O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Qo‘lyozma huquqida

UDK:338.49

RAJABOVA MOHICHEHRA ABDUXOLIQOVNA

SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH (BUXORO VILOYATI MISOLIDA)

08.00.11 – Marketing

Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)
ilmiy darajasini olish uchun yozilgan
DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar iqtisodiyot fanlari doktori,
dotsent Xidirova G.R.

Buxoro – 2025

MUNDARIJA

Kirish **3**

I bob. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatining nazariy–uslubiy asoslari **13**

§1.1. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati 13

§1.2. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatining xorij tajribasi 26

§1.3. Raqamli marketing texnologiyalarining sanoat korxonalari biznes modellarida qo‘llanishi 39

1-bob bo‘yicha xulosa 51

II bob. O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotning hozirgi holati va uning sanoat korxonalari rivojiga ta’siri **53**

§2.1. O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot dinamikasi va uning sanoat korxonalari faoliyatidagi o‘rni. 53

§2.2. Buxoro viloyati sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyati holati .. 63

§2.3. Buxoro viloyati oziq-ovqat sanoatida shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida raqamli marketing faoliyatiga oid marketing tadqiqotlarining tahlili 77

2 -bob bo‘yicha xulosalar 103

III bob. Buxoro viloyati korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirishning ustuvor yo‘nalishlari **105**

§3.1. Sanoat korxonalarini raqobat ustunligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish 105

§3.2. Raqamlashtirish davrida sanoat korxonasi raqobatbardoshligini baholash metodikasini takomillashtirish 115

§3.3. Sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirish istiqbollari 128

3 - bob bo‘yicha xulosa 137

Xulosa va takliflar **140**

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati **143**

Ilovalar **155**

KIRISH

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda globallashuv va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi sharoitida sanoat korxonalari uchun raqamli marketingning ahamiyati keskin ortib bormoqda. Hozirgi kunda dunyo bo‘ylab internetdan foydalanuvchilar soni yil sayin o‘sib bormoqda va internet auditoriyasinining o‘sishi bilan bir qatorda, global elektron tarmoqda reklama bozori tezlashmoqda. GroupM 2025-yilda reklama bozori yana 7,7 foizga o‘sib, 1,1 trillion dollarni tashkil etishini taxmin qilmoqda. 2025-yil oxiriga kelib, raqamli reklama umumiy reklama xarajatlarining taxminan 73 foizini tashkil qiladi va 2025-yilda 10 foizga o‘sadi[1]. Internet reklamalarining paydo bo‘lishi va rivojlanishi sanoat korxonalariga sifat jihatdan yangi bosqichga o‘tishiga hamda qo‘shimcha raqobatdosh ustunliklarga ega bo‘lishga imkon beradi. Shuningdek, sanoat korxonalari faoliyatida marketingdan foydalanishda turli strategiyalarni ishlab chiqish, sanoat korxonalarining kelgusidagi rivojiga hissa qo‘shadi.

Jahonda yetakchi sanoat korxonalari faoliyatida raqamli marketing xizmatlarini takomillashtirish, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama va mijozlar bilan aloqa kanallarini integrasiyalashtirish, sanoat korxonalarida marketingning raqamli vositalarini bozor talablariga moslashtirishga yo‘naltirilgan ilmiy-tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Amalga oshirilayotgan ilmiy izlanishlar qatoriga sanoat korxonalari, jumladan, shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida raqamli marketing faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy asoslarini aniqlash, mahsulot iste’molchilarining raqamli marketing vositalaridan foydalanish afzalliklarini takomillashtirish, sanoat korxonasi mahsulotlarini ilgari siljitish strategiyasi asosida shirinlik ishlab chiqarish sohasida tadbirkorlikni takomillashtirish kabi yo‘nalishlardagi tadqiqotlar dolzarb muammolar bo‘lib qolmoqda.

O‘zbekiston oziq-ovqat sanoatini, xususan, shirinlik ishlab chiqarish tarmog‘ini diversifikatsiya qilish, eksportga yo‘naltirish va ichki bozorda importni kamaytirish bo‘yicha muhim islohotlarni amalga oshirmoqda. Shu nuqtai nazardan

[1] INTERFAX.RU. Экономика. Мировые расходы на рекламу в 2024 году впервые превысят $1 трлн. https://www.interfax.ru/business/996710

raqamli marketing vositalaridan foydalanish orqali mahalliy shirinlik korxonalarining mahsulotlarini mamlakat bo‘ylab va xalqaro bozorda targ‘ib qilish imkoniyati keskin ortadi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, sanoatni raqamlashtirish va eksport hajmini oshirish bo‘yicha qator farmon va qarorlari asosida korxonalarda raqamli transformatsiyani bosqichma-bosqich yo‘lga qo‘yilmoqda. Shu jumladan, “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida sanoatni raqamlashtirish, shu jumladan marketing tizimiga zamonaviy texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar olib borilmoqda. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida esa raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish, mahalliy mahsulotlar eksportini oshirish hamda raqobatbardoshligini ta’minlash ustuvor vazifalar sifatida belgilangan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28-yanvardagi PF-60-son «2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi Farmonlari, 2021 yil 15-iyundagi 373-sonli «Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini reyting baholash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarori, 2021 yil 9-iyundagi PF-6244-son «Hududlarning sanoat salohiyatini oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, 2021 yil 27-martdagi PQ-5041-sonli «Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida amalga oshiriladigan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida», 2020 yil 13-oktabrdagi PQ-4862-son «Aholini tadbirkorlikka jalb qilish tizimini takomillashtirish va tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida», 2019 yil 18-maydagi PQ-4321-sonli «Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumat tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida», 2018 yil 21-noyabrdagi PQ-4022-sonli «Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizasiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2018 yil 11-oktabrdagi PQ-3865-sonli «Buxoro viloyatida kichik sanoat zonalarini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2017 yil 8-avgustdagi PQ-3182-sonli «Hududlarning jadal ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta’minlashga doir ustuvor chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi hamda O‘zbekiston

Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 21 sentabrdagi 794-sonli «2019-2023 yillarda Buxoro viloyatini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi va boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur tadqiqot ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning Respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur tadqiqot Respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma’naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» nomli ustuvor yo‘nalishi doirasida bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlari va tadbikorlik subyektlarning raqobatbardoshligini oshirishning ilmiy-nazariy va uslubiy jihatlari xorij olimlari F.Kotler, D. Igan, M.Porter, R.Doyl, N.Malxotra, Dj Stoun, N. Vudkok, L.Meshtinger, O.Shonessi[2] kabilar ilmiy ishlarida ko‘rib chiqilgan.

Sanoat korxonalarining marketing tadqiqotlari asosida iqtisodiy o‘sishga ta’siri masalalariga V.V.Akberdina V.Anatoly, M.Oleg, F.V.Vazagova, Z.X.Kilchukov, V.I.Zinshenko, N.Kolosovskiy [3], innovatsion rivojlanishning hududiy sanoat tarmoqlarining barqaror rivojlanishidagi ahamiyatiga M.I.Maslennikov, S.N.Rastvorseva, O.A.Romanova, A.I.Tatarkin[4] singari MDH davlatlari olimlari o‘z ilmiy tadqiqot ishlarida alohida e’tibor qaratganlar.

---

[2] Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.; Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервина. - М.: «Альпина Паблишер»/ 2011. - 454 с.; Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с.; Н.К Малхотра. Маркетинговое исследование. Практическое руководства.3-е издание.Пер.сангл.М.: Вильямс.2002,960; Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др.-Пер. с анг. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. - 336 с.; О.Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегич. подход / пер. с англ. под.ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2002.; – С. 118.

[3] V.V. Akberdina, V Anatoly, M Oleg. 2015. "Modeling Response to Innovations in Industrialized Regions: The Russian Experience," International Journal of Economics and Financial Issues, Econjournals, vol. 5(4), pages 910-921. Акбердина В.В. Промышленность индустриального региона. Потенциал, приоритеты и динамика экономикотехнологического развития. – Екатеринбург: УрО РАН, 2014. – 632 с.; Ф.Б. Вазагова Ф.В., З.Х. Кильчуков. Роль отраслей промышленного комплекса в реализации новой модели развития экономики. //Фундаментальные исследования. 2015. № 2-2. – С. 343-346; В.И.Зинченко В.И. Региональная система мониторинга инноваций. //Инновации. 2009. № 1. – С. 27.; Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. – М.: Мысль, 1969. - 335 с.

[4]Масленников М.И. Технологические инновации и их влияние на экономику. Инновационный потенциал региона. //Экономика региона. 2017. – Т.13. вып.4. – С.1221-1235; Растворцева С.Н. Инновационный путь изменения траектории предшествующего развития экономики региона. //Экономика региона. 2020. – Т.16,

Marketing tizimini takomillashtirishning umumiy jihatlari va marketing tadqiqotlarining eng muhim masalalari, O‘zbekiston sanoat korxonalarining raqobatbardoshlik darajasi o‘sishi B.N.Navro‘z-zoda, O.X.Xamidov, N.S.Ibragimov, D.Sh. Yavmutov, N.O.Rakhmankulova, Sh.D.Ergashxodjaeva, G.N.Axunova, A.Sh.Bekmurodov, M.R.Boltabaev, M.A.Ikramov, Yo.G.Karieva, S.A.Komolov, D.B.Mengliev, O.T.Sattorkulov, N.B.Giyasova, S.S.Davlatov, G.R.Xidirova[5] kabi mamlakatimiz olimlarining ilmiy izlanishlarida o‘z ifodasini topgan.

Ilmiy adabiyotlarda «raqamli marketing» asosiy tushunchasiga aniq ta’rif berilmagan va korxonalarining raqamli marketing faoliyatini tavsiflovshi asosiy marketing jarayonlarini o‘rganish asosida texnologiyalarni shakllantirish va rivojlantirish muammolari ko‘rib chiqilmagan. Bu esa dissertatsiya tadqiqotining mavzusi, maqsad va vazifalarini tanlashni belgilab berdi. Jumladan, Buxoro viloyati sanoatini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy, me’yoriy-huquqiy mexanizmlarini takomillashtirish, uning yuqori texnologik ishlab chiqarish jarayoni bo‘yicha rivojlanishi, innovatsion faoliyatga o‘tish masalalari hamda raqamli marketing faoliyatini tadbiq etishga alohida e’tibor qaratish zarurati mazkur dissertatsiya ishi mavzusini tanlashda asos sifatida xizmat qildi.

вып.1 – С. 28-42; Романова О.А., Татаркин А.И., Романова О.А.; Яшин С.Н. Оценка уровня устойчивости инновационного развития регионального промышленного сектора. //Инновации. №12 (242), 2018. – С. 69-76.

[5] B.N. Navruz-Zoda., Ibragimov N., Rakhmanov A. The Destination Marketing Tools For “Seven Sufi Saints of Noble Bukhara” Pilgrimage Cluster. – 2017; B.N. Navruz-Zoda, O.K. Khurramov Features and opportunities of digital tourism and its development in Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. London. United Kingdom – 2020. – С. 22-24.; Khamidov O. et al. Trajectory of economic development of the Republic of Uzbekistan in the process of digitization //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2023. – Т. 431. – С. 07049.; D.Sh. Yavmutov, N.O. Rakhmankulova “Improvement of the activities of small businesses on the basis of innovative marketing technologies”, “Вопросы науки и образования”, 2020/4, №14 (98), – P. 16-19.; Ш.Ж.Эргашходжаева ва А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова. «Стратегик маркетинг»: - ўқув қўлланма Т.: ТДИУ, 2010 й.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. - 25 с.; Остонақулова Г. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси (ЎзР мисолида). и.ф.н. автореф. – Т, ТДИУ, 2010. - 22 б.; -24 б.; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Тошкент: Чўлпон, 2014. – 178 б.; 2018-51б.; Хакимов З. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.Т.: ТДИУ, 2018- 54 б.; Sattorkulov O. T., Makhmudova G. R., Turdikulova G. O. Razvitie tekstil'noy promyshlennosti v usloviyakh modernizatsii ekonomiki //Voprosy ekonomiki i upravleniya. – 2018. – №. 1 S 11. – С. 14.; Giyasova N. B., Davlatov S. S., Narzullayeva G. S. Role Of Marketing Strategies in Increasing Company Competitiveness //International Journal of Academic Management Science Research. – 2021. – Т. 5. – №. 3. – С. 99-102.; G.R. Xidirova. “Бухоро вилояти иқтисодиётини етакчи тармоқ асосида ривожлантириш модели”. 2019/1, Иқтисодиёт ва молия, №-1, Tashkent, 17-23

Tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Buxoro davlat universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:

sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirishning nazariy asoslarini tadqiq qilish va raqamli marketingni ahamiyatini aniqlash;

sanoat korxonalarini takomillashtirishda raqamli marketingdan foydalanish bo'yicha ilg'or xorijiy tajribalardan foydalanishning konseptual asoslarini yaratish;

sanoat korxonalarini takomillashtirishda raqamli marketing tendensiyalarini aniqlash;

sanoat korxonalari mahsuloti iste'molchilarining raqamli marketing vositalaridan foydalanish afzalliklarini takomillashtirish;

sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlari o'tkazishning mavjud va amalda qo'llaniladigan uslubiy xususiyatlarini, ayniqsa mijozlarga yo'naltirilganlikni hisobga olgan holda tizimlashtirish;

zamonaviy raqamli iqtisodiyot asosida sanoat korxonalarida marketing tizimlarini takomillashtirish istiqbolini aniqlash;

mijozlarga yo'naltirilganlik konsepsiyasi asosida sanoat korxonalarida raqamli marketing tizimlarini takomillashtirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash yo'nalishlari va vositalarini asoslab berish;

Buxoro viloyati sanoat korxonalarida raqamli marketing jarayonlarini takomillashtirishning rag'batlantirish modelini ishlab chiqish;

Buxoro viloyati sanoat korxonalarida marketingini takomillashtirishning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini asoslab berish.

Tadqiqotning ob'ekti sifatida Buxoro viloyati sanoat korxonalari, jumladan, shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirish jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqot usullari. Tadqiqot jarayonida tizimli va qiyosiy tahlil, strategik tahlil, matematik-statistik tahlil, sotsiologik tadqiqotlar va ekspertlar baholashi, SWOT- va REST-tahlillar va boshqa usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

«raqamli marketing» tushunchasining iqtisodiy mazmuni har qanday elektron qurilma yordamidagi, raqamli bozor modellari asosida marketing konsepsiyalariga asoslangan savdo brendlari hamda mahsulotlarini siljitish va iste'molchilarni jalb qilish uchun onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning ijtimoiy tarmoqlarda raqamli marketing vositalari yordamida mahsulotlarni ilgari siljitish strategiyasi bunday korxonalar faoliyatida elektron axborot kommunikasiyalarining samaradorlik ko'rsatkichlarini 7,73 birlikka (veb-saytning axborot qoplamasi – 1,88; teskari aloqa imkoniyati – 1,35; katalog – 2,5; qo'shimcha parametrlar -2,0) oshirish taklifi ilmiy asoslangan;

shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari misolida, uning raqobat ustunliklari darajasi bozordagi raqobat muhitiga turli omillar ta'sirini ifodalovchi «marketing beshburchagi» orqali aniqlanib, har bir omilning miqdoriy me'yorlari (narx (P=0,21), korxona imiji (I=0,13), assortiment (A=0,15), reklama va mahsulotni ilgari surish bo'yicha aksiyalar (ADB=0,28), mahsulot va xizmat sifati (D=0,18)) ni o'zaro muvofiqlashtirish orqali raqobatning ko'zda tutilgan darajasini ta'minlash taklifi ilmiy asoslangan;

raqamli marketingni takomillashtirishning shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalari misolidagi infratuzilmasi darajasiga bog'liqligini ifodalovchi ekonometrik model asosida 2030-yilga qadar Buxoro viloyati oziq-ovqat sanoatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish elektron tijorat hajmining prognoz parametrlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

O‘zbekiston sanoat korxonalari, oziq-ovqat sanoatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalari misolidagi kichik sanoat korxonalarining tabiiy ingredientlardan, bo‘yoqlar va zararli qo‘shimchalarsiz shirinlik mahsulotlarini tayyorlash; individual buyurtma bo‘yicha tortlar yoki desertlar tayyorlash; to‘g‘ri ovqatlanish tarafdorlari uchun dessertlar ishlab chiqarish; glyutensiz, shakarsiz, konservantlarsiz va quyuqlashtiruvchi moddalarsiz mahsulotlar tayyorlashdan iborat maqsadli auditoriyasi aniqlangan;

raqamli marketing vositalari yordamida o‘z mahsulotlarini eng samarali ilgari surish uchun O‘zbekiston shirinlik sanoatining kichik sanoat korxonalari faoliyat samaradorligini oshirish maqsadida raqamli marketing usullari va vositalaridan foydalanish imkoniyati ishlab chiqilgan;

SEO, kontekstli reklama va ijtimoiy tarmoqlarda reklama kabi raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda O‘zbekiston Respublikasi bozor sharoitida sanoat korxonalari marketingi tizimini shakllantirish va samaradorligini baholash uchun iste’molchilarni tezda jalb qilish va uzoq muddatli istiqbolda raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beruvchi innovasion texnologiya ishlab chiqilgan;

tanlangan usullar vakolatlar va cheklovlarga mos kelmasa, marketing faoliyatini tahlil qilish va sanoat korxonasining asosiy vakolatlarini tanlash bosqichiga qaytishini ta’minlovchi internet-marketing texnologiyalarini joriy etish algoritmi ishlab chiqilgan;

rivojlangan telekommunikasiya infratuzilmasiga bo‘lgan ehtiyoj hamda sanoat korxonalari egalari va kichik shirinlik ishlab chiqarish sanoat korxonalari xodimlari uchun virtual makonda marketing tadbirlarini amalga oshirish uchun zarur raqamli kompetensiyalarning mavjudligidan kelib chiqqan holda, sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirishning rag‘batlantirish modeli ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqotda olingan ilmiy natijalarning ishonchliligi qo‘llanilayotgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, jahon tendensiyalarini tizimlashtirish va umumlashtirish, sanoat

korxonalari sub'ektlarining statistik hisobotini yuritish, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma'lumotlarini tahlil qilish va boshqa rasmiy e'lon qilingan materiallar bilan belgilanadi. Amaliy taklif va tavsiyalar amaliyotda sinovdan o'tkazilib, o'rganish natijalari rasmiy organlar va tijorat tuzilmalari tomonidan tasdiqlangan.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati dissertasiya ishida keltirilgan nazariy xulosalar va umumlashmalar raqamli o'zgarishlar davrida barcha sanoat korxonalari faoliyatini raqamlashtirish va faoliyatda qo'llaniladigan tushunchalar, strategiyalar va marketing vositalarida o'zgarishlarni amalga oshirishi, rivojlanish va qo'llab-quvvatlash uchun yangi imkoniyatlar yaratishini hisobga olgan holda sanoat korxonalari tizimining marketing faoliyati uslubiy bazasini yanada chuqurlashtirish va takomillashtirishda foydalanishi mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitlarida samarali marketing vositalarini tanlash, marketing strategiyasini amalga oshirishda foydalanish, raqamli marketing vositalarini qo'llash orqali sanoat korxonalarilarning bozor muhitidagi raqobatbardoshligini ta'minlash, sanoat korxonalari marketinggi tizimini shakllantirish va samaradorligini baholashda foydalanishi mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida sanoat korxonalarining marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan takliflar asosida:

«raqamli marketing» tushunchasining iqtisodiy mazmuni har qanday elektron qurilma yordamidagi, raqamli bozor modellari asosida marketing konsepsiyalariga asoslangan savdo brendlari hamda mahsulotlarini siljitish va iste'molchilarni jalb qilish uchun onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing nuqtai nazaridan takomillashtirilgan taklifi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-sonli Farmoni 2-ilovasini ishlab chiqishda foydalanilgan. (O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2025-yil 10-yanvardagi 06-10-33-276-son ma'lumotnomasi). Natijada, shirinlik mahsulotlari turlarining kengayishiga xizmat

qilib, 2024-yilda sanoat korxonalarining eksport salohiyatini 22 foizga oshirish imkonini ta'minlagan;

shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning ijtimoiy tarmoqlarda raqamli marketing vositalari yordamida mahsulotlarni ilgari siljitish strategiyasi bunday korxonalar faoliyatida elektron axborot kommunikasiyalarining samaradorlik ko'rsatkichlarini 7,73 birlikka (veb-saytning axborot qoplamasi – 1,88; teskari aloqa imkoniyati – 1,35; katalog – 2,5; qo'shimcha parametrlar -2,0) oshirish ilmiy asoslangan taklifi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi «Raqamli O'zbekiston - 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-6079-sonli Farmonning 2.4 - bandini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2025-yil 10-yanvardagi 06-10-33-276-son ma'lumotnomasi). Natijada, shirinlik mahsulotlari savdo hajmining oshishiga yordam berib, 2024-yilda sanoat korxonalari foydasini 23,4 foizga oshirish imkonini ta'minlagan;

shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari misolida, uning raqobat ustunliklari darajasi bozordagi raqobat muhitiga turli omillar ta'sirini ifodalovchi «marketing beshburchagi» orqali aniqlanib, har bir omilning miqdoriy me'yorlari (narx (P=0,21), korxona imiji (I=0,13), assortiment (A=0,15), reklama va mahsulotni ilgari surish bo'yicha aksiyalar (ADB=0,28), mahsulot va xizmat sifati (D=0,18)) ni o'zaro muvofiqlashtirish orqali raqobatning ko'zda tutilgan darajasini ta'minlash ilmiy asoslangan taklifi O'zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyuldagi O'RQ-850-sonli «Raqobat to'g'risida»gi Qonuni bandlarini ishlab chiqishda foydalanilgan. (O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2025-yil 10-yanvardagi 06-10-33-276-son ma'lumotnomasi). Natijada, 2024-yilda mahalliy shirinlik bozori ulushini 21,2 foizga oshirish imkoniga erishilgan;

raqamli marketingni takomillashtirishning shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalari misolidagi infratuzilmasi darajasiga bog'liqligini ifodalovchi ekonometrik model asosida 2030-yilga qadar Buxoro viloyati oziq-ovqat sanoatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish elektron tijorat hajmining prognoz parametrlari ishlab chiqilgan taklifi O'zbekiston Respublikasi

Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi «Raqamli O‘zbekiston - 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-6079-sonli Farmonning vazifalarini ishlab chiqishda foydalanilgan. (O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasining 2025-yil 10-yanvardagi 06-10-33-276-son ma’lumotnomasi). Natijada, elektron tijorat tizimini yaratish va 2022-2030 yillarga mo‘ljallangan shirinlik mahsulotlari prognoz ko‘rsatkichlari asosida istiqboldagi asosiy faoliyat parametrlarini o‘zaro muvofiqlashtirish imkonini bergan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 2 ta xalqaro va 4 ta Respublika ilmiy anjumanlarida muhokamadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e’lon qilinganligi. Tadqiqot mavzusi bo‘yicha jami 14 ta ilmiy ish, shu jumladan O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovasiyalar vazirligi huzuridagi Oliy Attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertasiyalari asosiy ilmiy nashrlarida 7 ta maqola shundan 5 ta Respublika, 2 ta xorijiy jurnallarda chop etilgan.

Dissertasiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertasiya tarkibi kirish, uch bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat. Dissertasiyaning hajmi 156 betni tashkil qiladi.

I BOB. SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINING NAZARIY–USLUBIY ASOSLARI

§1.1. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati

«Butun dunyoda raqamli texnologiyalar barcha soha va odamlar hayotiga jadal kirib bormoqda. Bu yo‘nalishga o‘z vaqtida kirishgan davlatlar rivojlanib, aksincha, eskicha ishlaganlar taraqqiyotdan orqada qolyapti. 2020 yil mamlakatimizda «Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili» deb e’lon qilinib, bu borada katta ishlar boshlandi. Xususan, 28-aprelda «Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qaror qabul qilindi. Tarmoq va hudud rahbarlari raqamlashtirishsiz natija, rivojlanish bo‘lmasligini tushunib etishi shart. Barcha darajadagi rahbarlar buni o‘ziga kundalik vazifa sifatida belgilab, raqamlashtirish sohasini alifbosidan boshlab chuqur o‘rganishi kerak», – deya ta’kidladi Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev[6].

Raqamli transformatsiyalar maqsadli ravishda amalga oshirilgan taqdirdagina korxona faoliyatining muvaffaqiyatiga hissa qo‘shadi, bunda asosiy e’tibor analitika hamda raqamlashtirishga qaratiladi. Boshqacha qilib aytganda, marketologlar o‘z mijozlarini, ularning muammolari hamda ehtiyojlarini chuqur bilishlari muhimdir. Bu aynan qanday marketing vositalaridan foydalanish kerakligi haqida emas, balki iste‘molchilar aynan shu tovar va xizmatlardan nima uchun foydalanayotganligini bilishlari haqidadir[7]. Eng muvaffaqiyatli brendlar - bu o‘zgarishlarni oldindan ko‘ra oladigan hamda vaqtida unga sarmoya kiritadigan brendlardir. Raqamli marketing reklama tarqatishning eng ommaviy vositasidir. Raqamli marketing har kuni mijozlar bilan muloqot qiladigan raqamli kanallarning keng tarmog‘ini o‘z ichiga oladi. Ushbu kanallardan to‘g‘ri foydalanish uchun ularning har biri haqida tushunchaga ega bo‘lish muhimdir. Raqamli marketingning rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotining barcha sohalariga ta’sir ko‘rsatish

[6] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2020 yil 22-sentyabr kuni tarmoq va hududlarda raqamli iqtisodiyot hamda elektron hukumatni joriy qilish masalalari bo‘yicha videoselektor yig‘ilishi o‘tkazildi.

imkoniyatiga egadir. Marketing texnologiyalari hozirda zamonaviy bosqichda sezilarli o'sish va yangilanish jarayonini boshdan kechirmoqda. Veb-saytlar, ijtimoiy va mobil Platformalar, kontentni boshqarish vositalari va qidiruv tizimini optimallashtirish kabilarga asoslangan echimlar kechagi yangiliklarga aylanib bormoqda[8].

Marketingdan tashqari o‘sishning bir qismi sifatida sanoat korxonalari hozirda mijozlar bilan misli ko‘rilmagan darajada yaqin aloqalarni o‘rnatishga, bozorga maqsadli yondashishga va ijobiy ta’sirni ta’minlaydigan yangi avlod marketing tizimlarini joriy qilishga intilmoqda. Ma’lumotlarni yig‘ish, qaror qabul qilish va yetkazib berishda yangi yondashuvlarni qo‘llash orqali sanoat korxonalari endi raqamlashtirish davrida individual mijozlar uchun moslashtirilgan kompleks echimlardan foydalanmoqda. Bu jarayonlar o‘z navbatida, iste‘molchilar orasida sanoat korxonasiga sodiqlikni oshirish hamda biznes muvaffaqiyatini ta’minlaydigan chuqur hissiy aloqalarni iste‘molchilar va sanoat korxonasi o‘rtasida o‘rnatishga yordam beradi.

Jahon iqtisodiyotining raqamlashuvi, texnologik va ijtimoiy-madaniy muhitning rivojlanishi, aloqaning yangi shakllarining joriy etilishi bozorda iste‘molchilar bilan o‘zaro munosabatlarni o‘rnatishda yangi vositalarini izlashni taqozo etmoqda. Sanoat korxonalari uzoq vaqtdan beri o‘z xizmatlari va mahsulotlarini sotish uchun turli vositalardan foydalanganlar, ammo endi ular barqarorlikni ta’minlash va bo‘layotgan o‘zgarishlarga tezroq javob berish uchun yangi boshqaruv vositalarini qo‘llashga majbur bo‘ldi. Bu esa marketing faoliyatining yangi shakli - raqamli marketing paydo bo‘lishiga turtki bo‘ldi. Shunday qilib, axborotni qayta ishlash va undan foydalanishning yangi raqamli usullari marketing faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy manbasiga aylanmoqda[9].

---

[8] Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. .: Питер, 2006. - 464 с.; Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.; Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. – М.: Мысль, 1969. - 335 с.

[9] Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. - 25 с.;

Raqamli marketing hozirgi kunda zamonaviy raqamli texnologiyalar keng qo‘llaniladigan sohalardan biridir. Marketing sohasida raqamli texnologiyalardan foydalanishning asosiy maqsadi - kengroq auditoriyani qamrab olish, shuningdek, turli «Platformalarda» tarqatish orqali raqobatbardosh muhitni shakllantirishdir[10]. Bu omillarning barchasi nafaqat biznes va sanoat korxonalari uchun, balki siyosat sohasida ham hal qiluvchi ahamiyatga ega, chunki yuborilayotgan xabarlar va axborot sifati sezilarli darajada oshadi.

Raqamli iqtisodiyotni transformatsiyasi qilish sharoitida tovarlarning ta’minlangan mezonlari va iste‘molchilarga yetkazib berish shakllari o‘zgardi. An’anaviy aloqa kanallari bilan taqqoslaganda, fikrimizcha raqamli marketing bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega:

- axborot yetkazib beruvchini markazsizlashtirish, xaridor bilan bevosita muloqotda tanlash imkoniyati;
- raqamli marketing matn, audio, fotosuratlar, grafikalar kabi multimedia yordamida kontentni uzatadi;
- ma’lumotlarni uzatish zarur kasbiy vakolatlarga ega bo‘lgan xodimlarning sa’y-harakatlarini talab qiladi;
- yangi ommaviy axborot vositalari maqsadli auditoriyaning talab-istaklarini inobatga olgan holda ma’lumotlarni etkazishga qaratiladi;
- kontent doimiy ravishda yangilanadi va unga tezkor kirishni talab qiladi.

Shuni ta’kidlash kerakki, an’anaviy va raqamli marketing o‘rtasidagi jiddiy farq shundaki, raqamli marketing asosan raqamli kanallarga asoslanadi va shu tariqa marketologlarga sanoat korxonalari faoliyatini tahlil qilish uchun ko’proq nazorat, vositalar va ma’lumotlar olish imkonini beradi. Bizning fikrimizcha raqamli marketing – bu raqamli kanallar, aloqa tarmoqlari, jumladan, gsm, grs, grrs, bluetooth, WiFi va internetning barcha mumkin bo‘lgan shakllaridan foydalangan holda daromad olishga qaratilgan biznes strategiyasi va taktikasidir.

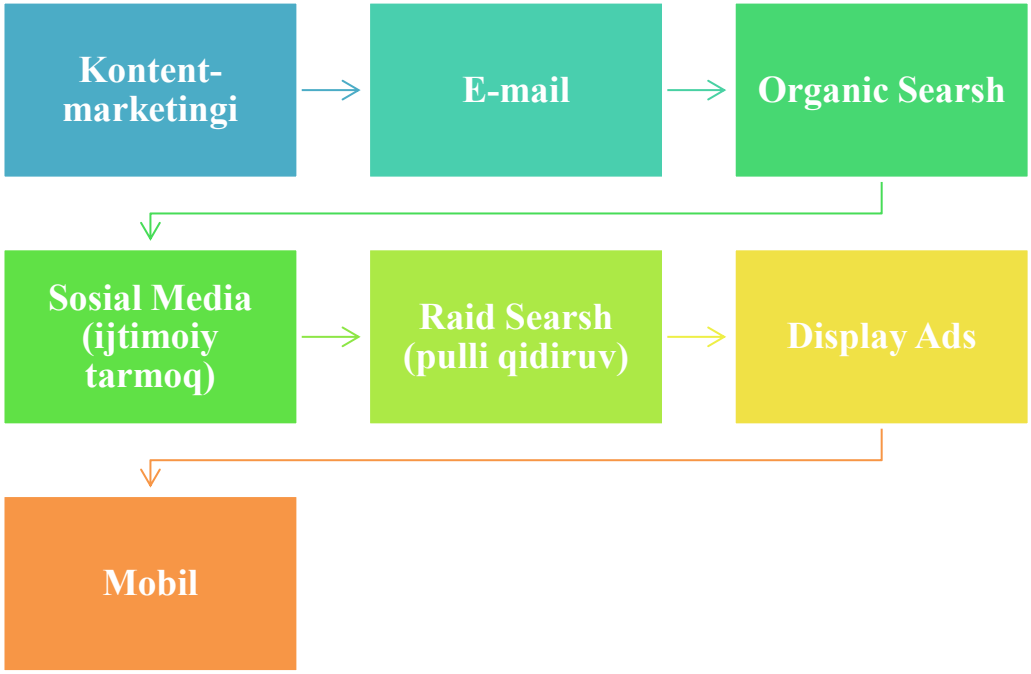
Hayotimizdagi raqamlashtirish yangi cho‘qqilarni zabt etdi, yanada ko’proq

[10] Рахматов З. (2020). ZR Решение проблемы на рынке пассажироперевозки через маркетинговые коммуникации. Архив научных исследований, (21).

odamlar yanada ko'proq vaqtini onlayn tarzda o'tkazmoqda: butun dunyo bo'ylab internetdan foydalanuvchilarning soni 2024 yil yanvar holatiga 2022 yilga nisbatan 7 foizga (298 million yangi foydalanuvchi) oshib 4,54 milliardga etdi. 2024 yil boshiga kelib 3,80 milliard ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi bor edi va bu raqam doimiy ravishda ortib bormoqda[11]. Raqamli marketing hozirda yirik korxonalarning marketing budjetining taxminan 25 foizini tashkil qiladi. Barcha mavjud raqamli kanallar va aloqa vositalaridan foydalanadigan sanoat korxonalari boshqa sanoat korxonalariga qaraganda o'rtacha 25 foiz ko'proq daromad olmoqda[12].

Shu sababli, zamonaviy sharoitda marketologlar birinchi navbatda raqamli marketing bo'yicha bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak.

Jahon amaliyotida bir qancha olimlar izlanishlari natijalarini olib tahlil qiladigan bo'lsak, fikrimizcha hozirgi kunda eng ko'p qo'llanilayotgan ettita raqamli marketing kanallarini ajratib ko'rsatish mumkin.



1.1-rasm. Ko'p qo'llanilayotgan raqamli marketing kanallari[13]

Marketing haqidagi ilk tushunchalar paydo bo'lishi bilan, birinchi navbatda insonlar nigohiga to'g'ridan-tog'ri ko'zga tashlanadigan joylarga turli xildagi

[11] Kovalenko B. B. Digital transformation: ways of creating competitive advantages of business organizations. Science and business: ways of development, 2023, no. 9(75), pp. 49—52.(In Russ.)
[12] www.gartner.com
[13] Muallif ishlanmasi

marketing vositalari joylashtirilgan. Lekin zamon o'zgarishi bilan insoniyat, Internet degan rivojlangan va butun dunyoni qamrab olgan jarayon bilan uzviy ravishda to'g'ridan-tog'ri bog'liq bo'lib qoldi. Hozirda iste'molchilarning (insonlarning) Internetda juda ko'p vaqt o'tkazishlarini hisobga oladigan bo'lsak, sanoat korxonalari raqamli marketing orqali turli xildagi iste'molchilarga erishish uchun cheksiz imkoniyatlari ko'zga tashlanmoqda. Ammo Internet tarmog'i juda keng va turli xil maqsadlarda qo'llanilganligi tufayli, har bir jarayonda alohida bir nechta raqamli marketing kanallari paydo bo'ldi. 1.1-rasmda bizning fikrimizcha sanoat korxonalari faoliyatida qo'llaniladigan marketing kanallari keltirilgan. Raqamli marketing kanallari sanoat korxonalaridagi turli xil xizmatlarni va vazifalarni bajarish usullaridir. Agar mijozga yangi mahsulot haqidagi ma'lumot va xabar berish kerak bo'lsa, ma'lumotni etkazish uchun bir yoki bir nechta kanalni tanlashingiz mumkin. Ba'zi umumiy raqamli marketing kanallari orasida ijtimoiy media, video marketing va ta'sir qiluvchi marketing mavjud bo'lib, ular sanoat korxonalari uchun alohida ahamiyat kasb etmoqda[14].

Raqamli bozor modellari marketing konsepsiyalariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Mazkur holat ham amaliyotda, ham nazariy tadqiqotlarda dolzarb mavzu bo'lib qolmoqda. Tadqiqotlarimiz natijasi, shuni ko'rsatmoqdaki, bir qator raqamlashtirish sharoitida marketing konsepsiyasini izohlashda turli atamalardan foydalanilgan (1.1 - jadval).

Ko'pgina jaxon iqtisodchi olimlari va etakchi ilmiy jamoa namoyondalari tomonidan bir qancha korxonalari raqamli marketing tushunchasi borasida fikrlar yuritib, o'z ta'riflarini berib o'tganlar. Ular keltirgan ta'riflarni o'rganib,- «keng ma'noda raqamli marketing har qanday elektron qurilma yordamidagi, raqamli bozor modellari asosida marketing konsepsiyalariga asoslangan savdo brendlari yoki mahsulotlarini siljitish va iste'molchilarni jalb qilish uchun onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketingdir»- degan mualliflik ta'rifini keltirib

[14] Murtazova Kh. S., Dakhaeva F. D. The role of digital marketing in the conditions of digitalization of society. Education. Science. Scientific Personnelю URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ rol-tsifrovogomarketinga-v-usloviyahtsifrovizatsii-obschestva/viewer. Kemp S. Digital technology 2023: Global digital overview. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020- global-digital-overview.

o‘tdik.

1.1-jadval

Raqamli marketing tushunchasining turli talqinlari[15]

Iqtisodchi olimlar	Berilgan ta’riflar
Filipp Kotler	«Kompaniya yoki shaxsning yangi mijozlarni jalb qilish va brend identifikatorini rivojlantirish uchun Internetda amalga oshiradigan tadbirlar to‘plami.» «Raqamli marketing – bu internet va boshqa interaktiv kanallar orqali mijozlar bilan aloqalarni boshqarish va ularni saqlab qolish jarayonidir.»
Ann Handley	«Raqamli marketing – bu raqamli platformalarda qimmatli va tegishli kontent yaratish va tarqatish orqali mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish strategiyasidir.»
Jay Baer	«Raqamli marketing – bu mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun raqamli vositalardan foydalanish va ularga moslashtirilgan tajriba yaratishdir.»
Gary Vaynerchuk	«Raqamli marketing – bu ijtimoiy media va boshqa raqamli platformalar orqali brendni rivojlantirish va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashdir.»
Ridvan	«Bloglar, veb-saytlar, elektron pochta, Adwords yoki ijtimoiy tarmoqlar kabi turli xil veb-saytlarga asoslangan ommaviy axborot vositalaridan foydalanadigan brendni o‘z ichiga olgan marketing faoliyati.»
Ryan Deiss	«Raqamli marketing – bu raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish, ularni saqlab qolish va ularning qiymatini oshirish strategiyasidir.»
Neil Patel	«Raqamli marketing – bu internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish va mijozlar bilan aloqalarni o‘rnatish jarayonidir.»
Filipp Kotler va Geri Armstrong	«Elektron pochta, veb-saytlar, onlayn forumlar va yangiliklar guruhlari, interaktiv televidenie, mobil aloqa va boshqalar kabi interaktiv texnologiyalardan foydalangan holda iste’molchilarni sotuvchilar bilan elektron tarzda bog‘laydigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing shakli.»
Devid Chaffey	«Raqamli marketing – bu raqamli texnologiyalar, asosan internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ‘ib qilish va sotish jarayoni.»
Damian Rayan	«Raqamli marketing – bu raqamli kanallar orqali mijozlar bilan bog‘lanish va ularni jalb qilish san’ati va ilmi.»
Mualliflik ta’rifi	Keng ma’noda raqamli marketing har qanday elektron qurilma yordamidagi, raqamli bozor modellari asosida marketing konsepsiyalariga asoslangan savdo brendlari yoki mahsulotlarini siljitish va iste’molchilarni jalb qilish uchun onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketingdir.

Raqamli texnologiyalar marketing sohasida o‘z o‘rinini muvaffaqiyatli egalladi va hozirda uning ajralmas vositadir. Raqamli marketing, o‘z navbatida, sanoat korxonalariga maqsadli auditoriya bilan samarali kommunikatsiya qilish, ular bilan bir «tilda» muloqot qilish, shuningdek, identifikatsiyalashgan kontentni yaratish imkonini beradi.

Sanoat korxonasining marketing strategiyasini rivojlantirishga davom etayotgan raqamli o‘zgarishlar sezilarli darajada ta’sir qiladi, buning natijasida foydalaniladigan har qanday marketing strategiyasi raqamli marketing xususiyatlarini o‘z ichiga oladi.

Adabiyotlarda raqamli o‘zgarishlar asosida sanoat korxonasining marketing

[15] Muallif ishlanmasi

strategiyalari turli olimlar tomonidan tasniflangan bo‘lib, ular marketingning raqamli transformatsiya sharoitidagi yangi qirralarini ochib beradi.

Xorijiy olimlardan Kotler va Keller[16] an'anaviy va raqamli marketingning sintezlashuvini hamda raqamli transformatsiyani marketingning asosiy yo‘nalishi sifatida ko‘rib, uni integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) doirasida tahlil qilishadi. Ularning fikricha, raqamli marketing strategiyalari an'anaviy marketing vositalari bilan uyg‘unlashgan holda ishlashi zarur. Chaffey va Ellis-Chadwick[17]larning ilmiy izlanishlarida raqamli marketingni turli platformalar (veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar) orqali foydalanuvchilar bilan shaxsiylashtirilgan aloqani ta'minlovchi vosita sifatida baholangan. Ular strategiyalarni kontent-marketing, email-marketing va SEO kabi turlarga ajratadilar.

Sanoat korxonasida marketingning moslashuvchan (agile) strategiyalari bo’yicha N. Coviello va M. Winklhofer [18] kabi olimlarimiz tadbirkorlikni o‘zgaruvchan raqamli muhitga moslashgan marketing strategiyalari bilan bog‘lab izohlab beradi. Ularning fikricha, muvaffaqiyatli strategiyalar innovatsion va mijozlar ehtiyojiga mos keladigan darajada moslashuvchan bo‘lishi lozim bo’ladi. G. Day [19] o’z ilmiy izlanishlarida marketing strategiyalarini raqamli asrda «marketing moslashuvchanligi» konsepsiyasi asosida tasniflaydi. Bu yondashuvning asosiy maqsadi sifatida texnologik o‘zgarishlarga tez javob berishi va bozorda raqobatbardoshlikni saqlash jarayoni muhim hisoblanadi[20].

Raqamli mijozlar va shaxsiylashtirish strategiyalari bo’yicha T. Hennig-Thurau va K. Malthouse[21] o’z ilmiy izlanishlari bo’yicha mijozlarning raqamli maydonlardagi xatti-harakatlarini tahlil qilib, marketing strategiyalarini mijozlarning shaxsiy ehtiyojlariga moslashtirishni taklif qiladi. Ushbu

---

[16] Kotler P., Keller K. L. Dirección de marketing. – Pearson educación, 2006.
[17] Chaffey, D. Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. Pearson Education.
[18] Songailiene, E., Winklhofer, H. and McKechnie, S. (2011), "A conceptualisation of supplier-perceived value", European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 3, pp. 383-418.
[19] Day G. S. The capabilities of market-driven organizations //Journal of marketing. – 1994. – Т. 58. – №. 4. – С. 37-52. Day G. S. Managing market relationships //Journal of the academy of marketing science. – 2000. – Т. 28. – С. 24-30.
[20] Хакимов З. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертатsiяси автореферати.Т.: ТДИУ, 2018- 54 б.
[21] T. Hennig-Thurau , Malthouse e. Can we predict customer //Perspectives on Promotion and Database Marketing: The Collected Works of Robert C Blattberg. – 2010. – С. 245.

strategiyalarni ma'lumotga asoslangan qarorlar bilan bog‘lab izohlaydi. S. Kannan va A. Li[22] o’z ilmiy izlanishlarida raqamli marketingda big data va sun’iy intellektdan foydalanishi orqali individual hamda alohida mijozlarga yo‘naltirilgan shaxsiylashtirilgan strategiyalarni tavsiya etganlar. Innovatsion marketing strategiyalari bo’yicha Porter va Heppelmann[23] o’z ilmiy tadqiqotlarida raqamli texnologiyalarning mahsulot va xizmatlarga qo‘shadigan qiymatini baholab, aqlli mahsulotlar va xizmatlar asosida marketing strategiyalarini shakllantirishni taklif qildilar[24].

1.2-jadvalda tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlashga hissa qo‘shadigan raqamli o‘zgarishlarga asoslangan marketing strategiyalari tasnifini taklif qildik.

Raqamli o‘zgarishlar asosida marketing strategiyalarini ishlab chiqish, sanoat korxonasining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshirish va samaradorligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Rortfelli strategiya raqamli marketing yordamida bir-birini to‘ldiruvchi mahsulotlarni ishlab chiqaradigan hamkor sanoat korxonalarini topish va ularga o‘z veb-saytida joylashtirilgan takliflarni taqdim etishdan iborat[25]. Bu usul bilan aralash sotishdan olinadigan foyda oshiriladi. Narx strategiyasi bu talabni aniqlash va dinamik narxlarni belgilash orqali foyda olish uzviy bo’gliq. Mahsulot yoki xizmatlar narxini raqamli vositalar yordamida monitoring qilish strategiyaning asosiy elementi hisoblanadi.

Mahsulot strategiyasida raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda sanoat korxonalari mahsulotlarini reklama qilish va sodiq mijozlar bazasini kengaytirish asosiy hisoblanadi. Elektron og‘zaki gap-so‘z (eWOM) orqali brendning ijobiy obro‘sini oshirishga qaratilgan. Taqsimot strategiyasida maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga onlayn platformalarda xizmat ko‘rsatish asosiy hisoblanadi. Takliflar va shikoyatlar bilan ishlash, xizmat va mahsulot sifatini

---

[22] Kannan A. S. , A. Li. On Lie Theory in the Verlinde Category : дис. – Massachusetts Institute of Technology, 2024.
[23] Porter M. E., Heppelmann J. E. Comment les produits intelligents connectés changent les règles de la concurrence //Harvard Business Review France. – 2015.
[24] Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б..
[25] Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.;

doimiy nazorat qilish orqali mijozlarning qoniqishini ta'minlash[26].

