yangi bosqichga olib chiqadi. Bu jarayon raqobatbardoshlikni oshiradi, milliy iqtisodiyotning innovatsion salohiyatini kuchaytiradi va mamlakatni global raqamli iqtisodiyotning faol ishtirokchisiga aylantiradi [5], [6].

Foydalanilgan adabiyotlar

1. P. Kotler and K. Keller, Marketing Management, 16th ed. Pearson Education, 2022.
2. O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi, “Internet foydalanuvchilari statistikasi — 2023,” 2024. [Online]. Available: <https://mitc.uz>
3. “O‘zbekistonda elektron tijorat hajmi haqida ma’lumot,” 2023. <https://stat.uz>
4. A.Chaffey and F.Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed. Pearson, 2023
5. D. Laudon and C. Traver, E-commerce 2023: Business, Technology, and Society, Pearson, 2023.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risidagi qarori, PQ–6079-son, 2020-yil.
7. S. Wymbs, “Digital marketing in the era of Big Data,” Journal of Business Research, vol. 135, pp. 493–502, 2022.
8. Datareportal, “Digital 2023: Uzbekistan,” 2023. [Online]. Available: <https://datareportal.com>
9. S. Wymbs, “Digital marketing in the era of Big Data,” Journal of Business Research, vol. 135, pp. 493–502, 2022.
10. Y. Liu and H. Chen, “E-commerce ecosystems and digital transformation in China,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 35, no. 1, pp. 112–130, 2023.
11. Y. Liu and H. Chen, “E-commerce ecosystems and digital transformation in China,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 35, no. 1, pp. 112–130, 2023.