1.2-jadval

Raqamli o‘zgarishlar asosida sanoat korxonasining marketing strategiyasini tasniflash[27]

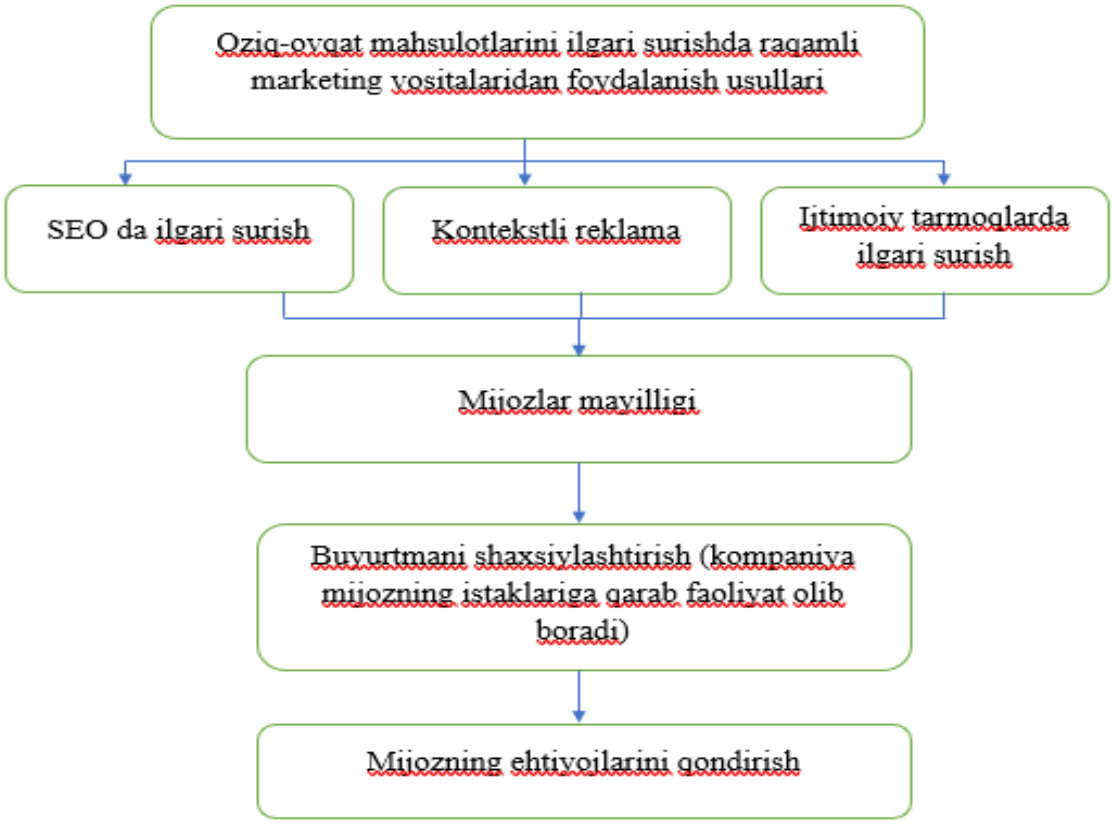
Konsepsiya	Qo‘llab-quvvatlash turi	Mazmuni
Rortfelli strategiya	Iqtisodiy	Bunday aralash sotishdan olinadigan foydaning o‘sishini ta’minlash uchun tarmoqda bir-birini to‘ldiradigan mahsulotlar ishlab chiqaradigan sanoat korxonalarini qidirish. Bunday sanoat korxonalari bilan hamkorlik qilish bo‘yicha o‘z veb-saytida joylashtirilgan takliflar.
Narx strategiyasi	Iqtisodiy	Xuddi shunday mahsulot yoki xizmatlar narxini monitoring qilish, talab darajasiga qarab dinamik narx shakllantirishni qo‘llash.
Mahsulot strategiyasi	Iqtisodiy	Raqamli marketing vositalari yordamida sanoat korxonalari mahsulotini targ‘ib qilish, sodiq mijozlar guruhini shakllantirish, turli resurslarda fikr-mulohazalar yordamida mijozlar bazasini kengaytirishni ta’minlash (eWom);
Taqsimot strategiyasi	Tashkiliy	Maqsadli muloqot doirasini aniqlash va u bilanonlayn ishlash, shikoyat va takliflar bilan ishlash, tovarlar yoki xizmatlar sifatini doimiy nazorat qilish.
Siljitish strategiyasi	Tashkiliy	Raqamli muhitda reklama qilish usullaridan foydalanish: - internetdagi sharhlar (eWom); - qidiruv tizimidan foydalanish; - o‘z korxonasi veb-saytidan foydalanish; - ijtimoiy tarmoqlar yordamida; - kontekstli reklamadan foydalanish; - SMM yordamida ilgari surish.
Ijtimoiy-iqtisodiy marketing strategiyasi	Ijtimoiy-psixologik	Maqsadli muloqot doirasi ehtiyojlarini o‘rganish. Tovar va xizmatlarni ularning ekologik tozaligiga, tejamkor ishlab chiqarish tushunchalariga, bu vazifaning yuksak ijtimoiy ahamiyatiga e’tibor qaratgan holda ilgari surish.
Huquqiy marketing	Huquqiy	Huquqiy onlayn maslahatlar berish. Huquqshunosyordamiga murojaat qilish kerak bo‘lganda mijozni o‘qitish va o‘z vaqtida professional yordamdan foydalanmasa, uni qanday oqibatlarga olib kelishini tushuntirish.
Tadbirkorlik vakillarida raqamli kompetensiyalarni shakllantirish	Iqtisodiy, tashkiliy, huquqiy	Kichik shirinlik korxonalari xodimlar va biznes egalarini virtual makonda marketing tadbirlarini amalga oshirish uchun zarur raqamli kompetensiyalarga o‘qitish

Siljitish strategiyasi reklama kanallaridan foydalanish elektron sharhlar (eWOM), qidiruv tizimlaridagi kontekstli reklamalar, ijtimoiy tarmoqlardagi SMM faoliyati, korxonaning veb-saytini faol ishlatish kabi usullar yordamida shakllanadi. Ijtimoiy-iqtisodiy marketing strategiyasi mahsulot va xizmatlarni ekologik toza va tejamkor ishlab chiqarish tamoyillariga mos ravishda ilgari surish jarayoni bo’lib

[26] Rajabova M.A. Mijozlarga yo‘naltirilganlik konsepsiyasi asosida biznesdaraqamli marketing tizimlarini rivojlantirish “jamiyat taraqqiyotidagi ijtimoiy-iqtisodiy muammolar va yechimlar” mavzusida Xalqaro ilmiy-amaliy Anjuman materiallari 2024-yil 10–11-oktyabr

[27] Muallif ishlanmasi.

hisoblanadi. Bu jarayonlar esa ijtimoiy ahamiyatga ega yondashuvlarni o‘z ichiga oladi[28]. Huquqiy marketing onlayn huquqiy maslahatlar berish, mijozlarni huquqiy savodxonlikka o‘rgatish hamda professional yordamdan foydalanmaslik oqibatlari haqida ogohlantirish bo’lib hisoblanadi. Sanoat korxona vakillarida raqamli kompetensiyalarni shakllantirish - bu strategiya tadbirkorlar va xodimlarni raqamli kompetensiyalar bilan qurollantirishni nazarda tutadi. Raqamli reklama vositalaridan foydalanishni o‘rganish, elektron savdo platformalarida ishlash, maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga xizmat ko‘rsatish bo’lib hisoblanadi[29]. Ushbu strategiya kichik shirinlik korxonalari uchun samarador bo‘lib, virtual makonda raqobatbardoshlikni oshiradi.



1.2-rasm. Shirinlik ishlab chiqarish sohasida tadbirkorlikni takomillashtirishda mijozga yo‘naltirilgan konsepsiyadan foydalanish sxemasi[30]

[28] Остонақулова Г. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси (ЎзР мисолида). и.ф.н. автореф. – Т, ТДИУ, 2010. - 22 б.; -24 б.;

[29] Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. Иқт. Фанлари бўйича ф.ф.д (PhD) илм. Дараж. олиш учун ёзилган дис. автореферати. – Т.ТДИУ, 2018. – 24б.

[30]Muallif ishlanmasi.

Zamonaviy texnologiyalardan foydalanish orqali mijozlar bilan bog‘lanish va bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash imkoniyatini yaratadi. Ushbu tadqiqot doirasida raqamli o‘zgarishlar davrida marketing strategiyalarini ishlab chiqishni hisobga olgan holda, rivojlanish va qo‘llab-quvvatlash uchun yangi imkoniyatlar yaratib, barcha biznes jarayonlarini raqamlashtirish tadbirkorlikda qo‘llaniladigan tushunchalar, strategiyalar va marketing vositalarida o‘zgarishlar kiritdi, deb xulosa qilish mumkin. Raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish asosida muallif tomonidan shirinlik ishlab chiqarish sohasida tadbirkorlikni takomillashtirishda mijozga yo‘naltirilgan vositalaridan foydalanish metodologiyasi ishlab chiqilgan (1.2-rasm).

Sanoat korxonalarda raqamli marketingdan foydalanish afzalliklari maqsadli muloqot doirasini tanlash va u bilan qayta aloqalar mavjudligi, an’anaviy marketing vositalari bilan taqqoslaganda ilgari surishda tejash bilan sotuv hajmini sezilarli darajada oshirish uchun sanoat korxonasida tovarlar va xizmatlarni samarali ilgari surish vositasi mavjudligi hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning marketingga kirib borishi mijozlarga yo‘naltirilgan marketingning rivojlanishida ham o‘z aksini topmoqda. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketingning asosiy tendensiyalaridan biri bu sun’iy intellekt elementlari bo‘lgan dasturlardan foydalangan holda internet texnologiyalari, tahlil va ma’lumotlarni qayta ishlash va ulardan foydalanish orqali mijozlarning sodiqligini oshirishga e’tibor qaratishdir[31].

Sanoat korxonalarida raqamli marketingni qo‘llash bir qator muhim afzalliklarni taqdim etadi. Sanoat mahsulotlari va xizmatlarini targ‘ib qilishda raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorlikni oshiradi, xarajatlarni optimallashtiradi va mijozlar bilan kuchli aloqalar o‘rnatadi. Internet orqali geografik cheklovlarsiz global miqyosda potentsial mijozlarga erishish mumkin. Natijada sanoat mahsulotlarini xalqaro bozorlar uchun targ‘ib qilish osonlashadi[32].

Tez va samarali muloqot, raqamli platformalar orqali mijozlar bilan real vaqtda muloqot qilish imkoniyati, chatbotlar va tezkor javob xizmatlari orqali

[31] Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. - 25 с.;
[32] Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. .: Питер, 2006. - 464 с.

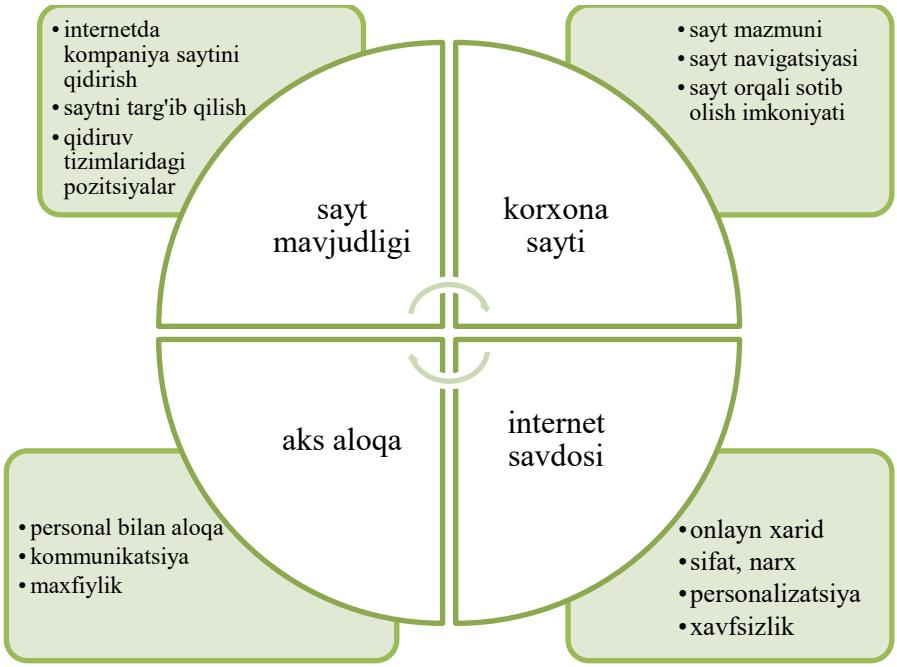
savollarga javob berish natijasida mijozlar qoniqishi oshadi va savdo jarayoni tezlashadi. SEO va qidiruv tizimi reklamalaridan foydalanib, raqobatchilardan ko‘ra yuqoriroq o‘rinlarni egallash imkoniyati yaratiladi.

1.3-jadval

Raqamli marketing vositalari[33]

Vosita	Sanoat korxonalarda qo‘llanilishi
Ijtimoiy tarmoqlar	LinkedIn, Instagram va Twitter orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish.
SEO	Sanoat mahsulotlari haqida ma’lumot qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarda bo‘lish.
Elektron pochta	Shaxsiylashtirilgan xabarlar orqali mijozlarni jalb qilish va xabardor qilish.
Reklama platformalari	Google Ads, LinkedIn Ads va Facebook Ads orqali maqsadli auditoriyaga etib borish.
Kontent marketing	Bloglar, veb-saytlar va videolar orqali mahsulotlar haqida batafsil ma’lumot berish.

Sanoat korxonalarida raqamli marketingning qo‘llanilishi raqobatda ustunlikni ta’minlaydi, mijozlarni jalb qiladi va savdo hajmini oshiradi. Bu strategiyalar orqali sanoat korxonalari nafaqat o‘z mahsulot va xizmatlarini targ‘ib qiladi, balki ular bilan mustahkam aloqalar o‘rnatadi va samaradorlikni oshiradi.



1.3-rasm. Mijozga yo‘naltirilganlik o‘sishini rag‘batlantiradigan sanoat korxonalari internet-resurslari marketing elementlarining modeli[34]

1.3-rasmdan xulosa qilishimiz mumkinki, sanoat korxonasi o‘z veb-sayti yordamida nafaqat uning mijozlari sanoat korxonasi tovarlari va xizmatlari to‘g‘risida xabardor bo‘lishi, balki sharh qoldirish, o‘zi uchun yangi va qiziqarli

[33] Muallif ishlanmasi
[34] Muallif ishlanmasi.

narsalarni topish uchun sahifada doimiy ravishda qolishni xohlaydigan tarzda to‘ldirilganligini ta’minlashi kerak. Mijoz bilan shaxsiy aloqasiz muloqot o‘yin-kulgi, taklif, ta’lim va ishontirish elementlarini o‘z ichiga olishi kerak, bu esa uni yanada samaraliroq qiladi.

Bizning fikrimizcha ushbu modeldan foydalanish quyidagi vazifalarni hal qilishga yordam beradi:

- tranzaksiya xarajatlari pastligi sababli xaridlar tezligi yoki hajmini oshirish orqali rentabellikni oshirish;

- biznesni rivojlantirish uchun mijozdan olingan ma’lumotlarni qayta ishlash;

- mijozni boshqa iste‘molchilarga tavsiya qilishi orqali biznesni rivojlantirish;

- zamonaviy bozor tendensiyalari va qoidalariga mos keladigan sanoat korxonasining bozorga yo‘naltirilganligi tufayli sanoat korxonasi raqobatbardoshligini oshirish;

- mijozlarni jalb qilish, ularni barqaror ushlab turish, qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirishning uzluksiz jarayoni;

- sanoat korxonasi manfaatlari muvozanatini saqlash, mijozlarning xohish-istaklarini inobatga olgan va narx jihatidan maqbul bo‘lgan eng foydali, individual dasturlarni taklif qilish orqali mijozlarning qoniqishini oshirish va h.k.

Xulosa qilib, O‘zbekistonda sanoat korxonalari o‘z tovarlari va xizmatlarini ilgari surishda raqamli marketing vositalaridan foydalanmoqda, degan xulosaga kelish mumkin. Raqamli marketingdan foydalanish sanoat korxonalarini yaxshi tomonga o‘zgartirdi, bu esa onlayn targ‘ib qilish va sotishning yangi formatlari uchun g‘oyalarni amalga oshirishga olib keldi. Ijobiy o‘zgarishlar, jumladan, sotish hajmining o‘sishi, mijozlarning moyilligi va xodimlar bilan ishlash samaradorligi oshishida namoyon bo‘ldi[35].

[35] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori, 08.08.2017 yildagi PQ-3182-sonli «Hududlarning jadal ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta’minlashga doir ustuvor chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-3302438

§1.2. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatining xorij tajribasi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda sanoat korxonalarini rivojlantirish va samaradorligini oshirish davlat yordami vositasida amalga oshiriladi. Ularda bu sohada juda katta ijobiy tajriba to'plangan, undan bizning sharoitlarimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanish mumkin[36]. Sanoat korxonasining samaradorligini oshirishda xorij tajribalaridan foydalanar ekanmiz, eng avvalo barcha rivojlangan mamlakatlarga xos bo'lgan umumiy tamoyillarni hisobga olish zarur. Ular quyidalardan iborat:

Ko'pgina rivojlangan xorij mamlakatlari oyoqqa turayotgan tadbirkorlikga maxsus imtiyozli soliqlar joriy qiladi. Juda ko'p rivojlangan mamlakatlar tadbirkorlikni rivojlantirish maqsadida, eng avvalo uning huquqiy asoslarini mustahkamlaydi, ya'ni qonun va me'yoriy hujjatlar qabul qilib, hayotga tatbiq etadi. Aksariyat rivojlangan mamlakatlarda tadbirkorlik davlat himoyasiga olingan.

Elektron tijoratning jahon iqtisodiyotidagi rivojlanishi bir nechta tashabbuslarni yuzaga keltiradi[37]:

Birinchi navbatda, elektron tijorat, milliy bozorlar orasidagi qonuniylashtirish va bandlik chegaralarini kamaytiradi. Bunda, mamlakatlar orasidagi savdo muomalalarining yuritilishi uchun talablar va takliflar kuchayadi. Bu, ichki va xalqaro bozorlarning o'sishiga imkon beradi va ularga kirishga qulaylik yaratadi.

Ikkinchidan elektron tijorat jahon iqtisodiyotidagi savdo va xizmatlarni sotish va xarid qilish usullarini o'zgartiradi. Mijozlar, istalgan vaqtda va istalgan joyda o'zlariga qulay bo'lgan mahsulotlarni ko'rish, taqqoslash va xarid qilish imkoniyatiga egalar. Bunday Platformalar Amazon, eBay, Alibaba kabilardir.

Uchinchidan, elektron tijorat jahon iqtisodiyotida ishlab chiqarish va savdo jarayonlarini avtomatlashtirishga yordam beradi. Avtomatlashtirish va robototexnika internet orqali xarid qilinadigan mahsulotlarni ishlab chiqarish

---

[36] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 11.10.2018 yildagi PQ-3965-sonli "Buxoro viloyatida kichik sanoat zonalarini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, https://lex.uz/ru/docs/-3971956

[37] Худайбергановна, Н. З. (2023). Modern Business Models and Features of E-Commerce in The Republic of Uzbekistan. European Journal of Economics, Finance and Business Development, 1(6), 1-6.

jarayonini optimallashtiradi. Bu, ishlab chiqarishda samaradorlikni oshiradi. Elektron tijoratning jahon iqtisodiyotidagi rivojlanishi yirik imkoniyatlarni yuzaga ketiradi. Bu savdo muomalalarini osonlashtiradi, biznes modellari va innovatsiyalarini o‘zgartiradi. Elektron tijoratning jahon iqtisodiyotidagi rivojlanishi to‘liq ishonchli, xavfsiz va samarali savdo muomalasini yuzaga keltiradi. 2024 yil ma’lumotlariga ko‘ra elektron tijoratning jahon iqtisodiyotiga ta’sirini umumiy statistika ma’lumotlarini ko‘rib chiqamiz. Elektron tijoratning chakana savdoga qo‘shuvchi hissasi ham sezilarli darajada ortgan va uning muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda. eMarketer ma’lumotlariga ko‘ra, 2020 yilda global elektron tijorat savdolari umumiy shakana savdoning taxminan 18 foizini tashkil etdi va 2025 yilga kelib bu ko’rsatkich 21 foizdan oshishi prognoz qilinmoqda. Elektron tijoratning jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, bu bozorga kiradigan korxona duch keladigan asosiy muammolaridan biri bu korxona ichidagi biznes jarayonlarini tashkil etish bo’lib hisoblanadi. Bu korxona xodimlarining faoliyati axborot-analitik tarkibining ahamiyati ortishi bilan bog‘liq. Ushbu nuqtai nazardan elektron bozorda ishlaydigan korxonaning boshqaruv tizimi, tijorat, ichki tashkilotga qo‘yiladigan talablar, qayta ishlashning o‘ziga xos xususiyatlari, shuningdek, kadrlar bilan ta'minlashga qo‘yiladigan talablar ko‘rib chiqiladi.

1.4-rasm. Jahon iqtisodiyotidagi umumiy savdodan va elektron tijoratdan ko‘rilayotgan foyda miqdori(milliard dollarda)[38]

1.4-rasmdan xulosa qilishimiz mumkinki, Onlayn xaridlardagi COVID-19 bilan bog‘liq o‘sish 2020 yilda iqtisodiyotga qo‘shimcha 174,87 milliard dollarlik

[38] https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales- forecast/

daromad olib keldi. Agar pandemiyadan onlayn sotuvlar bo‘lmaganida, 861,12 milliard dollarlik elektron tijorat savdosiga 2022 yilgacha erishilmagan bo‘lar edi[39].

Elektron tijorat xorijiy foydalanuvchilar sonini kengaytiradi. Onlayn Platformalarga kirish imkoniyatlari va internetga kirishning osonlashtirilishi mamlakatlarga xorijiy foydalanuvchilarni olib keladi. Elektron tijorat mamlakatlardagi savdo muomalalarini transparantlashtiradi[40] va narxlarga ta'sir qiladi. Onlayn Platformalar orqali xaridorlar mahsulotlarni solishtirish va narxlarni taqqoslash imkoniyatiga ega bo‘lishadi.

Bu mamlakatlar uchun narxlarning o‘zgartirilishi va xarajatlarning optimallashtirilishi imkoniyatlarini oshadi. Elektron tijorat xorijiy savdolarni osonlashtiradi va ko’paytiradi. Onlayn bozorlar va Platformalar bilan, mamlakatlardagi tadbirkorlar xalqaro xarajatlarsiz savdo qilish imkoniyatiga ega bo‘lishadi. Bu xorijiy bozorlarga kirishni osonlashtiradi va xaridorlar bilan ishlash va to‘lov jarayonlarini amalga oshirishni soddalashtiradi.

Davlat sanoat korxonasining butun faoliyatidan voqif bo‘lib, boshqaruv tizimini tartibga solish va takomillashtirishga ko‘mak beradi. Tadbirkorlik subyektlariga har xil moliyaviy yordam ko‘rsatiladi. Tadbirkorlikning samaradorligini oshirish maqsadida davlat dasturlari qabul qilingan. Tadbirkorlikga birinchi navbatda imtiyozli kreditlar ajratish ko‘zda tutilgan. Tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlovchi birlashmalar, kengash va boshqa tashkilotlar faoliyat ko‘rsatmoqda. Rivojlangan mamlakatlarda jamoat tashkilotlari ham tadbirkorlikning asosiy himoyachisi bo‘lib hisoblanadi. Yirik tashkilot va birlashmalar, aksionerlik jamiyatlari ham kichik tadbirkorlikdan yordamini ayamaydi.

Bozor iqtisodiyotiga o‘tgan davlatlarda tadbirkorlikni rivojlantirishda biz dunyodagi iqtisodiyoti rivojlangan davlatlar tajribalarini ko‘rib chiqamiz: AQSh va Yaponiya, Yevropa davlatlaridan Angliya, Germaniya, Fransiya va Italiya. Bu davlatlar tadbirkorlikni shakllantirishning o‘ziga xos xususiyatlariga ega hamda bu borada ulkan davlat dasturlari ishlab chiqilgan. Ko‘rib chiqilgan barcha davlatlarda

[39] https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales- forecast/
[40] https://lex.uz/docs/-6213382

tadbirkorlik sub'ektlarining YaIM dagi ulushi 50 foizdan oshadi, ularning uchdan birida esa 70 foiz atrofida[41]. Chet elda tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha o'tkazgan tadqiqotlarimizning ko'rsatishicha, rivojlangan davlatlarda kichik va o'rta korxonalar jami korxonalarning 80 foizini tashkil qiladi. Masalan, AQShda ularning soni 25 mln. tani tashkil etib, kichik korxonalarda mehnat unumdorligi mamlakat bo'yicha barcha mehnat unumdorligining 92 foizini, YaIM ishlab chiqarishdagi ulushi 70 foizni tashkil qiladi. Yaponiyadagi sanoat korxonalari soni 10 mln.taga yaqin bo'lib, milliy iqtisodiyotning barcha sohalaridan miqdor jihatdan ustun turadi. Unda 80 foiz aholi band bo'lib, mehnat unumdorligi yirik korxonalardagi mehnat unumdorligining 67 foizini hamda kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 78 foizni tashkil qiladi[42].

Italiyada 4 mln.ortiq kichik korxonaning mehnat unumdorligi yirik firmalardagi mehnat unumdorligining 78 foizini, yalpi ichki mahsulotdagi ulushi esa 73 foizni tashkil qiladi. 90 yillarning boshlarida AQShda 26,15 foiz korxona o'ta mayda 28,4 foizi – mayda, Yaponiyada mos ravishda 49,4 foiz va 28 foiz, Buyuk Britaniyada – 26 foiz va 23 foiz, Fransiyada 32 foiz va 28 foizni tashkil qildi, bu erda o'ta mayda korxonalarga 19 nafargacha, mayda korxonalarga 99 kishigacha ishchi band bo'lgan firmalar kiradi[43]. Shunday qilib, AQSh, Buyuk Britaniya va Fransiyada mayda va o'ta mayda firmalar mamlakat iqtisodiyotidagi barcha korxonalar miqdorining yarmini yoki yarimidan ortig'ini, Yaponiyada 4/3 qismini (77 foiz) tashkil qiladi. Buyuk Britaniya, Germaniya, Italiyadagi kichik va o'rta korxonalarning sanoat ishlab chiqarishidagi ulushi 60-70 foizini tashkil qiladi. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida xususiy tadbirkorlik etakchi rolni o'ynaydi. Yevropaning ko'rib chiqilayotgan davlatlari bo'yicha kichik korxonalarda band bo'lganlar sonining o'rtacha ko'rsatkichi 16 mln. kishini tashkil etadi. AQShda bu ko'rsatkich o'ta yuqori 70,2 mln. kishi hamda jami korxonalarning 99,6 foizini tashkil qiladigan kichik va o'rta korxonalarda barcha Amerika ishchilarining 3/2 qismi banddir (yoki mehnatga layoqatli aholining deyarli yarmi) hamda 50 foiz

[41] https://cyberleninka.ru/article/n/rivojlangan-davlatlarda-tadbirkorlikni-rivojlantirish-tajribasi?
[42] https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsion-siyosatning-xorij-tajribasidan-foydalanish?
[43] https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsion-siyosatning-xorij-tajribasidan-foydalanish?

mahsulot ishlab chiqariladi. Amerikada kichik korxonalar yirik firmalarga qaraganda ikki marotaba ko'proq yangiliklarni o'zlashtiradi va sanoatdagi innovatsion jarayonlarning asosiy generatorlari hisoblanadi. Bunga mamlakat maydoni, aholining soni, iqtisodiy-geografik joylashuvi kabi faktorlar imkon yaratadi. Yaponiyaga ham bu sohada band bo'lganlarning o'ta yuqori ko'rsatkichi xos. Ya'ni, 40 mln. kishi. Umumiy band bo'lganlarning ulushi 78 foizini tashkil qiladi. Bu davlatda kichik korxonalarda band bo'lganlarning ortishiga mulkchilikning kichik shaklidagi tizimining o'rta va yirik biznes bilan o'zaro hamjihatlik aloqalari imkon berdi. Angliya, Germaniya, Fransiya kichik va o'rta korxonalarda band bo'lganlarning yalpi ulushi bo'yicha AQSh bilan bir xil darajada, ya'ni 54 foizni tashkil qildi[44].

Xalqaro iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkilotiga kiruvchi iqtisodiyoti o'ta yuqori rivojlangan davlatlarda xodimlar soni 19 kishigacha bo'lgan korxonalar «o'ta kichik» firma, 99 kishigacha «kichik» firma, 100 kishidan 499 kishigacha «o'rta» firma, 500 kishidan yuqorisi «yirik» firmalar safiga kiritiladi. Xalqaro iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkilotiga kiruvchi davlatlarda barcha firmalarning 99 foizi kichik va o'rta korxonalar hisoblanib, ish o'rinlarining manbai (bandlikning 40 foizdan 80 foizigacha) sifatida YaIMning 30-70 foizini ta'minlaydi. Biz tadqiq etayotgan davlatlarda tadbirkorlikning alohida ahamiyatini va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni ko'rib chiqamiz. AQShda har bir shtat tadbirkorlik va xususiy tadbirkorlik ishlari bo'yicha federal ma'muriyatning umumiy tavsiyalariga asoslanadigan tadbirkorlik va xususiy tadbirkorlik to'g'risidagi shaxsiy qonunlariga ega.

Filiallari bilan birgalikda xodimlar soni 500 kishidan ortiq bo'lmagan korxonalar (EVM ishlab chiqaruvchilari uchun 1000 kishidan ortiq bo'lmagan) kichik korxonalarga kiradi. Savdo va xizmat ko'rsatishdagi kichik korxonalar uchun sotishdan tushadigan maksimal tushum miqdori 3,5 mln. dollar, televizorlarni ta'mirlash bo'yicha atelyelar uchun yiliga 13,5 dollargacha belgilangan. Amerikada tadbirkorlikva xususiy tadbirkorlik mamlakat YaIMning 70 foizini ta'minlaydi. Bu

[44] https://azkurs.org/annotatsiya-v3.html?page=14&

sektorda har yili 75 foiz yangi ish o‘rinlarini yaratadigan 25 mln. kichik korxona faoliyat ko‘rsatadi. Sanoat korxonalari va xususiy tadbirkorlik sohasida innovatsiyalarning 55 foizi amalga oshiriladi. Sanoat korxonalari va xususiy tadbirkorlik sub’ektlari davlat buyurtmalari bo‘yicha 35 foiz ishlarni amalga oshiradi. Sanoat korxonalari va xususiy tadbirkorlikda yuqori texnologiyalar sohasida 38 foiz ish o‘rinlari muvofiqlashtirilgan. AQShda sanoat korxonalari va xususiy tadbirkorlik sub’ektlari muammolari bilan ikki idora – tadbirkorlik ma’muriyati (KBM) va tadbirkorlik ishlari bo‘yicha Kongress qo‘mitasi shug‘ullanadi[45].

Ularda 4-5 ming xodim faoliyat ko‘rsatadi. Ularga quyidagilar kiradi: faqatgina kichik va o‘rta korxona muammolarini eshish uchun mo‘ljallangan. KBM mamlakatda sanoat korxonalari va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish hamda turli xildagi moliyaviy institutlarni rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni yaratadi. Unda quyidagi dasturlar ishlab chiqilgan: kichik korxonalarni moliyaviy qo‘llab-quvvatlash dasturi (o‘z ishiga 7 ta dasturni oladi, «7a kafolatli kreditlar» dasturi tayanch dastur hisoblanadi); innovatsion kichik korxonani qo‘llab-quvvatlash dasturi (3 ta dasturdan iborat); maslahat berish, o‘qitish, texyordam va axborot xizmatlari bo‘yicha dasturlar (10 ta dasturdan iborat); tabiiy ofatlarda yordam dasturi (6 ta dastur); kichik korxonaning eksrort imkoniyatlarini rivojlantirish bo‘yicha dastur (bu yo‘nalish 4 ta dasturni o‘z ishiga oladi); milliy kamchil bo‘lgan va manfaatlari bo‘g‘ib qo‘yilgan guruhlarni qo‘llab-quvvatlash dasturi (o‘z ichiga 7 ta dasturni oladi); ayol tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash dasturi (3 ta dastur). AQShda kichik mulkchilik shaklini rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha jami 61 ta maxsuslashtirilgan dastur ishlab chiqilgan[46].

Hozirgi vaqtda Germaniyada 5800 yirik korxonalar bilan birga 3,3 mln. kichik korxonalar hamda hunarmandchilik, sanoat, savdo, xizmatlar sohasidagi yakka tadbirkorlar barcha soliq to‘lovchi korxonalarning 99 fozini tashkil qiladi. Bu korxonalar Germaniyadagi qariyb 70 foiz ish o‘rinlarini ta’minlaydi. Bu 22,2 mln.

---

[45] https://daryo.uz/2025/01/01/aqsh-iqtisodiyoti-2025-yilda-rossiyanikidan-14-barobar-ozbekistonnikidan-236-barobar-yuqorilaydi-infografika.

[46] https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsion-siyosatning-xorij-tajribasidan-foydalanish?

kishi bo‘lib, jumladan, 6 mln. kishi hunarmandshilik sohasida, 2,6 mln. kishi sanoatda, 2,3 mln. kishi savdoda, 12,1 mln. kishi xizmatlar sohasida faoliyat ko‘rsatib, «Erkin lavozim» vakillari hisoblanadi. Bu korxonalarda 80 foiz yosh mutaxassislar o‘qitiladi (1,3 mln. kishi), ularga texnik, informatsion texnologiyalar sohasidagi mutaxassisliklardan boshlab, klassik hunarmandchilikkasha bo‘lgan 350 xildagi turli lavozimlar taklif qilinadi. Kichik va o‘rta biznes aylanmasidan qariyb 45 foizi tushumlarni ta’minlaydi, nemis eksportining 30 foizini amalga oshiradi[47]. 1999 yilda kichik va o‘rta korxonalar Germaniyadagi yalpi investitsiyalarning 46 foizini amalga oshirdi, YaIMning 57 foizini ta’minladi. 70 foiz kichik va o‘rta korxonalar 40 yoshdan oshgan shaxslar tomonidan boshqariladi. Gimnaziya yoki oliy o‘quv yurtlarini tugatgan rahbarlar ulushi 50 foizlik ko’rsatkichga yaqinlashmoqda. Germaniyadagi yalpi kapital jamg‘armalarining 36 foizi kichik va o‘rta korxonalar hissasiga to‘g‘ri keladi. Har bir kichik va o‘rta korxona har yili o‘rtacha 56 ming evrodan ortiqroq sarflaydi. Iqtisodiyot tarmoqlari bo‘yicha xodimlar bandligi darajasi tahlil qilinganda birinchi o‘rin xizmatlar sohasiga (54,5 foiz) so‘nggi o‘rin savdo sohasiga esa (10,3 foiz) to‘g‘ri keldi. Germaniyada iqtisodiyotning kichik va o‘rta korxonalarini muvafaqqiyatli rivojlantirish uchun asosiy zamin o‘rta sinf(bo‘g‘in) siyosati va bandlik sohasidagi siyosatlar o‘zaro bog‘liq vazifa hisoblanadi[48]. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatining xorij tajribasini o'rganish, ushbu korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish va global bozorga muvaffaqiyatli kirishish uchun muhimdir. Rivojlangan davlatlarda shirinlik ishlab chiqaruvchi mashhur kompaniyalar o‘z mahsulotlarini targ‘ib qilish uchun ilg‘or marketing strategiyalarini qo‘llashadi[49]. Bu strategiyalar, ayniqsa, raqamli marketing texnikalari bilan boyitilgan bo‘lib, iste‘molchilar e’tiborini jalb qilish, ularni o‘z mahsulotlariga bog‘lash va bozordagi raqobatbardoshlikni saqlashni maqsad qiladi[50].

---

[47] https://uza.uz/oz/posts/o-zbekiston-germaniya-tajriba-va-rivojlanish-istiqbollarias-22-01-2019
[48] https://uza.uz/oz/posts/o-zbekiston-germaniya-tajriba-va-rivojlanish-istiqbollarias-22-01-2019
[49] Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. –М.: ИНФРА. - М, 2015. – 352. Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. – М.: Мысль, 1969. - 335 с.
[50] Giyasova N. B., Davlatov S. S., Narzullayeva G. S. Role Of Marketing Strategies in Increasing Company Competitiveness //International Journal of Academic Management Science Research. – 2021. – Т. 5. – №. 3. – С. 99-102

Mashhur kompaniyalarning umumiy marketing strategiyalariga brendni rivojlantirish va joylashuv (Brand Positioning), maqsadli segmentatsiya, mahalliylashtirish (Localization) va mavsumiy kampaniyalar kabi strategiyalardan unumli foydalanib kelmoqdalar. Brendni rivojlantirish va joylashuv (Brand Positioning) strategiyasidan Ferrero Rocher, Hershey's, Lindt[51] kabi kompaniyalar o‘z mahsulotlarini yuqori sifat va hashamat bilan bog‘lashadi hamda foydalanishadi. Strategiya sifatida reklamalarda shirinliklarning ajoyib ta’mi, sifatli ingredientlari va maxsus dizaynini ta’kidlash jarayonlarini olish mumkin. Natijada bozorda yuqori darajadagi premium segmentni egallash mumkin[52]. Maqsadli segmentatsiyada shirinlik kompaniyalari mahsulotlarni turli auditoriyalar uchun moslashtiradi. Masalan bolalar uchun, yorqin qadoqlar va o‘yinchoqlar bilan (masalan, Kinder Surprise[53]), sog‘lom ovqatlanishga intiluvchilar uchun, shakarni kamaytirilgan yoki tabiiy ingredientlardan tayyorlangan mahsulotlar, hadya uchun, estetik jihatdan chiroyli mahsulotlar (masalan, Godiva, Lindt) kabilar. Mahalliylashtirish (Localization) strategiyasida kompaniyalar turli mintaqalardagi iste‘molchilar didini hisobga oladi. Misol uchun, KitKat[54] brendi Yaponiyada yashil choyli shokoladni ishlab chiqaradi, chunki bu mintaqadagi iste‘molchilarning an’anaviy didlariga mos keladi. Mavsumiy kampaniyalar strategiyasi. Misol uchun Cadbury yoki Mars[55] kompaniyalari bayramlar (masalan, Rojdestvo, Pasxa) uchun maxsus mahsulotlar va cheklangan seriyalarni ishlab chiqaradi.

Xalqaro bozorlarda mashhur kompaniyalar bir qator raqamli marketing strategiyalaridan ham unumli foydalanib kelmoqdalar. Bunday strategiyalarga ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish, kontent marketing, influencer marketing, interaktiv reklama, E-mail marketing hamda elektron tijorat va onlayn sotuvlar misol bo’ladi. Ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish strategiyasida kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarda faol ravishda brendni targ‘ib qilishadi. Misol uchun Oreo o‘zining qiziqarli va dolzarb memlari, qisqa videolari bilan taniqli bo’lib hisoblanadi. Ushbu strategiya

[51] https://www.latterly.org/lindt-marketing-strategy/
[52] https://www.latterly.org/ferrero-rocher-marketing-strategy/
[53] https://marketingkinder.blogspot.com/2016/11/how-does-kinder-segment-its-markets.html
[54] https://thebrandhopper.com/2024/04/25/a-deep-dive-into-marketing-strategies-of-kitkat/
[55] https://thebrandhopper.com/2024/07/08/a-detailed-marketing-strategy-analysis-of-cadbury/

Instagram, TikTok, Twitter, Facebook kabi platformalar yordamida qo'llaniladi. Brend bilan bog'liq o'yinlar, challenjlar va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentni (User-Generated Content, UGC) targ'ib qilish kabi strategiyalar kiradi. Natijada yosh auditoriyani jalb qilish va brend sodiqligini oshirish imkoniyati oshadi. Kontent marketingda kompaniyalar o'z saytlarida va bloglarida foydali va qiziqarli kontent yaratadi. Misol tariqasida shokolad retseptlari, shirinlik tayyorlash bo'yicha maslahatlar (masalan, Nestle tomonidan retseptlar bo'limi) alohida o'rin egallaydi. SEO strategiyasiga qidiruv tizimlarida yuqori o'rin egallash uchun mahsulotlar bilan bog'liq kalit so'zlardan foydalanish kabilar kiradi[56].

Influencer marketing strategiyasida mashhur shaxslar va blogerlar mahsulotlarni targ'ib qilish uchun jalb qilinadi. Misol uchun Ferrero Rocher va Nutella Instagram blogerlar bilan hamkorlikda maxsus kampaniyalar o'tkazadi. Natijada mahsulotlarning yoshlar orasida tez tarqalishi va brendga nisbatan ishonchni oshirish imkoniyati yaratiladi. Interaktiv reklamalar yordamida iste'molchilarni faol jalb qilish mumkin. Misol uchun Milka kompaniyasining «Virtual Chocolate Tasting» kampaniyasi, unda iste'molchilar shokoladni onlayn tarzda «sinab ko'rish» imkoniga ega bo'lishgan. E-mail marketing strategiyasida E-mail orqali shaxsiylashtirilgan takliflar va chegirmalarni alohida iste'molchilarga yuborish mumkin. Misol uchun Cadbury bayramlar arafasida mijozlarga maxsus chegirmalar va yangi mahsulotlar haqida xabar beradi. Natijada mijozlar bilan aloqani mustahkamlash va sotuvlarni oshirish imkoni yaratiladi. Elektron tijorat va onlayn sotuvlar jarayonida kompaniyalar o'z mahsulotlarini onlayn platformalarda sotishni rivojlantiradi. Misol uchun Lindt va Ferrero Rocher o'z e-commerce saytlari orqali maxsus qadoqlangan mahsulotlarni sotadi. Natijada bevosita iste'molchiga etib borish va mahsulotlarni kengroq geografiyada sotish mumkin[57].

---

[56] https://www.reuters.com/business/retail-consumer/nestles-kitkat-signs-formula-1-deal-ceo-freixe-seeks-broader-appeal-2024-11-11/

[57] https://www.latterly.org/ferrero-rocher-marketing-strategy/. Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. .: Питер, 2006. - 464 с.; Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.;

Texnologiyalardan foydalanish jarayonida sun'iy intellekt (AI) va data-tahlil alohida o'rin egallaydi. Kompaniyalar iste'molchilar xatti-harakatlarini tahlil qilish va mahsulotlarni moslashtirish uchun sun'iy intellektdan foydalanadi.

1.4-jadval

Marketing strategiyalarining tahlili[58]

Kompaniya	Umumiy marketing strategiyalari	Raqamli marketing strategiyalari
Ferrero Rocher	Premium mahsulot joylashuvi.	Instagram va Facebookda hashamatli hayot tarziga urg'u berilgan postlar.
	Bayramlar uchun maxsus mahsulotlar (Rojdestvo, Valentin kuni).	Mashhur influencerlar bilan hamkorlik (bayramlarda maxsus sovg'a tanishtirish).
	Yuqori sifatli ingredientlar va dizaynni ta'kidlash.	Elektron tijorat orqali maxsus qadoqlangan sovg'alarni taklif qilish.
Lindt & Sprungli	Yuqori sifatli shokoladni taqdim etish orqali yuqori segmentga mo'ljallangan marketing.	YouTube'da retsept videolari va brendning tarixini hikoya qiluvchi reklama roliklari.
	Mavsumiy mahsulotlar ishlab chiqarish (masalan, Pasxa tuxumlari, Rojdestvo qutilari).	Facebook va Instagramda mahsulot sodiqligi dasturlari haqida ma'lumot berish.
	Eksklyuziv do'konlar orqali mijoz tajribasini yaxshilash.	SEO va qidiruv tizimlari reklamalarini qo'llash orqali onlayn do'konlar rivoji.
Hershey's	Bolalar va oila uchun qulay mahsulotlar (masalan, kichik qadoqlar, oson ochiladigan qoplar).	TikTokda qiziqarli challenjlar va brendga bog'liq videolar yaratish.
	Iste'molchilarning barcha yosh guruhlariga mos mahsulotlarni ishlab chiqarish.	Amazon va Walmartda mahsulotlar uchun maxsus chegirmali takliflarni reklama qilish.
	An'anaviy reklama kanallari (TV, radio) orqali keng ommaga murojaat qilish.	Foydalanuvchi yaratgan kontentni targ'ib qilish (UGC) orqali brend sodiqligini oshirish.
Oreo	Mahsulotni global darajada tanitish uchun kreativ va qiziqarli reklama.	Ijtimoiy tarmoqlarda qiziqarli memlar va dolzarb mavzularni qo'llash.
	Bolalar va kattalarga birdek yoqadigan mahsulotlarni ishlab chiqarish.	YouTubeda «Dunk Challenge» kabi tanlovlar va o'yinlar.
	Turli madaniyatlarga moslashgan kampaniyalar (masalan, Xitoy Yangi yili uchun maxsus qadoqlar).	TikTok va Instagramda kreativ videolar orqali yosh avlodni jalb qilish.
Nestle	Innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish (kam shakarli yoki tabiiy ingredientli mahsulotlar).	Mahsulot retseptlari va sog'lom ovqatlanish bo'yicha maslahatlarni targ'ib qilish uchun kontent marketing.
	Mahalliy bozor ehtiyojlarini hisobga olgan strategiyalar.	SEO optimizatsiyasi orqali qidiruv tizimida yuqori o'rinlarni egallash.
	Ekologik toza qadoqlash va barqarorlikni targ'ib qilish.	Elektron pochta marketing orqali shaxsiylashtirilgan takliflar yuborish.

Misol uchun Amazon shokolad brendlarining xaridorlarga mos keladigan mahsulotlarni tavsiya qilish tizimidan foydalanadi. Virtual va kengaytirilgan haqiqat

[58] Muallif ishlanmasi

(VR/AR) strategiyasi bu mahsulotlarni tanishtirishda AR texnologiyalaridan foydalanish bo'lib hisoblanadi.

Misol uchun QR-kodlarni skanerlash orqali mahsulotlar haqida qo'shimcha ma'lumot yoki o'yinlarga kirish imkoniyati paydo bo'ladi. Sodiqlik dasturlari va ilovalarda shokolad kompaniyalari o'z brendlari uchun maxsus ilovalar yaratadi[59]. Misol uchun Starbucks o'z shirinliklari va ichimliklarini ilovada maxsus takliflar bilan birgalikda taklif qiladi.

Rivojlangan davlatlardagi shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari o'z marketing strategiyalarida an'anaviy yondashuvlar bilan bir qatorda, zamonaviy raqamli texnologiyalardan samarali foydalanadi. Ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing, elektron tijorat, va interaktiv reklama orqali ular brend sodiqligini oshiradi va yangi iste'molchilarni jalb qiladi. Raqamli marketing strategiyalari nafaqat iste'molchilar bilan aloqani mustahkamlaydi, balki sanoat korxonalariga tez va samarali tarzda global bozorga chiqishga yordam beradi[60]. Quyida rivojlangan davlatlarda mashhur shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari tomonidan qo'llaniladigan marketing strategiyalari va alohida raqamli marketing strategiyalarining tahlili jadval ko'rinishida keltiriladi.

1.4-jadvaldan quyidagicha xulosa qilishimiz mumkinki, umumiy marketing strategiyalari natijasida shirinlik kompaniyalari o'z brendlarini turli segmentlarga moslashtirgan holda rivojlantiradi. Yuqori sifat va innovatsion mahsulotlar bilan birga mahalliy bozor talablarini hisobga olishadi. Bayram va mavsumiy kampaniyalar orqali mahsulotlarni keng ommaga taqdim etadi.

1.5-jadval xulosasi shuni ko'rsatadiki yuqori sifatli brendlar (Ferrero Rocher, Lindt) premium segmentga e'tibor qaratib, vizual taqdimot va hashamatli hayot tarzini targ'ib qiladi. Ommaviy iste'molchilar segmenti (Hershey's, Oreo, KitKat) yosh auditoriya va interaktiv, dolzarb raqamli kontentga e'tibor beradi.

---

[59] Rajabova M.A. Foreign experience in digital marketing activities in industrial enterprises. Formation of psychology and pedagogy as interdisciplinary sciences: a collection scientific works of the International scientific conference (13November 2024). Part 34 – 361p. https://interoncof.com/index.php/italy/article/view/5668

[60] Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. –М.: ИНФРА. - М, 2015. - 352

1.5-jadval

Shirinlik sanoatida raqamli marketing faoliyatining xorij tajribasini qiyosiy tahlili[61]

Kompaniya	Marketing faoliyati	Afzalliklari	Alohida kamchiliklari
Ferrero Rocher	Instagramda hashamatli turmush tarzini aks ettiruvchi postlar. Bayramlarga mo‘ljallangan maxsus kampaniyalar.	Premium segmentda raqobatbardosh asosida bayram mahsulotlari savdosida yuqori o‘sish.	Yosh auditoriya uchun marketing strategiyasi kamroq rivojlangan. Ijtimoiy tarmoqlarda yoshlar bilan interaktiv muloqot etarli darajada yo‘lga qo‘yilmagan.
Hershey's	TikTokda shirinliklar uchun qiziqarli challenjlar va o‘yinlar. YouTubeda «How it's made» (Ishlab chiqarish jarayonlari) haqida qiziqarli videolar.	Yosh avlodni faol jalb qilish natijasida mijozlarda ishonch va brendga nisbatan qiziqishni oshiradi.	Raqamli marketingning an’anaviy usullarga nisbatan sekinroq integratsiyasi. Mahsulotning yuqori darajadagi sog‘lom ovqatlanish talablariga javob beruvchi jihatlari kamroq.
Oreo	Twitter va Instagramda dolzarb memlar va kreativ postlar. «Oreo Dunk Challenge» kabi interaktiv tanlovlar.	Ijtimoiy tarmoqlarda tez tarqaluvchi kontent yaratish orqali viral reklama imkoniyati foydalanuvchi yaratgan kontent orqali mahsulotni ommalashtirish.	Raqobatchilarga nisbatan uzoq muddatli barqaror sodiqlik dasturlari rivoj-lanmagan. Kontent asosiy auditoriyaga (masalan, kattalarga) nisbatan cheklanganroq.
Lindt & Sprungli	YouTube va Instagramda premium mahsulotlarni vizual taqdim etuvchi yuqori sifatli kontent. Facebookda retseptlar va shokoladlar tarixiga oid hikoyalar.	Mahsulotga nisbatan «luks» imidjini yaratadi. Brend obro‘sini oshiradi va o‘tmish bilan bog‘liq hissiyot-larni uyg‘otadi.	Kengroq iste‘molchilar segmentiga (masalan, yoshlar yoki sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qiluvchilar) e’tibor kamroq. Innovatsion raqamli platformalardan foydalanish kamroq.
KitKat (Nestlé)	YouTube da kulgili va qisqa videolar bilan shirinliklarni taqdim etish. Instagram va TikTok da foydalanuvchilar yaratgan kontentni rivojlantirish.	Har xil madaniyatlarga mos reklama orqali xalqaro ommaga murojaat qilish natijasida yoshlar orasida brendning kengroq tarqalishini ta'minlaydi.	Mahsulotning sog‘lom turmush tarzi tenden-siyalariga moslashuvi sustroq. Barqarorlik (ekologiya) mavzulariga kamroq e’tibor berilgan.

TikTok va Instagram kabi platformalarda yoshlar uchun qiziqarli va kreativ kampaniyalar keng tarqalgan. Foydalanuvchilar yaratgan kontent (UGC) orqali brendni ommalashtirish trendga aylangan. Natijada bir qator kamchiliklar ko’zga tashlanadi. Ba’zi brendlar sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qilishga etarli darajada e’tibor bermaydi. Raqamli marketingning innovatsion texnologiyalaridan foydalanish darajasi brendlar o‘rtasida farq qiladi. Brendlar ekologik toza mahsulotlar va qadoqlashni targ‘ib qiluvchi raqamli kampaniyalarni rivojlantirishi kerak. Bu tajribalar shirinlik sanoatining raqamli marketing sohasida yanada samarali strategiyalarni ishlab chiqishiga yordam beradi.[62]

[61] Muallif ishlanmasi
[62] https://zenodo.org/records/14211486

Raqamli marketing strategiyalari natijasida esa ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarda qiziqarli kontent yaratish orqali yosh avlod e’tiborini jalb qiladi. Elektron tijorat va SEO optimizatsiya mahsulot sotuvini oshiradi. Influencer marketing, UGC va interaktiv tanlovlar yordamida brend sodiqligini mustahkamlaydi. Bu strategiyalar sanoat korxonalariga raqobatbardosh bo‘lib qolish va iste‘molchilar e’tiborini uzoq muddat davomida saqlash imkonini beradi. Har bir sanoat korxonasi o'zining xususiyatlari va bozor talablariga mos ravishda raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqqan va amalga oshirgan. Bu qiyosiy tahlil mamlakatimiz sanoat korxonalari uchun raqamli marketing faoliyatining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi bo'yicha foydali ma'lumot bo‘la oladi[63].

1.6-jadval

Shirinlik sanoatida raqamli marketing faoliyatining xorijiy tajribalari va ularning O‘zbekiston shirinlik ishlab chiqarish korxonalarida qo‘llanilishi[64]

Davlat/Kompaniya	Asosiy raqamli marketing strategiyalari	O‘zbekistonda qo‘llanilishi
AQSh (Hershey's)	Ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama va mijozlar bilan aloqalar (Facebook, Instagram, Twitter)	UzCandy yoki boshqa korxonalar yangi mahsulotlarni targ‘ib qilish va mijozlar bilan aloqani yaxshilash uchun ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanishi mumkin.
Shveytsariya (Lindt)	Onlayn savdo platformalari orqali mahsulotlarni sotish va shaxsiylashtirilgan email marketing	O‘zbek shirinlik ishlab chiqaruvchilari o‘z e-commerce platformalarini yaratishi yoki Olx, Yandex Market kabi platformalar bilan hamkorlik qilishi lozim.
Buyuk Britaniya (Cadbury)	Interaktiv va qiziqarli kontent bilan ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ibot qilish	Shirinliklarni O‘zbekiston madaniyati va an'analari bilan bog‘liq hikoyalar orqali targ‘ib qilish samarali bo‘lishi mumkin.
Germaniya (Ritter Sport)	Ekologik tozalikka asoslangan marketing strategiyalari	O‘zbek kompaniyalari o‘z mahsulotlarini ekologik tozaligini ta'kidlab, barqaror ishlab chiqarish jarayonlarini yoritishi mumkin.
Yaponiya (Meiji)	Interaktiv o‘yinlar va dasturlar orqali mijozlarni jalb qilish	Yosh avlodni jalb qilish uchun maxsus ilovalar yoki gamifikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish mumkin.

Tadqiqot jarayonida shirinlik sanoatida raqamli marketing faoliyatining xorijiy tajribasi va uning O‘zbekistonda qo‘llanilishini ham alohida o’rganib chiqdik. 1.6-jadvaldan shuni xulosa qilishimiz kerakki, ijtimoiy tarmoqlarni sanoat korxonasi faoliyatiga faol qo‘llash jarayonida Hershey's tajribasi asosida O‘zbekiston sanoat korxonalari mijozlar bilan aloqa o‘rnatish va mahsulotlarni

[63] https://web-journal.ru/ilmiy/article/view/5420
[64] Muallif ishlanmasi

targ‘ib qilish uchun Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalardan foydalanishi zarur. Onlayn savdo imkoniyatlari bo’yicha Lindt tajribasidan kelib chiqib, O‘zbekistondagi shirinlik ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlarini onlayn sotish imkoniyatlarini kengaytirishlari lozim. Kontent marketingiga alohida e'tibor doirasida esa Cadbury kabi kompaniyalarning qiziqarli va interaktiv kontent yaratish yondashuvi O‘zbekistonda shirinliklar haqida brend sadoqatini shakllantirishda yordam beradi.

Ekologik marketing strategiyasida esa Ritter Sportning ekologik tozalikka asoslangan yondashuvi O‘zbekiston bozori uchun ham dolzarb bo‘lib, mahalliy ishlab chiqaruvchilar ushbu jihatni e'tiborga olishlari kerak. Gamifikatsiya va interaktivlik asosida Meiji tajribasi yosh avlodni qamrab olish uchun ilovalar va o‘yinlar orqali shirinliklarni targ‘ib qilish zarurligini ko‘rsatadi. Bu strategiyalarni amalda qo‘llash orqali O‘zbekiston shirinlik ishlab chiqaruvchilari raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanib, ichki va tashqi bozorlarda o‘z o‘rnini mustahkamlashlari mumkin[65].

§1.3. Raqamli marketing texnologiyalarining sanoat korxonalari biznes modellarida qo‘llanishi

Butun jahon o‘rgimchak to‘rining rivojlanib borishi ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatida innovatsion marketing texnologiyalari: internet marketing, internet - reklama, one-to-one (munosabatlar) marketingi, mobil marketing, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing yo‘nalish va shakllarini rivojlantirish, korxona va xaridorlar aloqalarini o‘zaro online tarzda tashkil etish, marketing tadqiqotlarini olib borish, tovar va xizmatlarni siljitishda internet reklama uslublaridan foydalanish reklama sohasining takomillashuviga olib keldi. [66] Shuningdek, korxonalar faoliyatida internet-reklamaning nazariy hamda amaliy tomonlarini o‘rganish bilan bir qatorda bozor sharoitida sanoat korxonalarining

[65] Rajabova M.A. Mijozlarga yo‘naltirilganlik konsepsiyasiasosida biznesdaraqamli marketing tizimlarini rivojlantirish. “jamiyat taraqqiyotidagi ijtimoiy-iqtisodiy muammolar va yechimlar” mavzusida Xalqaro ilmiy-amaliy Anjuman materiallari 2024-yil 10–11-oktyabr

[66] Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс /. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2010. - 211 с.,

sotish bilan bog‘liq muammolari tahlilini o‘tkazish o‘zaro xulosalarni shakllantirishda va ularning echimini topishga e’tiborini qaratadi. Shu boisdan tovarlarni siljitishda raqamli marketingning eng yaqin yordamchisi bo‘lgan internet-reklamadan foydalanish muhim mezon sifatida qaralmoqda. Internet-reklama bozori 1990 yillarning o‘rtalarida shakllana boshlagan. 2000 yillarga kelib internet iste‘molchilar uchun ma’lumot almashishning eng asosiy vositasiga aylandi. Internet-reklama yoki internetda reklama internetga joylashtirilgan turli xil grafik va matnli reklama materiallarini o‘z ishiga oladi[67]. Internet-reklamaning vazifalari - xaridorni o‘ziga jalb qilish, mahsulot sotuv hajmini oshirish, doimiy imidjni saqlashdan iborat. Xaridorni jalb qilishda reklama mahsulot, xizmatlar, sotiladigan joy bilan auditoriyani tanishtiradi. Bu esa barcha sanoat korxonalarda muhim ahamiyatga egadir. Ilmiy tadqiqot natijalari va xorij tajribalaridan kelib chiqib, fikrimizcha hozirgi kunda internet-reklamaning quyidagi turlari mavjud[68]:

1. SEO reklama (Searsh Engine Ortimization)
2. Kontekstli reklama
3. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama
4. Media reklama
5. Product plasement (mahsulotni joylashtirish)
6. Virusli reklama

Yondashuvlarning asosiy jihatlari Ferrero Rocher kompaniyasi misolida bulut texnologiyalaridan foydalangan holda mijozlar haqida chuqur ma'lumot olish, elektron tijorat orqali mijozlarga qulay va shaxsiylashtirilgan xarid tajribasini yaratish jarayonida kuzatiladi. Lindt & Sprungli kompaniyasida IoT orqali ishlab chiqarishni boshqarish va sifat nazoratini kuchaytirish va ekologik masalalarga e’tibor qaratish orqali brend obro‘sini mustahkamlash asosiy hisoblanadi. Hershey's kompaniyasida sun’iy intellekt yordamida mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish,

[67] Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с.

[68] Rajabova M.A. The application of digital marketing technologies in the business models of industrial enterprises. interdiscipline innovation and scientific research conference international scientific-online conference part 25 november 15th colletions of scientific works london 2024. https://interoncof.com/index.php/british/article/view/5617/5071

shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalari orqali mijozlarni jalb qilish imkoniyati yaratiladi.(1.7-jadval)

Biznes modellarini raqamli o‘zgartirishning ahamiyati tobora ortib bormoqda, bu raqamli texnologiyalarni ishlab chiqarish va boshqarish jarayonlariga joriy etishda, biznesni tashkil etishga yondashuvlarni tubdan o‘zgartirishga, uning bozor mavqeini sezilarli darajada yaxshilashga va raqobatchilarning zarbalari hamda harakatlariga ko’proq qarshilik ko‘rsatishga imkon beradigan «imkoniyatlar oynalari» ning paydo bo‘lishida aks etadi. Dunyoning etakchi korxonalari tomonidan taklif qilingan biznes modellarining raqamli transformatsiyasini tushunishga yondashuvlar 1.7-jadvalda keltirilgan.

1.7-jadval

Biznes modellarining raqamli transformatsiyasini tushunishga yondashuvlar[69]

Korxonalar	Yondashuv
Ferrero Rocher (Italiyadagi Ferrero Rocher dunyoga mashhur shokolad va shirinliklar ishlab chiqaruvchi kompaniya. Ular sifatli shokolad va innovatsion mahsulotlari bilan tanilgan.)	Elektron tijoratga e'tibor. Bulut texnologiyalari, CRM tizimlari, shaxsiylashtirilgan takliflar uchun ma'lumot tahlili. Sotuv hajmining onlayn kanallar orqali oshishi va mijozlar sodiqligini kuchaytirish.
Lindt & Sprungli (Shveytsariyadagi Lindt & Sprungli yuqori sifatli shokolad ishlab chiqarishda global etakchi kompaniya hisoblanadi. Shveytsariya shokoladining premium segmentini yaratgan.)	Ishlab chiqarishni avtomatlashtirish va barqarorlikka qaratilgan yondashuv. IoT asosidagi kuzatuv tizimlari va ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish texnologiyalari. Ishlab chiqarish samaradorligi va mahsulot sifatini oshirish.
Hershey's (Hershey's shokolad va konfet mahsulotlari ishlab chiqaruvchi etakchi kompaniyalardan biri. Ular AQShda shokolad madaniyatini rivojlantirishda muhim rol o‘ynagan.)	Mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi. AI va Big Data orqali mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish va targ‘ibotni shaxsiylashtirish. Shaxsiylashtirilgan reklama va marketing kampaniyalari orqali sotuv hajmining oshishi.
Oreo (Mondelez) (AQSh da joylashgan Mondelez International dunyodagi yirik oziq-ovqat va ichimliklar kompaniyasi bo‘lib, Oreo uning eng taniqli brendlaridan biridir. Kompaniya pechenye, shokolad va boshqa shirinliklar ishlab chiqaradi.)	Ijtimoiy media va interaktiv marketing orqali brend ommalashtirilishi. TikTok va Instagram’da UGC (foydalanuvchi yaratgan kontent), Big Data asosida marketing strategiyalari. Yosh auditoriyani jalb qilish va brend tanilishining oshishi.
Nestle (KitKat) (AQSh da joylashgan Nestle dunyodagi eng yirik oziq-ovqat kompaniyasi hisoblanadi. Kompaniya KitKat kabi shirinliklardan tashqari, turli oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqaradi.)	Barqarorlikka yo‘naltirilgan raqamli kuzatuv tizimlari va ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish. Blockchain texnologiyasi orqali mahsulot kelib chiqishini kuzatish, ERP tizimlari. Mijozlar orasida mahsulotga nisbatan ishonch va ekologik obro‘ning oshishi.
Mars (AQSh da joylashgan Mars Inc. konfet, shokolad, ovqat mahsulotlari va uy hayvonlari uchun oziq-ovqat ishlab chiqaradi. Snickers va M&M’s kabi mahsulotlari butun dunyoda mashhur.)	Raqamli innovatsiyalar orqali marketing va savdoni kengaytirish. Elektron tijorat platformalari, omni-kanal marketinggi, logistika jarayonlarini avtomatlashtirish. Global bozorlar uchun logistika samaradorligi va onlayn savdo hajmining oshishi.

Nestle (KitKat) kompaniyasida blockchain texnologiyasidan foydalanib mahsulotning kelib chiqishini kuzatish va mijozlar ishonchini oshirish, barqaror

[69] Muallif ishlanmasi.

ishlab chiqarish orqali ekologik tamoyillarni amalga oshirish muhim hisoblanadi. Oreo (Mondelez) kompaniyasida ijtimoiy tarmoqlardagi qiziqarli kontent va challenjlar orqali yosh auditoriyani jalb qilish hamda yoshlar orasida brend taniluvchanligini oshirish lozim. Mars omni-kanal marketinggi strategiyalari va elektron tijorat platformalari orqali global sotuvni kengaytirish hamda raqamli avtomatlashtirish orqali logistika xarajatlarini kamaytirish jarayoni amalga oshiriladi. Raqamli transformatsiya rivojlangan shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun samaradorlikni oshirish, mijozlarni jalb qilish va brend sodiqligini kuchaytirishda muhim rol o‘ynaydi[70].

Internet-reklama turlarining o‘ziga xos jihatlaridan kelib chiqib, boshqa turdagi reklamalardan quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi. Web-muhitdagi reklama manzilli bo‘lib, reklamaning auditoriyasi sonini aniq bilish mumkin, narx jihatdan arzon, auditoriyaning tarkibi moddiy imkoniyatlarga ega bo‘lgan aholi qatlamidan iborat, internetning o‘zida barcha savollarga javob olib, mijozlar bilan bevosita aloqaga chiqish usullari mujassam, internetda TVdan farqli ravishda reklama vaqti chegaralanmagan, internetda reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlar haqidagi barcha ma’lumotlarni o‘qish uchun qulay uslubda bera olish imkoniyati mavjud, matn, rasm, ovoz, video va boshqalar bir vaqtning o‘zida beriladi va internet-reklamaning mobil xususiyatga ega ekanligidir[71].

Shunday qilib, biznes modelining raqamli transformatsiyasi, albatta, raqamli texnologiyalarni mavjud maqsadli bozorlarda biznes-jarayonlarga keng miqyosda joriy etishni nazarda tutadi, bu esa korxona samaradorligini oshirish, resurslardan foydalanish rentabelligini oshirish, korxonaning raqobatbardoshligini saqlash va mustahkamlashning kalitidir. Biroq, raqamli transformatsiya salohiyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish nafaqat mavjud ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini qayta qurish, balki operatsion modelni raqamli asosda qayta ishlab chiqishni ham talab qiladi, bu, masalan, korxonalar tomonidan maqsadli bozorlarda

---

[70] Н.К Малхотра. Маркетинговое исследование. Практическое руководства.3-е издание.Пер.сангл.М.: Вильямс.2002,960 с.,

[71] Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.;

biznes Platforma modellaridan foydalanishda o‘z aksini toradi. «Platforma korxonalari iste‘molchilarga sotadigan mahsulotni ishlab chiqarish o‘rniga, ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilarni bog‘laydigan infratuzilmani yaratadilar»[72].

1.8-jadval

O‘zbekiston Respublikasida biznes modellarini muvaffaqiyatli raqamli transformatsiyalashning tarkibiy qismlari[73]

Tarkibiy qism	Tavsif
Raqamli infratuzilma	Sanoat korxonalari uchun yuqori tezlikdagi internet, bulutli texnologiyalar va IT infratuzilmasini yaratish.
Texnologiyalarni qabul qilish	Sun'iy intellekt, IoT (Internet of Things), Big Data, va blockchain kabi ilg‘or texnologiyalarni integratsiya qilish.
Kadrlar tayyorlash	Zamonaviy texnologiyalarni boshqarish va ulardan foydalanish bo‘yicha xodimlarning bilim va ko‘nikmalarini oshirish.
Qonunchilik bazasi	Innovatsion biznes modellarini qo‘llab-quvvatlaydigan huquqiy va iqtisodiy me’yorlarni shakllantirish.
Mijozlarga yo‘naltirish	Raqamli echimlar orqali mijozlar ehtiyojlariga moslashish va mijoz tajribasini yaxshilash.
O‘zgarishlarga moslashuvchanlik	Biznes jarayonlarni tezkor qayta ko‘rib chiqish va yangi biznes modellarni ishlab chiqish qobiliyati.
Moliyaviy qo‘llab-quvvatlash	Innovatsion raqamli loyihalarni moliyalashtirish va kreditlash mexanizmlarini rivojlantirish.
Raqamli xavfsizlik	Korporativ ma’lumotlarning himoyasi va kiberxavfsizlik bo‘yicha zamonaviy echimlar joriy etish.

1.8-jadvaldan shuni xulosa qilish kerakki, platforma biznes modellaridan foydalanish orqali yetakchilikka erishgan muvaffaqiyatli shirinlik ishlab chiqaruvchi xorijiy korxonalarga quyidagilar misol bo’la oladi: Ferrero (Nutella va Kinder Joy), Mondelez International (Oreo va Cadbury), Mars Incorporated (M&M’s va Snickers), Lindt & Sprungli. Shu bilan birga, biznes-jarayonlarga ma’lum raqamli texnologiyalarni joriy qilishda an’anaviy operatsion modelni saqlab qolish xarajatlarni kamaytirish, nosozliklar sonini kamaytirish, sanoat korxonasining moliyaviy natijalarini yaxshilash shaklida faqat qisqa muddatli samara beradi, lekin sanoat korxonasining mamlakat iqtisodiyotidagi yuqori o‘zgaruvchanlik sharoitida uzoq muddatli raqobatbardoshligi sanoat korxonasining moliyaviy natijalarini ta’minlamaydi. O‘zbekistonning raqamli iqtisodiyot sohasidagi milliy manfaatlarini ta’minlash uchun zarur bo‘lgan biznes modellarining muvaffaqiyatli raqamli transformatsiyasi quyidagi tarkibiy qismlarni o‘z ishiga

[72] Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с.
[73] Muallif ishlanmasi.

oladi [74] . Shu bilan birga, 1.8-jadvalda ko‘rsatilgan muvaffaqiyatli raqamli transformatsiyaning barcha tarkibiy qismlari raqamli marketing bilan chambarchas bog‘liqligini tan olish kerak. Raqamli transformatsiya ta’siri ostida marketingning tashkiliy muhiti o‘zgarib bormoqda, bu quyidagi sohalarda o‘zini namoyon qiladi[75]:

- raqamli muhitda o‘zaro aloqada bo‘lganda tranzaksiya xarajatlarini sezilarli darajada kamaytirish;

- tranzaksiya xarajatlarining pastligi ta’sirida yangi bozorlarning paydo bo‘lishi. Raqamlashtirish ta’sirida qiymatlarni shakllantirish jarayonlarini qayta ko‘rib chiqishni o‘z ishiga olgan «moviy okeanlar» strategiyasi[76] («Moviy okeanlar strategiyasi» mavjud bo’lib, bu (Blue Ocean Strategy) — bu kompaniyalar uchun yangi, raqobatsiz bozor maydonlarini yaratish va shu orqali raqobatdan qochish strategiyasidir. Ushbu konsepsiya 2005 yilda V. Chan Kim va Renee Mauborgne tomonidan birinchi marta nashr etilgan «Moviy ummon strategiyasi. Raqobatchilarsiz bozorni topish yoki yaratish strategiyalari» kitobida taqdim etilgan bo’lib, biznes vakillari orasida tobora ommalashib bormoqda;

- bozor ishtirokchilari o‘zaro ta’sir qiladigan raqamli Platformalarning tarqalishi ko‘rinishidagi tarmoq effektlarining namoyon bo‘lishi. Ko’pgina ishlab chiqaruvchilarning (shu jumladan xorijiy) ishtiroki tufayli raqamli Platformalarda tovarlar va xizmatlar yetkazib berishning ko’payishi iste‘molchilar oqimi bilan birga keladi, bu esa ortiqcha to‘yinganlikdan qochadi;

- raqobatning keskinligini pasaytirish, bozor ishtirokchilarining qo‘shma loyihalarini tarqatish, bu sinergik samarani olish imkonini beradi;

- doimiy innovatsiyalarga, iste‘molchilar va ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi barqaror munosabatlarga o‘tish, natijada takliflarni individuallashtirish va mijozlarning xohishlariga moslashuvchan javob berish imkoniyati;

---

[74] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 21.11.2018 yildagi PQ-4022-sonli «Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-4071219

[75] Ш.Ж.Эргашходжаева ва А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова. «Стратегик маркетинг»: - ўқув қўлланма Т.: ТДИУ, 2010 й.;

[76] https://bestpublication.org/index.php/ozf/article/view/1312

- mijozlar segmentlaridan individual mijozlarga yo‘naltirishni o‘z ichiga olgan marketingni shaxsiylashtirish. Raqamli texnologiyalardan keng foydalanadigan moslashuvchan kichik korxonalar yirik biznesga nisbatan qo‘shimcha afzalliklarga ega bo‘ladilar. Ijtimoiy tarmoqlar, brauzerlar va boshqa manbalardan foydalanuvchi ma’lumotlari keng qo‘llaniladi;

- tovarlar va xizmatlarni doimiy ravishda takomillashtirishda mijozlarning faolligini oshirish. Iste‘molchilar nafaqat marketing tadqiqotlarida, balki marketing o‘zaro ta’sirining boshqa bosqichlarida ham qatnashadilar, bu ularga o‘z ehtiyojlarini eng yaxshi qondiradigan mahsulotlarni yaratishga imkon beradi;

- raqamli texnologiyalar asosida bozor sharoitlarini prognoz qilishni soddalashtirish, marketing budjetini optimallashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan biznesni strategik rivojlantirishda marketingning ahamiyati ortib bormoqda[77]. Raqamli marketing elementlari sanoat korxonasining barcha jarayonlariga qo‘shilmoqda va shuning uchun raqamli marketing texnologiyalariga ehtiyoj kengaymoqda (1.9-jadval).

1.9-jadval

Zamonaviy sanoat korxonalarida raqamli marketing texnologiyalari[78]

Yo‘nalishlar	Texnologiyalarga misollar
Marketing kommunikatsiyalari	Veb-qidiruv, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn videolarda reklama. Displey reklamalaridan foydalanish, interaktiv reklama, maqsadli reklama. Rodkastlar, kontent marketingi, qidiruv tizimining marketingi, qidiruv tizimini optimallashtirish, onlayn RR, korporativ va individual bloglar talabga ega
Marketing tadqiqotlari	Vaqt va pul xarajatlarini kamaytiradigan onlayn Platformalardan foydalangan holda tadqiqotlar
Iste‘molchilar bilan munosabatlar	SRM tizimlari, virtual yordamchilar (chatbotlar), raqamli Platformalar, ta’sirchan marketing, messenjerlar, SMM. Iste‘molchilarning sodiqligiga erishish uchun uzoq muddatli strategiyalar tarqalmoqda: sanoat korxonalari to‘lov qobiliyatiga ega bo‘lmagan yoshlarning sadoqatini shakllantirishga intilishadi
Marketing tahlili	Katta ma’lumotlar, sun’iy intellekt, neyron tarmoqlar, mashinani o‘rganish. Reklamani o‘rnatish jarayonlari avtomatlashtirilgan va sun’iy intellekt iste‘molchilar ma’lumotlarini tahlil qilish, maqsadli guruhlarni tanlash va marketing budjetini taqsimlash uchun keng qo‘llaniladi.
Savdoni tashkil etish	Elektron tijorat, iste‘molchilar bilan onlayn hisob-kitoblar (shu jumladan elektron rullardan foydalanish), raqamli Platformalar

Raqamli marketing texnologiyalari ro‘yxati kengaymoqda, shunki raqamli biznesni o‘zgartirish jarayonlari faollashmoqda, ammo O‘zbekiston Respublikasida

[77] Ш.Ж.Эргашходжаева ва А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова. «Стратегик маркетинг»: - ўқув қўлланма Т.: ТДИУ, 2010 й.;
[78] Muallif ishlanmasi.

raqamli marketingni tarqatish imkoniyatlari raqamlashtirishning boshlang‘ish darajasidagi ko’plab sanoat korxonalari tomonidan cheklangan. Mamlakatimizdagi sanoat korxonalari tomonidan raqamli mahsulotlardan foydalanishni tavsiflovshi ma’lumotlar 1.10-jadvalda keltirilgan.

Jadvalda keltirilgan ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, sanoat korxonalari raqamli mahsulotlarni joriy etishdan ehtiyot bo‘lib qolmoqda. Savdolarni boshqarish uchun mo‘ljallangan maxsus dasturiy mahsulotlardan 2023 yilda korxonalarning atigi 27,1 foizi foydalangan, bu avvalgi yillarga nisbatan pastdir (masalan, 2019 yilda so‘rovda qatnashgan tashkilotlarning 18,3 foizdan ortig‘i bunday mahsulotlardan foydalangan). Savdoni boshqarish uchun mo‘ljallangan dasturiy mahsulotlar ham yomon taqsimlangan (agar 2019 yilda bunday mahsulotlar so‘rovda qatnashgan sanoat korxonalarining 15,9 foizida, keyin 2021 yilda mos ravishda 16,9 foiz sanoat korxonalarida va 2023 yilda so‘ralgan sanoat korxonalarining 26,6 foizida ishlatilgan bo‘lsa). Shu bilan birga, bizning nuqtai nazarimizdan, maxsus dasturiy ta’minotsiz raqamli marketing vositalaridan keng miqyosda foydalanishni ta’minlash mumkin emas.

1.10-jadval

Mamlakatimiz sanoat korxonalari tomonidan individual raqamli mahsulotlar va dasturlardan foydalanish dinamikasi, foiz[79]

Ko’rsatkichlar	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.
Tovarlar, ishlar va xizmatlarni sotib olishni boshqarish uchun maxsus dasturiy vositalar	18,3	19,0	20,7	23,9	27,1
Tovarlar, ishlar va xizmatlarni sotishni boshqarish uchun maxsus dasturiy vositalar	15,9	16,9	16,0	18,6	26,6
ERR-sistemalar	13,8	14,8	11,5	13,8	21,9
SRM- sistemalar	13,2	13,9	10,8	13,4	21,9

SRM tizimlari ham mamlakatdagi sanoat korxonalari o‘rtasida yyetarlicha talabga ega emas, bu esa korxonalarga iste‘molchilar bilan barqaror munosabatlar o‘rnatishga imkon bermaydi: agar 2020 yilda SRM tizimlari so‘rovda qatnashgan sanoat korxonalarining 13,2 foizida, keyin 2024 yilda so‘ralgan sanoat korxonalarining 21,9 foizida qo‘llanilgan.

Ko’pinsha SRM yirik sanoat korxonalari tomonidan amalga oshiriladi, kichik korxonalar esa ularning funksionalligi etarli yoki uchinchi tomon sanoat

[79] Muallif ishlanmasi.

provayderlarga ishonmasliklarini hisobga olgan holda bepul ma'lumotlarni yig'ish vositalaridan foydalanadilar. ERR tizimlarining mamlakat sanoat korxonalariga kirib borish darajasi ham yetarlicha qolmoqda: 2023 yil oxirida 21,9% ga nisbatan 2019 yildagi 13,8%. Maxsus dasturiy ta'minotning tarqalishini oldini oluvchi muhim cheklovchi omil ularning yuqori narxidir. 2022 yil ma'lumotlarga ko'ra, kichik va o'rta biznes uchun qulayroq bo'lgan mamlakatda ishlab chiqarilgan dasturiy mahsulotlar etarli darajada tarqatilmagan (1.10-jadval).

Shunday qilib, agar xaridlarni boshqarish tizimlaridan umuman sanoat korxonalarining 26,9 foizi foydalansa, mahalliy mahsulotlardan 20,8 foizi foydalaniladi, ammo shuni ta'kidlash kerakki, sanoat korxonalari orasida mahalliy rivojlanishning ERR tizimlari va SRM tizimlariga talab etarli emas. Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasi sanoat korxonalarida ERR tizimlari va SRM tizimlarini tarqatish sur'ati bo'yicha Yevropaning boshqa davlatlaridan sezilarli ortda qolmoqda. Raqamli marketing vositalaridan muvaffaqiyatli foydalanish muammosi ham mamlakat korxonalarining ilg'or axborot texnologiyalaridan foydalanishga bo'lgan qiziqishlarining sustligidir.

1.10-jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, bulutli xizmatlar mamlakat sanoat korxonalari orasida eng ko'p talabga ega (so'rovda qatnashgan sanoat korxonalari umumiy sonining 27,1 foizi, moliya sektori vakillari orasida esa bulutli texnologiyalardan 38,9 foizi, IT sohasi - 37,3 foizi. Sanoat korxonalari ma'lumotlarni saqlash (tashkilotlarning 18,4%), hosting ofis dasturlari (18,1%) va maxsus dasturiy ta'minot, shuningdek, yangi raqamli mahsulotlarni yaratish uchun Platformalar (korxonalarning 8%) uchun bulut xizmatlaridan foydalanadilar. Sanoat korxonasi vakillari orasida katta ma'lumotlar texnologiyalaridan foydalanishga katta qiziqish bor: umuman olganda, mamlakatda ulardan 25,8% sanoat korxonalari foydalanadi, shu jumladan, moliya sohasida - 30% dan ortiq. «Katta ma'lumotlar» manbalari sifatida mamlakat sanoati asosan ijtimoiy tarmoqlar, buxgalteriya tizimlari (ERR, SRM va boshqalar), o'z veb-sayti, uyali aloqa operatorlari ma'lumotlari va geolokatsiyadan foydalanish natijalaridan foydalanadi.

1.11-jadval

Sanoat korxonalarda raqamli texnologiyalardan foydalanish holati, foiz[80]

Raqamli texnologiyalar	Mamlakat bo‘yicha	Shu jumladan		
		Sanoat	Moliyaviy sektor	AT sanoati
Bulutli xizmatlar	27,1	28,9	38,9	37,3
Katta ma’lumotlarni to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilish texnologiyalari	25,8	25,0	33,3	32,9
Raqamli Platformalar	14,7	14,5	33,2	23,2
Buyumlar interneti	13,7	17,6	11,2	13,7
Sun’iy intellekt texnologiyalari	5,7	3,9	13,0	9,6
Qo‘shimcha texnologiyalar	1,4	5,7	0,5	1,6

Shunday qilib, «katta ma’lumotlar»ni to‘plash uchun veb-saytdan foydalanadigan tashkilotlarning 59,9 foizi to‘plangan ma’lumotlardan asosan marketing maqsadlarida foydalanadi, marketing faoliyatida buxgalteriya tizimi ma’lumotlari so‘ralgan sanoat korxonalarining 42,3 foizi «katta ma’lumotlar» texnologiyalaridan, ijtimoiy ma’lumot tarmoqlaridan foydalanadi. So‘rovda qatnashgan raqamli texnologiyalardan foydalanib kelayotgan sanoat korxonalarining 51,4 foizi mos ravishda, ko’pgina hollarda, O‘zbekistondagi sanoat korxonalari katta ma’lumotlarni mustaqil ravishda tahlil qiladilar, so‘ralgan sanoat korxonalarining atigi 1,4 foizi ixtisoslashgan korxonalar xizmatlaridan foydalanadilar. Raqamli Platformalarni mamlakat sanoat korxonalari sub’ektlari o‘rtasida tarqatish bo‘yicha erishilgan natijalarni ham alohida ta’kidlash joiz: butun mamlakat bo‘yicha raqamli Platformalardan sanoat korxonalarining 14,9 foizi (2023 yilda 14,7 foiz) foydalanmoqda, ulardan eng ko’p mamlakat moliya sektorida foydalanilmoqda. Sun’iy intellekt texnologiyasidan foydalangan holda yaratilgan raqamli mahsulotlar asta-sekin keng tarqalmoqda (moliya sohasida ham, savdo biznesi va sanoatda ham) mamlakatdagi sanoat korxonalari to‘plangan ma’lumotlarni tahlil qilish, savdo jarayonlarini raqamlashtirish, nutqni aniqlash va sintez qilish uchun sun’iy intellektdan foydalanadi, bu esa mehnat resurslariga bo‘lgan ehtiyojni kamaytiradi va belgilangan vazifalarni bajarishni tezlashtiradi. Sun’iy intellekt texnologiyalarini biznesda tarqatish darajasi bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi bir qator xorijiy davlatlardan, jumladan, oldinda Rossiya, Qozog‘iston,

[80] Muallif ishlanmasi.

Turkmaniston, Tojikiston va boshqalar, shunga qaramay, sanoat korxonasidagi marketing muammolarini hal qilishda sun'iy intellektni tarqatish uchun ko'plab imkoniyatlardan foydalanilmayapti. Sanoat korxonasida qo'shimcha texnologiyalar juda sekin tarqalmoqda: mavjud ma'lumotlarga ko'ra, so'ralgan sanoat korxonalarining atigi 1,6 foizi ulardan foydalanadi. Shuningdek, mamlakatda elektron tijorat rivojlanishini tavsiflovshi ko'rsatkichlar dinamikasi ham qiziqish uyg'otadi. 1.12-jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, mamlakatimiz sanoat korxonalari tovarlar, ishlar va xizmatlarni sotib olishga buyurtmalar berishda Internet imkoniyatlaridan izshil foydalanmoqda (har yili so'rovda qatnashgan korxonalarining umumiy sonidagi bunday sanoat korxonalarining ulushi). 40% dan oshadi, tarmoq faollashib borayotgan bir paytda Internet ham yuridik shaxslardan, ham aholidan buyurtmalarni qabul qilish uchun ishlatiladi: agar 2019 yilda O'zbekistondagi sanoat korxonalarining atigi 22,5 foizi Internet orqali buyurtma olgan bo'lsa, 30% sanoat korxonalari 2023 yilda – allaqachon ko'proq buyurtma olgan. Elektron tijorat sohasidagi faollikning jadal o'sishini mamlakat aholisi ko'rsatmoqda: agar 2019 yilda aholining 34,7 foizi tovar va xizmatlarga Internet orqali buyurtma bergan bo'lsa, 2021 yilda – 40 foizdan ortig'i, yil oxiriga kelib esa, 2023 yil – aholining 53,7%. Aholi o'rtasida elektron tijoratga talab ortib borayotgani mamlakatimizda raqamli infratuzilmaning rivojlanishi, mobil qurilmalar (smartfonlar) mavjudligi, raqamli savodxonlikning oshishi bilan bog'liq.

1.12-jadval

O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat rivojlanishini tavsiflovshi ko'rsatkichlar dinamikasi[81]

Ko'rsatkichlar	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.
Internetda buyurtma bergan sanoat sanoat korxonalarining ulushi, %	42,2	43,3	40,7	42,0	41,8
Internet orqali tovarlar, ishlar va xizmatlarga buyurtma oluvchi sanoat korxonalarining ulushi, %	22,5	23,7	24,7	26,4	30,6
Tovarlar va xizmatlarga buyurtma berish uchun internetdan foyda-lanadigan aholining foizi, %	34,7	35,7	40,3	46,6	53,7

[81] Muallif ishlanmasi

1.12-jadvalda keltirilgan ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, mamlakatimiz sanoat korxonalari tovarlar, ishlar va xizmatlarni sotib olishga buyurtmalar berishda Internet imkoniyatlaridan izchil foydalanmoqda (har yili so‘rovda qatnashgan xo‘jalik yurituvchi subektlarning umumiy sonidagi bunday sanoat korxonalarining ulushi) 40% dan oshadi, tarmoq faollashib borayotgan bir paytda Internet ham yuridik shaxslardan, ham aholidan buyurtmalarni qabul qilish uchun ishlatiladi: agar 2019 yilda O‘zbekistondagi sanoat korxonalarining atigi 22,5 foizi Internet orqali buyurtma olgan bo‘lsa, 30% sanoat korxonalari 2023 yilda ko’proq buyurtma olgan. Elektron tijorat sohasidagi faollikning jadal o‘sishini mamlakat aholisi ko‘rsatmoqda: agar 2019 yilda aholining 34,7 foizi tovar va xizmatlarga Internet orqali buyurtma bergan bo‘lsa, 2021 yilda – 40 foizdan ortig‘i, yil oxiriga kelib esa, 2023 yil – aholining 53,7%. Aholi o‘rtasida elektron tijoratga talab ortib borayotgani mamlakatimizda raqamli infratuzilmaning rivojlanishi, mobil qurilmalar (smartfonlar) mavjudligi, raqamli savodxonlikning oshishi bilan bog‘liq. Mamlakatdagi elektron tijorat segmentining haqiqiy tuzilishini o‘rganish qiziqish uyg‘otadi. Beshta asosiy bozor mavjud: onlayn shakana savdo (B2S savdo ushbu segment oziq-ovqat va tovarlarni etkazib berishni o‘z ichiga olmaydi), S2S savdo, onlayn sayohat, Internet xizmatlari bozori (taksi va avtomashinalarni almashish xizmatlari, tayyorlangan oziq-ovqat va oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib berish, chirtalar sotish, professional va shaxsiy xizmatlar), elektron to‘lov xizmatlari bozori. 2023 yilda internet orqali transport xizmatlarini sotish hajmi 40 foizga, tayyor oziq-ovqat va oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib berish xizmatlari 47 foizga, onlayn sayohat bozori esa 3,6 foizga oshdi. S2S savdosi ham katta rivojlanish salohiyatiga ega, bu 2023 yil oxirida mamlakatdagi elektron tijorat segmenti umumiy sig‘imining 20,3 ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, eng yirik bozor elektron tijorat segmentining 34,6 foizini tashkil etuvchi onlayn shakana bozor (internet orqali tovarlarni sotish) hisoblanadi. Internet xizmatlari bozorining ulushi mos ravishda 14,9% ni tashkil qiladi (Internet xizmatlari bozorining eng katta tarkibiy qismlari taksi va avtomobillarni taqsimlash xizmatlari, shuningdek, tayyor va yarim oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib berish xizmatlaridir). 2023 yilda internet orqali transrort

xizmatlarini sotish hajmi 40 foizga, tayyor oziq-ovqat va oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib berish xizmatlari 47 foizga, onlayn sayohat bozori esa 3,6 foizga oshdi. S2S savdosi ham katta rivojlanish salohiyatiga ega, bu 2023 yil oxirida mamlakatdagi elektron tijorat segmenti umumiy sig‘imining 20,3 foizini tashkil etdi. Biroq, bizning fikrimizcha, raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning ko’payishi onlayn chakana savdo bozorining jadal o‘sishiga olib kelishi mumkin, shuningdek, B2B va B2S segmentlarida biznes vakillarining faolligini rag‘batlantirishi mumkin, bu esa noqulay sharoitlarda raqobatbardoshlikni saqlash uchun zarurdir.

1-bob bo‘yicha xulosa

Xulosa qilib aytganda, bugungi kunda mamlakat iqtisodiyotini rivojlantiruvchi barcha sohalarda keng ko‘lamli raqamlashtirish ishlari jadal sur’atlarda rivojlanmoqda. Qolaversa, butun dunyoda raqamli iqtisodiyot Platformalarini joriy etish va takomillashtirish borasida katta loyihalar amalga oshirilmoqda. Xususan, sanoat korxonasi mahsulot va xizmatlarini iste‘molchilarni xabardor qilishda raqamli marketing texnologiyalari va raqamli reklama elementlaridan biri bo‘lgan internet reklamaning rivojlanishi hamda joriy etilishi reklama xarajatlarini tejashga, mijozlarni jalb etishga, ular sonini oshirishga, brend mashhurligini ta’minlashga va savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi.

1. Uslubiy yondoshuvga ko‘ra «Raqamli marketing» tushunchasining iqtisodiy mazmuni har qanday elektron qurilma yordamidagi, raqamli bozor modellari asosida marketing konsepsiyalariga asoslangan savdo brendlari hamda mahsulotlarini siljitish va iste‘molchilarni jalb qilish uchun onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketingi nuqtai nazaridan takomillashtirilgan. Ushbu yondashuv sanoat korxonalariga xarajatlarni kamaytirish, mijozlar bilan individual yondashuvni rivojlantirish va raqobatbardoshlikni saqlab qolishda yordam beradi.

2. Raqamli marketing texnologiyalari sanoat korxonalari biznes modellarini o‘zgartirishda va innovatsion yondashuvlarni kiritishda muhim rol o‘ynaydi. ERP va CRM tizimlari marketing ma'lumotlarini markazlashtiradi va tahlil qilish

imkonini beradi, bu esa xaridorlarga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqishga yordam beradi. IoT (Internet of Things) texnologiyalari orqali ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish va monitoring qilish orqali xarajatlar kamayadi va mahsulot sifati oshadi. Texnologiyalarni integratsiya qilish sanoat korxonalariga bozor talablari va mijoz ehtiyojlariga tezkor javob berish imkonini beradi, bu esa sanoat biznes modelini barqaror va moslashuvchan qiladi.

3. Sanoat korxonalarida raqamli marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, xorijiy tajribasi va texnologiyalarni biznes modellarida qo‘llash usullari shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing sanoat korxonalarining samaradorligini oshirishda va yangi bozorlarni ochishda muhim strategik vositadir. Xorij tajribasini o‘rganish va joriy etish orqali sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirishi va global bozorga chiqishi mumkin. Raqamli marketing texnologiyalarini to‘g‘ri qo‘llash biznes jarayonlarini optimallashtiradi, bu esa mijozlar bilan aloqalarni yaxshilaydi va sanoat korxonalari uchun barqaror rivojlanishni ta'minlaydi.

II BOB. O‘ZBEKISTONDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING HOZIRGI HOLATI VA UNING SANOAT KORXONALARI RIVOJIGA TA’SIRI

§2.1. O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot dinamikasi va uning sanoat korxonalari faoliyatidagi o‘rni.

O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot sohasini rivojlantirish, jahon bozorida iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiyotni intensiv tarkibiy o‘zgarishlar bilan ajralib turadigan yangi taraqqiyot darajasiga olib chiqishga yordam beradi. Hozirda O‘zbekiston va uning hududlarida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga alohida e’tibor berilmoqda. Jumladan, 2023 yil 22 fevral Prezident Shavkat Mirziyoev raisligida o‘tkazilgan «Soha va hududlarda raqamlashtirish jarayonini jadallashtirish masalalari» bo‘yicha o‘tkazilgan yig‘ilishda «...IT-rark rezidentlari 5 trillion so‘mlik xizmatlar ko‘rsatgan, 140 million dollarlik xizmatlarni eksport qilgan. Mavjud 715 ta davlat xizmatidan 370 tasi raqamli Platformaga o‘tkazilgan bo‘lib, ulardan o‘tgan yili 12 million aholi foydalangan. Raqamlashtirish natijasida 70 dan ortiq turdagi ma’lumot va hujjatlarni aholidan talab qilish bekor bo‘lgan»[82] ligi ta’kidlab o‘tildi.

Shu bilan birga, hududlarda raqamli texnologiyalarni rivojlantirishning institutsional mexanizmlarini takomillashtirish, infratuzilmani shakllantirish, ijro etuvchi mahalliy hokimiyat organlari faoliyatini baholash mezonlarida raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasiga etarli o‘rin ajratish, hududiy analitik-tahlil Platformalarini yo‘lga qo‘yish, ochiq statistik ma’lumotlar bazasini shakllantirish, raqamli savodxonlikni hududlar miqyosida tabaqalashuvini qisqartirish kabi vazifalarni amalga oshirish lozim. Bu esa hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga va undagi tarkibiy o‘zgarishlarga raqamli texnologiyalar ta’sirini baholash amalga oshirilayotgan ilmiy-tadqiqot ishlari ko‘lamini kengaytirishni

[82] Prezident Shavkat Mirziyoev raisligida o‘tkazilgan “Soha va hududlarda raqamlashtirish jarayonini jadallashtirish masalalari” bo‘yicha yig‘ilish. 2023-yil 22-fevral. https://president.uz/uz/lists/view/5943. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 09.06.2021 yildagi PF-6244-son «Hududlarning sanoat salohiyatini oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/uz/docs/-5449564

taqozo etadi[83].

So‘nggi yillarda raqamli iqtisodiyot elementlarining butun iqtisodiyotga kirib borishi jadallashmoqda. Mamlakatimizda «Raqamli O‘zbekiston - 2030» [84] strategiyasiga muvofiq iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarini raqamlashtirish, davlat axborot tizimlari va elektron xizmatlarni joriy etish, shuningdek, raqamli texnologiyalardan keng foydalanishni ta’minlash bo‘yicha xalq ta’limi, davlat xizmatlari, sud, moliya va bank tizimida kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda[85]. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini samarali reyting baholash tizimi hamda uni amalga oshirishning idoralararo mexanizmining yo‘qligi iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarni raqamli transformatsiyasi hozirgi holatini chuqur tahlil qilishga to‘sqinlik qilmoqda[86]. 2.1-jadvalda raqamli o‘zgarishlarga o‘tishni asoslab beradigan omillar ko‘rib chiqilgan.

2.1-jadval

Raqamli o‘zgarishlarga o‘tishni asoslab beradigan omillar[87]

Marketing strategiyasi elementlari	Raqamli o‘zgarishlar bosqishi		
	Boshlang‘ish	Boshqariladigan	Optimallashgan
Strategiya	Sanoat korxona strategiyasida raqamli strategiya mavjud emas	Raqamli strategiya – sanoat korxonasi ustuvorliklaridan biri	Raqamli strategiya – sanoat korxonasi biznes strategiyasining asosidir
Texnologiya	Tarqoq holdagi xil ma’lumotlar manbalari, buxgalteriya hisobi va ma’lumotlarni tahlil qilishning asosiy vositalari	Bir nechta kanallar bo‘ylab ma’lumotlarni yig‘ish, asosiy modellashtirish vositalari	Bulutli texnologiyalar va «katta ma’lumotlar» dan foydalanish
Inson kapitali	Raqamli texnologiyalar haqida tarqoq bilimlar	Xodimlar raqamli kompetensiyalarga ega	Raqamli marketing sohasida mutaxassislar mavjud

Shunday qilib, dunyoning barcha mamlakatlari iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasi bugungi kunda zamonaviy hayotning ajralmas elementiga aylanib,

[83] Растворцева С.Н. Инновационный путь изменения траектории предшествующего развития экономики региона. //Экономика региона. 2020. – Т.16, вып.1 – С. 28-42;

[84] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 05.10.2020 yildagi PF-6079-sonli “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida, https://lex.uz/ru/docs/-5030957?ONDATE2=12.08.2021&action=compare.

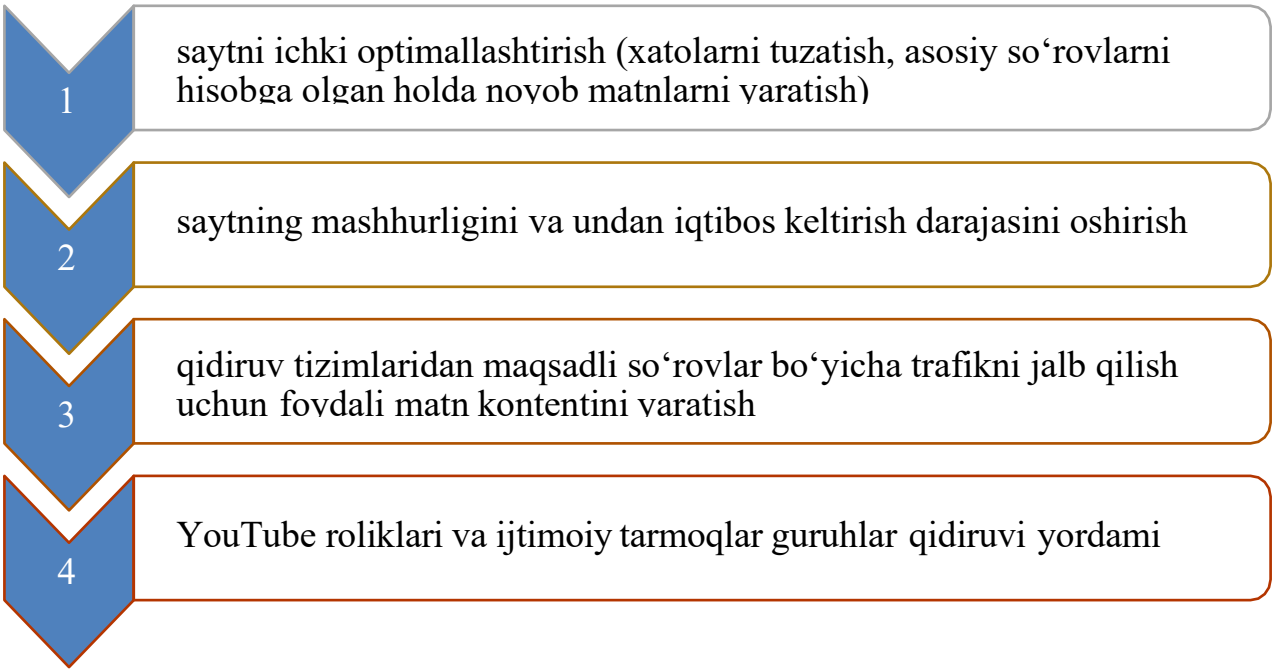
[85] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 13.12.2018 yildagi PF-5598-sonli «O‘zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-4103415

[86] Rajabova M.A. The current state of the digital economy in uzbekistan and its impact on the development of industrial enterprises. Journal of Management Value & Ethics, Oct-Dec. 24 Vol. 14 No. 04. https://www.jmveindia.com/journal/OCT-DEC%20%2024.pdf.

[87] Muallif ishlanmasi

axborot mazmuni samaradorligini oshirishga va biznesni rivojlantirishga, jumladan, kichik biznes, iqtisodiyot tarmoqlari, ijtimoiy soha va davlat boshqaruvi tizimini rivojlantirishga xizmat qilmoqda.

Sanoat korxona mahsulotlarini raqamli marketing vositalari yordamida muvaffaqiyatli ilgari surish quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha amalga oshiriladi (2.1-rasm).



2.1-rasm. Raqamli marketing vositalari bilan sanoat korxonasi mahsulotlarini ilgari surish shoralari[88]

Raqamli infratuzilmaning rivojlanishi munosabati bilan O‘zbekiston Respublikasida sanoat korxonalari faoliyatining ayrim sohalari raqamlashtirish jarayoniga jalb qilingan va muvaffaqiyat bilan faoliyat ko‘rsatmoqda (xom ashyoni qidirish va sotib olish, ombor hisobi, soliq va buxgalteriya hisobotlarini shakllantirish va taqdim etish). Ishlab chiqarish jarayonining o‘zini raqamlashtirish sanoat korxonalari uchun hozircha juda qimmatlik qiladi.

Raqamli iqtisodiyotni va so‘rov usullarini hisobga olgan holda sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlari aniqlandi. Raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda O‘zbekiston Respublikasi bozor sharoitida sanoat korxonalar marketingi tizimini shakllantirish va samaradorligini

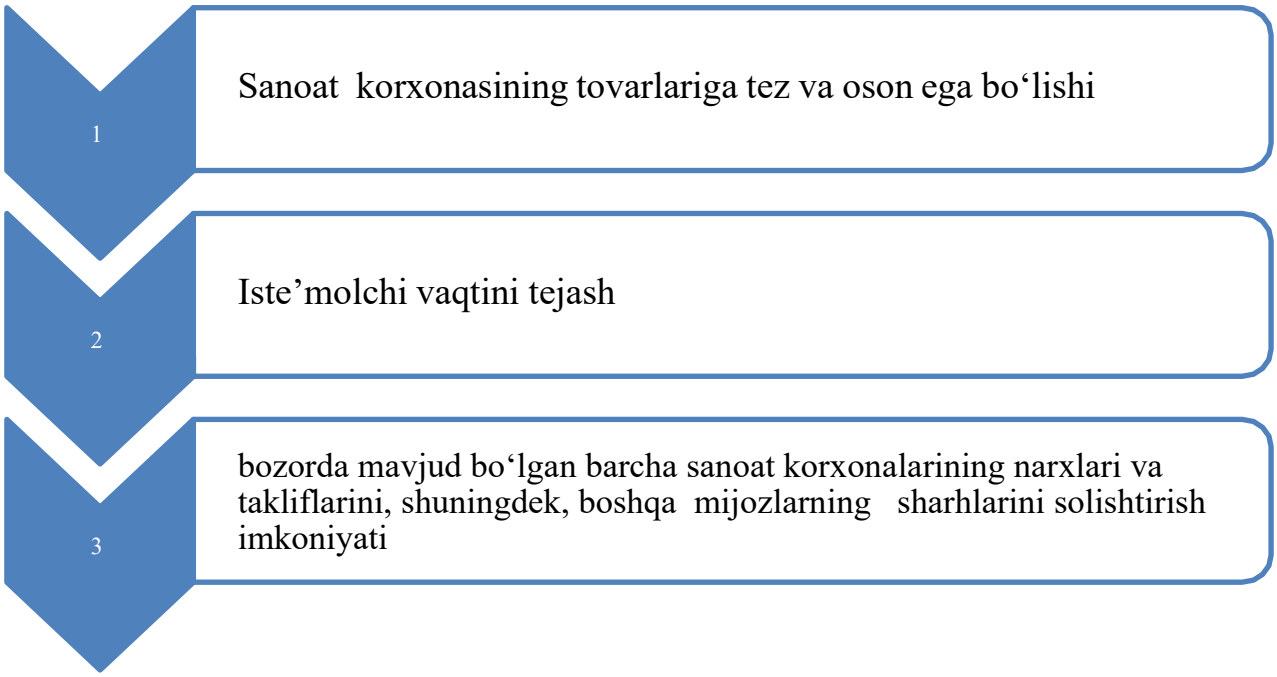
[88] Muallif ishlanmasi

baholashning innovatsion texnologiyasi ishlab chiqildi.

Raqamli marketing vositalaridan foydalanish sanoat korxonalari uchun istiqbolli yo‘nalish hisoblanadi[89].

Bizning fikrimizcha, sanoat korxonalari faoliyatidagi raqamli marketing vositalari quyidagilarga imkon beradi:

- sanoat korxonalari mahsulot va xizmatlarini iste‘molchilarga yaqinlashtirish;
- iste‘molchilarni sanoat korxonasi mahsulotlari to‘g‘risida xabardor qilish;
- yangi iste‘molchilarni jalb qilish;
- har bir mijozning ehtiyojlariga e’tibor qaratish;
- sanoat korxonasining imijini yaxshilash;
- buyurtmalar topish va joylashtirish xarajatlarini kamaytirish;
- sanoat korxonasi savdo hajmi va daromadlarini oshirish.



2.2-rasm. Sanoat korxonasi mahsulot iste‘molchilarining raqamli marketing vositalaridan foydalanish afzalliklari[90]

O‘z navbatida, mahsulot iste‘molchilari tomonidan raqamli marketing vositalaridan amaliy foydalanish quyidagilarni ta’minlashi lozim (2.2-rasm).

[89] Rajabova M.A. The current state of the digital economy in uzbekistan and its impact on the development of industrial enterprises. Journal of Management Value & Ethics, Oct-Dec. 24 Vol. 14 No. 04. https://www.jmveindia.com/journal/OCT-DEC%20%2024.pdf.
[90] Muallif ishlanmasi

So‘nggi yillarda ko’plab mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar raqamli iqtisodiyot konsepsiyasiga o‘tish va uni rivojlantirish dasturlarini amalga oshirishni ustuvor vazifa sifatida belgilab olganlar. Shunga o‘xshash yo‘nalishlar AQSh, Buyuk Britaniya, Kanada, Finlyandiya, Fransiya, Yaponiya, Italiya, Hindiston va boshqalarda ishlab chiqilgan hamda amalga oshirilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Rrezidentining 2018 yil 18-fevral RF-5349-sonli «Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoni, 2018 yil 3-iyul RQ-3832-sonli «O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarori, 2018 yil 2-sentabr RQ-3927-sonli «Raqamli ishonch» raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasini tashkil etish to‘g‘risida»gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 20-maydagi 421-sonli «Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish hisobidan aholiga davlat xizmatlarini ko‘rsatish tartibini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi [91] qarori hamda mamlakatda raqamli iqtisodiy tizimga o‘tishni rag‘batlantirish va jadallashtirishga qaratilgan. Boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirish bugungi kunning dolzarb masalalaridan hisoblanadi.

O‘zbekistonda Internet tarmoqlarining yaxshi rivojlanmaganligi, elektron savdo xizmati rivojlanishiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Internet kelajak texnologiyasidir, ushbu texnologiyadan qanday samarali foydalanish kerakligini bilish muhim ahamiyat kasb etadi. Respublikada zamonaviy optik tolali infratuzilmani yaratish vazifalari tizimli ravishda hal etilmoqda. Demak, 2018 yilda 2,6 ming kilometr optik tolali kabel yotqizilgan bo‘lsa, 2020 yil oxiriga kelib, bu ko’rsatkich 37,5 ming kilometrga etdi. Joriy yilda 50 ming kilometr optik tolali liniyalarni yotqizish va bu orqali ularning umumiy uzunligini 118 ming 600 taga etkazish rejalashtirilgan.

[91] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 13.10.2020 yildagi PQ-4862-sonli «Aholini tadbirkorlikka jalb qilish tizimini takomillashtirish va tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-5045889

Yuqori tezlikdagi internetga ulanish imkoniyati ham ortib bormoqda. Demak, 2018 yilda 84,6 mingta keng polosali ulanish portlari o‘rnatilgan bo‘lsa, 2020 yilda ularning soni 1,2 milliondan oshdi. Bugungi kunga kelib, butun mamlakat bo‘ylab o‘rnatilgan keng polosali ulanish portlari soni 2,9 million donani tashkil etadi. 2024 yilga kelib, bu ko’rsatkichni 5,8 millionga etkazish rejalashtirilgan. Aholining internetdan foydalanish imkoniyatlarini oshirish maqsadida aloqa xizmatlari narxlari izshil pasaytirilmoqda. Shunday qilib, uch yil davomida operator va provayderlar uchun tashqi kanallar internet xizmatlari tariflari 2018 yildagi 30,3 dollardan 2021 yilda 3 dollarga (32 000 so‘m) 10 barobarga pasaygan. Narxlar islohoti tufayli O‘zbekiston Britaniyaning Sable.so.uk. portali reytingiga ko‘ra eng arzon internetga ega 230 davlat orasida 21-o‘rinni egalladi.

Telekommunikatsiyalarni rivojlantirishning ustuvor vazifalari qatorida ijtimoiy soha obyektlarini yuqori tezlikdagi internet tarmog‘i bilan ta’minlash ham mavjud. Bugungi kunga qadar umumta’lim maktablarining 97 foizi, mahalla fuqarolar yig‘inlarining 83 foizi, ichki ishlar organlarining 56 foizi, shuningdek, maktabgacha ta’lim va tibbiyot muassasalarining 100 foizi yuqori tezlikdagi internet tarmog‘iga ulangan. Joriy yil oxiriga qadar barcha ijtimoiy soha ob’ektlari yuqori tezlikdagi internet tarmog‘i bilan to‘liq ta’minlanadi. Mobil aloqa tarmoqlari butun mamlakat bo‘ylab asta-sekin kengayib bormoqda. Agar 2017 yilda mobil aloqa tizimiga ulangan abonent radiostansiyalari soni 22504,5 mingtani tashkil etgan bo‘lsa, 2021 yilga kelib, bu ko’rsatkich 29022,4 mingtaga etdi[92].

Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish hamda infratuzilmani yaratish bilan aholini yangi texnologiyalarga tezkor jalb qilish zaruriyati tug‘iladi. Yuqoridagilarni kelib chiqib shuni ta’kidlash mumkinki, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirishning barcha yo‘nalishlarida amalga oshirilgan O‘zbekiston Milliy axborot-kommunikatsiya tizimini rivojlantirish strategiyasi ijobiy tendensiyani namoyish etmoqda (2.2-jadval).

[92] Rajabova M.A. The current state of the digital economy in uzbekistan and its impact on the development of industrial enterprises. Journal of Management Value & Ethics, Oct-Dec. 24 Vol. 14 No. 04. https://www.jmveindia.com/journal/OCT-DEC%20%2024.pdf

2.2-jadval

O‘zbekistonda AKT infratuzilmasining asosiy ko’rsatkichlari[93]

Ko’rsatkichlar	O‘lchov birligi	2021 yil	2022 yil	2023 yil	O‘zgarishi, 2023 yil 2021 yilga nisbatan	
					(+), (-)	%
AKT sektorining yalpi qo‘shilgan qiymati	trln. so‘m	282,7	484,1	681,4	+398,7	241,0
Uy xo‘jaliklaridagi AKT vositalari, jumladan:						
televizor	100 uy xo‘jaligiga, dona	154	160	170	+16,0	110,4
uyali aloqa vositasi		257	282	308	+51,0	119,8
shaxsiy kompyuter		50	55	63	+13,0	126,0
TAS-IX trafik almashish qobiliyati, jumladan:	Gbit/s	5880,0	5880,0	5880,0	0,0	100,0
foydalanilayotgan hajm	Gbit/s	73,2	122,5	143,5	+70,3	196,0
yuklama	%	47,3	62,1	40,0	-7,3	84,6
Magistral tarmoqlarning o‘tkazish qobiliyati	Gbit/s	120,0	200,0	400,0	+280,0	333,3
O‘rnatilgan keng doiradagi Internet tarmog‘i	ming port	1039,2	1401,3	3869,3	+2830,1	372,3
Optik tolali aloqa liniyalarining uzunligi	ming km	24,5	36,6	118,0	+93,5	481,6
Mobil aloqa tizimiga ulangan abonent radiostansiyalari soni	ming birlik	22504,5	23846,7	29022,4	+6517,9	129,0
Mobil aloqa tizimiga ulangan abonent radiostansiyalarining qamrov darajasi	%	69,5	71,0	83,1	+13,6	119,6
Uyali mobil aloqa tayanch stansiyalari soni	ming dona	19,9	26,1	45,9	+26,0	230,7

O‘zbekistonda ma’lumotlar uzatish tarmoq tizimiga ulangan abonentlar soni yildan-yilga ortib bormoqda, 2021-2023 yillarda abonentlar soni 2021 yildagi 18,3 milliondan 2023 yilga kelib 29,5 millionga etdi. Bu chora-tadbirlarning barchasi aloqa kanallarining o‘tkazuvchanligini oshirish imkonini berdi. Internet-kanallarning umumiy o‘tkazuvchanligi 1120 Gbit/s dan oshdi, 2021 yilda 1200 Gbit/s gacha. 2023 yil oktabrga qadar bu ko’rsatkichni 1800 Gbit/s, 2024 yilda esa 4500 Gbit/s gacha oshirish rejalashtirilgan.

Shuningdek, rejaga ko‘ra, 2023 yilgacha hududlar o‘rtasidagi asosiy aloqa kanallarining umumiy sig‘imi 800 Gbit/s gacha oshirildi. Uzoq muddatli istiqbolda milliy iqtisodiyotning axborot-kommunikatsiya sohasini rivojlantirishning tizimli muammosini amaliy hal qilishda ikkita asosiy tamoyilga amal qilish muhimdir: AKTning muhim yo‘nalishlarida ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirish uchun mablag‘larning to‘planishi: fundamental va amaliy bilimlarning ko’payishi; «inson kapitali» sifat darajasini oshirish bu sohada O‘zbekistonning raqobatdosh

[93] www.stat.uz ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi

ustunliklaridan biri bo‘lishi mumkin; davlat-xususiy sheriklik mexanizmidan foydalangan holda bilimlarning bozor mahsulotiga aylanishini ta’minlaydigan axborot infratuzilmasini yaratish. Ilmiy tadqiqotlarning bir qismi, axborot infratuzilmasini yaratish davlat ishtirokida, bozorni tijoratlashtirish esa asosan sanoat korxonasining o‘zi tomonidan amalga oshirilishi kerak. Shu bilan birga, AKT mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlangan mamlakatlardan rivojlanayotgan mamlakatlarga ko‘chirish jarayoni mavjud bo‘lgan dunyo axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bozorining rivojlanish tendensiyalarini hisobga olish kerak.

Xitoy, Janubi-Sharqiy Osiyo, Lotin Amerikasi va Sharqiy Yevropa mamlakatlari asosiy offshor ishlab chiqarish va eksport zonalari bo‘lib, ko’plab xorijiy AKT korxonalarini o‘z ichiga oladi. Ular AKT ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun katalizatorga aylandilar, bu erda ularning katta mablag‘lari yo‘naltiriladi. Buning sababi shundaki, ushbu mahsulotlar yuqori sifatli, lekin rivojlanayotgan mamlakatlarning ko’pchiligida arzonroq narxlarda ishlab chiqarilmoqda, bu ularning mahsulotlarining jahon bozoridagi raqobatbardoshligini oshiradi. Umuman olganda, AKT bozori jahon iqtisodiyotining eng dinamik va katta tarmoqlaridan biriga aylandi, bu o‘z navbatida ushbu sohada xalqaro raqobatni kuchaytirishga olib keldi va ko’plab mamlakatlarga ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari global AKT sohasida etakchilikni ta’minlash uchun innovatsiyalar va mahsulotlar xarajatlarini ko’paytirishga olib keldi.

Global raqamli texnologiyalar bozorida talabning shakllanishini o‘ziga xos xususiyatlarini tahlil qilish ushbu mahsulotning xususiyatlariga asoslanib, axborot texnologiyalariga bo‘lgan global talabni shakllantiradigan uchta asosiy iste‘molchilar guruhini ajratishga imkon beradi (2.3-jadval). Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni faol rivojlantirish, barcha tarmoqlar va sohalarda, eng avvalo, davlat boshqaruvi, ta’lim, sog‘liqni saqlash va qishloq xo‘jaligida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, elektron hukumat tizimini takomillashtirish, dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalarining mahalliy bozorini yanada rivojlantirish, Respublikaning barcha hududlarida IT-parklarni

tashkil etish, shuningdek, sohani malakali kadrlar bilan ta'minlashni ko'zda tutuvchi 220 dan ortiq ustuvor loyihalarni amalga oshirish boshlangan[94].

2.3-jadval

Raqamli texnologiyalarga global talabni shakllantiradigan iste'molchilarning asosiy guruhlari[95]

№	Nomi	Tarkibi
1	Sanoat ishlab chiqarishva xizmat ko'rsatish sohasida band bo'lgan xususiy va davlat korxonalari	jahon iqtisodiyotining deyarli barcha tarmoqlarida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda, boshqaruv samaradorligini oshirishga intilib, turli integratsiyalangan boshqaruv tizimlariga (Enterprise Resourse Rlanning Systems – ERR Systems, Sustomer Relationshir Management Systems – SRM Systems, Rrodust Servise Management Systems – RSM Systems) barqaror talabni ta'minlaydi, ularning savdo daromadlari yildan yilga o'sib bormoqda
2	Ilmiy-tadqiqot muassasalari va universitetlar	ilmiy-tadqiqot muammolarini hal qilish, moliya va ma'muriy bo'limlar, milliy kutubxonalar faoliyatini avtomatlashtirish, shaxsiy kompyuterlar uchun infratuzilma dasturlari va katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash uchun hisoblash markazlari xizmatlari uchun qo'llaniladigan dasturiy ta'minotga asosiy talabni shakllantiradi
3	Uy xo'jaliklari	ular, birinchi navbatda, shaxsiy kompyuterlar uchun dasturiy ta'minot, matn, tovush, video va grafik ma'lumotlarni qayta ishlash uchun talabga ega

Bundan tashqari, 40 dan ortiq axborot tizimlari bilan integratsiyalashgan geoportalni ishga tushirish, jamoat transporti va kommunal infratuzilmani boshqarishning axborot tizimini yaratish, ijtimoiy sohani raqamlashtirish va ushbu tajribani boshqa hududlarda joriy qilishni nazarda tutuvchi «Raqamli Hudud» kompleks dasturi amalga oshirilmoqda[96].

Shunday qilib, asosiy vazifa texnologik rivojlanishning milliy ustuvor yo'nalishlarini samarali amalga oshirish uchun Respublikada ilmiy-tadqiqot sohasining salohiyatidan foydalanish, ayni paytda axborot-kommunikatsiya sektorini «bilim iqtisodiyoti» ishlab chiqarish tarmog'iga aylantirish. Istiqbolda ushbu muammoning quyidagi asosiy jihatlarini o'rganish talab etiladi:

- Respublika axborot-kommunikatsiya sohasini global jahon bozoriga integratsiya qilish strategiyasiga konseptual yondashuvlarni ishlab chiqish;

---

[94] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 13.12.2018 yildagi PF-5598-sonli «O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi, https://lex.uz/docs/-4103415, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 15.06.2021 yildagi 373-sonli «Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini reyting baholash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi, https://lex.uz/uz/docs/-5458249

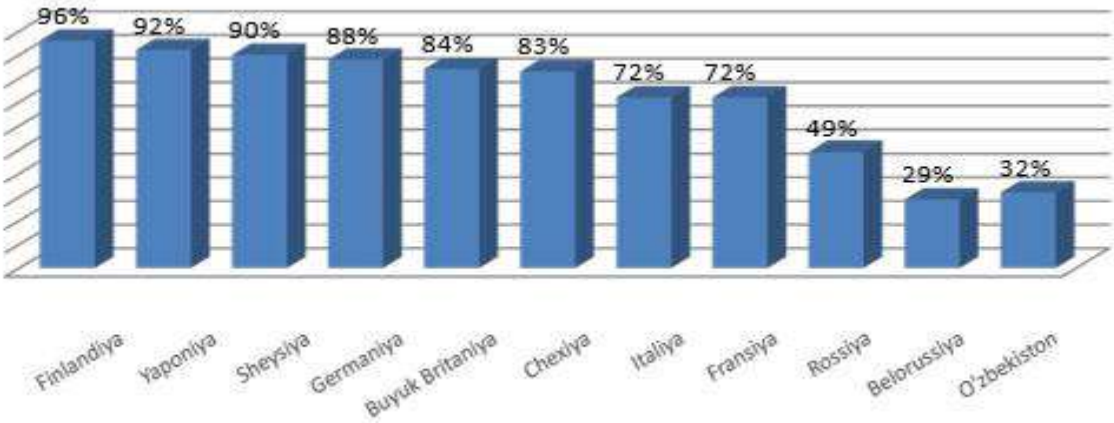
[95] Муаллиф томонидан тузилди

[96] O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 15.06.2021 yildagi 373-sonli «Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini reyting baholash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi, https://lex.uz/uz/docs/-5458249

- zamonaviy taraqqiyotning keyingi istiqbolida «Big Data» (ulkan ma'lumotlar), «Cloud Computing [97] « (bulut texnologiyasi), «Artificial intelligence [98] « (sun'iy intellekt)dan foydalanish istiqbollari va kraudsorsing, «Blockchain technology» (blokcheyn texnologiyalari)ni tatbiq etishning uslubiy jihatlari hamda ushbu texnologiyalarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini tadqiq qilish;

- jahon iqtisodchi olimlari bugungi raqamlashib borayotgan global olamda raqamli iqtisodiyotning qiymati va samaradorligini baholash bo'yicha yagona integral indikatorni yaratish bo'yicha muammolarga duch kelishmoqda. Ushbu holatlarni bartaraf etishda empirik va statistik ma'lumotlarning etishmasligi, texnologik rivojlanish jarayonlarining shiddat bilan o'zgarib borayotganligi, institutsional o'zgarishlarning tez sur'atlarda amalga oshayotganligi sabab bo'lmoqda;

- raqamli transformatsiya (digital transformation) va distinasion marketing keng ma'noda raqamli texnologiyalarni qabul qilish bilan ta'minlangan strategiya, modellar, operatsiyalar, mahsulotlar, marketing yondashuvi va maqsadlarni qayta ko'rib chiqish orqali boshqaruv tizimini o'zgartirishni talab qiladi.



2.3-rasm. O'z veb-saytiga ega bo'lgan korxonalar ulushi[99]

Iqtisodiyotning o'sishini tezlashtirish hamda notijorat tashkilotlarning

[97] B.N.Navruz-Zoda, O.K.Khurramov Features and opportunities of digital tourism and its development in Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. London. United Kingdom – 2020. – C. 22-24.
[98] Navruz-Zoda B., Ibragimov N., Rakhmanov A. The Destination Marketing Tools For «Seven Sufi Saints of Noble Bukhara» Pilgrimage Cluster. – 2017
[99] Muallif ishlanmasi

(masalan, universitetlar va boshqa o‘quv muassasalari) samaradorligini oshirishga xizmat qiladi (O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5-oktabrdagi RF-6079-sonli «Raqamli O‘zbekiston – 2030»[100] strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoni raqamli transformatsiya jarayonlarini tartibga soluvchi xuquqiy asos hisoblanadi).

Ko’p sonli so‘rovlar shundan dalolat beradiki, raqamli o‘zgarishlarga asosiy vazifalar quyidagilar hisoblanadi:

-raqamli xizmatlar darajasidan mijozlar va xodimlar kutayotgan narsalar va hamda ularning xulq-atvorining o‘zgarishi;

-raqobat bosimi, yangi istiqbolli bozorlarni egallab olish istagi mavjud;

-sanoat korxonalari faoliyati subyektlari o‘z faoliyatida biznes yuritish xarajatlarini pasaytirishga imkon beradigan turli raqamli texnologiyalardan, xususan, onlayn-to‘lovlar, moliyaviy vositalari;

-ijtimoiy tarmoqlarda targetli reklama vositalari, buxgalteriya dasturlari, SRM-tizimlar, kichik korxonaning o‘z veb-saytidan foydalanadi va boshqalar.

Keltirilgan ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, Finlyandiya, Yaponiya va Shvesiyada deyarli barcha sanoat korxonalari o‘z veb-saytiga ega. O‘z veb-saytidan foydalanish sanoat korxonasi mahsulotlarini nafaqat ichki, balki tashqi bozorlarda ham ilgari surishga imkon beradi, mahsulot yoki xizmat iste‘molchilarining tezkor qayta aloqa va ba’zi hollarda sanoat korxonasi uchun qo‘shimcha savdo kanali imkoniyatini yaratadi. O‘zbekiston, Belarus va Rossiya sanoat korxonalari uchun veb-saytlar mavjudligi bo‘yicha Yevropa davlatlaridan biroz ortda qolmoqda. «Raqamli O‘zbekiston-2030» dasturi doirasida raqamlashtirishni rivojlantirish yaqin kelajakda O‘zbekiston uchun ushbu ko’rsatkichning oshishiga yordam beradi.

§2.2. Buxoro viloyati sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyati holati

Bugungi global o‘zgarishlar sanoat korxonalarida tub o‘zgarishlarni talab qilmoqda. Kecha talab yuqori bo‘lgan tovar va xizmatlar bugungi kunda ahamiyatsiz

[100] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 05.10.2020 yildagi PF-6079-sonli “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida, https://lex.uz/ru/docs/-5030957?ONDATE2=12.08.2021&action=compare.

bo‘lib qolmoqda. Bozorlarning to‘yinishi, yuqori raqobat bosimi, iste‘molchilar talablarining o‘zgarishi, innovatsiyalarning shiddat bilan kirib kelishi sanoat korxonasining raqamli transformatsiyasiga bo‘lgan zaruriyatni oshirmoqda. Prezidentimizning 2018 yil 3-iyuldagi «O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni va kripto-aktivlar aylanmasi sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PQ-3832-sonli qarori[101]da investitsiyaviy va tadbirkorlik faoliyatining turli shakllarini diversifikatsiya qilish uchun kripto-aktivlar aylanmasi sohasidagi faoliyatni, jumladan, mayning, smart shartnoma (raqamli tranzatsiyalarni avtomatik tartibda amalga oshirish orqali huquq va majburiyatlar bajarilishini nazarda tutuvchi elektron shakldagi shartnoma), konsalting, emissiya, ayriboshlash, saqlash, taqsimlash, boshqarish, sug‘urtalash, kraud-fanding (jamoaviy moliyalashtirish), shuningdek, raqamli platformalarni joriy etish kabi vazifalar belgilab berilgan.

Raqamli platformalar, xususan, undagi «sotish voronkalari»ning xizmat ko‘rsatish bozori ishtirokchilari o‘rtasidagi ishonchni ta’minlash mexanizmiga modifikatsion ta’sir etish xususiyatiga ega. 2019 yilda Gartner tadqiqotlar agentligi tomonidan keltirilgan strategik texnologik dolzarb mahsulotlar qatorida smart-shartnomalarga e’tiborning qaratilishi yuqorida keltirilgan xususiyatni namoyon etadi[102]. 1974 yil Ya.Makneyl tomonidan shartnomalar konversiyasining nazariy jihatlari o‘rganilishi natijasida shartnomalarning qo‘llanilishi va istiqboldagi natijaviyligini ta’minlashi bo‘yicha asosiy mezonlar uchta guruhi ajratib berildi. Mazkur yondashuvga murojaat qilinadigan bo‘lsa, smart-shartnomalarning ishtirokchilari o‘rtasidagi manfaatlar uyg‘unlashuvining asoslanishini ko‘rishimiz mumkin bo‘ladi[103]. Smart-shartnomalarni joriy etishning ustun jihatlariga quyidagi muhim ta’sir etuvchi omillari ajratib ko‘rsatish mumkin, ya’ni: tranzaksion xarajatlarni kamaytirilishi, blokcheyn texnologiyalarni keng joriy etilishi hamda

[101] https://lex.uz/uz/docs/-3891629

[102] Фролов А. Создание смарт-контрактов Solidity для блокчейна Ethereum. Практическое руководство. – ЛитРес, 2022. – ISBN 978-5-0419-2925-1

[103] Gartner – tadqiqotlar va konslating kompaniyasi saytidan https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/smart-contract

institutsional infratuzilmaning shakllanishi, avtomatik nazoratning olib borilishi shular jumalasidandir[104].

Shu bilan birga, smart-shartnomalarni «external» va «internal» shakllantirish modellari mavjud bo‘lib, mazkur tajribani mamlakatimiz amaliyotiga joriy etishni ta’minlash uchun O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining «Bitimlar» 9-bobida[105], O‘zbekiston Respublikasi 29.08.1998 yildagi 670-I-sonli «Xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to‘g‘risida»gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi 06.02.2019 yildagi O‘RQ-518-sonli «O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari to‘g‘risida»gi Qonuni hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 02.06.2016 yildagi 185-sonli «Elektron tijoratda bitimlarni amalga oshirish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qaroriga smart-shartnomalarning huquqiy konstruksiyalari haqida tegishli qo‘shimchalar kiritilishi lozimdir[106].

Smart-shartnomalarni joriy etishdagi yana bir ustunlik jihati uning sanoatining tegishli dasturlar yordamida mahsulot yoki xizmat ko‘rsatishning hayot sikli davrining har bir bosqichida raqamli va jismoniy muhitida yuzaga keladigan texnologik, biznes jarayonlar to‘g‘risida ishonchli va to‘liq ma’lumotlar oqimini ta’minlaydi.

Shuningdek, raqamli muhitdagi bitimlarni bajarilishi, xususan, sanoat sub’ektlar uchun iqtisodiy boshqaruvining biznes modellarida qo’llanilishi smart-shartnomalar yordamida big data algoritmlari tomonidan moliyaviy va texnologik ma’lumotlarni yig‘ish va tizimlashtirishni amalga oshirish, ularni tasdiqlash va tekshirish imkonini yaratish orqali raqobatbardoshlik muhitini shakllantiradi.[107] (2.4-rasm). Keltirilgan rasm raqamli marketing va aqlli (smart) shartnomalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni tushunishga yordam beradi. Bizning fikrimizcha aqlli

---

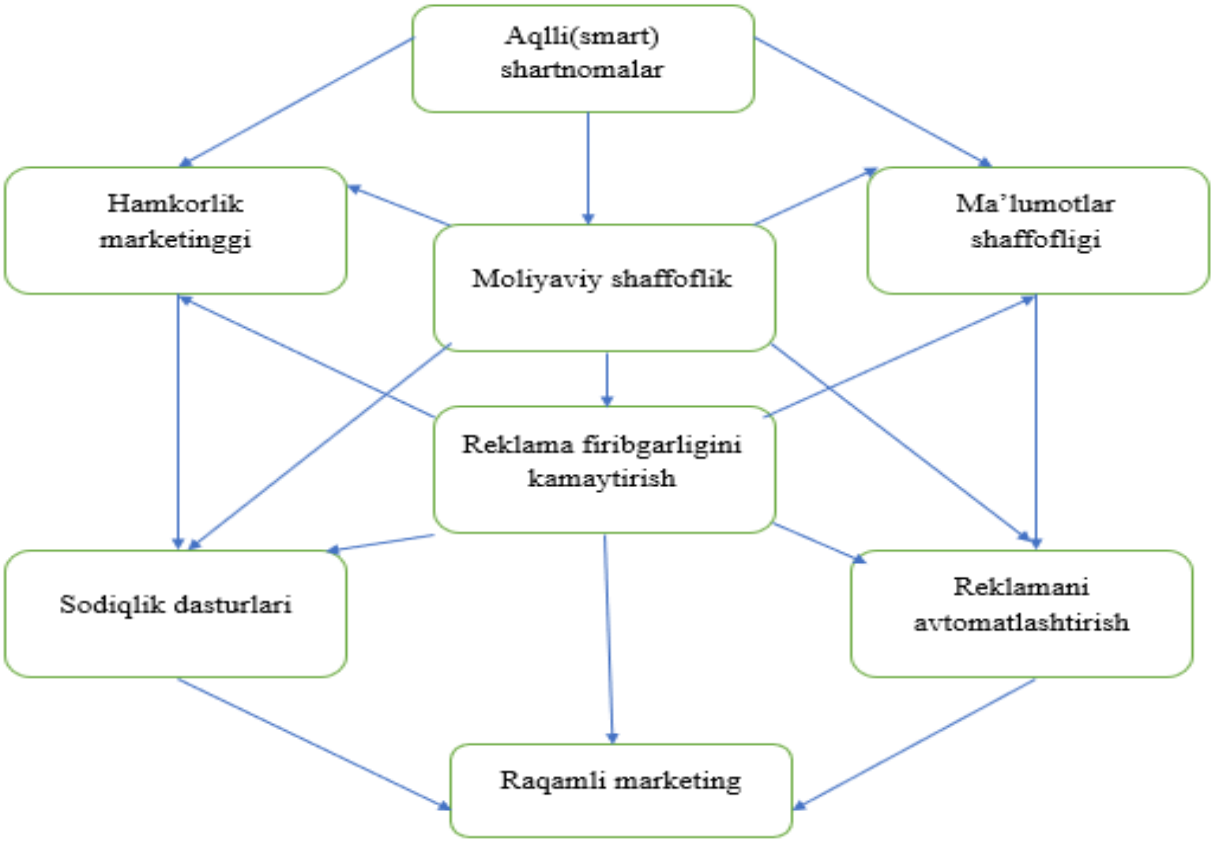
[104] B.N.Navruz-Zoda, O.K.Khurramov Features and opportunities of digital tourism and its development in Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. London. United Kingdom – 2020. – C. 22-24.

[105] O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi, 01.03.1997,; https://lex.uz/docs/-180552

[106] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 02.06.2016 yildagi 185-sonli “Elektron tijoratda bitimlarni amalga oshirish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, https://lex.uz/ru/docs/-2973939. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni.

[107] Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. М.: «Благовест-В», 2002. - Ч. 2. - 312 с.

(smart) shartnomalar raqamli marketingda alohida yangi texnologiyalarni samarali qo‘llashga imkon yaratadi.



2.4-rasm. Smart shartnomalar va raqamli marketingning muvofiqlashtirish[108]

Ular avtomatlashtirish, ma’lumotlarning shaffofligi va moliyaviy jarayonlarni nazorat qilishda maqsadga muvofiq hisoblanadi. Aqlli (smart) shartnomalar raqamli marketingni avtomatlashtirish, samaradorlikni oshirish va xavfsizlikni ta’minlash orqali marketing jarayonlarini yangi darajaga olib chiqadi va alohida ahamiyat kasb etadi. Ular sanoat korxonalarida mijozlar va mahsulot brendlar o‘rtasida shaffof hamda ishonchli munosabatlarni yaratadi. Biznes yuritishning elektron usullari qo‘llanishi bir tomondan tovar va xizmatlarning sotilishini rag‘batlantirgan holda mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash evaziga bozorlarni kengaytirsa, ikkinchi tomondan, joriy xarajatlarni qisqartirishga olib keladi. Elektron savdolar mexanizmi ham iqtisodiy rivojlanish tendensiyalari va

[108] Muallif ishlanmasi

ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yo‘lidagi alohida bosqich, ta’bir joiz bo‘lsa, muhim kashfiyot bo‘lib hisoblanadi[109].

2.5-rasm. Smart-shartnomalarning sanoat korxonalari o‘rni va ta’sir maydonlari[110]

2.5-rasmdan shuni xulosa qilish kerakki, savdo xizmatlarini ko‘rsatuvchi sanoat korxonalar faoliyatiga smart-shartnomalarning joriy etilishi, xizmat ko‘rsatish sohasidagi raqamli muhitni yaratib qolmasdan, raqamli marketing imkoniyatlari va faoliyatining natijaviyligini bir necha barobarga oshirish salohiyatiga egadir. Shunday qilib, Smart-shartnomalarni joriy etishdagi ustunlik

[109] Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. .: Питер, 2006. - 464 с.
[110] Muallif ishlanmasi.

jihati uning sanoatining tegishli dasturlar yordamida mahsulot yoki xizmat ko‘rsatishning hayot sikli davrining har bir bosqishida raqamli va jismoniy muhitida yuzaga keladigan texnologik va biznes jarayonlar to‘g‘risida ishonchli va to‘liq ma’lumotlar oqimini ta’minlaydi. Shuningdek, raqamli muhitdagi bitimlarni bajarilishi, xususan, sanoat korxonasi subektlari uchun iqtisodiy boshqaruvining biznes modellarida qo‘llanilishi smart-shartnomalar yordamida big data algoritmlari tomonidan moliyaviy va texnologik ma’lumotlarni yig‘ish va tizimlashtirishni amalga oshirish, ularni tasdiqlash va tekshirish imkonini yaratish orqali raqobatbardoshlik muhitini shakllantirishi asoslangan[111].

Yangilanayotgan jamiyat taraqqiyotning shunday bosqichida turibdiki, bunda yangi axborot kommunikatsiya texnologiyalarining jadallik bilan tarqalishi va shu asosda ijtimoiy-iqtisodiy hayotning muhim bo‘g‘inlarida tub o‘zgarishlar sodir bo‘lmoqda. So‘nggi yillarda zamonaviy aloqa vositalarining shiddat bilan rivojlanishi butunjahon axborot magistrali vujudga kelishi va shu asosda insoniyat faoliyatining «raqamli madaniyat» deb nomlanuvchi mutlaqo yangi ko‘rinishi shakllanishiga olib kelmoqda. Mazkur jarayonlarning ta’siri ostida axborot bilan ishlash an’anaviy ish uslublari butunlay o‘zgarmoqda. Uchinchi ming yillikning boshlanishi global kompyuter tarmog‘ining insoniyat uchun ulkan imkoniyatlarini anglash, ularni iqtisodiyot va xalqaro biznesning turli jabhalarida qo‘llash davri bo‘ladi. Bir so‘z bilan aytganda, biz «internet iqtisodiyoti» yoki «raqamli dunyo iqtisodiyoti» deb nomlanuvchi yangi iqtisodiyot va «elektron biznes» davrida turibmiz[112]. Elektron texnologiyalar ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning turli jabhalarida foydalanish mumkin bo‘lgan universal xususiyatga ega vositalar bo‘lib, istalgan tadbirkorlik sub’ekti faoliyatida (savdo, ishlab chiqarish, marketing va h.k.) nafaqat qo‘llash, balki ular orqali yuqori samaraga erishish evaziga raqobatbardoshlikni oshirish mumkin. Yangi bozorlarni topish, mijozlar qamrovi va talabini kengaytirish, bozordagi o‘zgarishlarni tezkorlik bilan «sezish» va o‘z

[111] Rajabova M.A. Sanoat korxonalarining raqamli savdo faoliyatini tashkil etish va uning afzalliklari. "Iqtisodiyot va urizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali, №3(17) 2024.
[112] Паршенцев А.А. «Проблема и перспективы развития электронных магазинов»// Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. С. 85

vaqtida marketing rejalarini ishlab chiqishda elektron texnologiyalarning xizmati beqiyosdir. Ishlab chiqaruvchilar esa yirik miqdordagi tovar zaxiralarini to‘plab o‘tirishlari shart emas[113].

Umuman olganda, elektron savdoning quyidagi belgilari (xususiyatlari)ni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- elektron vositalar qo‘llash orqali an’anaviy bitimlarni rasmiylashtirishning takomillashgan shakli;

- mijozlardan buyurtmalarni qabul qilish va ishlash jarayonlarini avtomatlashtirish yo‘li bilan biznes yuritishni texnologik innovatsiyalashuvi;

- sotuvchi va iste‘molchi o‘rtasida mutlaqo yangi – masofaviy usul yo‘lga qo‘yilishi;

- an’anaviy savdodan farqli ravishda ijtimoiy munosabatlarda yangi sub’ektlarning vujudga kelishini nazarda tutadigan elektron savdo huquqiy munosabatlarining murakkab tuzilmasi[114].

Xalqaro raqobatning yanada chuqurlashuvi shart-sharoitlari mamlakatlar iqtisodiyotlari va biznes hamjamiyatlarini doimiy ravishda bozorda «jon saqlash»ning yangi va samarali usullari ustida ishlashni taqozo etmoqda.

Ushbu usullar ishida biznes jarayonlarini zamonaviy raqamli texnologiyalar asosida boshqarish eng keng qo‘llanilayotgan va yuqori samara berayotgani usullar sirasiga kiradi.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, internet tarmog‘i rolining oshishi va iqtisodiyot sohalarining kompleks avtomatlashtirilishi jarayonlarida elektron tijoratning faol qo‘llanishi biznes sub’ektlarining nafaqat rivojlanishi, balki ularning raqobatlashgan bozorda o‘z o‘rnini saqlab turishi uchun ham juda muhimdir[115].

---

[113] Козе Д. «Электронная коммерция». – М.: Русская редакция, 1999. – С. 6.

[114] Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др.-Пер. с анг. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. - 336 с.,

[115] Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др.-Пер. с анг. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. - 336 с.

2.4-jadval

Elektron savdoning asosiy afzalliklari[116]

t/r	Elektron savdoning afzalliklari	Kutiladigan samara
1.	Iste‘molchiga tovar haqida ma’lumotlarni yetkazib berish vaqtini qisqartiradi.	Vaqt xarajatlarini qisqartiradi.
2.	Vaqtni inobatga olmagan holda butun kun mobaynida savdoni amalga oshirish imkoniyati yaratiladi.	Vaqt va moliyaviy xarajatlarni qisqartiradi.
3.	Vositachilar ishtirokini kamaytiradi, ishlab chiqaruvchi va iste‘molchilar o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa tiklanadi.	Moliyaviy xarajatlarni qisqartiradi.
4.	Real vaqt rejimida mintaqalararo va xalqaro miqyosda savdolar amalga oshiriladi.	Mijozlar soni ortadi.
5.	Raqobatbardoshlikni oshiradi.	Sotish hajmlarini ko’paytiradi.
6.	Rotensial mijozlar sonining cheklanmagan tarzda oshishi, xorijiy iste‘molchilar hisobiga yangi bozorlar oshiladi.	Bozorni kengaytiradi.
7.	Tovar haqida ma’lumot turlarini kengaytiradi.	Tovarlar haqidagi reklamalar sifati va haqqoniyligini oshiradi.
8.	Mijozlar ehtiyojlari bo‘yicha maksimal axborot yig‘iladi, ko’p talab etiladigan tovarlar sotiladi.	Tovarlar sotish hajmi oshadi, mijozlar soni kengayadi.
9.	Rersonal va ijara to‘lovlariga xarajatlar qisqaradi.	Moliyaviy xarajatlarni qisqartiradi.
10.	Turli to‘lov shakllari kengayadi (mijoz an’anaviy shaklda va internet orqali to‘lovlarni amalga oshirishi mumkin).	Yetkazib beruvchilar bilan hisob-kitoblar va o‘zaro munosabatlar soddalashadi.
11.	Elektron to‘lov sxemalaridan foydalanish orqali pul aylanmasini tezlashtiradi.	Milliy iqtisodiyot rivojlanish sur’atlarini oshiradi.
12.	Spekulyativ kapital hajmlarini kamaytiradi (ishlab chiqaruvchi bo‘lmagan vositachilarning kapitalini qisqartiradi)	Ishlab chiqarish sohalariga investitsiyalarni ko‘raytiradi

2.4-jadvaldan shuni ko’rish mumkinki, elektron savdo mexanizmlari biznes yuritish jarayonlarini doimiy takomillashtirib borishi natijasida hozirgi kunga kelib virtual savdo munosabatlar hajmi keskin oshib bormoqda. Dunyoning istalgan burchagida joylashgan korxonalar o‘z biznes strategiyalarini belgilab olishda raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan foydalanishni birinchi o‘ringa olib chiqishmoqda. Raqamli texnologiyalar hatto kichik korxonalar uchun ham xorijiy hamkorlar bilan aloqani yo‘lga qo‘yish, qo‘shimcha bozorlar topish va eng asosiysi iste‘molchilarga yaqinroq bo‘lishni ta’minlaydi. Elektron muloqot orqali sanoat korxonalari o‘z mijozlari bilan avtomatlashtirilgan va tezkor ma’lumotlar almashinuvga erishishi natijasida talab va taklifni boshqarish samaradorligini oshiradi.

[116] Казмина И.В., Щеголева Т.В. «Состояние и основные тенденции развития отечественной электронной торговли на основе информационных технологий», М.:Экономинфо. 2017. №1-2.

Ayniqsa, keskin raqobat maydonida elektron savdo orqali sanoat korxonasi tovarlarni saqlash, joylashtirish va savdolarni tashkil etish bilan bog‘liq xarajatlarni qisqartirish evaziga raqobatchilari oldida o‘z o‘rnini mustahkamlaydi. Bu esa oxir oqibatda korxonaning daromadlari oshishiga olib keladi. Hozirgi kunda jahon hamjamiyatida va rivojlangan mamlakatlarda elektron savdo milliy iqtisodiyotlarning eng samarali va istiqbolli sektorlaridan biri sifatida tan olinmoqda. Ko’pchilik mamlakatlar amaliyotida ushbu sohani «internet savdo» yoki «elektron tijorat» atamalari bilan nomlash urfga aylangan. Dunyo bo‘ylab internet tarmog‘iga ulanish imkoniyatlari ortishi munosabati bilan mutlaqo yangi bozorlar kashf qilinmoqda. Ushbu yangi bozorlarning asosini esa elektron savdo tizimlari tashkil etadi[117]. Elektron savdo iste‘molchilar uchun qulay va tezkor xaridlarni amalga oshirish imkonini bersa, korxonalar uchun sotish bilan bog‘liq tizimlarini holatini va rivojlantirish yo‘nalishlarini ta’minlash bugungi kunning dolzarb muammosi hisoblanib, ayniqsa 4G – to‘rtinchi avlod axborot texnologiyalari taraqqiyotining so‘nggi tendensiyalarini inobatga olgan holda ushbu masalaga chuqurroq yondashish davr talabidir, xarajatlarni tejash imkonini beradi.

Internet tarmog‘ida savdo aloqalari shiddat bilan rivojlanib bormoqdaki, ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlar va amaliy ko‘nikmalar qisqa muddatlarda o‘z dolzarbligini yo‘qotib, texnologiyalarning yangi avlodlari bilan ishlash ko‘nikmalarini muntazam shakllantirib borish taqozo etilmoqda. Shuning uchun, axborot texnologiyalarga asoslangan elektron savdoning afzalliklari umumiy holatda bir-biri bilan uzviy bog‘liq hisoblanadi. Elektron savdo tizimlari orqali savdo servisini optimallashtirish, iqtisod qilingan mablag‘larni ishlab chiqarishni modernizatsiya qilishga yo‘naltirish, shuningdek, vaqt, personal va moliyaviy xarajatlarni tejash natijasidan umumiy xarajatlarni 15-25 foizga qisqartirish iqtisodiy sub’ekt raqobatbardoshligi oshishining yorqin namunasidir[118].

---

[117] Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др.-Пер. с анг. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. - 336 с.

[118] Масленников М.И. Технологические инновации и их влияние на экономику. Инновационный потенциал региона. //Экономика региона. 2017. – Т.13. вып.4. – С.1221-1235.

Ta’kidlash joizki, «elektron savdo» tushunchasini to‘liqroq tuchunish uchun asli kelib chiqishi ingliz tiliga borib taqaladigan «e-sommerse» atamasini keltirib o‘tish maqsadga muvofiq. Vaqtning o‘tishi bilan elektron savdo «e-sommerse»dan alohida yo‘nalish sifatida ajratib ko‘rsatila boshlandi. Elektron savdo «e-sommerse», ya’ni elektron tijoratdan farqli o‘laroq asosan tovar va xizmatlar oldi-sotdi jarayonini qamrab oladi.

Elektron tijoratning qamrov doirasi elektron savdoga nisbatan kengroq bo‘lib, unda ishlab chiqarish munosabatlari ham ishtirok etadi. Elektron savdo tizimi orqali iste‘molchi sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilmasdan va tovarlar qidirishda ortiqcha xarajat va vaqt sarflamasdan xaridlarni amalga oshirsa, o‘z navbatida sotuvchi elektron axborotlar olish imkoni yuqoriligi sababli bozordagi vaziyatga tezkorlik bilan moslashishga harakat qiladi. Elektron savdo tizimlarining afzalliklari bilan bir qatorda uni rivojlantirishda to‘siq bo‘lishi mumkin bo‘lgan ayrim muammolar mavjud. Xususan, internet tarmog‘ining qamrovi, tezligi va undagi uzilishlar, internetdan foydalanuvchilar sonining kamligi, raqamli loyihalarni moliyalashtirish resurslari cheklanganligi, elektron infratuzilma va to‘lov tizimlarining etarli rivojlanmaganligi, elektron moliyaviy xizmatlar ko‘rsatuvchi institutlar o‘rtasida raqobatning sustligi, yangi elektron to‘lov tizimlarini qonuniy tan olish jarayonining cho‘zilib ketishi, internet tarmog‘ida to‘lovlar xavfsizligi bo‘yicha himoya tizimlari mavjud emasligi, malakali mutaxassislar sonining kamligi singari qator kamchiliklar milliy iqtisodiyotda elektron savdo tizimlarining to‘laqonli va samarali faoliyat yuritishiga salbiy ta’sir o‘tkazadi[119].

Internet tarmoqlari asosida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, shuningdek, yangi axborot tizimlarining vujudga kelishi va savdo munosabatlariga elektron texnologiyalarning kirib kelishi zamonaviy savdoning elektronlashuviga olib kelmoqda. O‘zbekiston Respublikasida ham global taraqqiyotga hamohang ravishda milliy iqtisodiyotning

[119] Pominchuk t. M. Features of marketing activity in the confectionery market //bulletin of knutd. – 2014. – T. 76. – №. 2. Kazibudzki P. T., Trojanowski T. W. Examination of marketing mix performance in relation to sustainable development of the Poland’s confectionery industry //PloS one. – 2020. – T. 15. – №. 10. – C. e0240893.

rivojlanishi raqamli texnologiyalarga tayangan holda, iqtisodiy munosabatlarning elektronlashuvi kuzatilmoqda. Ayniqsa, so‘nggi yillarda mamlakatimizda elektron tijorat, jumladan elektron savdoning jadal rivojlanayotganini guvohi bo‘lamiz. Buning uchun huquqiy asos yaratilgani, axborot-kommunikatsiya infratuzilmasi takomillashtirilgani, elektron to‘lov tizimlari va Platformalari ishga tushayotgani va eng asosiysi ular o‘rtasida sog‘lom raqobat muhiti shakllanayotganligi elektron savdolarning yanada kengayishi va rivojlanishi uchun zamin yaratmoqda.

2015 yilda «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni[120] yangi tahrirda qabul qilinishi mamlakatimizda elektron tijorat va savdolar tizimini rivojlantirish uchun mustahkam qonuniy asos bo‘lib xizmat qilmoqda. Ushbu qonunning maqsadi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iboratdir.

Qonun bilan elektron tijoratning quyidagi asosiy prinsiplari belgilab berilgan[121]:

- tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish erkinligi;
- shartnomalar tuzishning ixtiyoriyligi;
- elektron tijoratda ishtirok etish shart-sharoitlarining tengligi;
- Ishtirokchilarning huquqlari va qonuniy manfaatlari himoya qilinishi.

Qonun bilan mustahkamlangan yuqoridagi prinsiplardan ko‘rinib turibdiki, elektron tijorat mamlakatimizda boshqa tijorat va savdo mexanizmlari singari hech qanday to‘siqlarsiz, to‘laqonli ravishda amal qilishi uchun zamin yaratilgan.

Bunda tadbirkorlik faoliyatini yuritish erkinligi, elektron tijoratda ishtirok etish ixtiyoriyligi, ishtirok etish shart-sharoitlari barcha ishtirokchilar uchun tengligi, shuningdek, elektron savdoda qatnashayotgan tomonlarning huquq va manfaatlari qonun asosida himoya qilinishi kafolatlangan. Bu esa O‘zbekiston Respublikasida elektron savdo tizimlarining faoliyat olib borishi uchun eng asosiy omillardan biridir. Bugungi kunga kelib elektron savdoni rivojlantirish mamlakatimizda davlat siyosati darajasiga ko‘tarilgan masalalar sirasiga kiradi.

---

[120] “Халқ сўзи” газетасининг 2015 йил 23 майдаги 103 (6286)-сони.
[121] Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат тўғрисида”ги Қонуни, манба: https://lex.uz/docs/2650293

Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati elektron tijoratni rivojlantirish uchun huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy, texnikaviy va boshqa shart-sharoitlar yaratishga yo‘naltirilgan bo‘lib, sohadagi davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat[122]:

- elektron tijorat vositasida amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish;
- elektron tijorat vositasida amalga oshiriladigan tadbirkorlik sohasiga investitsiyalar, zamonaviy texnologiyalar va jihozlarni jalb etish uchun shart-sharoitlar yaratish;
- tadbirkorlik faoliyati sub’ektlarini ularning elektron tijorat sohasidagi faoliyati uchun zarur bo‘lgan huquqiy, iqtisodiy, statistik, ishlab chiqarish-texnologik, ilmiy-texnikaviy va boshqa axborot bilan ta’minlash;
- elektron tijorat sohasidagi ilmiy-texnikaviy tadqiqotlarni rag‘batlantirish, kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish;
- elektron tijorat sohasidagi xalqaro hamkorlik. Xorijiy davlatlar bilan o‘zaro manfaatli va muvofiqlashtirilgan hamkorlik aloqalarini yo‘lga qo‘yadi.

Sanoat korxonalari uchun hamkorlikning eng samarali va ustuvor yo‘nalishlari belgilab beriladi. Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlarining asosiy maqsadi Respublikamizda birinchi navbatda sohadagi tadbirkorlik faoliyatini har tomonlama - huquqiy, moliyaviy, tashkiliy qo‘llab-quvvatlash, zaruriy infratuzilmani barpo etish, soha uchun malakali kadrlar tayyorlash tizimini yo‘lga qo‘yish va ilmiy-texnikaviy tadqiqotlarni rag‘batlantirish, shuningdek, boshqa davlatlar bilan yaqindan hamkorlik olib borish orqali elektron savdo doirasidagi faoliyatni muvofiqlashtirish va mahalliy tadbirkorlik sub’ektlarining elektron savdo jarayonlaridagi manfaatlarini tashqi bozorlarda himoya qilishga qaratilgan. O‘zbekiston iqtisodiyotini raqamlashtirish hamda sanoat sohasida raqamli marketingni rivojlantirish sanoat korxonaning raqamli muhitda boshqariladigan tizim sifatida faoliyat ko‘rsatishiga yordam beradi, shu munosabat bilan tadbirkorlarga axborot texnologiyalari va raqamlashtirish sohasida yangi

[122]Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат тўғрисида”ги Қонуни, манба: https://lex.uz/docs/2650293

kompetensiyalar zarur, buning uchun esa tadbirkorlarni o‘qitish sohasida davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash talab qilinadi.

2.5-jadval

Sanoat korxonasi xarajatlarini minimallashtirish uchun raqamli platformalarning imkoniyatlari[123]

Faoliyat	Instrumental raqamli platforma	Infratuzilma raqamli platformasi	Amaliy raqamli platforma
Platformaga asoslangan faoliyat turi	Apparat va dasturiy-apparat echimlariniishlab chiqish	Qaror qabul qilish uchun xizmatlar va ma’lumotlarni taqdimetish	Yaratilgan boyliklarni bozorda almashish
Platformaga asoslangan faoliyat natijasi	Yaratilgan dasturiy-apparat yoki apparat mahsuloti	Iqtisodiy faoliyatda qaror qabul qilish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar	Bozor ishtirokchilari o‘rtasida tovarlar yoki xizmatlar almashinuvini belgilaydigan bitim
Tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish imkoniyatlari	Ma’lumotlarni uzatish va qayta ishlashning sezilarli tezlashishi	Qaror qabul qilish tizimi elektron hujjat aylanishi tizimiyordamida markazlashtirilgan.	Eng daromadli muqobil bitimlarni internet yordamida tezkor tanlash

Ta’kidlash joizki, raqamli institutsional muhit nafaqat ishbilarmonlik va iste’molchi amaliyotlarni, iqtisodiyot agentlari o‘rtasida o‘zaro aloqalarning axborot va kommunikatsiya tarkibiy qismlarini ta’minlash usullari va shakllarini, balki ularning o‘zlarini ham o‘zgartiradi: ishlab chiqaruvchilar va xaridorlar tegishli xulq-atvor modellari bilan raqamli mijozlarga aylanadi.

Raqamli marketing an’anaviy marketinga nisbatan investitsiyalardan foydalanishni yuqori rentabelligini ta’minlaydi, chunki an’anaviy marketing platformaga qarab o‘zgarib turadigan yuqori xarajatlarni talab qiladi (2.5-jadval).

Sanoat korxonaning faoliyat ko‘rsatish jarayoni korxona tomonidan boshqariladigan tizim sifatida amalga oshiriladi[124]. Uni boshqaruvchi tizimning «kirishi» da tashqi raqobatlashgan bozor muhitining ta’siri seziladi. Bu ma’lum bir tuzatuvchi qarorlarni qabul qilishni – biznes egasining boshqaruv bo‘yicha buyruq yoki farmoyishlarini belgilab beradi. «Chiqish» da qayta aloqani ta’minlaydigan boshqaruv quyi tizimi uchun axborot va taqdim etilayotgan xizmat sifati haqida mijozlarning bahosi joylashgan bo‘ladi.

Tadqiqot ishimizda Buxoro viloyatida faoliyat yuritayotgan beshta yirik

[123] Muallif ishlanmasi.

[124] Rajabova M.A. Buxoro viloyati sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirishdagi zamonaviy yondashuvlar. “Raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali | 8-son. ttps://cyberleninka.ru/article/n/buxoro-viloyati-sanoat-korxonalarida-raqamli-marketing-faoliyatini-takomillashtirishdagi-zamonaviy-yondashuvlar

shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini o‘rgandik.

2.6-jadval

Shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonalarning raqamli marketingga ajratilgan investitsiyalar hajmi (mln.so’m hisobida)

Yil	Ko’ksaroy Wachtel (mln. so'm)	«Al-Barakat Plyus Mansur» (mln.so’m)	Ma’sumaxon pishiriqlari kafesi (mln. so'm)	Heart’s Glad (mln. so'm)	Sobir-Omad (mln. so'm)
2016	5,71	4,05	2,12	6,01	3,05
2017	8,07	6,14	4,05	12,11	5,45
2018	12,12	10,58	6,77	15,05	8,87
2019	15,08	12,77	8,32	18,07	10,11
2020	18,22	14,96	9,04	20,98	11,58
2021	20,78	15,07	10,08	25,12	12,01
2022	25,08	18,05	12,36	30,07	15,61
2023	30,57	22,41	15,24	35,98	18,84
2024	35,98	26,93	18,28	40,85	22,08
2016 yilga nisbatan, martta	6,31 martta	6,64 martta	8,62 martta	6,79 martta	7,23 martta

Bular uzoq yillardan buyon viloyat bozorlarida faoliyat yuritib kelayotgan «Ko’ksaroy Wachtel» MChJ, «Heart’s Glad» MChJ, «Ma’sumaxon pishiriqlari kafesi» MChJ, «Al-Barakat Plyus Mansur» MChJ va «Sobir-Omad» MChJ brendlari ostida faoliyat yurituvchi tadbirkorlik subyektlar bo’lib hisoblanadi. 2016-2024 yillardagi yuqoridagi shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonalarning raqamli marketingga ajratilgan investitsiyalar hajmi bo'yicha ko’rib chiqamiz. 2.6-jadval bo’yicha, barcha sanoat korxonalari yildan-yilga raqamli marketingga ajratilgan investitsiyalari muttasil oshirib borgan. Bu esa sanoat korxonalari marketingga ajratilgan investitsiyalarning hajmi raqamli vositalardan foydalanish hajmini oshirishga xizmat qilishini tobora chuqurroq anglayotganini ko'rsatadi. Jadvaldan shuni xulosa qilish mumkinki, 2016-2024 yillar davomida “Ma’sumaxon pishiriqlari kafesi” sanoat korxonasi tomonidan 2016 yilga nisbatan 8,62 martta ko’p investisiya kiritilgan bo’lib, kam kiritilgan korxona sifatida esa “Ko’ksaroy Wachtel” sanoat korxonasi baholanib, bu korxona tomonidan 6,31 martta ko’p investitsiya kiritilgandir. Biz ilmiy tadqiqot olib borayotgan sanoat korxonamiz bo’yicha 2016-2024 yillarda raqamli marketing sohasiga ajratilgan investitsiyalar hajmi 2024 yilga kelib, 2016 yilga nisbatan 6,79 martta oshganligini ko’rish mumkin. Bu holatlar 2020 yildan keyin barcha sanoat korxonalari investitsiyalar hajmini sezilarli

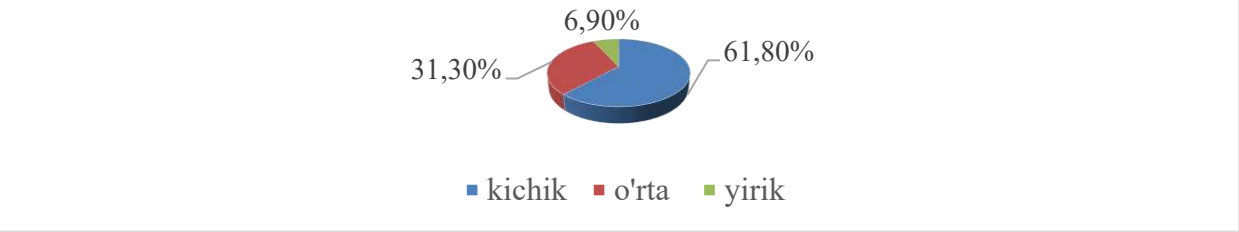
ravishda oshirganligini ko’rsatadi. Bu global pandemiya ta'sirida raqamli platformalarga bo'lgan ehtiyojning kuchayganini anglatadi. Sanoat korxonalari bu holatlarda marketingni yanada innovatsion usullar orqali rivojlantirishga intilgan. Ushbu ma'lumotlar asosida kelgusi yillarda sanoat korxonalarining raqamli marketing investitsiyalarini yana oshirishini prognoz qilish mumkin. Ayniqsa, «Heart’s Glad» kabi yirik sanoat korxonalari bu borada etakchi bo'lib qolishi mumkin. Shuningdek, raqobatbardoshlikni oshirish uchun kichikroq korxonalar ham bu yo'nalishda faol harakat qilishlari ehtimol. Umuman olganda, yuqoridagi jadval bo’yicha raqamli marketingning shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun qanday ahamiyat kasb etayotganini yaqqol ko'rsatadi. Sanoat korxonalari innovatsion marketing strategiyalariga sarmoya kiritish orqali brend taniluvchanligini oshirish va bozordagi o'rnini mustahkamlashga intilmoqda.

§2.3. Buxoro viloyati oziq-ovqat sanoatida shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida raqamli marketing faoliyatiga oid marketing tadqiqotlarining tahlili

Bugungi progres jarayonlari raqamli boshqaruv tizimining ilg‘or tajribalarini O‘zbekiston iqtisodiyotida ham qo‘llash vaqti kelganligini ko‘rsatib bermoqda. Ma’lumki, davlat bilan sanoat korxonalari faoliyatini transformatsiyalashuvi hozirgi kunda xalqaro amaliyotda elektron tizim orqali amalga oshiriladi.

Bizning fikrimizcha, «Digital government», «Digital marketing», «Digital management», «Kaizen», «Just in time», «Big Data» va «Sloud Somruting» tizimlarini amaliyotga joriy qilinishi mamlakat va sanoat korxonalari uchun shaffof qaror qabul qilinishida muhim qadam bo‘ladi. O‘ylaymizki, O‘zbekistonda bu tizimni qabul qilinishi sanoat korxonalari qiynab kelayotgan muammolarga echim bo‘lib xizmat qiladi. Yuqorida ta’kidlaganimizdek, Buxoro viloyatining qator tuman va shaharlarida sanoat korxonalarining raqamli marketing texnologiyalarini o‘z faoliyatlariga joriy etish holatini baholash va faoliyat yuritishiga ta’sir ko‘rsatuvshi omillar so‘rovnoma asosida tahliliy o‘rganildi. Tadqiqotchi shirinlik mahsulotlari bozorini tahlil qilish jarayonida e’tiborni talab tuzilishini o‘rganish,

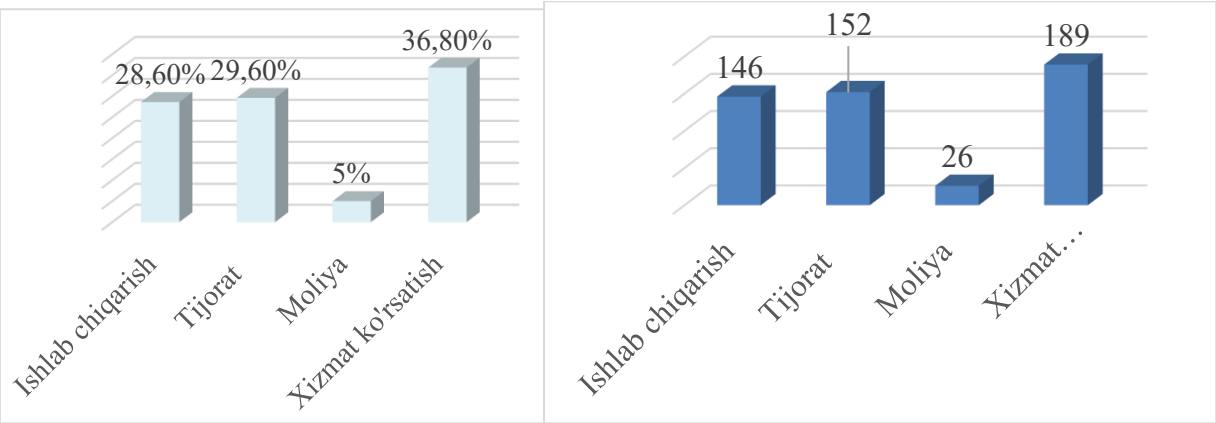
qandolat mahsulotlari iste'molchilari segmentlarini aniqlash va xulq-atvorlarini tahlil qilish, ya'ni iste'molchilar qanday qandolat mahsulotlarini xush ko'rishi, qandolat mahsuloti ishlab chiqaruvchilar to'g'risida qanday ma'lumotga ega ekanliklari, ularning qandolat mahsulotlariga bo'lgan xohish va istaklarini baholash, narx va reklamaning ta'siri hamda sotish kanallariga qaratgan. Tadqiqotchi tomonidan marketing tadqiqotlariga asoslanib, iste'molchilar o'rtasida so'rovnoma o'tkazilgan hamda respondentlarning bergan javoblari asosida tahlil ishlari amalga oshirilgan. O'tkazilgan so'rovnomada Buxoro viloyatining qator tuman va shaharlaridan 513 nafar sanoat korxonasi vakillari ishtirok etdi. Respondentlar tomonidan berilgan xulosalarga muvofiq, quyidagi tahliliy natijalar sarhisob qilinib chiqildi. 2.5-rasmning tahliliy natijalaridan bilib olishimiz mumkinki, so'rovnomada jami 513 nafar sanoat korxonasi vakillari ishtirok etgan bo'lib, ularning aksariyat qismi, ya'ni 45 nafari Buxoro shahrida faoliyat olib boradi.



2.6- rasm. Sanoat korxonasi vakillari sifatida faoliyatingiz qaysi toifaga mansub ekanligini belgilang[125]

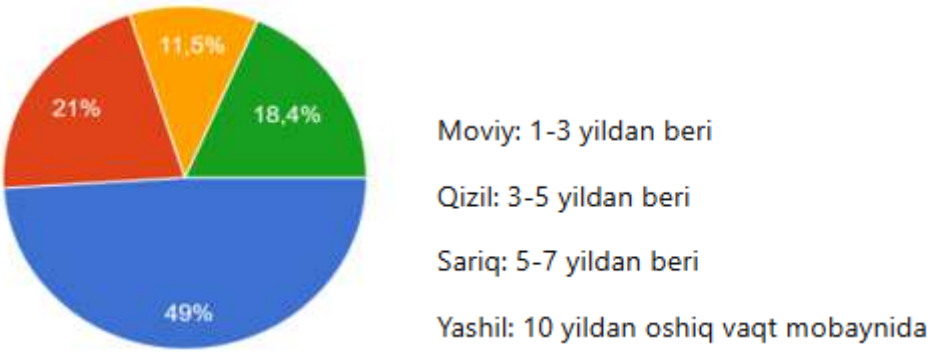
O'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, sanoat korxonasi vakillari sifatida faoliyati qaysi toifaga mansub ekanligini aniqlash uchun so'ralgan savolga sanoat korxonasi subektlarining 513 nafardan 61,8%i kichik, 31,3%i o'rta va 6,9%i yirik sanoat korxonasi subyektlariga tegishli ekanligini ma'lum qilgan. Demak, sanoat korxonasi subyektlarining aksariyat qismini sanoat korxonalari (davlat) va xususiy tadbirkorlik subyektlari tashkil etadi va bu bizga sanoat korxonalari va sanoat korxonalari (xususiy) subyektlari misolida raqamli marketingdan foydalanishning hozirgi holatini aniqlashda qo'l keladi.

[125] Muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovnomalar natijasida tayyorlandi.



2.7-rasm. Sanoat korxonangiz qaysi sohada faoliyat yuritishga ixtisoslashgan[126]

513 nafar respondentlar tomonidan berilgan javoblarga ko‘ra, 189 ta (36,8%) xizmat ko‘rsatish sohasida, 152 ta (29,6%) tijorat sohasida, 146 ta (28,6%) ishlab chiqarishda va 26 ta (5,0%) moliyaviy sohada faoliyat yuritayotgan subyekt ekanligi aniqlandi. Natijalardan ma’lum bo‘lmoqdaki, respondentning eng katta qismi xizmat ko‘rsatish sohasiga to‘g‘ri kelmoqda.



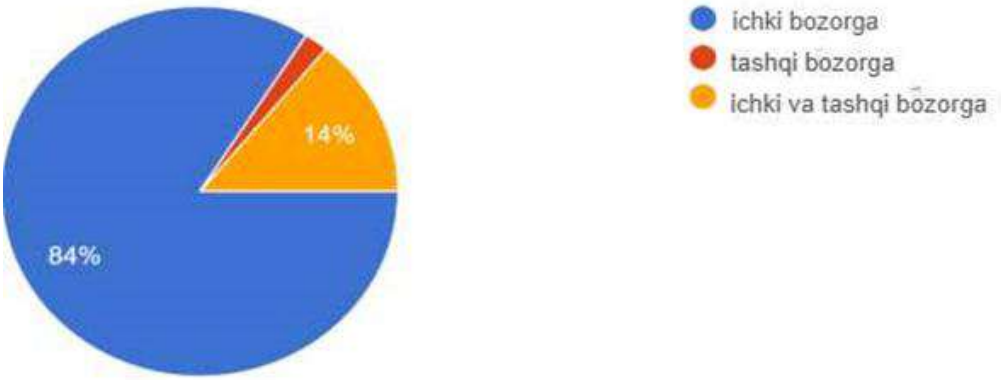
2.8-rasm. Sanoat korxonasi vakillarining faoliyat davrlari

Sanoat korxonasi vakillari faoliyatining qancha vaqtdan buyon olib borilayotganligi so‘ralgan bandda respondentlarning 49 %i 1-3 yildan beri, 21 %i 3-5 yildan beri, 11,5%i esa 5-7 yildan beri, 18,5%i 10 yildan beri faoliyat yuritib kelayotganligi ma’lum bo‘ldi. Bundan tushunishimiz mumkinki, so‘nggi yillarda iqtisodiyotda olib borilayotgan islohotlar yangi tadbirkorlik subyektlarining tashkil etilishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatgan.

2.9-rasmda keltirilgan diagramma sanoat korxonasi subyektlarining faoliyati tashqi bozor uchun yoki ishki bozorga mo‘ljallanganlik holatini aniqlash uchun

[126] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.

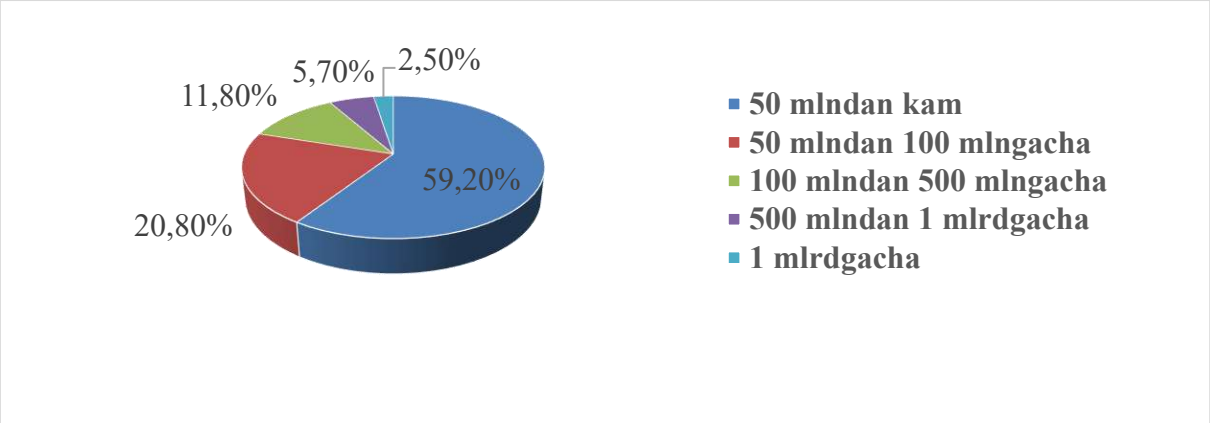
berilgan savol natijasini ko‘rsatmoqda. 513 nafar respondentning 84 %ining faoliyati aynan ishki bozor uchun mo‘ljallanganligini raqamlar ko‘rsatmoqda. 14 % subyekt faoliyatida ichki bozorni ham tashqi bozorni ham qamrab olganligini ma’lum qilmoqda.



2.9-rasm. Sanoat korxonasi faoliyatining ichki, tashqi va aralash tirdagi bozorlar qamrovi[127]

Afsuski, faqat tashqi bozor uchun mahsulot ishlab chiqarayotgan respondentlari so‘rovnomada 2 %ni tashkil etgan.

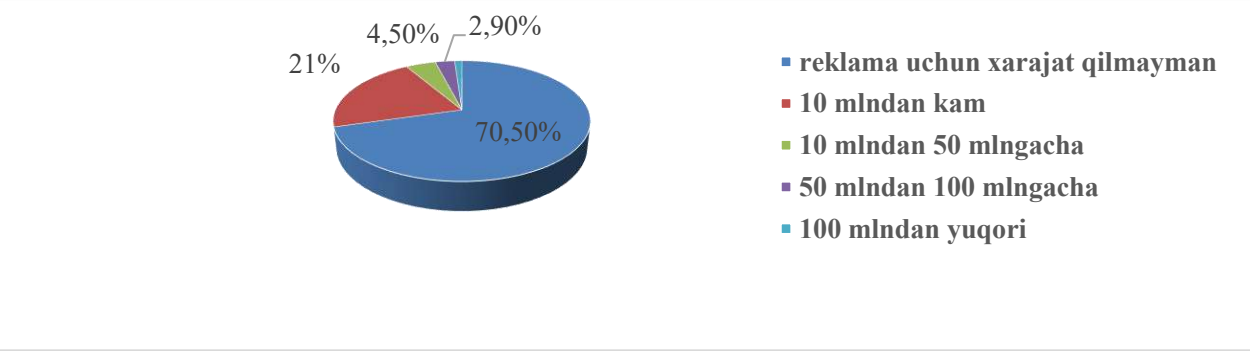
Umuman olganda, ushbu ko’rsatkich mamlakatimiz iqtisodiyotidagi aynan muammoli jihat hisoblangan tashqi eksportni rivojlantirish masalasi hali ham oqsayatganligi, bu borada amalga oshirilgan islohotlar o‘zini ma’lum darajada oqlamayotganligidan dalolat bermoqda.



2.10-rasm. Sanoat korxonalarining o‘rtacha bir oylik daromadi doirasidagi taqsimoti[128]

[127] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.
[128] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.

Ushbu diagramma respondentlarning faoliyatlaridan olayotgan bir oylik daromadi qancha ekanligini ifodalab, unga ko‘ra, so‘rovnomada qatnashgan respondentlarning 59,2 %ining bir oylik daromadi 50 mln dan kam ekanligini ko‘rishimiz mumkin. 20,8 %i 50 mln dan – 100 mln gacha, 100 mln dan 500 mln gacha 8,1%, 500 mln dan 1 mlrd gacha 5,5 %, 1 mlrd dan ortiq 6,4 %i bir oylik daromadni tashkil etmoqda. Bundan ko‘rinadiki, 50 mlndan kam daromad oluvchi respondentlar tadbirkorlik subyektlarining asosiy qismini tashkil etmoqda. Albatta, bu yaxshi natija emas, taqqoslash uchun 1 mlrd.dan yuqori oylik daromadga ega bo‘layotgan subyektlar soni bor yo‘g‘i 29 tani tashkil qilmoqda.

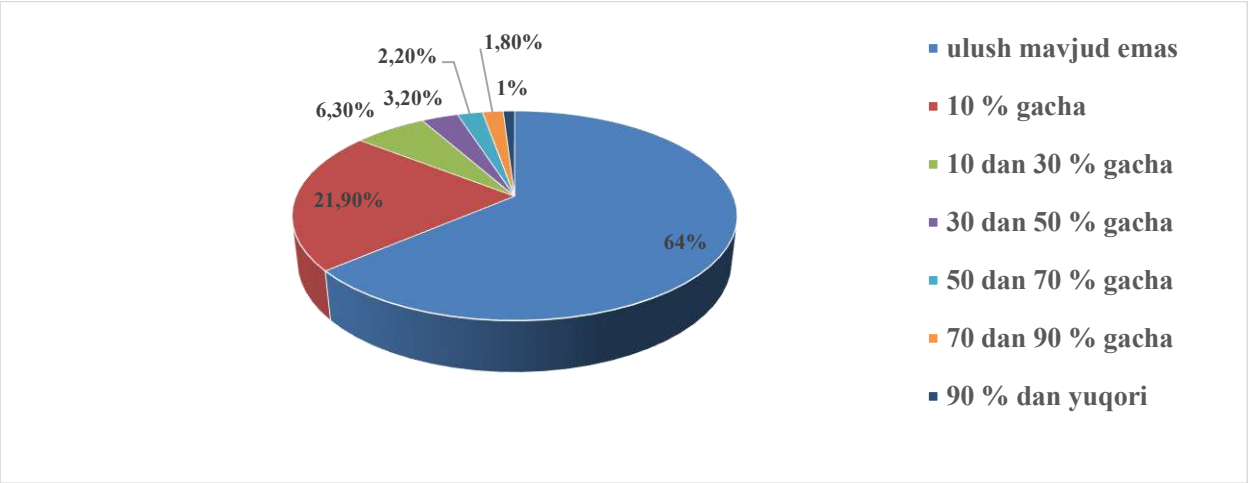


2.11-rasm. Sanoat korxonalarining o‘rtacha bir oylik reklama xarajatlariga sarfi[129]

2.11-rasmda korxonaning o‘rtacha bir oylik reklama xarajatlari qancha summani tashkil etishi to‘g‘risidagi so‘rovga respondentlar tomonidan berilgan javob natijalari keltirilgan bo‘lib, unga muvofiq 70,5 % respondent reklama uchun xarajat qilmasligini ma’lum qilgan.

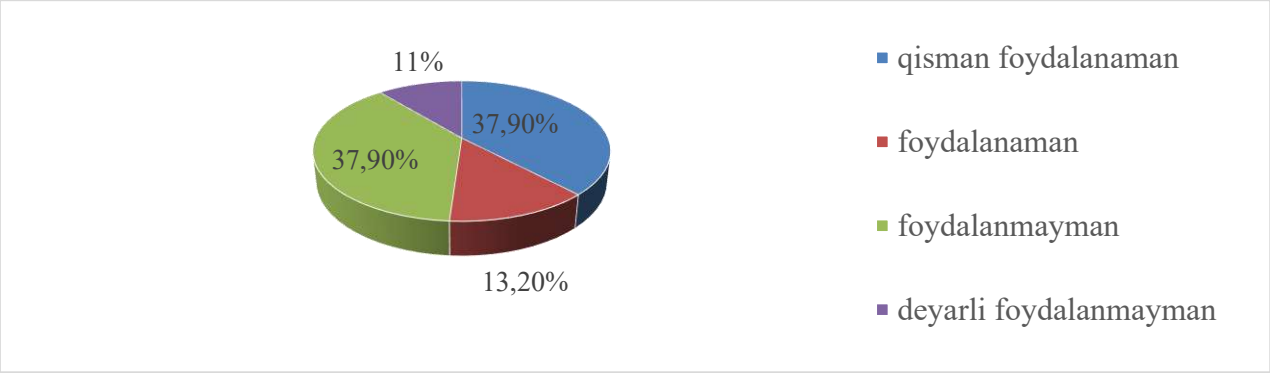
Bu so‘rovnomada ishtirok etgan 513 ta respondentning 361 tasi o‘z faoliyatida umuman reklamadan foydalanmasligini anglatadi. 21,0 % ishtirokchi 10 mlndan kam miqdorda, 6,2 % ya’ni 32 ta respondent 10 mlndan 50 mlngacha, 50 mlndan 100 mlngacha 1,6%, 100 mlndan yuqori 0,7%, ya’ni 4 nafar respondent sarflayotgan bir oylik reklama xarajatlarini keltirib o‘tgan.

[129] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.



2.12-rasm. Sanoat korxonalarning budjetida raqamli marketing xarajatlari ulushi[130]

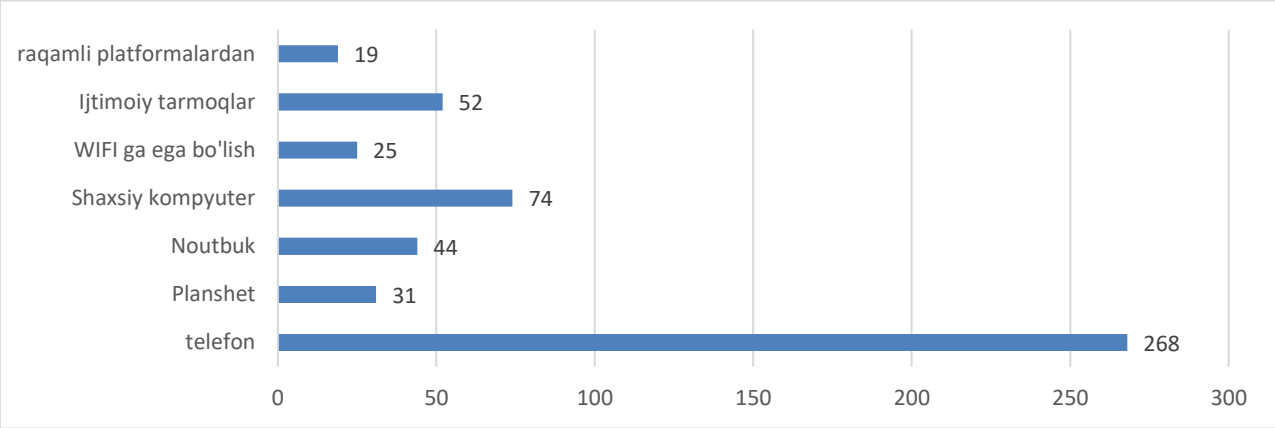
Tahlillar natijasi o‘laroq, 2.11-rasm ma’lumotlari korxonaning budjetida raqamli marketing xarajatlarining ulushi qancha ekanligini ifodalab, unga muvofiq ko’rsatkichlar quyidagichadir: 1,1 % (5 ta) respondentlarning korxonaning budjetida raqamli marketing xarajatlarining ulushi 90% dan yuqori ekanligini, 1,1 %i 70 dan 90 foizgacha, 1,3 %i 50 dan 70 foizgacha, 3,3 % (17 ta) subyekt 30 dan 50 foizgacha, 7,4 % (38 ta) 10 dan 30 foizgacha, 21,9 % (112 ta) tadbirkor 10 foizgacha sarflashini ma’lum qilgan. Ushbu so‘rovning eng e’tiborli tomoni 64%, ya’ni 328 nafar tadbirkor o‘z budjetida raqamli marketing xarajatlarining ulushi mavjud emasligini ta’kidlaganligidir.



2.13-rasm. Sanoat korxonalari raqamli marketing faoliyatini amalga oshiruvchi autsorsing firmalarining yoki sohaning malakali mutaxassisi xizmatlaridan foydalanish holati[131]

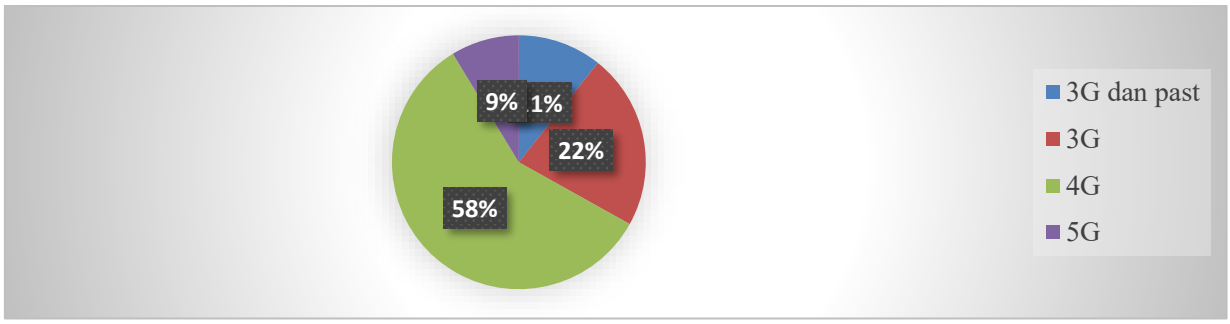
[130] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.
[131] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.

2.13-rasmga muvofiq, respondentning raqamli marketing faoliyatini amalga oshiruvchi autsorsing firmalarining yoki sohaning malakali mutaxassisi xizmatlaridan 37,9 % respondent qisman foydalanishini, aynan 37,9 % respondent umuman foydalanmasligini ma'lum qilgan. 13,2 % respondent doimiy foydalanishini, 11% esa deyarli foydalanmasligini bildirgan.



2.14-rasm. Sanoat korxonasi faoliyatini yuritishda raqamli texnologiyalardan foydalanish holati[132]

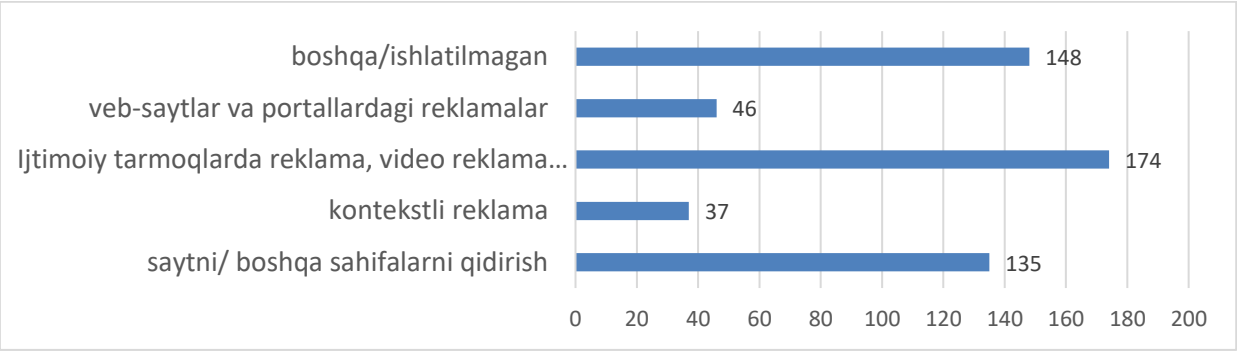
Navbatdagi diagramma respondentlarning o'z faoliyatini yuritishda qanday raqamli texnologiyalardan foydalanishini ifodalab, ularning aksariyati telefon 52,2 % (268 ta) va noutbuk 8,7 % (44 ta)dan foydalanishini ma'lum qilgan. Shuningdek, ko'pchilik respondentlar ijtimoiy tarmoqlar (10,1 %) va raqamli platformalar (3,8 %)ning muhimligini ta'kidlashgan hamda bu o'rinda ega bo'lish juda ham ahamiyatli ekanligini alohida e'tirof etishgan.



2.15-rasm. Sanoat korxonasi faoliyatida foydalanayotgan WIFI va internet trafik tezligi holati[133]

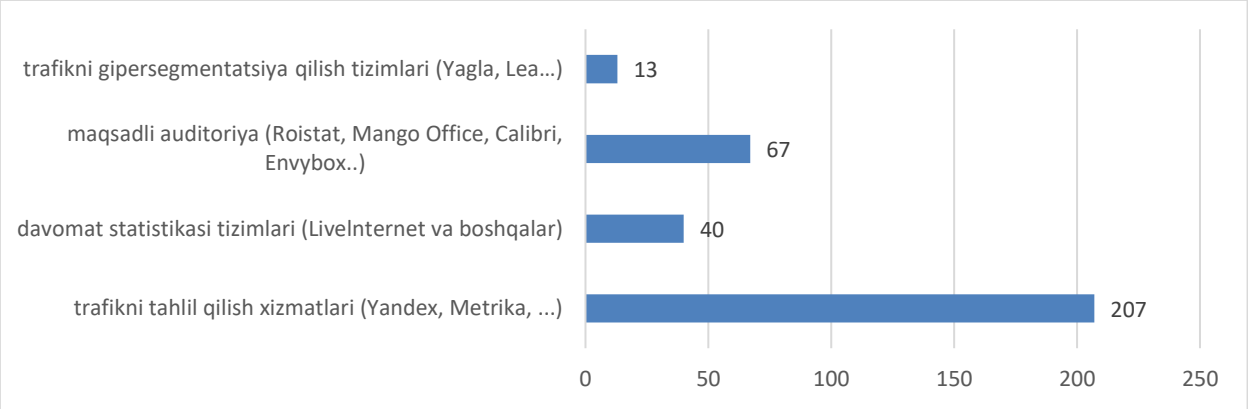
[132] Muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovnomalar natijasida tayyorlandi.
[133] Muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovnomalar natijasida tayyorlandi.

Respondent foydalanilayotgan WIFI va internet trafik tezligini so‘rovnomada ishtirok etgan respondentlarning aksariyati, ya’ni 58,9 foizi 4G internet tezligiga ega ekanligini bildirishgan. 10,7 % respondent hali ham 3G dan past, 22,4 % 3G internet trafik tezligidan foydalanishini aytib o‘tishgan. 459 nafar respondentlarning bor yo‘g‘i 8,7%i esa 5G internet trafik tezligidan foydalanishini ma’lum bo‘lgan.



2.16-rasm. Sanoat korxonalarida qo‘llaniladigan internet reklama usullari tavsifi[134]

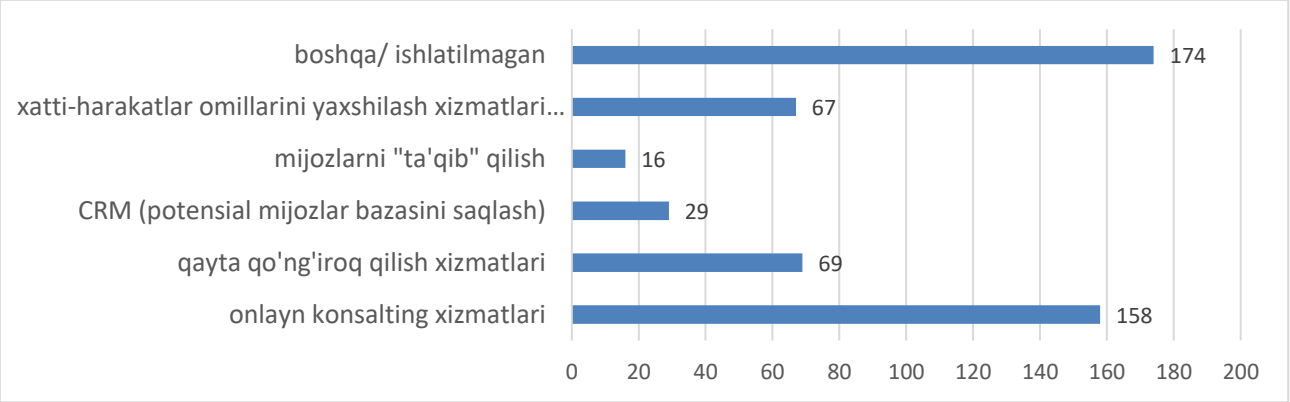
2.16-rasmga muvofiq, so‘rovnomada ishtirok etgan respondentlar 148 tasi (28,6 %) ijtimoiy tarmoqlarda, 46 tasi (9,1 %) veb-saytlar va portallarda internet reklama usullaridan foydalanishini aytib o‘tgan. Saytda boshqa sahifalarni qidirish xizmatlaridan 135 ta (26,3 %), kontekstli reklamadan esa 37 ta (7,2%) respondent foydalanishini ma’lum qilgan.



2.17-rasm. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tahlil qilish usullarining qo‘llanilishi[135]

[134] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.
[135] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.

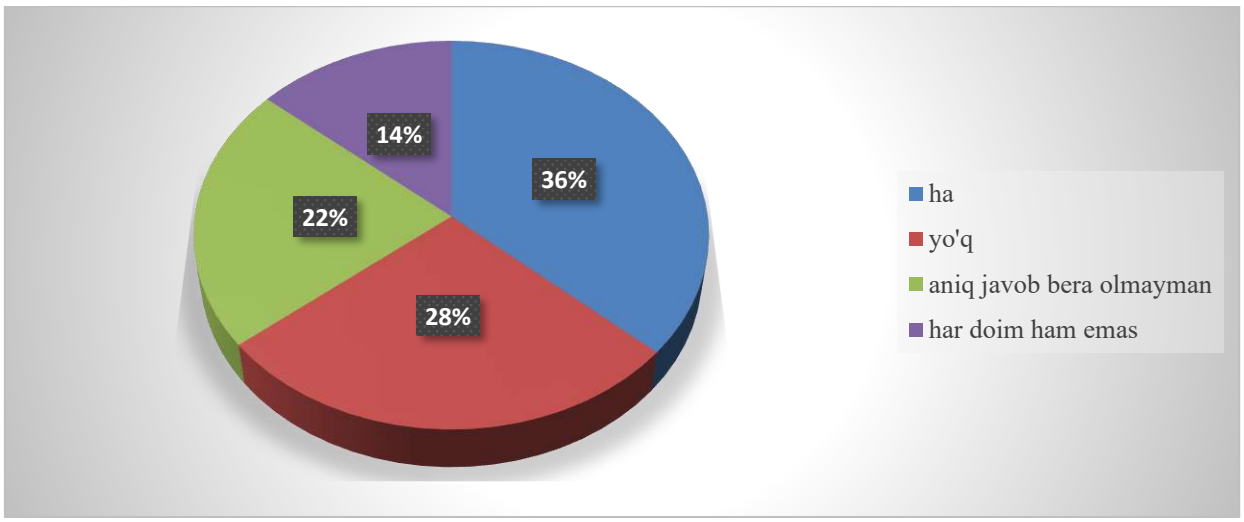
Yuqorida keltirilgan 2.17-rasm ma’lumotlariga asoslanadigan bo‘lsak, mazkur diagrammada respondentlarning sanoat korxonasida raqamli marketing faoliyatini tahlil qilishda, asosan, qaysi usullaridan foydalanishi so‘rovnomalarda tahlil qilib o‘rganilganda respondentlar trafikni tahlil qilish xizmatlari (Yandex, Metrika, Google Analytiss va boshqalar)dan 40,4 %, davomat statistikasi tizimlari (Liveinternet, Hotlog va boshqalar)dan 7,8 %, maqsadli auditoriya (Roistat, Mango Offise, Calibri, Envybox va boshqalar) va tahlil qilish tizimlaridan 13,0 %, trafikni gipersegmentasiya qilish tizimlari (Yagla, Leadgenis, GiftTD va boshqalar)dan 2,5 %ni tashkil etishi aniqlandi. Masalani eng e’tiborli tomoni 36,3 %, ya’ni 186 nafar respondentlar sanoat korxonasida raqamli marketing faoliyatini tahlil qilishda biror bir usullardan foydalanmasligini ma’lum qilgan.



2.18-rasm. Sanoat korxonalarida internet-trafikni monetizatsiya qilish imkoniyatlari[136]

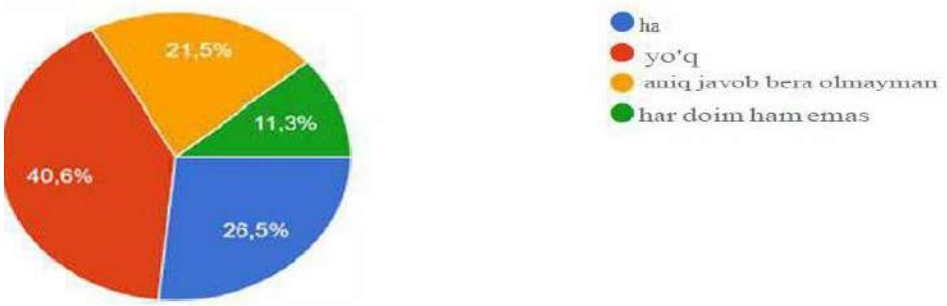
2.18-rasm ma’lumotlaridan ko‘rinadiki, respondentlarning internet-trafikni monetizatsiya qilishning (tashrif buyuruvchini mijozga aylantirish) qanday usullari qo‘llanishi borasida o‘tkazilgan so‘rovnoma tahlillariga ko‘ra, onlayn konsalting xizmatlari 30,8 %(158), qayta qo‘ng‘iroq qilish xizmatlari 13,5 % (69), SRM (potensial mijozlar bazasini saqlash) 5,7 % (29), mijozlarni «ta’qib» qilish 3,1%(16), hatti-harakatlar omillarini yaxshilash xizmatlari (onlayn kalkulatorlar, tovarlar va xizmatlar uchun onlayn filtrlar, vidjet kartalari va boshqalar)dan 13,0%(67), shuningdek, mazkur monetizatsiya qilishning biror bir usullaridan foydalanmagan tadbirkorlar 33,9 %(174)ni tashkil etmoqda.

[136]Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.



2.19-rasm: Sanoat korxonalarida raqamli marketing usullaridan foydalanganda maqsadli auditoriya (mijoz/iste‘molchi) birliklaridan olingan har bir sotuv hajmi[137]

2.19-rasmda keltirilgan ma’lumotlarga asosan, respondentlarning raqamli marketing usullaridan foydalanganda maqsadli auditoriya (mijoz/iste‘molchi) birliklaridan olingan har bir sotuv hajmi o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida ma’lum bo‘ldiki, unga ko‘ra 13,8 % respondentlar har doim ham emas, 22 % respondentlar aniq javob bera olmasliklarini, 27,7 % ishtirokchilar yo‘q deb, 36,5 % respondentlarning aksariyat qismi ha deb javob berishgan.

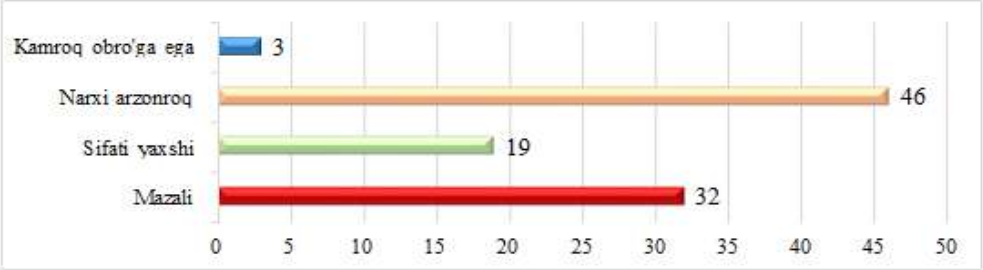


2.20-rasm. Sanoat korxonalari raqamli marketing faoliyatida sotuvdan tushgan tushumni internet-reklama xarajatlari (internet-saytga tashrif buyuruvchilardan kelayotgan foyda)ga nisbati[138]

[137] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.
[138] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.

2.20-rasmda keltirilgan respondentlarning raqamli marketing faoliyatida sotuvdan tushgan tushumni internet-reklama xarajatlari (internet-saytga tashrif buyuruvchilardan kelayotgan foyda)ga nisbati asosida baholab borishi xususida o‘tkazilgan so‘rovnomaga asosan 11,3 %i har doim ham emas, 21,5 %i aniq javob bera olmayman, 26,5 %i baholab borishini, respondentlarning katta qismi 40,6 %i baholab bormasligini ma’lum qilgan.

Tahlil natijalari milliy qandolat mahsulotlarining ham raqobatbardoshligi oshib borayotganligini ko‘rsatadi. So‘rovnomada «Siz milliy mahsulotlarni xorijiy mahsulotlar bilan taqqoslaganda qanday baholaysiz?» degan savolga respondentlarning 46 foizi «narxi arzonroq», 32,0 foizi «mazali», 19,0 foizi «sifati yaxshi», 3,0 foizi «kamroq obro‘ga ega» deb hisoblashadi (1-rasm).



2.21-rasm. Siz milliy mahsulotlarni xorijiy mahsulotlar bilan taqqoslaganda qanday baholaysiz [139]

Tadqiqot ishida sotib olish qaroriga ta’sir etuvchi omillarning ahamiyati salmoq koeffitsiyenti asosida baholangan. Bunda har bir omilning salmog‘ini hisoblash quyidagi formula orqali amalga oshirilgan:

$$〖O_t = (J_1 \times K_1) + (J_2 \times K_2) + (J_3 \times K_3) + (J_4 \times K_4) + (J_5 \times K_5)〗 _$$

bunda:

Ot – talabga ta’sir etuvchi omillarning salmog‘i;

Js – javoblar soni (darajalar bo‘yicha);

K – tanlov ketma-ketligiga ko‘ra salmoq koeffitsiyentlari.

Tadqiqotchi tomonidan iste’molchilarning qandolat mahsulotlarini sotib olish bo‘yicha qaror qabul qilishlariga ta’sir qiluvchi omillar va ularning ketma-ketlik bo‘yicha reytingi aniqlangan, hamda marketing tahliliga asoslangan holda, qandolat

[139] Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnomalar natijasida tayyorlandi.

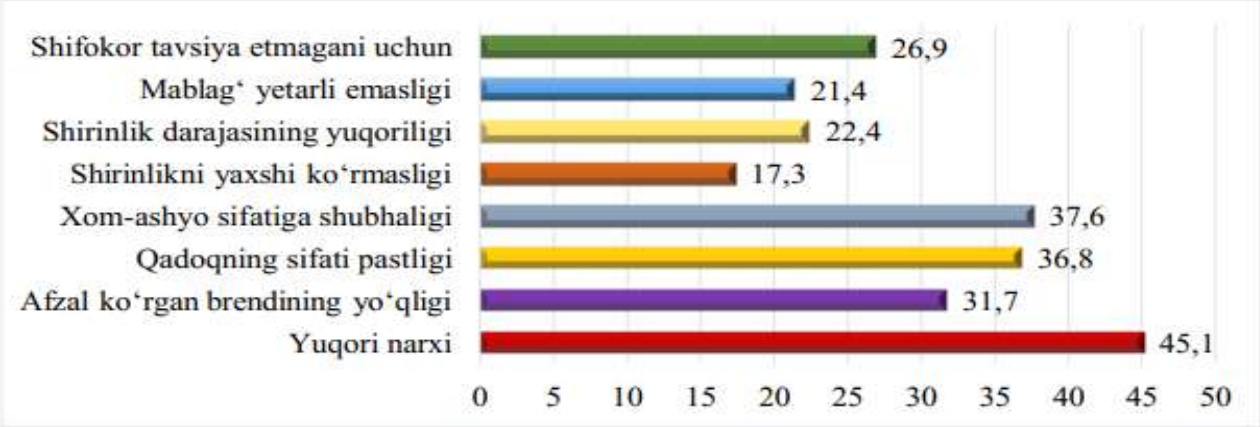
mahsulotlariga talabni baholashda iste'molchilarning mazkur mahsulotlarni sotib olish qaroriga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning ahamiyatlilik darajasi (At) ning muayyan kombinatsiyasi [NA=26,3; SA=24,0; IA=19,0; QA=16,7; RA=14,0;] ni ta'minlash orqali mahsulotni sotish hajmini oshirish taklifi asoslangan.(2.7- jadval.)

2.7-jadval

Iste'molchilarning shirinlik mahsulotlarini sotib olish qaroriga ta'sir etuvchi omillarning ahamiyatlilik darajasi[140], %

Omilning muhimlilik darajasi	Omillar				
	Narxi	Sifati	Ishlab chiqaruvchi-ning imidji	Qadoq-lanishi	Reklamadagi mahsulot
1	37,34	36,57	11,54	11,25	3,30
2	36,57	24,64	19,50	10,09	9,21
3	11,54	13,87	31,13	22,99	20,47
4	11,25	12,03	18,33	29,58	28,81
5	3,30	12,90	19,50	26,09	38,22
jami	100	100	100	100	100
Omilning ahamiyatlilik darajasi ($A_{t)}$	26,3	24,0	19,0	16,7	14,0

Tadqiqot davomida olingan natijalar asosida, tadqiqotchi tomonidan iste'molchilarning qandolat mahsulotlari sotib olmaslik sabablari va unga ta'sir etuvchi asosiy omillar ham aniqlangan (2.21-rasm).



2.22-rasm. Iste'molchilarning qandolat mahsulotlarini sotib olishiga to'sqinlik qiluvchi omillar[141], %

So'rovnomada «Agar siz shirinlik mahsulotlari sotib olmaydigan bo'lsangiz, buning sababi nimada?» degan savolga respondentlar shirinlik mahsulotlarini sotib

[140] Muallif ishlanmasi
[141] Muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovnomalar natijasida tayyorlandi.

olishiga qarshilik ko‘rsatuvchi asosiy sabablar sifatida yuqori narx (45,1 foiz), xomashyo sifatiga shubhaliligi (37,6 foiz), qadoqning sifati pastligi (36,8 foiz) va iste’molchilar afzal ko‘rgan brendining mavjud emasligi (31,7 foiz) deb ko‘rsatishgan. Yuqoridagi so‘rovnomalardan ma’lum bo‘ldiki, so‘rovnomada ishtirok etgan tadbirkorlik subyektlarining aksariyat qismi sanoat korxonalari va xususiy tadbirkorlik subyektlaridir. Ko‘rib o‘tilgan tahliliy natijalardan kelib chiqib, aytishimiz mumkinki, ayni paytda, mamlakatimizdagi sanoat korxonalari va xususiy tadbirkorlik faoliyatidagi mavjud muammolar qatoriga aynan raqamli muhitga to‘laqonli o‘tilmaganligi, raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalana olmaslik, ularni zamon bilan hamnafas bo‘lishiga, faoliyatining samarali rivojlanishiga xalal berayotganligining guvohi bo‘ldik. To‘plangan ma’lumotlar asosida, iste’molchilarning imkoniyati, istagi, tovarlar xaridi va iste’molidan qoniqishi yuzasidan baholashning 5 ta indeksi (latent 1 – latent 5) ishlab chiqilib, ular orasidagi o‘zaro ta’sirlar aniqlangan. So‘rovnoma natijasida olingan ma’lumotlarga muvofiq, bog‘liq o‘zgaruvchilar (Dependent variable DV) [142]quyidagilardan iborat:

u1 – iste’molchi statusi (1-latent);

u2 – mahsulot iste’moli (2-latent);

u3 – iste’molchi xaridi (3-latent);

u4 – shokolad iste’moli (4-latent);

u5 – bozorni to‘ldirish (5-latent).

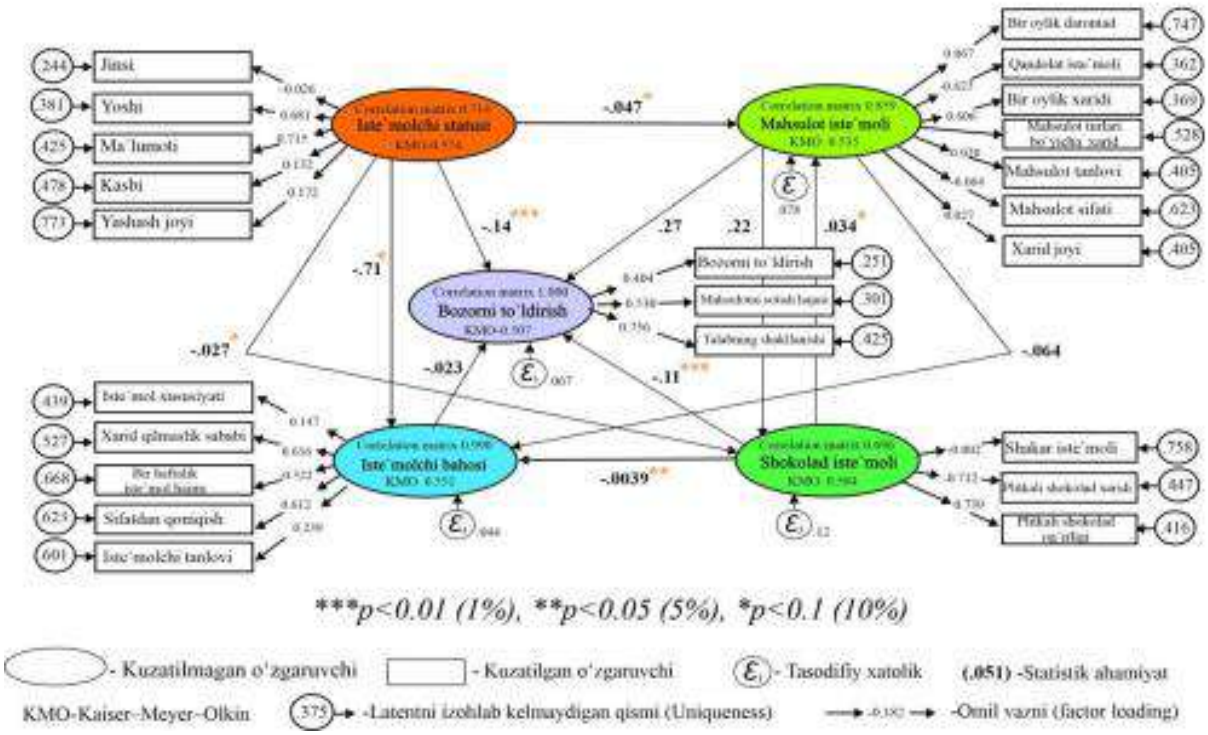
Ekonometrik tahlil jarayonida ko’p omilli chiziqli regressiya tenglamasi (Multivariate Least Squares regression)[143] qo‘llanilib, tahlil jarayonida STATA 16.0 dasturidan foydalanilgan. Tahlil natijalariga asoslangan holda, Viloyatda oziq-ovqat tovarlariga bo‘lgan talab va taklif holatini tahlil qilishda qandolat mahsulotlariga bo‘lgan talabga ta’sir etuvchi omillarning o‘zaro munosabatlari aniqlangan (2.22-rasm).

[142] https://www.mytutor.co.uk/answers/8683/A-Level/Psychology/What-is-the-difference-between-an-independent-variable-IV-and-a-dependent-variable-DV/

[143] https://real-statistics.com/multiple-regression/least-squares-method-multiple-regression/

Structural equation model
Date: 22.07.2022
Software: STATA 16.0
Estimation method = mlmv
Iteration 0: log likelihood = -61.808229 (not concave)
Iteration 1: log likelihood = -60.438903
Iteration 2: log likelihood = -60.191051
Iteration 3: log likelihood = -60.19102
Iteration 4: log likelihood = -60.19102 (not concave)
Iteration 5: log likelihood = -60.19102 (backed up)
Number of obs = 1030

Chi2 (6)= 10.614
p>chi2 0.000
R squared .721
Akaike's information criterion | 158.382 (AIC)
Bayesian information criterion 252.136 (BIC)
Comparative fit index 1.000 (CFI)
RMSEA | 0.205, Probability RMSEA <= 0.02
SRMR | 0.122
Log likelihood = -60.19102
Average interitem covariance: .1821685
Number of items in the scale = 4
Scale reliability coefficient (Alpha) = 0.6530



2.23-rasm. Tasdiqlovchi omilli tahlil natijalarining vizual ifodasi[144]

Kronbax-Alfa testiga muvofiq «Iste'molchi statusi» va «Shokolad iste'moli» o'zgaruvchilari teskari munosabatga (reverse causality) ega ekanligi asoslangan.

Buxoro viloyatida shirinlik sanoatida ishlab chiqarilgan mahsulotlar to'g'risidagi ma'lumotlarga asoslangan ko'p omilli iqtisodiy model

$$Y = f(X_1, U) \text{ yoki } Y = f(X_1, X_2, \ldots X_n, U)$$

shuni ko'rsatadiki, viloyatda shirinlik mahsulotlari savdosi (lnX1) o'rtacha bir foizga oshgani holda shirinlik mahsulotlari (lnY) viloyatda o'rtacha 0 ,1619 foizga oshadi. Agar viloyatda shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarishning fizik hajmi (lnX2) o'rtacha bir foizga oshsa, viloyatda shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish (lnY) o'rtacha 0,8585 foizga oshadi. Buxoro viloyatida qandolatchilik sanoatiga ajratilgan

[144] Tadqiqot va tahlil natijalari asosida muallif ishlanmasi.

investitsiyalar (lnX5) o‘rtacha bir foizga oshsa, viloyatda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish (lnY) o‘rtacha 0,2906 foizga ortar ekan.

Tadqiqot ishida Buxoro viloyatida qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi (lnY) hamda unga ta’sir etuvchi omillar bo‘yicha ko’p omilli ekonometrik model ishlab chiqilgan:

$$\ln \hat{Y} = 1619{,}00653{,}5 \ln X1 + 8585{,}0 \ln X2 + 0579{,}0 \ln X3 + 7178{,}0 \ln X4 + 2906{,}0 \ln X5.$$

Buxoro viloyatiida qandolat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar soni (lnX3) o‘rtacha bir foizga oshsa, viloyatda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish (lnY) o‘rtacha 0,0579 foizga ortar ekan. Qandolat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda xodimlar soni (lnX4) o‘rtacha bir foizga oshsa, viloyatda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish (lnY) o‘rtacha 0,7178 foizga ortar ekan.

2.8-Jadval

Buxoro viloyatida shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarishning 2030-yilgacha prognoz ko‘rsatkichlari[145]

Yillar	Shirinlik mahsulot-lari ishlab chiqarish, mln. so‘m, Y	Shirinlik mahsulotlari savdosi, mln. so‘m, X1	Shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish, tonna, X2	Shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar soni, birlik, X3	Shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda xodimlar soni, nafar, X4	Ajratilgan investitsiya-lar, mln. so‘m, X5
2025	4650140.7	12015403.4	279405.7	7495.6	32192.9	17595786.0
2026	5568999.6	13767206.8	317314.9	7855.6	33502.3	23202254.3
2027	6669423.2	15774416.9	360367.6	8232.9	34865.0	30595087.0
2028	7987288.5	18074271.1	409261.7	8628.3	36283.2	40343465.7
2029	9565561.4	20709436.0	464789.5	9042.7	37759.0	53197927.7
2030	11455697.9	23728798.6	527851.4	9477.0	39294.9	70148150.6

Muallif tomonidan viloyatda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmiga muhim omillarning ta’sirini ifodalovchi ko’p omilli ekonometrik model asosida 2030 yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan (2.8-jadval). Fikrimizcha, prognoz davrida, ya’ni 2025-2030 yillarda shirinlik mahsulotlari savdosi hajmi 12015403,4 mln. so‘mdan 23728798,6 mln. so‘mga ortishi va bunda o‘sish sur’atlari ko‘rsatkichi salkam 2,0 barobar bo‘lishi kuzatilmoqda. Prognoz davrida yillik o‘rtacha o‘sish 11713395,2 mln. so‘mni tashkil etishini ko‘rish mumkin. Shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini nafaqat qiymat birliklarida, balki natura

[145] Muallif ishlanmasi

birliklarida ham baholash maqsadga muvofiq bo‘ladi. 2025-2030 yillar uchun hisoblangan prognoz davrida shirinlik mahsulotlari 279405,7 tonnadan 527851,4 tonnaga ortishi, bunda o‘sish sur’atlari ko‘rsatkichi 1,89 marta oshishi asoslangan.

Oziq-ovqat tovarlari bozorini to‘ldirishda marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha yondashuvlar ishlab chiqilgan, Viloyatda shirinlik ishlab chiqarish tarmog‘ini rivojlantirish istiqbollari prognoz qilingan hamda iste’mol bozorini shirinlik mahsulotlari bilan to‘ldirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish bo‘yicha ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Muallif tomonidan shirinlik mahsulotlari bozoriga davlat tomonidan va marketing strategiyalaridan foydalanish orqali ta’sir ko‘rsatish yo‘nalishlari aniqlangan (2.24-rasm).

2.24-rasm. Shirinlik mahsulotlari bozoriga davlat tomonidan va marketing orqali ta’sir ko‘rsatish yo‘nalishlari[146]

[146] Muallif ishlanmasi

Muallifning fikricha, oziq-ovqat tovarlari, jumladan shirinlik mahsulotlari bozorida ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari o‘z maqsadlarini umummilliy maqsadlari bilan muvofiqlashtirishi lozim. Muvofiqlashtirish esa marketing orqali amalga oshirilib, bu ishlab chiqaruvchilar va boshqarish tuzilmalari o‘rtasidagi bog‘lovchi vosita sifatida xizmat qiladi.

Mazkur jarayon o‘zaro axborot almashuvi orqali amalga oshirilib, uning to‘g‘ri tahlil etilishi asosiy maqsadga erishishga yo‘naltirilgan qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Sanoat korxonalari har qanday iqtisodiy tizimning asosiy va birlamchi bo‘g‘ini hisoblanib, ular o‘z faoliyatini amaldagi qonunchilikka muvofiq ravishda o‘zaro raqobat va mulkchilikning barcha shakllariga asoslangan holda teng huquqliligi sharoitlarida amalga oshiradi. Sanoat korxonalarining marketing faoliyati esa – bu o‘z mahsuloti yoki xizmatlarini ishlab chiqish va maqsadli mijozlarga targ‘ib qilishda yordam beradigan strategiya va harakatlardir. Marketing faoliyati bozorni o‘rganish, mahsulotni ishlab chiqish, narxlash, tarqatish, kommunikatsiya, reklama, sotishni rag‘batlantirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni o‘z ichiga oladigan jarayonlarni anglatadi. Marketing faoliyati sanoat korxonalariga sotish hajmini oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish, brend nufuzini oshirish va raqobatdosh ustunlikka erishish maqsadlariga erishishga yordam beradi. Shunga ko‘ra, sanoat korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini doimiy ravishda baholab borish talab etiladi. Xalqaro amaliyotda sanoat korxonalari marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholashga bo‘lgan ko’plab yondashuvlar mavjud bo‘lib, O‘zbekiston sanoat ishlab chiqarish korxonalari uchun eng samarali vositalardan foydalanishga qaratilgan usullarni ishlab chiqish dolzarb ahamiyatga egadir.

Sanoat ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini aniqlash uchun 9 ta yo‘nalish bo‘yicha amalga oshiriladigan faoliyatlar, har bir faoliyat yo‘nalishi bo‘yicha 5 ta operatsion faoliyatlar ro‘yxati tizimlashtirildi. So‘rovnoma usulidan foydalanish asosida korxonalarning marketing

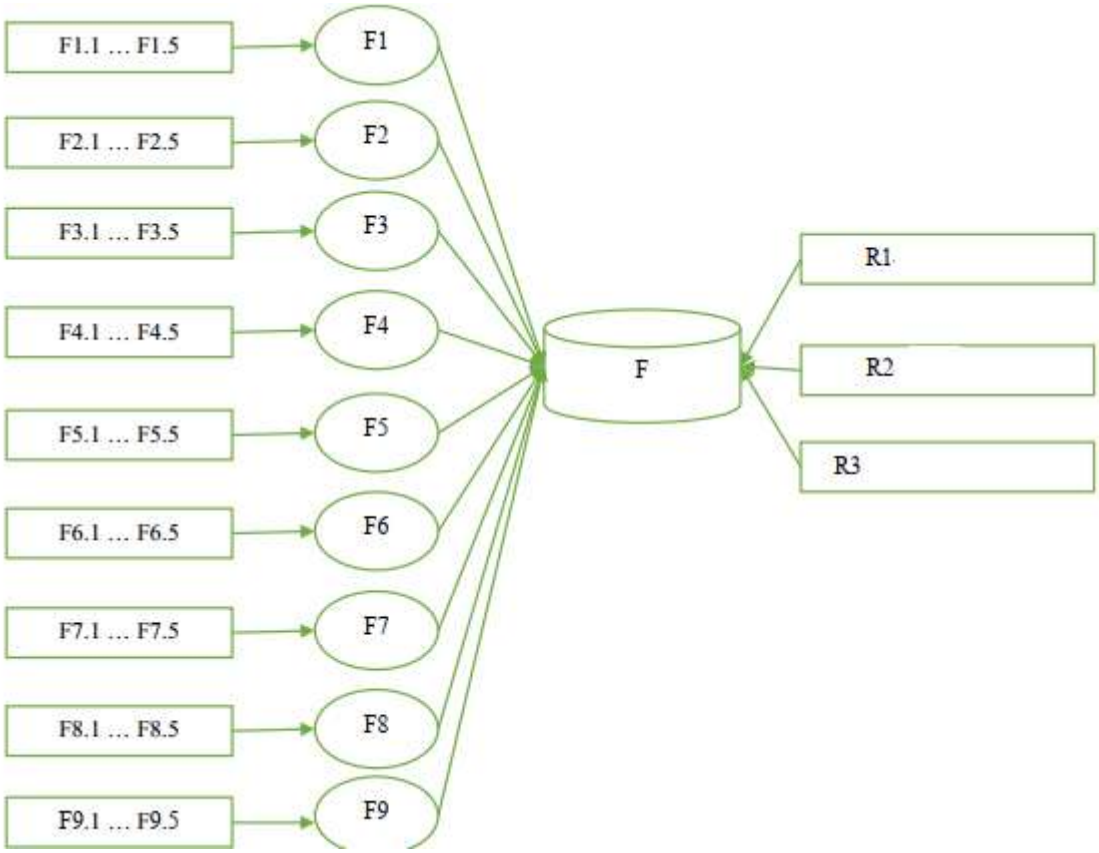
bo‘limlari tomonidan amalga oshirilayotgan 9 ta yo‘nalish bo‘yicha operatsion faoliyatlariga baho berish uchun anketa so‘rovnomalari o‘tkazilgan.

So‘rovnoma ma’lumotlarini tahlil qilishda SmartRLS paket dasturiy vositasi RSL algoritmiga asoslangan usuldan foydalanilgan. Asosiy o‘zgaruvchilar sifatida marketing faoliyatini baholash bo‘yicha tanlangan 9 ta mustaqil o‘zgaruvchilarning hamda marketing faoliyatini samaradorlik mezonlari sifatida 3 ta yo‘nalish (kritik mezonlar asosida belgilanadi):

korxonalarning bozor ulushini o‘zgarishi,

rentabellik darajasi;

raqobatbardoshlik darajasiga bog‘liq o‘zgaruvchilar sifatida tanlangan. Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish jarayonlari va faoliyat samaradorligini tahlilini amalga oshirishning metodologik yondashuvi 2.25-rasmga ko‘ra ishlab chiqilgan.



2.25-rasm. Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash modeli[147]

[147] Muallif ishlanmasi

Bu yerda: R1-bozor ulushi, R2-rentabellik, R3-raqobatbardoshlik

So‘rovnomada sanoat korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish bo‘yicha tanlangan yashirin o‘zgaruvchilar quyida keltirilgan:

F1. Marketing tadqiqotini o‘tkazish

F2. Marketing tadqiqotlari ma’lumotlarini tahlil qilish

F3. Marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish

F4. Tovar siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish joriy yil uchun

F5. Sanoat korxonasining sotish va logistika siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

F6. Kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

F7. Narx siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

F8. Korxonaning raqamli marketing siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

F9. Korxonaning strategik marketing faoliyatini nazorati va monitoringi[148]

Anketa bo‘yicha umumiy natijalar SRSS statistical paket dasturidan foydalangan holda shkalaga o‘tkaziladi va SmartRLS paket dasturiy vositasi RSL algoritmiga asoslangan usul bo‘yicha tahlillarni amalga oshirishga moslashtirilgan. Marketingni boshqarish samaradorligini aniqlash uchun SmartRLS paket dasturiy vositasi RSL algoritmiga asoslangan usuldan foydalanilgan. RSL algoritmiga asoslangan usul SmartRLS paket dasturiy vositasining «Bootstrapping[149]» moduli asosida amalga oshirilgan. Yuqorida belgilab olingan har bir yo‘nalish bo‘yicha korxonalardan anketa so‘rovlari bo‘yicha ma’lumotlar yig‘ish uchun doss.google.som platformasidan foydalaniladi. Mazkur platforma orqali shakllantirilgan anketa orqali jami 112 ta qandolatchilik, meva va sabzavotlar, don va don mahsulotlari, sut va sut mahsulotlari, go‘sht va go‘shtni qayta ishlab chiqarish sanoat korxonalari ishtirok etgan. So‘rovnomada ishtirok etgan korxonalarning sohalar bo‘yicha taqsimlanishi 2.9- jadvalda keltirilgan. Anketa bo‘yicha umumiy natijalar SRSS statistisal paket dasturidan foydalanilgan holda

[148] Rajabova M.A. Raqamli transformasiya sharoitida sanoat korxonalariga oid marketing tadqiqotlarining tahlili. "Iqtisodiyot va turizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali, №4(18) 2024

[149] https://docs.modmore.com/en/Commerce/v1/Developer/Guides/Bootstrapping_a_Module.html

shkalaga o‘tkaziladi va SmartRLS raket dasturiy vositasi RLS algoritmiga asoslangan usul bo‘yicha tahlil amalga oshirishga moslashtiriladi. RLS algoritmiga asoslangan usul SmartRLS raket dasturiy vositasining «Bootstrapping» moduli asosida amalga oshiriladi.

2.9-jadval

Anketada ishtirok etgan korxonalar soni va ularning faoliyat yo‘nalishlari[150]

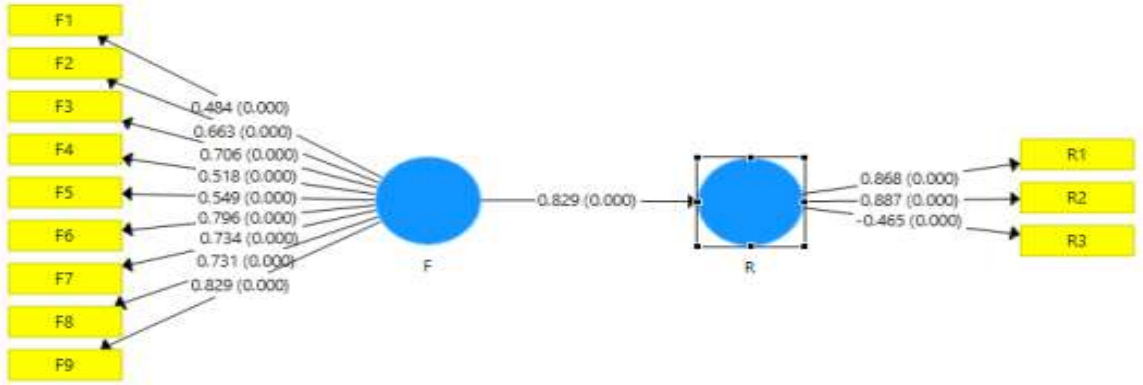
Faoliyat yo‘nalishi	Soni	foizda
Shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar	96	85,7%
meva va sabzavotlar	3	2,6%
don va don mahsulotlari	6	5,2%
dukkaklilar, yong‘oqlar va tuxumlar	4	3,7%
go‘sht va go‘shtni qayta ishlab chiqarish	2	1,8%
boshqa	1	1,0%

SmartRLS paket dasturiy vositasida omillarni bog‘lanish kuchini aniqlash modelda hisoblangan statistik texnikadir. Uning «Bootstrapping» modeli amalga oshiriladigan omilli bog‘lanishlarning statistik ma’lumotlarning tanlanma taqsimotini taxmin qilish imkonini beruvchi bir nechta namunalarni yaratish uchun foydalaniladi[151]. SmartRLS da yuklash odatda ikkita asosiy maqsadda qo‘llaniladi:

Birinchi qismda modelning statistik ahamiyatliligi baholanadi. Bootstrapping strukturaviy model parametrlarining aniqligi va ishonchliligini baholashda yordam beradi. U yo‘l koeffitsiyentlari (yuklanish og‘irligi «W», regressiyaning β koeffitsiyenti), yuklanishlar va boshqa model parametrlari uchun ishonch oraliqlarini ta’minlaydi[152]. Keyingi qismda muhimlik testi o‘tkaziladi. Bu «Bootstrapping» taxmin qilingan parametrlarning statistik ahamiyatini tekshirish uchun qo‘llaniladi. Bu ayniqsa, namuna hajmi kichik bo‘lsa yoki taqsimlash bo‘yicha taxminlar buzilganda foydalidir. Keyingi jarayon «Bootstrapping» natijalarini tahlil qilishdir: SmartRLS tomonidan olingan yuklanish koeffitsiyentlari asosida umumiy statistika har bir taxminiy parametr uchun standart xatolik, t-qiymatlari va r qiymatlarini asosida tekshiriladi. Yo‘l koeffitsiyentlari va boshqa parametrlar atrofidagi ishonch oraliqlarini r-qiymatlari orqali tekshiriladi. Agar

[150] Muallif ishlanmasi.
[151] Rajabova M.A. Raqamli transformasiya sharoitida sanoat korxonalariga oid marketing tadqiqotlarining tahlili. "Iqtisodiyot va turizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali, №4(18) 2024
[152] Rajabova M.A. Raqamli transformasiya sharoitida sanoat korxonalariga oid marketing tadqiqotlarining tahlili. "Iqtisodiyot va turizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali, №4(18) 2024

parametrning r-qiymati belgilangan muhimlik darajasidan past bo‘lsa (masalan, 0,05), bu parametr statistik ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi. «Bootstrapping» asosida olingan modelning vizual ko‘rinishi 2.26-rasmda aks etgan.



2.26-rasm. Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash modeli qiymatlari[153]

Tahlillardan ma’lum bo‘ladiki, korxonalarning bozor faoliyati samaradorligi korxonalarning marketing faoliyatini boshqarish bo‘yicha amalga oshirilayotgan yo‘nalishlarining kuchli bog‘liq ekanligini kuzatish imkonini beradi. Korxonalarning bozordagi faoliyat samaradorligi ularning marketing faoliyatini boshqarish darajasi o‘rtasidagi umumiy korrelyatsiya β=0,829 r(values)=0,0005 koeffitsiyentni tashkil etdi. Demak shirinlik ishlab chiqarish korxonalarining bozorga moslashuvi, rentabelligi va raqobatbardoshlik darajasi korxonalarning marketing faoliyatini boshqarish bilan yuqori darajada bog‘liq ekanligini anglatadi. Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarning marketing faoliyatini baholash bo‘yicha tanlangan jami 9 ta mezonlarga ko‘ra umumiy samaralar statistikasi 2.10-jadvalda aks etgan. Natijalarga ko‘ra shirinlik ishlab chiqarish korxonalari tomonidan amalga oshirilayotgan marketing faoliyatini boshqarish holati barcha korxonalarda ijobiy samaralarni ko‘rsatmoqda. Biroq korxonalarning marketing faoliyatini boshqarish bo‘yicha faoliyatlar raqobatbardoshligini oshirishga teskari ta’siri kuzatilayotganligi aniqlanmoqda R3 <- R(-0,465).

[153] SmartPLS dasturi asosida olingan natijalar

2.10-jadval

Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash (Mean, STDEV, T-values, *r*-values)[154]

β koeffitsiyentlar	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistiss (|O/STDEV|)**	**R Values**
F1 <- F	0,484	0,070	6,922
F2 <- F	0,663	0,071	9,341
F3 <- F	0,706	0,060	11,799
F4 <- F	0,518	0,099	5,224
F5 <- F	0,549	0,090	6,121
F6 <- F	0,796	0,035	22,806
F7 <- F	0,734	0,050	14,601
F8 <- F	0,731	0,052	14,096
F9 <- F	0,829	0,022	37,278
R1 <- R	0,868	0,035	24,605
R2 <- R	0,887	0,020	43,546
R3 <- R	-0,465	0,111	4,185

Korxonalarning marketing siyosati doirasida amalga oshirayotgan siyosati ularning raqobatda ustunlikni ta’minlashga yetarlicha ahamiyat qaratmayotganligi aniqlandi. Yuqoridagi belgilab olingan mezonlar asosida shirinlik ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqaruv holatining ularning bozor faoliyatiga qay darajada ta’sir ko‘rsatayotganligini 2.11-jadval asosida aniqlanadi. Natijalardan ma’lum bo‘ladiki, sanoat korxonalari o‘zining marketing faoliyatidagi asosiy e’tibor bozor ulushini oshirishga va rentabellikni ta’minlashga qaratilgan marketing faoliyatini amalga oshirmoqdalar. Tahlil natijalariga ko‘ra, marketing tadqiqotini o‘tkazish (F1), tovar siyosatini (F4) hamda sotish va logistika siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish (F5) jarayonlari boshqarishdagi muammolar korxonalarning bozor faoliyati samaradorligini pasayib borishning asosiy sabablari ekanligi aniqlandi. Ushbu holatlardan kelib shirinlik ishlab chiqarish korxonalarida samarali marketing siyosatini amalga oshirish va har bir korxonada o‘ziga xos bo‘lgan marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini oshirish bo‘yicha aniq yo‘nalishlarni belgilash asosiy yo‘nalish sifatida qaralishi lozim.

[154] SmartPLS dasturi asosida olingan natijalar

2.11-jadval

Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish darajasini o‘rnatilgan samaradorlik mezonlari asosida baholash[155]

Bog‘lanishlar	Rath *koeffitsientlar* (*Fn*)	R-Values	Ta’sirlar	Asoslanish
F1 <- F	0,484	**0,000**	*past ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F2 <- F	0,663	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F3 <- F	0,706	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F4 <- F	0,518	**0,000**	*o‘rta ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F5 <- F	0,549	**0,000**	*o‘rta ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F6 <- F	0,796	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F7 <- F	0,734	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F8 <- F	0,731	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
F9 <- F	0,829	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
R1 <- R	0,868	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
R2 <- R	0,887	**0,000**	*yuqori ijobiy ta’sir*	Qabul qilinadi
R3 <- R	-0,465	**0,000**	*past salbiy ta’sir*	Qabul qilinadi

2.11-Jadvalda keltirilgan ko'rsatkichlarning shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonalarning faoliyatiga ta'sirini tahlil qilish, omillarning (F va R) har birining korxona muvaffaqiyatiga ta'sirini chuqurroq tahlil qilishga yordam beradi. Tahlil natijalariga ko‘ra, marketing faoliyatini boshqarish bilan bog‘liq omillarning aksariyati (F1–F9) marketing samaradorligiga yuqori yoki o‘rta darajadagi ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Xususan, F2 (0,663), F3 (0,706), F6 (0,794), F7 (0,796), F8 (0,731) va F9 (0,629) omillari yuqori ijobiy ta’sirga ega bo‘lib, bu omillar samarali marketing boshqaruvi uchun muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi. F1, F4 va F5 omillari esa o‘rta yoki past ijobiy ta’sirga ega bo‘lsa-da, ular ham statistik jihatdan ahamiyatli hisoblanadi. Shuningdek, R1 (0,868) va R2 (0,937) ko‘rsatkichlari marketing faoliyati natijalarining samaradorlikka yuqori darajada ijobiy ta’sirini ifodalaydi. R3 ko‘rsatkichi esa (-0,465) past salbiy ta’sirga ega bo‘lib, bu ko‘rsatkichni minimallashtirish bo‘yicha chora-tadbirlar ko‘rish zarurligini anglatadi.

Umumiy xulosa sifatida yuqori ijobiy ta’sirga ega omillarni kuchaytirish, mahsulot sifati, mijoz qoniqishi, reklama kampaniyalari va mijoz sodiqligini oshirishga e’tibor qaratish zarur. Innovatsiyalarni joriy qilish orqali raqobatchilarga ustunlikka erishish uchun o‘rta ijobiy ta’sirli omillarni rivojlantirish hamda mahsulot

[155] SmartPLS dasturi asosida olingan natijalar

turfa-xilligini kengaytirish va yetkazib berish tizimini yanada yaxshilash kerak bo'ladi. Salbiy ta'sirlarni bartaraf etish uchun esa marketing kampaniyalari va narx siyosatini qayta ko'rib chiqish hamda korxonaning ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lish va salbiy fikrlarni tahlil qilish orqali mijozlarning ishonchini qaytarish lozim bo'ladi.Ushbu tahlil asosida shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonalar strategiyasini optimallashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishi va bozordagi ulushini kengaytirishi mumkin.

Tadqiqot ishida oziq-ovqat tovarlari bozorida marketing strategiyalaridan samarali foydalanish yo'llarini tadqiq etish maqsadida O'zbekiston qandolat mahsulotlari bozorining PEST tahlili o'tkazilgan.

Ushbu jadval O'zbekiston qandolat mahsulotlari bozorining umumiy holatini tushunishga yordam beradi va turli tashqi omillar ta'sirini baholash imkonini yaratadi. (2.12-jadval)

2.12-jadval

O'zbekiston qandolat mahsulotlari bozorining PEST tahlili[156]

O'lchov	Omillar	Tavsif
Siyosiy	Qonunchilik va soliq siyosati Eksportga qo'yilgan talablar Gigiyena va sifat standartlari Import va eksport tariflari	Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash uchun soliq imtiyozlari mavjud. Qandolat mahsulotlari eksportida davlat yordam dasturlari qo'llaniladi. Oziq-ovqat mahsulotlari uchun qat'iy sanitariya qoidalari va sertifikatsiya talab qilinadi. Import mahsulotlariga nisbatan bojxona bojlarining yuqori darajasi mavjud.
Iqtisodiy	Iste'mol xarajatlari Milliy valyutaning barqarorligi Raqobat muhitining rivoj-lanishi	O'zbekiston aholisi iste'mol xarajatlarining ko'p qismini oziq-ovqatga sarflaydi. Valyuta kurslaridagi o'zgarishlar import qilinadigan xom ashyolarga ta'sir qilishi mumkin. Yirik mahalliy va xorijiy ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat o'smoqda.
Ijtimoiy	An'anaviy qandolat mahsulot-lariga talab Iste'molchilarning sog'liq haqidagi xabardorligi Yosh va bolalar segmentining o'sishi	Milliy shirinliklarga talab yuqori (halva, qand, chak-chak va b.). Shakar miqdori past, organik mahsulotlarga talab ortmoqda. Yosh iste'molchilar mahsulotlarning asosiy iste'molchilari hisoblanadi.
Texnologik	Zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalari Elektron tijoratning rivoj-lanishi Xom ashyo ta'minotida innovatsion echimlar	Oziq-ovqat sanoati uchun yuqori samarali texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari. Mahsulotlarni onlayn sotish bozor hajmini kengaytiradi. Mahsulotlarning tarkibini diversifikatsiya qilish imkoniyati mavjud.

[156] Muallif ishlanmasi

Shuningdek, tadqiqot obyekti qilib olingan Buxoro shahridagi «Heart's Glad» MChJ va «Sobir Omad» MChJ shaklidagi shirinlik sexlarining kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlarining SWOT tahlili amalga oshirilgan.

Tahlil natijalariga asoslangan holda, qandolat mahsulotlari bozorida segmentlash strategiyasini ishlab chiqishning konseptual modeli tavsiya etilgan.

Bu jadval orqali har ikkala korxonaning bozor holatini yaxshiroq tahlil qilish va ularning strategik rejalari uchun ustuvorliklarni belgilash mumkin. (2.13-jadval)

Shirinlik mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotini ushbu model asosida amalga oshirish segmentlash strategiyasi tahlili, oldiga qo'yilgan maqsadlarga qanchalik erishilganligini, qandolat mahsulotlari iste'molchilarining kelajakdagi talab va ehtiyojlarini shakllantirish va shu asosida ishlab chiqarishni tashkil etishga keng imkoniyat yaratadi.

2.13-jadval

«Heart's Glad» MChJ va «Sobir Omad» MChJ SWOT tahlili[157]

Tahlil o'lchovi	«Heart's Glad» MChJ	«Sobir Omad» MChJ
Strengths (Kuchli tomonlari)	Innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish qobiliyati. Brendning yuqori tan olinishi. Zamonaviy texnologiyalarni joriy etish.	Milliy ta'mga mos mahsulotlar ishlab chiqarishga e'tibor qaratadi. O'z narx ustuvorligiga ega, arzon mahsulotlar bilan bozorga chiqadi. Mahalliy xom ashyoni ko'p ishlatishi natijasida ishlab chiqarish tannarxini pasaytiradi.
Weaknesses (Zaif tomonlari)	Mahalliy bozorda qattiq raqobat mavjudligi. Yangi bozorlarga kirish uchun etarli resurslar etishmasligi. Xom ashyo narxining importga bog'liqligi.	Mahsulot assortimentining cheklanganligi. Marketing strategiyalarining etarli darajada rivojlanmaganligi. Zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalari etishmasligi.
Opportunities (Imkoniyatlar)	Eksport bozorlariga chiqish imkoniyati. Innovatsion mahsulotlar yaratish orqali yangi mijozlarni jalb qilish. Raqamli marketing orqali mijozlar bazasini kengaytirish.	Milliy brend sifatida rivojlanish va davlat qo'llab-quvvatlashidan foydalanish. Qishloq joylardagi talab yuqori bo'lgan segmentlarda etakchi o'rin egallash imkoniyati. Yangi distribyutorlar bilan hamkorlikni kengaytirish.
Threats (Tahdidlar)	Raqobatchilarning zamonaviy texnologiyalarni joriy etishi. Iste'molchilar sog'lom oziq-ovqat mahsulotlariga o'tish tendensiyasi. Soliq siyosatidagi o'zgarishlar va qattiqroq reglamentatsiya.	Xom ashyoning narxlarining oshishi yoki etishmovchiligi. Import qandolat mahsulotlarining bozordagi ulushining oshishi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingga resurs etishmasligi.

Menimcha, strategiyani ishlab chiqishda qandolat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar quyidagi savollarga javob topishlari lozim, ya'ni «Kim uchun ishlab chiqaramiz?», «Nima ishlab chiqaramiz?» va «Xaridorlar ehtiyojini

[157] Buxoro viloyati sanoat korxonalari statistika ma'lumotlaridan foydalanib muallif ishlanmasi

qanday qondiramiz?». O‘zbekiston Respublikasi aholisining hayot tarzida shirinlik mahsulotlari birinchi darajali zarur tovarlardan hisoblanmaydi. Lekin, talab daromad bo‘yicha elastik bo‘lib, aholi daromadlarining o‘sishi bu mahsulotlarga bo‘lgan talabning ham ko’payishiga olib keladi. Shirinlik mahsulotlari bozorini rivojlantirish strategiyasini shakllantirishda eng avvalo, mazkur strategiyani ishlab chiqishdan oldin qo‘yilayotgan asosiy maqsadni aniqlab olish kerak. Asosiy maqsad shirinlik mahsulotlari bozorini rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni yaratish hamda iste’mol tovarlarining madaniylashgan bozorini yaratishdan iborat. Shirinlik mahsulotlari bozorida segmentlash strategiyasidan foydalanishda iste’molchilar xulq-atvori hamda xarid qilish imkoniyatlarini baholash orqali iste’molchilarning o‘xshashliklari va farqlarini aniqlash bosqichini kiritish taklifi asoslangan. Iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish asosida korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi, chunki u sanoat korxonasi faoliyatining barcha boshqa tomonlarini rejalashtirish va muvofiqlashtirishda asosiy o‘rin tutadi. Tadqiqot ishida ko‘rsatilishicha, iste’molchilarning xohish istaklarini o‘rganish orqali strategiyani ishlab chiqish, dastur va rejalarni tuzish uchun sanoat korxonasi ishlab chiqarayotgan mahsulotlar iste’molchilarning qaysi guruhi ehtiyojlarini qondirayotganligini tadqiqot natijalari asosida aniqlash muhim hisoblanadi. Iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish, sanoat korxonalariga ularning ehtiyojlari va qaror qabul qilish jarayonlarini chuqurroq tushunishga imkon beradi. Ushbu ma’lumotlar asosida marketing strategiyasini ishlab chiqish, sanoat korxonasining raqobatda ustunlikka erishishi va bozor talablariga tezkor javob berish imkonini yaratadi. Iste’molchilar xulq-atvori – bu iste’molchilarning tovar yoki xizmatlarni tanlash, sotib olish va ulardan foydalanishdagi qaror qabul qilish jarayonidir. Marketing strategiyasini to‘g‘ri ishlab chiqish uchun iste’molchilarning motivatsiyasi va xarid qilish sabablarini aniqlash, iste’molchi qaror qabul qilish jarayoni va muammolarni aniqlash, ma’lumot izlash, tanlov variantlarini baholash va xarid qilish, xulq-atvorga ta’sir qiluvchi omillar va madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillarlarni tushunish muhim.

Marketing strategiyasini to‘g‘ri ishlab chiqish uchun iste’molchilarning

motivatsiyasini tushunish juda muhimdir, chunki bu iste'molchilarning xarid qilish qarorlarini qanday qabul qilishlarini aniqlashga yordam beradi. Iste'molchilarning motivatsiyasi, odatda, ular o‘z ehtiyojlarini qondirish va muammolarini hal qilish uchun xarid qilishga intilishidan kelib chiqadi.

2 -bob bo‘yicha xulosalar

Mamlakatimizda elektron texnologiyalar nafaqat savdo jarayonlarida keng qo‘llanilmoqda, balki sanoat korxonasi faoliyatining butun jarayonida – ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish, biznesni boshqarish, moliyaviy menejment va marketing faoliyatlarining eng samarali va ajralmas mexanizmi hisoblanadi. Shu bilan birga, elektron texnologiyalarning oxirgi yutuqlarini samarali qo‘llash milliy iqtisodiyotning xomashyo resurslariga qaramligini kamaytirish va yuqori texnologiyalarga asoslangan iqtisodiyot barpo etishga zamin yaratadi. Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda elektron savdolarning muttasil rivojlanib borishi tendensiyasi elektron savdolar an'anaviy savdolarning o‘rnini to‘liq bosadi deb xulosa chiqarishga olib kelmasligi kerak. Balki, elektron savdolar an'anaviy savdo mexanizmlari bilan raqobatlashadigan muhit yuzaga kelishiga olib kelib, oxir oqibatda umumiy iqtisodiy munosabatlar yanada takomillashib borishi muqarrar.

1. O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot sohasini rivojlantirish, jahon bozorida iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiyotni intensiv tarkibiy o‘zgarishlar bilan ajralib turadigan yangi taraqqiyot darajasiga olib chiqishga yordam beradi. Ilmiy tadqiqot jarayonida sanoat korxonasi mahsulotlarini raqamli marketing vositalari yordamida muvaffaqiyatli ilgari surish yo'nalishlari va raqamli marketing vositalaridan foydalanish afzalliklari ishlab chiqilgan.

2. Sanoat korxonalarining raqamli marketing jarayoni har bir sanoat korxonasining ishlab chiqarish hajmini oshirish va sof foyda ko‘rsatkichlarini yuqori saqlashga intilishi sezilarli darajada ta'sir ko‘rsatmoqda. Bizning fikrimizcha, «Digital government», «Digital marketing», «Digital management», «Kaizen», «Just in time», «Big Data» va «Sloud Somruting» tizimlarini amaliyotga joriy qilinishi mamlakat va tadbirkor uchun shaffof qaror qabul qilinishida muhim qadam

bo‘ladi. O‘ylaymizki, O‘zbekistonda bu tizimni qabul qilinishi tadbirkorlarni qiynab kelayotgan muammolarga echim bo‘lib xizmat qiladi.

3. Kronbax-Alfa testiga muvofiq «Iste’molchi statusi» va «Shokolad iste’moli» o‘zgaruvchilari teskari munosabatga (reverse causality) ega ekanligi asoslangan. Oziq-ovqat tovarlari bozorini to‘ldirishda marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha yondashuvlar ishlab chiqilgan, Viloyatda shirinlik ishlab chiqarish tarmog‘ini rivojlantirish istiqbollari prognoz qilingan hamda iste’mol bozorini shirinlik mahsulotlari bilan to‘ldirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish bo‘yicha ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Muallif tomonidan shirinlik mahsulotlari bozoriga davlat tomonidan va marketing strategiyalaridan foydalanish orqali ta’sir ko‘rsatish yo‘nalishlari aniqlangan.

4. Buxoro viloyatidagi oziq-ovqat sanoati, xususan shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar, raqamli marketingni rivojlantirish uchun muhim salohiyatga ega. Raqamli marketing rivojlanishining sanoat korxonalari, oziq-ovqat sanoatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari misolidagi infratuzilmasi darajasiga bog‘liqligini ifodalovshi ekonometrik model asosida 2030 yilga qadar Buxoro viloyati oziq-ovqat sanoatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish elektron tijorat hajmining prognoz parametrlari ishlab chiqilgan.

III BOB. BUXORO VILOYATI KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO‘NALISHLARI

§3.1. Sanoat korxonalarini raqobat ustunligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish

Buxoro viloyatida shirinlik ishlab chiqarish bilan shug‘ullanuvchi sanoat korxonalarining rivojlanishini ta’minlash uchun samarali raqamli marketing strategiyasi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga olishi kerak. Birinchi bosqish bozorda tahlil va maqsadli auditoriyani aniqlash bo’lib hisoblanadi. Bu jarayonda bozor o‘rganish, Buxoro va atrof hududlarda shirinlik mahsulotlariga bo‘lgan talabni tahlil qilish, raqobatchilarni tahlil qilish, mahalliy shirinlik ishlab chiqaruvchilarning marketing strategiyalarini o‘rganish va farqlanish yo‘llarini topish, maqsadli auditoriya, oila va bolalar, mehmonxona va restoran biznesi (HoReCa), chakana savdo do‘konlari, sovg‘abop mahsulot izlovchilar va brendni raqamli maydonda targ‘ib qilish ushbu maqsadli auditoriya tarkibiga kiritish alohida ahamiyatga ega.

Ikkinchi bosqich veb-sayt va SEO strategiyasini yaratish bo’lib hisoblanadi. Veb-sayt yaratish yoki takomillashtirish, mahsulot katalogi, buyurtma berish imkoniyati, blog bo‘limi (shirinliklar haqida maqolalar), SEO optimizatsiya, mahsulot nomlari bo‘yicha kalit so‘zlardan foydalanish, mahalliy SEO – «Buxoro shirinliklari», «Buxorodagi qandolat mahsulotlari» kabi so‘zlarni ishlatish va blog maqolalar orqali organik trafikni oshirish kabilar alohida tahlil qilinadi.

Uchunchi bosqich korxonaning ijtimoiy tarmoqlar marketinggidagi faolligini o’rganishdir. Instagram va Facebook, yangi mahsulotlar rasmlarini joylashtirish, video-reseptlar va ishlab chiqarish jarayonini ko‘rsatish, chegirmalar va aksiyalar haqida postlar, TikTok va YouTube, «Ishlab chiqarish ortidagi jarayon» (Behind the scenes) videolari, brend hikoyasi va mijozlarning fikrlari, telegram kanali,

buyurtmalar qabul qilish va mijozlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa hamda aksiya va yangiliklarni e’lon qilish, onlayn reklama va mijozlarni jalb qilish mumkin[158].

To’rtinchi bosqich Google va ijtimoiy tarmoqlar reklamalarida faollikni baholashdir. Google Ads, «Buxorodagi shirinlik ishlab chiqarish korxonalari» so‘zlari bo‘yicha reklama, geotargeting orqali faqat Buxoro viloyatiga yo‘naltirish, Facebook va Instagram Targeting, yoshi, 18-45 yosh (shirinliklarga qiziqadigan auditoriya), joylashuv, Buxoro va yaqin viloyatlar, qiziqishlari, dessertlar, qandolat mahsulotlari, restoran va kafe biznesi kabilar alohida tahlil qilanadi.

Beshinchi bosqichda Influencer marketing xizmatlaridan foydalanish. Buxorodagi mashhur blogerlar bilan hamkorlik qilish, mahsulotlarni ko‘rib chiqish (review), sovg‘a qutilari va shirinliklarni taqdim etish, mehmonxona va restoranlar bilan hamkorlik, mahalliy HoReCa sektori orqali shirinliklarni targ‘ib qilish, kofe va choy bilan mos keluvchi mahsulotlarni taklif qilish jarayoni amalga oshiriladi.

Oltinchi bosqichda raqamli savdo va distributsiyani rivojlantirish jarayoni amalga oshiriladi. Elektron tijorat platformalaridan foydalanish, o‘z veb-sayti orqali onlayn buyurtmalarni qabul qilish, mahalliy yetkazib berish xizmatlari bilan hamkorlik (Yandex Go, Mahalliy kur’er xizmatlari) hamda mahsulotlarni O‘zbekistondagi elektron bozor platformalarida joylashtirish (OLX, ZoodMall, Uzum-market) alohida baholanadi. Chegirma va bonus dasturlari, sodiqlik dasturi, doimiy mijozlarga ball yig‘ish imkoniyati, referal marketing, mijozlar do‘stlarini taklif qilish orqali chegirma olish imkoniyati ham tahlil qilinadi.

Yettinchi bosqichda analitika va strategiyani doimiy yangilash o’tkaziladi. Google Analytics va Meta Business Suite orqali natijalarni tahlil qilish, mijozlarning fikrlarini to‘plash va shunga qarab mahsulotlarni takomillashtirish, bozordagi yangi tendensiyalarni kuzatish va marketing strategiyasini moslashtirish jarayonlari alohida o’rganiladi.

---

[158] Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. .: Питер, 2006. - 464 с.; Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.;

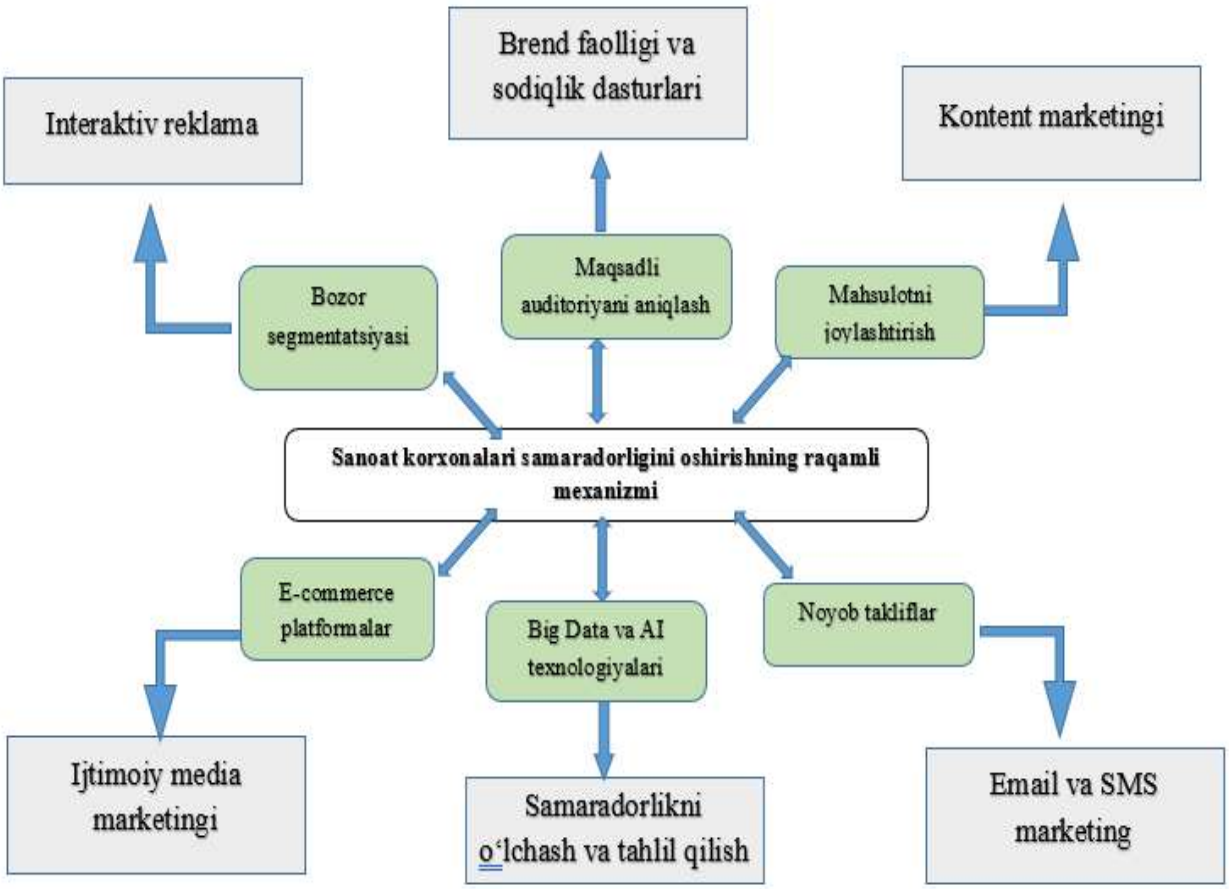
Bizning fikrimizcha, Buxoro viloyatida shirinlik ishlab chiqarish korxonalarini rivojlantirish uchun raqamli marketing quyidagi asosiy yo‘nalishlarda olib borilishi lozim:

- Bozorni o‘rganish va raqobatchilarni tahlil qilish
- Brendni raqamli maydonda faol targ‘ib qilish (veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, SEO)
- Onlayn reklama va mijozlarni jalb qilish (Google Ads, Facebook, Instagram, Influencer marketing)
- Elektron tijorat va yetkazib berish tizimlarini rivojlantirish
- Natijalarni doimiy tahlil qilib, marketing strategiyasini yangilash

Ushbu strategiyalar yordamida Buxorodagi shirinlik ishlab chiqaruvchilar brendni mustahkamlash, mijozlar bazasini kengaytirish va savdoni oshirish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Yuqoridagi strategiyalar va ularni o’rganish bosqichlaridan kelib chiqib, raqamli marketing strategiyalaridan oziq-ovqat sanoatida foydalanishning potensial darajalarini hisoblash usulini ishlab chiqish asosida internet-reklama, mobil marketing, SMM, e-mail marketing va hamkorlik dasturlari kabi raqamli marketing vositalari takomillashtirilgan. Tadqiqotchi tomonidan sanoat korxonalari samaradorligini oshirishning raqamli mexanizmi ishlab chiqildi.

3.1-rasmdan shuni ko‘rish mumkinki, tadqiqotchi tomonidan taqdim etilgan "Sanoat korxonalari samaradorligini oshirishning raqamli mexanizmi" sxemasi bo‘yicha asosiy omillar sifatida bozor segmentasiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash, mahsulotni joylashtirish, e-commerce platformalari, Big Data va AI texnologiyalari hamda noyob takliflar olingan bo‘lib, yordamchi omillar sifatida esa interaktiv reklama, kontent marketingi, brend faolligi va sodiqlik dasturlari, ijtimoiy media marketingi, email va SMS marketing hamda samaradorlikni o‘lchash va tahlil qilish jarayoni o‘rganilgan. Mexanizmning asosiy maqsadi: marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish va innovasion yondashuvlar orqali auditoriyaga samarali ta’sir ko‘rsatishdir. Bu jarayonda yuqoridagi kabi zamonaviy kommunikasiya vositalari orqali mijozlar bilan doimiy va individual yondashuv

asosida aloqa o‘rnatish hamda uzoq muddatli mijoz munosabatlarini mustahkamlash mumkin.



3.1-rasm. Sanoat korxonalari samaradorligini oshirishning raqamli mexanizmi [159].

Sxema raqamli marketingning zamonaviy tendensiyalariga asoslangan holda shirinlik ishlab chiqarish sanoat korxonalarining raqamli marketing strategiyasini yaratishda ilmiy asoslangan yondashuvni taqdim etadi. Ushbu mexanizmni qo‘llash orqali sanoat korxonalari bozorda o‘z ulushini oshirish, brend tanib olinishi va mijozlar sadoqatini kuchaytirish, hamda onlayn savdoni takomillashtirish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Hozirgi iqtisodiy vaziyat shirinlik ishlab chiqarish chakana savdosi sharoitida iste’molchilarning hatti-harakatlarini o‘rganish muhimligini oshiradi.

Ko’p kanalli savdo texnologiyasining innovatsion turlariga kanaldan tashqari va kanallararo savdo kiradi. Ular bir nechta savdo kanallaridan tashkil

[159] Muallif ishlanmasi

topgan tizimning axborot texnologiyalari asosida avtomatlashtirish bilan ajralib turadi. Ushbu ko'p kanalli turlardan foydalanish chakana savdo korxonasining AT-infratuzilmasini qayta tashkil etishni talab qiladi, bu esa bitta AT muhitida turli tarqatish kanallari jarayonlarini amalga oshiradi. Ko'p kanalli kanallardan foydalanishda marketingning asosiy yangiliklaridan biri bu xaridorni sotuvchi uchun mavjud bo'lgan turli xil savdo kanallarida bir xil identifikatsiyalashdir. Ko'p kanalli yondashuv har bir mijozga shaxsiylashtirilgan munosabatni talab qiladi. U umuman savdo-sotiq rivojlanishining asosiy marketing elementidir. Buning uchun ma'lum bir mijozga yo'naltirilgan, uni saqlab qolish va uning sadoqatini oshirishga qaratilgan yangi savdo tushunchalarini joriy etish talab etiladi. Kross kanal[160] chakana savdosi mijozlarga barcha kanallarda uzluksiz xarid qilish tajribasini taqdim etish uchun bir nechta savdo va marketing kanallarini birlashtiradi. Ushbu texnologiyadan foydalangan xaridor turli xil kanallarda sotib olish jarayonining turli bosqishlarini amalga oshirishi mumkin, masalan: statsionar kompyuter yoki mobil qurilmadan foydalangan holda Internetda ma'lumot qidirish, lekin do'konda (veb-to-store) xarid qilish, yoki do'konda mahsulotni ko'rish va Internetda (do'kondan-vebga) sotib olish. Ko'p kanalli statsionar va internet-do'kon egalariga savdo samaradorligini oshirishga imkon beradi. Ko'p kanalli dasturni amalga oshirish uchun aqlli xususiyatlarga ega dasturlardan foydalaniladi. O'zaro faoliyat platformali echimlardan foydalanadigan savdogarlar TOR-10 internet-do'konlariga kiritilgan. Bularga Mars, Incorporated (AQSh, Ferrero Group (Italiya), Mondelez International (AQSh), Nestle (Shveysariya), The Hershey Company (AQSh) Lindt & Sprungli (Shveysariya), Haribo (Germaniya), Godiva Chocolatier (Belgiya), Glico (Ezaki Glico) (Yaponiya), Meiji (Yaponiya), Barry Callebaut (Shveysariya), Perfetti Van Melle (Niderlandiya-Italiya), Ritter Sport (Germaniya), Cadbury (Buyuk Britaniya, Mondelez tarkibida), Guylian (Belgiya) kabi korxonalar misol bo'ladi. Sanoat korxonalarida ko'p kanalli konsepsiyani amalga oshirish uchun

[160] Магомаева Лейла Румановна Формирование новых кросс-каналов в условиях взаимодействия знаний и информационных технологий // Петербургский экономический журнал. 2017. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-novyh-kross-kanalov-v-usloviyah-vzaimodeystviya-znaniy-i-informatsionnyh-tehnologiy (дата обращения: 12.02.2025).

tegishli qo‘shimcha qurilmalar talab qilinadi. Ro‘yxatdagi oqimlarni boshqarish uchun korxonalarni boshqarish tizimiga, ya’ni ERR tizimiga o‘rnatilgan katalogdan foydalanish etarli emas. Sinxronizatsiya va ma’lumotlar sifatini ta’minlash orqali to‘ldirilgan tovarlarning yagona to‘liq katalogidan foydalanish talab etiladi. Ushbu maqsadlar uchun yirik savdo korxonalari mahsulot katalogini boshqarish tizimidan, RIM tizimidan foydalanishlari mumkin. RIM-tizimlar (mahsulot to‘g‘risidagi axborotni boshqarish) tovarlarni reklama qilish va sotish maqsadida axborotni markaziy boshqarish uchun ishlatiladi. Ma’lumotlar turli xil kanallardan, shu jumladan geografik jihatdan tarqalgan savdo nuqtalaridan olinishi mumkin[161].

Korxonalarni ko’p kanalli bo‘lishga undovchi asosiy kuchlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- raqobatchilar yangi strategiyani ilgari amalga oshirishidan qo‘rqishi;

- yangi texnologiyani tatbiq etgan korxona raqobatchilarga nisbatan faqat vaqtinchalik ustunlikni oladi. Shu sababli, korxonalar o‘z faoliyat segmentida etakchilikni saqlab qolish uchun doimiy ravishda yangilik kiritishga majbur[162]. Shuningdek, ko’p kanalli biznes imkoniyatlarini qo‘llab-quvvatlovchi texnologiyani nazarda tutadi. Ko’p kanalli marketing va sodiqlik dasturlaridan foydalanadigan xorijiy shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonalar global bozorni zabt etish va mijozlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatishda muvaffaqiyatli tajribaga ega.[163].

Shunday qilib, u pul mablag‘lari va kerakli resurslar to‘g‘risida ma’lumotni o‘z vaqtida olish imkoniyatini beradi, shuningdek kerakli vaqtda kerakli savdoni amalga oshirish uchun real imkoniyatlarni beradi. Haribo (Germaniya) korxonasining aqlli chakana savdo tizimlariga quyidagilar kiradi: RFID texnologiyasi, Smart shelves (Aqlli javonlar), Aqlli reklama displeylari,

---

[161] Rajabova M.A. Sanoat korxonalarini rivojlantirish bo‘yicha raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish. “raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali | 8-son. https://cyberleninka.ru/article/n/sanoat-korxonalarini-rivojlantirish-bo-yisha-raqamli-marketing-strategiyalarini-ishlab-shiqish

[162] Rajabova M.A. The application of digital marketing technologies in the business models of industrial enterprises. interdiscipline innovation and scientific research conference International scientific-online conference Part 25 November 15th colletions of scientific works London 2024. https://interoncof.com/index.php/british/article/view/5617/5071

[163] Rajabova M.A. Sanoat korxonalarini rivojlantirish bo‘yicha raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish. “raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali | 8-son. https://cyberleninka.ru/article/n/sanoat-korxonalarini-rivojlantirish-bo-yisha-raqamli-marketing-strategiyalarini-ishlab-shiqish

Omnichannel Savdo Yondashuvi, Haribo Loyalty App (Sodiqlik ilovasi), IoT (Internet of Things) integratsiyasi, Big Data va AI (Sun'iy intellekt), Virtual va kengaytirilgan reallik (VR va AR) tajribalari. Haribo korxonasi aqlli chakana savdo tizimlari orqali innovatsion texnologiyalarni joriy qilib, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yuqori darajaga olib chiqmoqda. Ushbu yondashuv nafaqat savdo samaradorligini oshiradi, balki mijozlarga unutilmas tajriba taqdim etadi va brendning global miqyosdagi mavqeini mustahkamlaydi. Ko'p kanalli marketing sodiqlik dasturlarini, raqamli kvitansiyalarni, mobil kuponlarni, turli xil kanallarda sotiladigan mobil to'lovlarni yagona tizimga birlashtirishga imkon beradi. Shunday qilib, ko'p kanalli marketing Ritter Sport (Germaniya) korxonasi tomonidan qo'llaniladi, bu uchun korxona NuBON ko'p kanalli echimidan foydalanadi. Ushbu echim shahar telefonlari, onlayn xaridlar va mobillik kabi kanallarni birlashtiradi. Tizim raqamli cheklar, mobil kuponlar, mobil to'lovlar va sodiqlik dasturlari bilan o'zaro aloqada[164].

Mijozni identifikatsiyalash turli kanallarda amalga oshiriladi. Xaridor NuBON portalida ro'yxatdan o'tishi, shaxsiy QR-kodini (yoki shtrix kodini) olishi kerak. Ushbu kod har safar mijoz chegirmaga ega bo'lishni yoki kupon bilan to'lamoqchi bo'lganida, kassada smartfondan (yoki kassir tomonidan kiritilgan) o'qiladi. Skanerlangan eski kvitansiyalarni NuBON ga yuklash mumkin, bu erda siz onlayn-do'konlardan va sodiqlik kartalaridan tushumlarni saqlashingiz mumkin[165]. KIBOK kvitansiyalar bo'yicha sotuvlar, onlayn va oflayn do'konlar, savdo markazlari, EIR tizimlaridagi ombor balanslari va foydalanuvchi profillarini bir joyga birlashtiradi. Bu tahlilchilarga xaridorlik odatlariga oid turli xil bo'laklarda tahlillarni o'tkazishga, do'konlarni, savdo markazlarini, hududlarni, mahsulot guruhlarini tahlil qilishga imkon beradi. Ushbu echim yordamida marketologlar maqsadli reklama va bonuslarni Internetda joylashtirishlari yoki ularni mijozlarning

---

[164] Akberdina & Anatoly V. Grebenkin & Oleg M. Barbakov, 2015. "Modeling Response to Innovations in Industrialized Regions: The Russian Experience," International Journal of Economics and Financial Issues, Econjournals, vol. 5(4), pages 910-921.

[165] Rajabova M.A. Sanoat korxonalarini rivojlantirish bo'yicha raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish. "Raqamli iqtisodiyot" ilmiy-elektron jurnali | 8-son. https://cyberleninka.ru/article/n/sanoat-korxonalarini-rivojlantirish-bo-yisha-raqamli-marketing-strategiyalarini-ishlab-shiqish

mobil telefonlari va elektron pochta xabarlariga yuborishlari mumkin. Raqamli marketing xizmatlari B2B va B2S segmentlarida ayniqsa talabga ega[166].

To‘rtinchi sanoat inqilobi, yuqorida keltirilgan tezlashtirilgan rivojlanish yo‘nalishlaridan tashqari, 3D-bosma, bosma elektronikaning keng joriy etilishini, tarqatilgan daftarlardan foydalanishni nazarda tutishi mumkin (ya’ni krirtovalyutalar yaratilgandan keyin ma’lum bo‘lgan blokcheyn texnologiyasi), virtual va kengaytirilgan voqelikdan foydalanish, hattoki avtonom robotlarning rivojlanishi, ular hozirgi kabi avtomatlashtirilgan liniyalarning tarkibiy qismlari bo‘lmaydi, ammo odamlar yonida ishlashga qodir bo‘lgan juda aqlli qurilmalar mavjud bo’ladi[167].

Mamlakatimizda savdo tarmoqlari va kanallarining rivojlanishi, savdo do‘konlarining yangicha ko‘rinishlari surermarketlar, internet do‘konlarining shakllanishi va rivojlanishi raqamli tizimlarning rivojlanishi uchun ham imkoniyat yaratib berdi. Shu jumladan, Korzinka.uz surermarketlar tarmog‘i tomonidan QR-kodli kartalarning qo‘llanilishi, smartfonlarga yuklab olish uchun Korzinka.uz mobil ilovasining mavjud ekanligi taqsimot kanallarini rivojlantirish imkonini beradi. Ushbular orqali retro bonuslarni taklif etish va SMS-marketing ham keng yo‘lga qo‘yilgan. Ammo butun dunyo «Sanoat-4.0» loyihasini joriy etayotgan Yaponiya, AQSh, Germaniya singari mamlakatlardagi savdo uylari va supermarketlarda, avtonom robotlar xizmat ko‘rsatayotgan Turkiya, Fransiya, Kanada singari mamlakatlarda esa kontaksiz savdo tizimi yo‘lga qo‘yilgan bir davrda mamlakatimiz ishlab chiqaruvchilari va xizmat ko‘rsatuvshilari oldida ushbu mamlakatlar tajribasini ham keng o‘rganish muammosi turibdi. Shuningdek, XXI asrdagi yangi tendensiyalardan biri bo‘lgan marketing logistikasi tushunchasi ham mamlakatimiz tovar-xomashyo bozori sub’ektlari tomonidan o‘rganilishi lozim bo‘lgan usullardan biri hisoblanadi.

---

[166] Акбердина В.В. Промышленность индустриального региона. Потенциал, приоритеты и динамика экономикотехнологического развития. – Екатеринбург: УрО РАН, 2014. – 632 с.; Вазагова Ф.В., Кильчуков З.Х. Роль отраслей промышленного комплекса в реализации новой модели развития экономики. //Фундаментальные исследования.

[167] Гулямов С.С. ва бошқалар. Рақамли иқтисодиётда блокчейн технологиялари// Тошкент – 2019. Абдураҳмонов К.Х. Рақамли иқтисодиёт: Жанубий Корея тажрибаси ва ундан Ўзбекистонда фойдаланиш истиқболлари – https://bit.ly/3szIKDV

3.1-jadval[168]

2023 yilda tadqiqotda ishtirok etgan sanoat korxonalarining marketing funksiyasining raqamli transformatsiyasi va yetukligi

Raqamli transformatsiya va marketing y e tukligi funksiyalari	Buxoro viloyati	
	javoblar	%
1. Sanoat korxonasining marketing funksiyasini raqamli o‘zgartirish ko‘lami		
marketing funksiyasining 25% gacha	95	88.8
26-50%	7	6.5
51-75%	5	4.7
76-100%	0	0,0
Jami	107	100,0
2. Sanoat korxonasi marketing funktsiyasini raqamli o'zgartirishni boshlash sababi (bir nechta javoblar)		
xarajatlarni kamaytirish kerak	102	95.3
marketing funksiyasi samaradorligini oshirish zarurati	41	38.3
marketing o‘zaro aloqalari arxivini (tajribasini) yaratish va undan foydalanish zarurati	8	7.5
Boshqa	26	24.3
3. Sanoat korxonasining marketing funksiyasini raqamli o‘zgartirish bo‘yicha harakatlarni amalga oshirish muddati		
1 yilgacha	54	50.5
1-3 yil	41	38.3
3-5 yil	12	11.2
5 yildan ortiq	0	0,0
Jami	107	100,0
4. O‘rganish vaqtida allaqachon amalga oshirilgan sanoat korxonasining marketing funksiyasini raqamli o‘zgartirishning asosiy yo‘nalishlari		
marketing bo‘limining faoliyati	74	69.2
marketing tadqiqotlari va ishlanmalari	1	0,9
marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish	17	15.9
marketing konsepsiyasini ishlab chiqish va joriy etish	69	64.5
Boshqalar	31	29.0
5. 2025-2030 yillarda amalga oshirish rejalashtirilgan marketing funksiyasini raqamli o‘zgartirish bo‘yicha istiqbolli yo‘nalishlar.		
marketing bo‘limining faoliyati	33	30.8
marketing tadqiqotlari va ishlanmalari	106	99.1
marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish	90	84.1
marketing metodologiyasini ishlab chiqish va joriy etish	38	35.5
Boshqalar	76	71,0
6. Marketing funksiyasini raqamli o‘zgartirish uchun asosiy taxminlar		
korxonaning marketing faoliyatini tashkil etish tajribasi va natijalarini tizimli qayd etish	31	29.0
marketing xarajatlarini tizimli hisobga olish	97	90.7

3.1-jadvalning tahlil natijalariga ko‘ra, Buxoro viloyatidagi sanoat korxonalarining marketing funksiyasi bo‘yicha raqamli transformatsiyalash jarayoni bosqichma-bosqich rivojlanmoqda, biroq hali to‘liq raqamlashtirishga erishilmagan. Sanoat korxonalarining ⅔ qismi marketing faoliyatini raqamli tarzda 50% va undan kam darajada amalga oshirmoqda, bu esa raqamlashtirishning past darajada ekanligini ko‘rsatadi. Faqatgina 8,3% sanoat korxonalarida marketing to‘liq

[168] Muallif ishlanmasi

raqamlashtirilgan. Shuningdek, ko‘pchilik sanoat korxonalari raqamli transformatsiyani amalga oshirish zaruratini tushunmoqda (83,3%), ammo bu jarayonda uzluksizlik va yondashuv tizimliligi yetarli emas. Marketing funksiyasining raqamli o‘zgarishiga ko‘ra doimiy harakat qilayotgan sanoat korxonalari ulushi atigi 13,3% ni tashkil qiladi, bu esa raqamli transformatsiyaning barqaror strategiyalarga asoslanmayotganligini ko‘rsatadi. Sanoat korxonalari faoliyatiga raqamli marketingni joriy etishda asosiy to‘siqlar bo’lib, texnologik infrastrukturaga bog‘liq muammolar (60%) va raqamli kompetensiyalar yetishmasligi (53,3%) hisoblanadi. Shu bilan birga, sanoat korxonalarining aksariyati (76,7%) marketing tizimining raqamli strategiyasini ishlab chiqish zarurligini tan olmoqda. Xulosa qilish mumkinki, Buxoro viloyatidagi sanoat korxonalari marketing funksiyasini raqamli transformatsiyalash yo‘lida ilk qadamlarda turibdi. Jarayonni jadallashtirish uchun raqamli infratuzilma, kadrlar salohiyati va tizimli yondashuvni kuchaytirishga ehtiyoj mavjud.

Ta’kidlash joizki, so‘rovnomada ishtirok etgan sanoat korxonalari korporativ rivojlanishining hozirgi darajasida tashkiliy marketing funksiyasini raqamli o‘zgartirishning dastlabki bosqichi bilan tavsiflangan: so‘rovda qatnashganlarning 88,8 foizi Buxoro viloyatidan sanoat korxonalari vakillari bu, marketing funksiyasini amalga oshirish jarayonlari asosiy marketing jarayonlarini raqamli shaklga aylantirish zarurligi to‘g‘risida xabardorlik asosan so‘nggi 3 yil ishida amalga oshirildi va respondentlar hozirgi jarayonlarni raqamli transformatsiyaning asosiy yo‘nalishlari deb atashdi, shuningdek uning taktik formati (marketing konsepsiyasi).

Bizning fikrimizcha, quyidagicha xulosa qilish mumkin:

- marketing logistika tizimining rentabelligi (yetkazib berishni bajarish) va kirish manbai (xarajatlar);

- daromadlar va xarajatlar ma’lum bir munosabatdadir, ya’ni u sanoat korxonasining o‘ziga xos xususiyatlari va bozorning o‘ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi: bozorning o‘ziga xosligi xizmat ko‘rsatish darajasini va uning asosida xarajatlarni belgilaydi; xarajatlar shuning uchun sotish dinamikasi bilan belgilanadi;

- bozorga yo‘naltirilganligi darajasida. Shu bilan birga, ushbu tizimning vazifalari faqat mahsulotga yo‘naltirilgan ekan (marketing menejmentining dastlabki tushunchalaridan biri), bu muvaffaqiyatsizlikka uchraydi;

- marketing logistikasi tarkibiy qismlarining aloqasini o‘rnatish natijasida ushbu tizimni oreratsion marketingga integratsiyalashuvi amal qilishi kerak. Shu bilan birga, marketing logistikasining o‘zaro ta’sir qiluvchi tarkibiy qismlarini barcha ishlab chiqarish funksiyalarini (yetkazib berish, ishlab chiqarish va tarqatish oqimlari jarayonlarini logistika boshqaruvi) o‘z ishiga olgan holda kengaytirish zarur. Natijada marketing logistikasini marketingga qo‘shilishi ta’siri ostida umumiy marketing tushunchasi paydo bo‘ladi;

- Sanoat korxonasining mahsulot ishlab chiqarish va bozorga xizmat ko‘rsatish uchun yuqori qobiliyatini hisobga olgan holda, tarqatish tizimining o‘zi marketing strategiyasiga aylanadi. Ushbu strategiya bozorning kengayishini ta’minlaydi va shu bilan birga raqobat xarajatlari bosimini kamaytiradi. Ko’pgina hollarda, bu yakka bozorlarni nishonga olish va xalqaro bozorga chiqishni ta’minlashga imkon beradi. Ushbu tizim ham mamlakatimiz savdo tizimida qo‘llanila boshlagan bo‘lsa-da, nazariy-amaliy jihatdan to‘liq tadqiq etilmagan.

§3.2. Raqamlashtirish davrida sanoat korxonasi raqobatbardoshligini baholash metodikasini takomillashtirish

Hozirgi iqtisodiy vaziyat shirinlik ishlab chiqarish chakana savdosi sharoitida iste‘molchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish muhimligini oshiradi. Raqobatbardoshlik metodologiyasi - bu korxona faoliyatining asosiy strategik yo‘nalishlarini aniqlash vositasi bo‘lib, u raqamli iqtisodiyotga o‘tishni hisobga olishi kerak. Raqobatbardoshlikni baholash kushli va zaif tomonlarni aniqlashga, shuningdek, korxonaning rivojlanish yo‘lida nimaga erishish mumkinligini va qanday potensial tahdidlar paydo bo‘lishi mumkinligini rejalashtirishga imkon beradi. Mutaxassislar mahsulotlarni va umuman sanoat korxonasini bozorning boshqa o‘yinchilariga nisbatan ushbu baholashni tizimli ravishda amalga oshirish uchun raqobatbardoshlik usullarini bilishlari va qo‘llashlari juda muhimdir.

Dissertatsiya ishida shirinlik bozorida faoliyat yurituvchi tashkilot misolida sanoat korxonasining raqobatbardoshligini tahlil qilish usullari va uni amalga oshirish bosqichlari ko‘rib chiqildi. Muallif tashqi va ishki muhitning asosiy parametrlarini aniqlagan va baholagan. Ilmiy tadqiqot jarayonida mijozlarni segmentatsiyalash va raqobat muhitini tahlil qilish xususiyatlari keltirilgan. Raqobat bosqichlarisiz korxonaning bozor faoliyati mantiqiy emas, ular, o‘z navbatida, mahsulot qatorini yaxshilash va yangilash uchun rag‘bat bo‘lib hisoblanadi. Mahsulot sifatini doimiy ravishda oshirish, uni bozor talablariga moslashtirish, e’tirofga erishish istagi – asosiy harakatlantiruvchi kuchlardir. Bunday vositalar qatoriga marketing tadqiqotlari, bozorni segmentlarga bo‘lish, sotishni rag‘batlantirish uchun nayranglar, narxlarni moslashuvchan boshqarish, yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish, shuningdek, texnologiya va iqtisodiyot sohalarida mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar kiradi[169].

Korxonalarning raqobatbardoshligi uning iqtisodiy salohiyatining muhim ko’rsatkichi bo‘lib, raqobatbardoshlik darajasini baholash muqarrar ravishda barcha tegishli komponentlarni hisobga olishni talab qiladi. Olimlar raqobatbardoshlik usullariga turlicha yondashuvlarni aniqlaydilar[170].

Bozorning turli segmentlarini to‘ldirish natijasida shirinlik mahsulotlari yetkazib berish iste’mol talabidan sezilarli darajada oshadi. Bunday vaziyatda ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlari zamonaviy texnologik, tijorat va sifat standartlariga to‘liq mos kelishiga ishonch hosil qilishlari kerak. Raqamli iqtisodiyot jarayonini hisobga olgan holda, sanoat korxonalari marketing faoliyatini baholash dolzarb bo‘lib qolmoqda. Shuning uchun ularning ishlashini raqamli muhitga xos omillarni hisobga olgan holda baholash, tegishli usullar va ishonchli ma’lumotlardan foydalanish kerak.[171]

---

[169] Асаул В.В., Кощеев В.А., Цветков Ю.А. Оценка конкурентоспособности организаций в условиях цифровой экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – № 1. – с. 533–548. 10.1.100025.

[170] Ямова О.В., Ефремова В.В. Совершенствование методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2019. – № 3. – с. 47–59

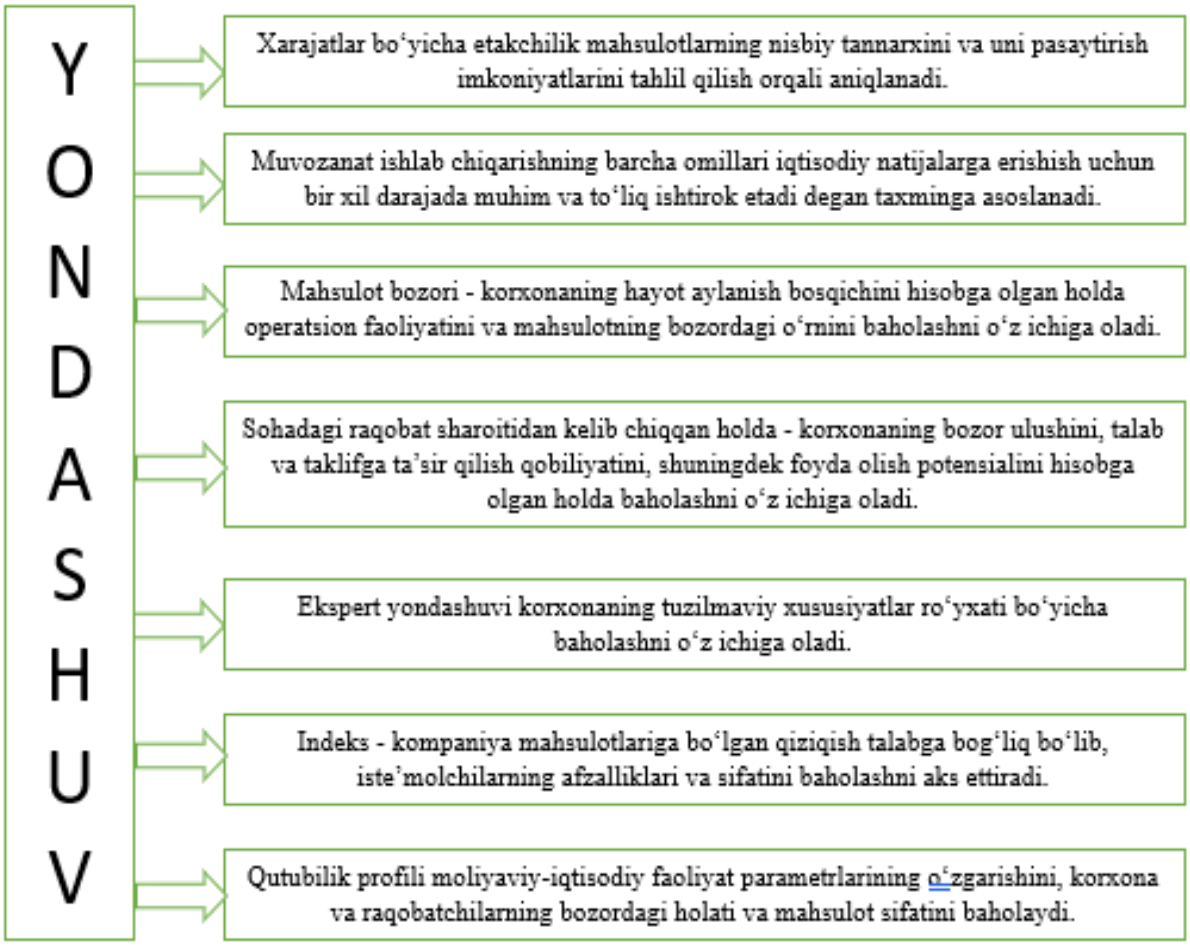
[171] Асаул В.В., Кощеев В.А., Цветков Ю.А. Оценка конкурентоспособности организаций в условиях цифровой экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – № 1. – с. 533–548. 10.1.100025.

3.2-rasm bo'yicha xulosa qiladigan bo'lsak, xarajatlar bo'yicha yondashuv ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish va samaradorlikni oshirishga qaratilgan ushbu yondashuv M. Porterning xarajatlar ustunligi strategiyasi[172] va Coasening transaktsion xarajatlar nazariyasi[173] asosida shakllangan. Muhim jihatlari shundaki, xarajatlarni kamaytirish strategiyasi orqali – sanoat korxonalari mahsulot ishlab chiqarish tannarxini pasaytirish orqali raqobat ustunligini qo'lga kiritadi.[174] Muvozanat yondashuvi bu umumiy muvozanat nazariyasi (Leon Walras[175]) asosida ishlab chiqilgan bo'lib, iqtisodiy tizimning barcha elementlari (ishlab chiqarish, talab, taklif, resurslar) o'zaro muvozanatda bo'lishi kerakligini nazarda tutadi. Umumiy muvozanat modelida hamma elementlar bir-biriga bog'liq bo'lib, iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga o'zaro ta'sir qiladi. O'zaro bog'liqlik jarayonida ishlab chiqarish, ta'minot zanjiri va bozor sharoitlari bir-biriga o'zaro ta'sir qiladi. Tizimli yondashuv jarayonida sanoat korxonasi uchun uzoq muddatli strategiya ishlab chiqishda ishlatiladi. Mahsulot bozori yondashuvida mahsulot hayotiy sikli nazariyasi amerikalik mashhur iqtisodchi Raymond Vernon[176] tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, bozor segmentatsiyasi tamoyillariga asoslanadi. Bu tamoyil bo'yicha mahsulotning hayotiy davri (PLC – Product Life Cycle[177])ga mahsulotlarning tug'ilishi, o'sishi, yetilishi va tanazzul bosqichlari kiradi.

Ilmiy tadqiqotlarda bozor tahlili o'tkazilsa bu sanoat korxonasining mahsuloti qaysi bosqichda ekanligini aniqlash va marketing strategiyasini moslashtish lozim bo'ladi. Raqobat yondashuvi nazariyasini amerikalik mashhur iqtisodchi Porter yaratgan bo'lib, u bu modelni besh kuch modeli[178] asosida izohlab bergan.

---

[172] Porter, Michael E., "Competitive Advantage". 1985, Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York.
[173] https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/transaction-costs-theory
[174] Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Тошкент: Чўлпон, 2014. – 178 б.;, 2018-51б.; Porter, Michael E., "Competitive Advantage". 1985, Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York.
[175] https://www.hetwebsite.net/het/profiles/walras.htm
[176] Vernon, R. (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle. The Quarterly Journal of Economics, 80, 190-207. http://dx.doi.org/10.2307/1880689
[177] Harvard Business Review. "Exploit the Product Life Cycle."
[178] https://www.mindtools.com/at7k8my/porter-s-five-forces



3.2-rasm. Sanoat korxonasi raqobatbardoshligi metodologiyasiga yondashuvlar[179]

Oligopoliya nazariyasini mashhur fransuz iqtisodchi-matematik olim Kurno yaratgan bo'lib, raqobatchilarni tahlil qilish natijasida bozor ulushi va talab-taklif dinamikasi baholash jarayonini ishlab chiqqan. Yuqorida yaratilgan ilmiy yondashuvlar asosida har bir yondashuv sanoat korxonalarining iqtisodiy tahlili va strategik rejalashtirishda muhim o'rin tutadi. Ular turli ilmiy nazariyalar bilan bog'liq bo'lib, biznes qarorlarini qabul qilishda aniq va tizimli uslubni ta'minlaydi. Mahsulotning raqobatbardoshligini diagnostika qilishning dastlabki bosqichlarida bozor chegaralarini va uning geografik taqsimotini aniqlash, shuningdek, shirinlik ishlab chiqarish korxonasining asosiy raqobatchilarini aniqlash muhim ahamiyatga

[179] Muallif ishlanmasi

ega. Shundan keyingina, biz mahsulotlarning raqobatbardoshligini baholash va diagnostika qilish uchun eng mos metodologiyani tanlashga o‘tishimiz mumkin[180].

Keyinchalik, mavjud korxona misolida, turli xil vositalardan foydalangan holda, korxonaning raqobatbardoshligini bosqichma-bosqich baholashni o‘tkazamiz. Birinchi bosqichda Buxoro shahrining «Heart’s Glad» XKning atrof-muhit va ichki muhitini tahlil qilish amalga oshiriladi. Maqsad tashkilotning makro va mikro muhitini tahlil qilishga asoslangan marketing tadqiqotining turli usuli qo‘llaniladi[181]. Buxoro shahridagi «Heart’s Glad» MChJning makro muhitining chuqurligini o‘rganish orqali ekspert baholarini tuzish va tahlil qilish uchun puxta o‘ylangan metodologiyadan foydalangan holda amalga oshiriladi. Shu maqsadda makromuhitning har bir jihati uchun eng muhim mezonlar aniqlangan. Ushbu mezonlar anketalarga kiritilgan. Odatda, mutaxassislar sanoat korxonasi xodimlari, mijozlari, shuningdek, Buxoro shahridagi shirinlik bozorining etakchi o‘yinchilarining vakillari so‘rovnomada ishtirok etdilar. Bu obyektiv ko‘rinishni ta’minlaydi va olingan ma’lumotlarni tahlil qilish asosida strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Raqobat ustunliklarini tahlil qilish jarayonida har bir xususiyat o‘nga teng maksimal ball bilan baholanadi[182]. Masalan, demografik omillar bo‘yicha ekspert so‘rovi natijalari har bir alohida mezon bo‘yicha jadvalga kiritilgan (3.2-jadval).

3.2-jadval

Korxona faoliyatiga ta’sir qiluvchi demografik omillar[183]

(«Heart’s Glad» MChJ misolida**)**

Atrof muhit omili	Sanoat uchun muhimligi	Sanoat korxonasiga ta’siri	Ta’sir yo‘nalishi	Korxona uchun muhimlik darajasi
Potensial mijozlar soni	3	3	+1	9
Ish kushining mavjudligi va potensial miqdori	2	2	+1	4
Ishchi kuchining malakaviy xususiyatlari	2	3	+1	6

[180] Лапицкая Л.В., Федоров А.И. Общая экспресс-диагностика конкурентоспособности кондитерской продукции // Управленец. – 2016. – № 3(61). – с. 14–19.
[181] Ямова О.В., Ефремова В.В. Совершенствование методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2019. – № 3. – с. 47–59.
[182] Резниченко И.Ю., Чистяков А.М., Щеглов М.С. Анализ конкурентных преимуществ функционалных мучных кондитерских изделий // Ползуновский вестник. – 2021. – № 3. – с. 147–154.
[183] Muallif ishlanmasi

Demografik jihatlarni tahlil qilgandan so‘ng, shubhasiz, sanoat korxonasining muvaffaqiyatli faoliyatining asosiy omili potensial mijozlar ko‘lami ekanligi ayon bo‘ladi, unga maksimal darajada ahamiyat berilishi kerak (mutaxassislar ushbu raqamni 9-raqam bilan belgilashgan). Ishchilarning kasbiy mahoratining xususiyatlari ham juda muhim ta'sir ko‘rsatadi (ularning ahamiyatini 6 raqami bilan ta’kidlaydi). Shuni ta'kidlash kerakki, ijtimoiy-madaniy jihatdan hal qiluvchi ta'sir urf-odatlar, madaniy daraja va ta'lim darajasi (bu haqli ravishda 6-darajada baholangan) tomonidan amalga oshiriladi. Iqtisodiy ekologik omillarning «Heart’s Glad» MChJ faoliyatiga ta'sirini ko‘rib, uning ijobiy va salbiy ta'sir borligini ta'kidlash mumkin. Afzalliklar bozor hajmi va uning segmentlarining o‘sish sur'atlarini o‘z ichiga oladi, bu mutaxassislar tomonidan 9 ahamiyatga ega bo‘lgan koeffitsent bilan tasdiqlangan. Investitsion va raqamli jarayonlarning rivojlanishi 6-darajada baholanadi. Biroq, tashqi muhitda korxona uchun salbiy oqibatlar ham mavjud. Iqtisodiy qonunchilik va soliqqa tortish tizimining sifati bilan birga iqtisodiy holatning umumiy darajasi. Ilmiy-texnik jihat tashkilotning samaradorligiga foydali ta'sir ko‘rsatadi. Bu ta’sir ishlab chiqarish jarayonida avtomatlashtirish va innovatsiyalarning yuqori darajasi bilan bilan izohlanadi. Eng yorqin ijobiy ta'sir ko‘rsatadigan omillar orasida quyidagilarni ta'kidlash kerak: muhim texnologik yutuqlar va mehnat malakasining qat'iy standartlari (reyting - 9).

Siyosiy va huquqiy jihat tashkilot faoliyatiga ta'sir qilishning umumiy salbiy ma'nosini o‘z ichiga oladi. Hukumatning harakatlari soha uchun mutaxassislar tayyorlashga qaratilganligi sababli (reyting 9). Barcha atrof-muhit omillarining «Heart’s Glad» MChJ faoliyatiga ta'sirining bunday batafsil tahlili keyinchalik SWOT tahlilini o‘tkazishda qo‘llaniladi. Raqobatbardoshlikni baholashning navbatdagi bosqishi «Heart’s Glad» MChJning ichki muhiti yoki mikro muhitini tahlil qilishdir. Korxona raqobatbardosh rivojlanish strategiyasini shakllantirishga eng katta ta'sir ko‘rsatdi va unga mijoz muhiti va raqobat muhiti kabi omillar ta'sir qiladi[184]. Yuridik shaxslar bilan ishlash eng rivojlangan (86% ulush), shuning uchun

[184] Солдаткина О.В. Особенности оценки конкурентоспособности продоволственных товаров // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 8(157). – с. 59–66.

marketing faoliyati ko'proq ushbu segmentdagi mahsulotlarni ishlab chiqish va ilgari surishga qaratilgan. Ushbu tendensiyaning sababi sanoat korxonasining ixtisoslashmagan do‘konlarda chakana savdoga emas, balki ulgurji savdoga ko'proq e'tibor qaratganligidir.

Bizning fikrimizcha quyidagi omillar sanoat korxonasi faoliyatiga eng katta salbiy ta'sir ko‘rsatadi:

- sanoat korxonasining mijozga yuqori darajada bog‘liqligi va mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini baholash, bunda muhimlik darajasining qiymati ham 9;

- muhimlik darajasining qiymati 6 ga teng bo‘lgan mahsulot sotishni rag‘batlantirish va ularni ilgari surishning samarali kanallarini qo‘llab-quvvatlash sohasidagi korxona faoliyati.

Mijozning sanoat korxonasiga aniq bog‘liqligi va narxga sezgirligi sanoat korxonasi faoliyatiga ijobiy ta'sir ko‘rsatadi. Shubhasiz, brend yo‘nalishi ushbu dinamikada muhim rol o‘ynaydi. Mahsulot sifati bevosita mijozlar tomonidan sanoat korxonasini idrok etishiga va ularning qoniqish darajasiga ta'sir qiladi. Ko‘rinib turibdiki, mahsulot sifati va mijozlar ehtiyojini qondirish o‘rtasidagi bog‘liqlik yaqin va mahsulot sifatini yaxshilash korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlashga olib kelishi mumkin[185].Shirinlik mahsulotlari bozorida shiddatli raqobat mavjud bo‘lib, bu sanoat korxonasi menejerlari uchun savdo sohasini faol nazorat qilish uchun doimiy qiyinchilik tug‘diradi. Muvaffaqiyatga erishish uchun ular etakchi raqobatchilar faoliyatining barcha jihatlarini sinchkovlik bilan tahlil qilishlari va o‘rganishlari, ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashlari kerak[186].

Shunday qilib, biz «Heart's Glad» MChJ faoliyatiga tashqi va ichki muhit omillari ta'sir qiladi, degan xulosaga kelishimiz mumkin, har qanday sanoat korxonasi uchun eng muhimi mijozdir, chunki sanoat korxonasining moliyaviy ko'rsatkichlari ular bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, bir xil darajada bo'ladi, bu muhim omil – sanoat korxonasining mahsulot sifati taklifi. Shuning uchun tuzilgan SWOT

[185] Алехина А.В., Литвинова С.А. Рол SWOT – анализа при оценке конкурентоспособности предприятия // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2020. – № 18. – с. 12–18.
[186] Макарова Л.В., Маскаева Е.С. Оценка конкурентоспособности предприятий хлебопекарной отрасли Пензенской области // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 3(93). – с. 195–198.

tahlil matritsasi «Heart's Glad» MChJ faoliyatining zaif tomonlarini aniqlash va korxonaning raqobatbardoshlik darajasini oshirishi kerak bo'lgan ustuvor chora-tadbirlar ro'yxatini shakllantirish imkonini berdi.

Uchinchi bosqichda biz sanoat korxonasining raqobatbardoshligini baholaymiz. Buxoroda shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish juda yaxshi rivojlangan va ularga bo'lgan talab yuqori, bu faoliyat sohasida yangi, yuqori sifatli mahsulotlarning paydo bo'lishi uchun imkoniyatlar mavjud. Ushbu sanoat korxonalari ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar assortimenti, shuningdek, ishlab chiqarish hajmlari o'xshashligi tufayli «Heart's Glad» MChJ raqobatchilari orasida tanlangan. Bundan tashqari, ularning mahsulotlari doimo yuqori sifati va shirinlik mahsulotlarining keng assortimenti bilan ajralib turadi.

3.3-jadval

Korxona faoliyatiga tashqi va ichki omillarning ta'siri[187]

Kuchli tomonlari (S)	Kamchiliklari (W)
Sanoat korxonasining bozordagi barqaror obro'si Arzon narx Doimiy mijozlar bazasi Shirinlik mahsulotlarining keng assortimenti	Xizmat sifatining yo'qligi, zaif reklama faoliyati Mahsulot assortimentini rejalashtirish tizimining yo'qligi
Imkoniyatlar (haqida)	**Tahdidlar (T)**
Aholi daromadning o'sishi Savdo va reklama texnologiyalarini takomillashtirish Yangi ishlab chiqarish texnologiyalarining paydo bo'lishi O'zbekistonda ishlab chiqaruvchilarini qo'llab-quvvatlash	Bozorda jahon etakchilarining mavjudligi Raqobat darajasining o'sishi Iste'molchilar talablarining o'zgarishi Xom ashyo narxining oshishi

3.3-jadvalda tahlil qilingan davr uchun sotishdan tushgan daromadga qarab aniqlangan bozor ulushi keltirilgan. Iqtisodiy ekologik omillarning «Heart's Glad» MChJ faoliyatiga ta'sirini ko'rib chiqsak, ijobiy va salbiy ta'sir borligini ta'kidlash mumkin. Afzalliklar bozor hajmi va uning segmentlarining o'sish sur'atlarini o'z ichiga oladi, bu mutaxassislar tomonidan 9 ahamiyatga ega bo'lgan koeffitsiyent bilan tasdiqlangan. Investitsion va raqamli jarayonlarning rivojlanishi 6-darajada baholanadi. Biroq, tashqi muhitda sanoat korxonasi uchun salbiy oqibatlar ham mavjud. Iqtisodiy qonunchilik va soliqqa tortish tizimining sifati bilan birga iqtisodiy holatning umumiy darajasi hisoblanadi. Ilmiy-texnik jihat tashkilotning samaradorligiga foydali ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sir ishlab chiqarish jarayonida avtomatlashtirish va innovatsiyalarning yuqori darajasi bilan osonlik bilan

[187] Muallif ishlanmasi

izohlanadi[188]. Eng yorqin ijobiy ta'sir ko‘rsatadigan omillar orasida quyidagilarni ta’kidlash kerak: muhim texnologik yutuqlar va mehnat malakasining qat'iy standartlari (reyting - 9).

Siyosiy va huquqiy jihat tashkilot faoliyatiga ta'sir qilishning umumiy salbiy ma'nosini o‘z ishiga oladi. Hukumatning harakatlari soha uchun mutaxassislar tayyorlashga qaratilganligi sababli (reyting 9). Barcha atrof-muhit omillarining «Heart’s Glad» MChJ faoliyatiga ta'sirining bunday batafsil tahlili keyinchalik SWOT tahlilini o‘tkazishda qo‘llaniladi. Raqobatbardoshlikni baholashning navbatdagi bosqichi «Heart’s Glad» MChJning ichki muhiti yoki mikro muhitini tahlil qilishdir. «Heart’s Glad» MChJ raqobatbardosh rivojlanish strategiyasini shakllantirishga eng katta ta'sir ko‘rsatdi. Shunday qilib, biz «Heart’s Glad» MChJ faoliyatiga tashqi va ichki muhit omillari ta'sir qiladi, degan xulosaga kelishimiz mumkin. Har qanday korxona uchun eng muhimi bu mijozga korxonaning mahsulot sifati taklifi, chunki korxonaning moliyaviy ko’rsatkichlari ular bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, bir xil darajada. Shuning uchun tuzilgan SWOT tahlil matritsasi «Heart’s Glad» MChJ faoliyatining zaif tomonlarini aniqlash va sanoat korxonasining raqobatbardoshlik darajasini oshirishi kerak bo‘lgan ustuvor chora-tadbirlar ro‘yxatini shakllantirish imkonini berdi. Uchinchi bosqichda biz korxonaning raqobatbardoshligini baholaymiz. Buxoroda shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish juda yaxshi rivojlangan va ularga bo‘lgan talab yuqori, bu faoliyat sohasida yangi, yuqori sifatli mahsulotlarning paydo bo‘lishi uchun imkoniyatlar mavjud. Ushbu sanoat korxonalari ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar assortimenti, shuningdek, ishlab chiqarish hajmlari o‘xshashligi tufayli «Heart’s Glad» MChJ raqobatchilari orasida tanlangan. Bundan tashqari, ularning mahsulotlari doimo yuqori sifati va shirinlik mahsulotlarining keng assortimenti bilan ajralib turadi. 3.4-jadvalda tahlil qilingan davr uchun sotishdan tushgan daromadga qarab aniqlangan bozor ulushi keltirilgan.

[188] Зинченко В.И. Региональная система мониторинга инноваций. //Инновации. 2009. № 1. – С. 27.;

3.4-jadval

Buxoro shahridagi shirinlik bozoridagi raqobatchilar ulushi[189]

Tashkilot	Ulashish bozor,%			O‘sish sur’ati, mln.so‘m
	2022 yil	2023 yil	2024 yil	
«Heart’s Glad» MChJ	3.7	3.6	3.5	-0,2
Raqobatchi1(Lazzat)	6.5	6.7	7.0	0,5
Raqobatchi2(Baraka)	2.4	2.3	2.2	-0,2
Raqobatchi3(Sevinch)	1.8	1.9	1.9	0.1
Raqobatchi4(Ma’sumaxon pishiriqlari)	1.3	1.4	1.4	0.1

«Heart’s Glad» MChJ korxonasining raqobat muhitini tahlil qilish korxonaning bozordagi inkor etilmaydigan afzalliklarini aniqladi. Shirinlik mahsulotlarining raqobatbardoshligini tahlil qilishda turli mualliflar bir nechta mezonlarni aniqlaydilar. Biroq, diagnostika tarkibi tadqiqot maqsadlariga, diagnostika ob'ektiga, bozor omillariga, raqamli texnologiyalarga qarab miqdoriy jihatdan o‘zgarishi mumki[190]. Sanoat korxonasi mijozlari uchun so‘rovnoma ishlab chiqildi va amalga oshirildi. Respondentlarning umumiy soni yuridik shaxslarning 50 nafar vakilini tashkil etdi. So‘rovda shirinlik mahsulotlarini yetkazib berish bo‘yicha yangi shartnomalar tuzish jarayoni batafsil tahlil qilindi.

Mijozlarning xohish-istaklariga aniqlik kiritilib, bir xil tashkilotlarga mahsulot yetkazib berish bilan shug‘ullanuvshi raqobatdosh korxonalar aniqlandi. Tadqiqot natijalari «Heart’s Glad» MChJning raqobatchilarga nisbatan asosiy afzalliklarini ta'kidladi. Birinchidan, xaridorlar taklif etilayotgan mahsulotlarning xilma-xilligini yuqori baholaydilar, ular 1,5 ball bilan taqdirlanadi. Yana bir muhim omil - bu sanoat korxonasining narx siyosati (1 ball). Biroq, shuni ta'kidlash kerakki, savdoni rag‘batlantirish jihati shubhali bo‘lib qolmoqda. Jamoatchilik fikri 0,4 ballni tashkil etdi, bu esa rag‘batlantirishning etarli darajada qoniqarli ekanligini ko‘rsatadi.

O‘z navbatida, sanoat korxonasini rag‘batlantirishning ichki usullari raqobatchilarning amaliyotidan farqli o‘laroq, ulardan foydalanishda kamshiliklarni

[189] Muallif ishlanmasi

[190] Лапицкая Л.В., Федоров А.И. Общая экспресс-диагностика конкурентоспособности кондитерской продукции // Управленец. – 2016. – № 3(61). – с. 14–19

ko‘rsatdi, bunda bu jihat 1 ball bilan baholanadi. Umuman olganda, tadqiqot «Heart’s Glad» MChJ raqobatbardoshligining yuqori darajasini tasdiqladi, ayniqsa assortiment va narxni belgilash sohasida, ammo bozorda o‘z o‘rnini mustahkamlash uchun sotishni rag‘batlantirish masalalariga qo‘shimcha e'tibor qaratish lozim (3.5-jadval).

3.5-jadval

Korxonaning qiyosiy afzalliklari[191]

Muvaffaqiyatning asosiy omillari	«Heart’s Glad» MChJ			Raqobatchi1 (Lazzat)			Raqobatchi2 (Baraka)			Raqobatchi3 (Sevinch)			Raqobatchi4 (Ma’sumaxon pishiriqlari)		
	Og‘ irlik omili	ball	Baho	Og‘ irlik omili	ball	Baho	Og‘ irlik omili	ball	Baho	Og‘ irlik omili	ball	Baho	Og‘ irlik omili	ball	Baho
Mahsulot assortimenti	0.3	5	1.5	0.3	3	0,9	0.3	4	1.2	0.3	3	0,9	0.3	5	1.5
Xizmat sifati	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8	0,2	2	0.4	0,2	5	1.0
Mahsulot sifati	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8	0,2	5	1.0
Mahsulot sotish-ni rag‘batlantirish	0.1	4	0.4	0.1	5	1.0	0.1	3	0.3	0.1	4	0.4	0.1	5	0,5
Narx siyosati	0,2	5	1.0	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8
Jami	1.0	-	4.3	1.0	-	4.1	1.0	-	3.7	1.0	-	3.3	1.0	0	4.8

Shunga qaramay, tan olish kerakki, «Heart’s Glad» MChJ o‘z mahsulotlarining sifati (0,6 ball) bo‘yicha ma'lum qiyinchiliklarga duch kelmoqda. O‘tkazilgan baholashlarda qayd etilganidek, bu kamchilik mijozlar e'tiboridan chetda qolmadi. Ushbu toifadagi test natijalariga ko‘ra, baholangan sanoat korxonalarining hech biri eng yuqori reytingga erisha olmadi. Shuni ta'kidlash kerakki, mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasini umuman olganda maqbul deb baholash mumkin (0,8 ball), ammo bu oxirgi iste‘molchilarni chuqurroq qondirishga qaratilgan strategiyani tuzatishni talab qiladi.

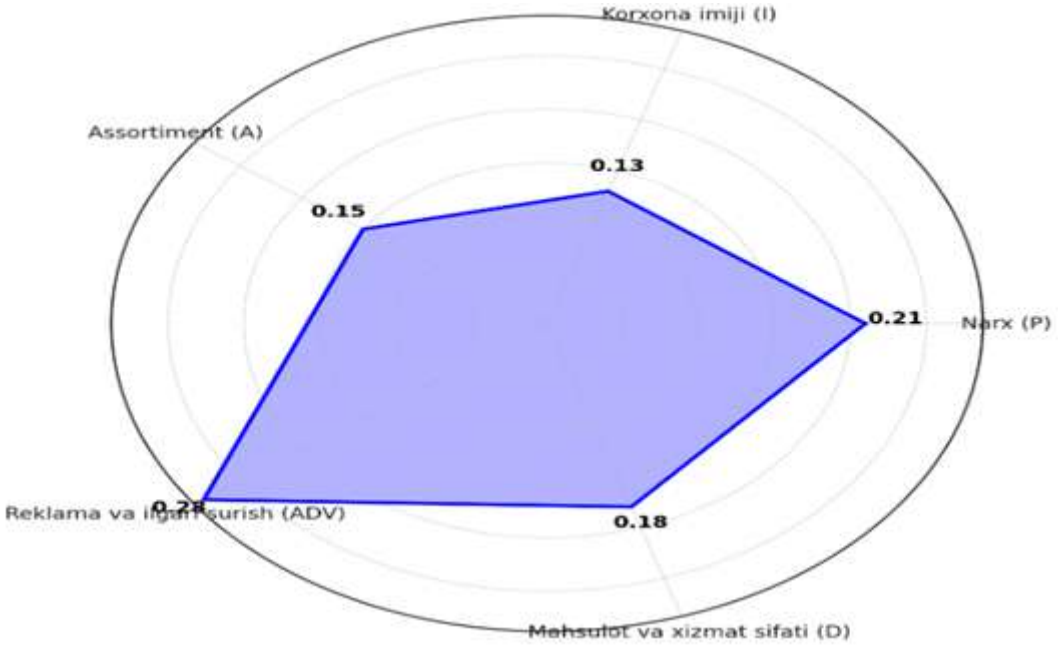
«Raqobatbardoshlik poligoni» usulidan foydalanishdan maqsad xarid qobiliyati ustun bo‘lgan bozorda mahsulotning muvaffaqiyati ehtimolini o‘rganishdan iborat[192]. 3.5-jadvaldagi ma'lumotlar asosida raqobatbardoshlik

[191] Muallif ishlanmasi

[192] Леушкина В.В., Погребцова Е.А. Особенности построения карты конкурентоспособности предприятия//Актуалные вопросы современной экономики. 2022.–№4.– с. 108–116.

poligoni tuzilgan (3.3-rasm). Shunday qilib, shirinlik bozorida etakchi raqobatchi 4. «Heart’s Glad» MChJ shirinlik bozorida raqobatdosh ustunliklarga ega (maqsadli segmenti orasida), ammo bir xil darajada progressiv raqobatchi - 1-raqobatchidan ehtiyot bo‘lish kerak. Iqtisodiy ko’rsatkichlarga qo‘shimcha ravishda, shon-shuhrat va sadoqat kabi bir qator sifat ko’rsatkichlari mavjud bo‘lib, ular ko’proq mijozning haqiqiy munosabatini aks ettiradi va shuning uchun shirinlik ishlab chiqarishda bozor «Heart’s Glad» MChJ o‘rnining asosiy ko’rsatkichi hisoblanadi.

Sanoat korxonasi ushbu bozorda uzoq vaqtdan beri mavjud bo‘lib, u ko’pchilikka ma'lum va mijozlarning doimiy qiziqishlaridan bahramand bo‘ladi, bu mijozlarning 80 foizi doimiy ravishda ushbu sanoat korxonasiga ustunlik berganligidan dalolat beradi. «Heart’s Glad» MChJning asosiy raqobatbardosh afzalliklari keng ko‘lamli mahsulot assortimenti, yangi mahsulotlarni joriy etish, mijozlar ehtiyojlariga individual yondashish bo‘lib hisoblanadi.



3.3-rasm. «Heart’s Glad» MChJning «Marketing beshburchagi» xaritasi[193]

3.3-rasmda shunday xulosa qilish mumkinki, "Marketing beshburchagi" grafigi Buxoro shahridagi shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarining raqobat ustunliklarini vizual ifodalash uchun chizildi. Bu grafik orqali sanoat korxonalari o‘z raqobatbardoshliligini oshirish uchun qaysi omillarga e’tibor

[193] Muallif ishlanmasi

qaratish kerakligini ko‘rishlari mumkin. Masalan, reklama va mahsulotni ilgari surish (ADB) eng katta ta’sirga ega (0.28), bu esa marketing strategiyasini kuchaytirish zarurligini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, sanoat korxonalari imiji (I) = 0.13 eng past ko‘rsatkichga ega bo‘lib, uni takomillashtirish ham muhim strategik yo‘nalish bo‘lishi mumkin. Narx (P = 0.21) mahsulot narxi iste’molchilar qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Buxoro shahridagi shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarilar uchun narx siyosati o‘rtacha ta’sirga ega bo‘lib, bozorda raqobat qilish imkonini beradi. Sanoat korxonalari imiji (I = 0.13) – brendning bozordagi ishonchliligi va imiji mijozlar sodiqligini ta’minlashda muhim bo‘lsa-da, umumiy ta’sir darajasi nisbatan pastroq. Assortiment (A = 0.15) – mahsulotlarning xilma-xilligi iste’molchilarning turli talablari va ehtiyojlariga moslashishga xizmat qiladi. Reklama va ilgari surish (ADB = 0.28) – eng katta ta’sir kuchiga ega bo‘lgan omil hisoblanadi. Bu shirinlik sanoati uchun samarali reklama strategiyalari va aksiyalarni yo‘lga qo‘yish muhimligini ko‘rsatadi. Mahsulot va xizmat sifati (D = 0.18) – sifat bozorda ustunlikni ta’minlovchi asosiy omillardan biri bo‘lib, mijozlarning uzoq muddatli sodiqligini ta’minlashga xizmat qiladi. Shunday qilib, raqamli iqtisodiyotga o‘tish har qanday sohadagi sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini baholashga an’anaviy yondashuvni o‘zgartirishni talab qiladi.

Bizning fikrimizcha sanoat korxonaning raqobatbardoshligini baholashda uslubiy yondashuvlarning xilma-xilligini hisobga olgan holda shuni ta'kidlash kerakki, ulardan amaliy foydalanish qulayligi va qiymati uchun tanlangan usul quyidagi talablarga javob berishi kerak.

Birinchidan, u hisob-kitoblarning soddaligini va olingan taxminiy qiymatlarning iqtisodiy talqinini ta'minlashi kerak.

Ikkinchidan, raqamli texnologiyalardan foydalanishni hisobga olgan holda sanoat korxonasi raqobatbardoshligining asosiy omillarini aks ettirish kerak.

Uchinchidan, raqobatbardoshlikni baholashga kiritilgan ko’rsatkichlarning qiymatlarini aniqlashda sanoat korxonasi mutaxassislari uchun qiyinchiliklar tug‘dirmasligi kerak.

Shunday qilib, raqamli iqtisodiyotga o‘tish har qanday sohadagi sanoat

korxonasining raqobatbardoshligini baholashga an'anaviy yondashuvni o'zgartirishni talab qiladi. Sanoat korxonasining raqobatbardoshligini har tomonlama baholash rahbariyatga sanoat korxonasining bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va natijada uning faoliyatini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi. Bu baholashni qiyin ko'rsatkichga aylantiradi, reytinglarda aniq raqamlar va pozitsiyalarsiz o'lchash va baholashda cheklangan[194].

Zamonaviy sanoat korxonasi muvaffaqiyatli bo'lishi uchun raqamli ishlab chiqarishga o'tishi kerak. Axborot komponenti menejmentning barcha darajalarida tezkor va samarali baholashni ta'minlashi kerak, bu mahsulot sifatini va yangi voqelik sharoitida korxonaning raqobatbardoshlik darajasini oshiradi.

§3.3. Sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirish istiqbollari

Xalq xo'jaligi sohalarining sub'ekti bo'lgan sanoat korxonalari miqdoriy ko'rsatkich bo'yicha eng katta mulkdorlar qatlami hisoblanadi, shu sababli O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining ham ijtimoiy, ham iqtisodiy rivojlanish darajasiga ta'sir etadi. O'zbekiston iqtisodiyotini raqamlashtirish hamda sanoat korxonalari sohasida raqamli marketingni rivojlantirish sanoat korxonasining raqamli muhitda boshqariladigan tizim sifatida faoliyat ko'rsatishiga yordam beradi, shu munosabat bilan tadbirkorlarga axborot texnologiyalari va raqamlashtirish sohasida yangi kompetensiyalar zarur, buning uchun esa tadbirkorlarni o'qitish sohasida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash talab qilinadi [195]. Sanoat korxonasining faoliyat ko'rsatish jarayoni korxona tomonidan boshqariladigan tizim sifatida amalga oshiriladi. Uni boshqaruvchi tizimning «kirishi» da tashqi raqobatlashgan bozor muhitining ta'siri seziladi. Bu ma'lum bir tuzatuvchi qarorlarni qabul qilishni – biznes egasining boshqaruv bo'yicha buyruq yoki

[194] Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервина. - М.: «Альпина Паблишер»/ 2011. - 454 с.; Akberdina & Anatoly V. Grebenkin & Oleg M. Barbakov, 2015. "Modeling Response to Innovations in Industrialized Regions: The Russian Experience," International Journal of Economics and Financial Issues, Econjournals, vol. 5(4), pages 910-921.

[195] Sattorkulov O. T., Makhmudova G. R., Turdikulova G. O. Razvitie tekstil'noy promyshlennosti v usloviyakh modernizatsii ekonomiki //Voprosy ekonomiki i upravleniya. – 2018. – №. 1 S 11. – С. 14.

farmoyishlarini belgilab beradi[196]. «Chiqish» da qayta aloqani ta'minlaydigan boshqaruv quyi tizimi uchun axborot va taqdim etilayotgan xizmat sifati haqida mijozlarning bahosi joylashgan bo'ladi.

Ta'kidlash joizki, raqamli institutsional muhit nafaqat ishbilarmonlik va iste'molchi amaliyotlarni, marketing agentlari o'rtasida o'zaro aloqalarning axborot va kommunikatsiya tarkibiy qismlarini ta'minlash usullari hamda shakllarini, balki ularning o'zlarini ham o'zgartiradi: ishlab chiqaruvchilar va xaridorlar tegishli xulq-atvor modellari bilan raqamli mijozlarga aylanadi.

Raqamli marketing an'anaviy marketingga nisbatan investitsiyalardan foydalanishni yuqori rentabelligini ta'minlaydi, chunki an'anaviy marketing platformaga qarab o'zgarib turadigan yuqori xarajatlarni talab qiladi (3.6-jadval).

3.6-jadval

Sanoat korxonalari xarajatlarini minimallashtirish uchun raqamli platformalarning imkoniyatlari[197]

Faoliyat	Instrumental raqamli platforma	Infratuzilma raqamli platformasi	Amaliy raqamli platforma
Platformaga asoslangan faoliyat turi	Apparat va dasturiy- apparat echimlarini ishlab chiqish	Qaror qabul qilish uchun xizmatlar va ma'lumotlarni taqdimetish	Yaratilgan boyliklarni bozorda almashish
Platformaga asoslangan faoliyat natijasi	Yaratilgan dasturiy- apparat yoki apparat mahsuloti	Iqtisodiy faoliyatda qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar	Bozor ishtirokchilari o'rtasida tovarlar yoki xizmatlar almashinuvini belgilaydigan bitim
Tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish imkoniyatlari	Ma'lumotlarni uzatish va qayta ishlashning sezilarli tezlashishi	Qaror qabul qilish tizimi elektron hujjat aylanishi tizimi yordamida markazlashtirilgan.	Eng daromadli muqobil bitimlarni internet yordamida tezkor tanlash

Buxoro viloyati shirinlik ishlab chiqarish sanoati korxonalari misolida sanoat korxonalari va tadbirkorlik sohasida raqamli marketing istiqbollarini ko'rib chiqish uchun muallif turli raqamli reklama kanallari orqali sotiladigan shirinlik mahsulotlari hajmining boshqa parametrlarga bog'liqligini belgilovchi ekonometrik modelni ishlab chiqdi.

«Heart's Glad» MChJ misolida aholi jon boshiga chakana tovar aylanmasi

[196] Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервина. - М.: «Альпина Паблишер»/ 2011. - 454 с.; Akberdina & Anatoly V. Grebenkin & Oleg M. Barbakov, 2015. "Modeling Response to Innovations in Industrialized Regions: The Russian Experience," International Journal of Economics and Financial Issues, Econjournals, vol. 5(4), pages 910-921.

[197] Muallif ishlanmasi.

(U), axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori (X1) hamda aholi jon boshiga real jami daromad (X2) ko‘rsatkichlari keltirilgan. Ushbu parametrlar chakana savdo aylanmasi (U) ning X1 va X2 bilan qanday bog‘liqligini aniqlash uchun ekonometrik modellashtirishda qo‘llanadi.(3.7-jadval). Ushbu ko‘rsatkich chakana savdo hajmiga ijobiy ta’sir qilgan bo‘lishi mumkin. Aholi jon boshiga real jami daromad (X2) bo’yicha esa 2016 yilda 4472 ming so‘m, 2024 yilda esa 13479 ming so‘m bo‘lgan. Natijada 3 baravar o‘sish kuzatilgan. Aholi daromadlarining oshishi chakana savdo aylanmasining oshishiga sabab bo‘lgan bo‘lishi mumkin.

3.7-jadval

Ekonometrik modelni hisoblash parametrlari[198] («Heart’s Glad» MChJ misolida)

Ekonometrik modelning parametrlari	Ko’rsatkichlar	2016 y.	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.
U	Aholi jon boshiga chakanatovar aylanmasi, ming so‘m	1890	2274	2765	3249	4042	4946	5828	6990
X1	Axborot iqtisodiyoti vaelektron tijorat sektori	2587	3876	4968	6378	7934	8701	11122	12681

Chakana tovar aylanmasi (U) ikkita asosiy faktor (X1 va X2) bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori (X1) – bu sohaning rivojlanishi iste’molchilarning onlayn xaridlarga ko’proq moyil bo‘lishiga olib kelgan. Aholi daromadlari (X2) – daromadlar oshgani sayin, aholining xarid qobiliyati ortgan va bu chakana savdoga ijobiy ta’sir qilgan. 2020 yildan keyin barcha ko‘rsatkichlar sezilarli darajada o‘sgan. Bu pandemiyadan keyingi iqtisodiy tiklanish, elektron tijoratning tez rivojlanishi yoki davlat siyosati ta’sirida bo‘lishi mumkin. Ekonometrik bog‘liqlik modeli. Jadval asosida quyidagi regression model tuzish mumkin:

$$U=\beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \varepsilon$$

- β1 – elektron tijorat sektorining chakana savdoga ta’sirini aniqlaydi.
- β2 – aholi daromadlarining chakana savdoga ta’sirini o‘lchaydi.

[198] Stata14 dasturi yordamida muallif ishlanmasi.

Bu model yordamida elektron tijoratning va aholi daromadlarining chakana savdoga qanday ta’sir qilishini aniqroq baholash mumkin. Elektron tijorat sektori chakana savdo hajmini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Davlat yoki sanoat korxonalari bu sektorni rivojlantirishga e’tibor qaratishi lozim. Aholi daromadlari oshgani sayin, chakana savdo ham ortadi. Iqtisodiy siyosat aholi farovonligini oshirishga yo‘naltirilishi kerak. Raqamli transformatsiya bozorning o‘sishini tezlashtirgan. Shuning uchun kompaniyalar onlayn tijoratga ko’proq investitsiya kiritishlari lozim. Bu tahlil orqali chakana savdo bozorining rivojlanishiga ta’sir etuvchi muhim omillar aniqlanadi va biznes yoki davlat siyosatida foydalanish uchun ilmiy asos yaratiladi. Buxoro viloyatida oziq-ovqat mahsulotlari chakana savdosining ko’p omilli ekonometrik modelini yaratishdan oldin omillar bo‘yicha tavsiflovshi statistika o‘tkazish uchun Eviews 10 dasturidan foydalanildi. Har bir o‘zgaruvchining o‘lchov birliklari bir-biridan farqli bo‘lganligi uchun barcha ko’rsatkichlarni logariflaymiz, hamda shu asosida 2030 yilga prognoz ko’rsatkichlarini hisoblaymiz (3.8-jadval).

3.8-jadval

Jadvaldagi asosiy iqtisodiy o‘zgaruvchilar

O‘zgaruvchi	**Tavsifi**	**O‘zgarish tendensiyasi (2016–2024)**
U (Natijaviy o‘zgaruvchi)	Aholi jon boshiga chakana tovar aylanmasi, ming so‘m	1890 dan **6990** gacha oshgan
X1 (Mustaqil o‘zgaruvchi)	Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori, ming so‘m	2587 dan **12681** gacha oshgan
X2 (Mustaqil o‘zgaruvchi)	Aholi jon boshiga real jami daromad, ming so‘m	4472 dan **13479** gacha oshgan

3.8-jadval misolida xulosa qilish mumkinki, jadval «Heart’s Glad» MChJ misolida aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasining 2030 yilgacha bo‘lgan prognoz ko‘rsatkichlarini ikki ssenariy asosida taqdim etadi. Inersion ssenariy – iqtisodiy o‘sishning konservativ (sekin) tendensiyasi bo’lib, raqamli ssenariy – iqtisodiyotning innovatsion va raqamli texnologiyalar orqali jadal rivojlanishini ko’rsatadi. Inersion ssenariy (Konservativ prognoz) bo’yicha 2025 yilda 8179 ming so‘m bo‘lgan chakana savdo hajmi 2030 yilda 11471 ming so‘m ga yetishi

kutilmoqda. O‘sish sur’ati barqaror, lekin sekin yuz bergan. O‘rtacha yillik o‘sish sur’ati 7,2% atrofida bo’lib, bu ssenariy bozorning tabiiy rivojlanishi, inflyatsiya va aholi daromadlarining sekin o‘sishi bilan bog‘liqdir. Raqamli ssenariy (Innovatsion prognoz) bo’yicha esa 2025 yilda 14528 ming so‘m bo‘lgan chakana savdo hajmi 2030 yilda 19784 ming so‘m ga yetishi prognoz qilinmoqda. O‘sish sur’ati tez va barqaror bo’lib, o‘rtacha yillik o‘sish sur’ati 7,6% atrofida ekanligi kuzatilgan.

3.9-jadval

Aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasining 2030 yilgacha prognoz ko’rsatkichlari (ming so‘m)[199] («Heart’s Glad» MChJ misolida)

Ko’rsatkich	2025y.	2026y.	2027y.	2028y.	2029y.	2030y.
Inersion ssenariy	8179	8838	9496	10155	10813	11471
Raqamli ssenariy	14528	15579	16630	17682	18733	19784
Farq (% da)	78%	76%	75%	74%	73%	72%

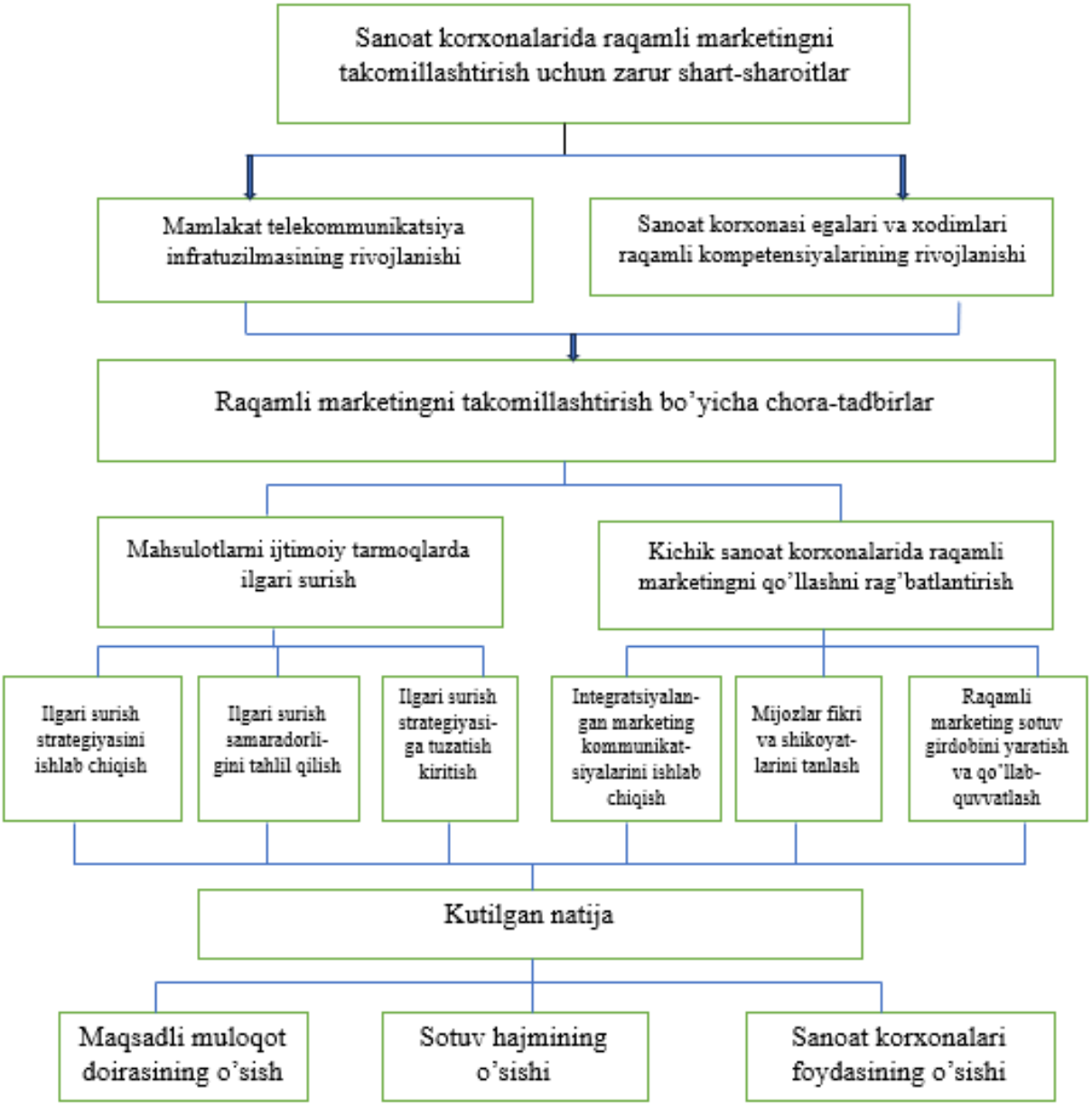
Bu ssenariy raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat, innovatsiyalar va texnologik modernizatsiyaning rivojlanishi bilan bog‘liqdir. Yuqoridagi jadvaldan kelib chiqib, 2030 yilga borib, Raqamli ssenariy bo‘yicha chakana savdo aylanmasi Inersion ssenariyga nisbatan 72% yuqori bo‘lishi prognoz qilinmoqda. Bu raqamli transformatsiyaning iqtisodiy ta’siri sezilarli ekanligini ko‘rsatadi. Raqamli iqtisodiyot rivojlanishi chakana savdoga katta ta’sir ko‘rsatadi. Sanoat korxonalari raqamli texnologiyalarga ko’proq sarmoya kiritishlari kerak deb hisoblaymiz. Sanoat korxonasi tomonidan elektron tijorat va onlayn sotuvlar rivojlantirilishi lozim. Sanoat korxonasi tomonidan raqamli marketingni qo’llash jarayonida an’anaviy biznes modellarini o‘zgarishi kerak. Inersion ssenariy bo’yicha o‘sish sur’atlari sekin bo‘lib, iqtisodiy imkoniyatlar to‘liq ishlatilmay qoladi. Innovatsion yondashuvlar asosida esa sun’iy intellekt kabi texnologiyalar qo‘llanilishi lozim deb hisoblaymiz. Jadval shuni ko‘rsatadiki, agar sanoat korxonalari faoliyatida raqamli transformatsiya jarayoni davom etsa, sanoat korxonalaridagi raqamli marketing sseneriyalari an’anaviy ssenariyga nisbatan 72% tezroq o‘sishi mumkin. Inersion ssenariy tarkibiy qismidagi tendensiyalarning saqlanib qolishini nazarda tutadi,

[199] Stata14 dasturi yordamida muallif ishlanmasi.

raqamli ssenariy esa 2030 yilgacha oziq-ovqat sohasida raqamli marketingni rivojlantirishni taqozo etadi. Hisob- kitoblarga ko‘ra, inersion ssenariy bo‘yicha aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasi 2030 yilgacha 11471 ming so‘mni tashkil qiladi. Raqamli ssenariy bo‘yicha esa bu ko’rsatkich 19784 ming so‘mga etishi mumkin, bu deyarli 72,5 foizga yuqori. Shu bois oziq-ovqat sanoatida, xususan, qandolatchilik sohasida raqamli marketing vositalaridan foydalanish samaraliroq bo’lib hisoblanadi.

Amalga oshirilgan hisob-kitoblar raqamli marketing rivojlanishining, xususan, qandolatchilik mahsulotlarini sotishning mamlakat telekommunikatsiya infratuzilmasi rivojlanish darajasiga bog‘liqligini aniqlab berdi. Ushbu chora-tadbirlarning umumiy ta’siridan kelib chiqib, muallif tomonidan, sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirishni rag‘batlantirish modelini ishlab chiqildi. Sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirish uchun zarur shart-sharoitlar, chora-tadbirlar va kutilayotgan natijalar ko‘rsatilgan.

Umuman olganda, raqamli marketing biznesning o‘sishi va samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Raqamli marketingni rivojlantirish uchun zarur shartlar bo’yicha rasm ikki asosiy omilni ta’kidlaydi. Birinchi omil sifatida telekommunikatsiya infratuzilmasining rivojlanishi natijasida internet va aloqa texnologiyalarining rivojlanishini, ikkinchi omil sifatida esa IT infratuzilmasining mustahkamlanishi bilan raqamli marketing muvaffaqiyatini ta’minlash jarayonini olish mumkin. Raqamli marketing sanoat korxonalari faoliyatini rivojlantirishda hal qiluvchi, muhim omil hisoblanadi. Texnologik infratuzilmani rivojlantirish va mustahkamlash, sanoat korxonalari xodimlarini raqamli ko‘nikmalarga o‘rgatish va samarali raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish orqali sanoat korxonalari o‘z daromadlarini oshirishi hamda mijozlar bazasini kengaytirishlari mumkin. (3.4-rasm)



3.4-rasm. Sanoatda raqamli marketingni takomillashtirishni rag‘batlantirish modeli[200]

Shirinlik ishlab chiqarish korxonasi uchun esa ijtimoiy tarmoqlar, raqamli reklama va onlayn marketing bu raqamli marketingning asosiy vositalaridan foydalanish natijasida, ularning onlayn-oflayn bozorlarini to'liq egallashiga, xaridorlarning xulq-atvori va ehtiyojidan kelib chiqib aloqani yaxshilash hamda mavjud bozorlarda raqobatbardosh bo‘lish imkoniyatini yaratadi.

Natijada, raqamli marketing strategiyalarining to‘g‘ri va aniq strategiyalar asosida joriy etilishi sanoat korxonasi faoliyatinng barqaror o‘sishini ta’minlaydi.

[200] Muallif ishlanmasi

3.10-jadval

Shirinlik ishlab chiqarish sanoat korxonasining o‘z saytidan foydalanish samaradorligini baholash[201](«Heart’s Glad» MChJ misolida)

Baholash mezonlari	Mezonning nisbiy vazni	Foydalanish samaradorligi,ball	Yakuniy ko’rsatkichlar
Saytni axborot bilan to‘ldirganlik			
Sanoat korxonasi haqida ma’lumotlar	0,07	7	0,49
Hamkorlar haqida ma’lumotlar	0,05	4	0,20
Tovarlar reklamasi	0,13	8	1,04
Qo‘shimcha ma’lumotlar	0,05	3	0,15
Jami	0,30	22	1,88
Qayta aloqa qilish imkoniyati			
Ulanish uchun ma’lumotlar	0,10	9	0,9
Sharhlar va takliflar bilanmehmonlar sahifasi	0,05	1	0,05
Jo‘natmalarga obuna	0,05	8	0,4
Jami	0,2	18	1,35
Katalog			
Yangilanib turishi	0,125	10	1,25
Axborot tarkibi	0,125	10	1,25
Jami	0,25	20	2,5
Qo‘shimcha parametrlar			
Sayt dizayni	0,125	8	1,00
Foydalanish qulayligi	0,125	8	1,00
Jami	0,25	16	2,00
Hammasi bo‘lib	**1,00**	**76**	**7,73**

3.10-jadvaldan shunday xulosa kelish mumkinki, shirinlik ishlab chiqarish korxonasining veb-saytidan foydalanish samaradorligi bo‘yicha «Heart’s Glad» MCHJ shirinlik ishlab chiqarish korxonasining rasmiy veb-saytidan foydalanish samaradorligini baholash natijalarini aks ettiradi. Baholash to‘rtta asosiy mezon bo‘yicha amalga oshirilgan. Saytning axborot bilan to‘ldirilganlik darajasi, qayta aloqa qilish imkoniyatlari, katalog (yangilanib turishi va axborot tarkibi), qo‘shimcha parametrlar (sayt dizayni va foydalanish qulayligi).

[201] Stata14 dasturi yordamida muallif ishlanmasi.

3.11-jadval

Baholash natijalari va asosiy xulosalar

Baholash bo‘limlari	Yakuniy ko‘rsatkichlar (maksimum 2,5)	Tahlil
Saytning axborot bilan to‘ldirilganligi	1,83	O‘rtacha. Saytda mahsulot va qo‘shimcha ma’lumotlar mavjud, lekin hamkorlik bo‘yicha axborot kam.
Qayta aloqa qilish imkoniyatlari	1,75	O‘rtacha. Saytda bog‘lanish imkoniyatlari bor, lekin sharhlar va takliflar uchun maxsus bo‘lim kam.
Katalog (yangilanib turishi, axborot tarkibi)	2,5	Yuqori. Saytning mahsulot katalogi yaxshi yangilanib turadi va axborot yetarli.
Qo‘shimcha parametrlar (dizayn va qulaylik)	2,0	Yaxshi. Dizayn va foydalanish qulayligi bo‘yicha sayt yaxshi ishlangan.
Umumiy baho	7,73 (maksimum 10 dan)	Umumiy yaxshi natija, lekin ba’zi jihatlarni takomillashtirish zarur.

Umumiy xulosa qiladigan bo’lsak, sanoat korxonasi o’z veb-saytida mijozlari uchun axborot mazmunini kengaytirish natijasida hamkorlik imkoniyatlari, yetkazib berish shartlari va mijozlar uchun qo‘shimcha xizmatlar haqida batafsil ma’lumot berish lozim. FAQ (Tez-tez beriladigan savollar) bo‘limini yaratish hamda takomillashtirish orqali foydalanuvchilarga tezkor ma’lumot berish mumkin. Qayta aloqa tizimini rivojlantirish uchun esa korxona veb-saytidan foydalanuvchilarning sharh va takliflarini qabul qilish tizimini modernizatsiya qilish muhim hisoblanadi. Muallif tomonidan veb-saytda jo‘natmalarga obuna bo‘lishni qo‘shimcha xizmatlar bilan birlashtirish hamda muvofiqlashtirish tavsiya etiladi (masalan, yangiliklar byulleteni yoki chegirmalar haqida ma’lumotlarni botma-bot yuborish). Veb-saytdagi mahsulotlar (xizmatlarga) mo’ljallangan kataloglarni diversifikatsiya qilish va marketing strategiyalarini qo‘llash uchun yangi mahsulotlar bo‘yicha interaktiv kataloglar yaratish hamda mahsulotlarga tegishli mijoz fikr-mulohazalarini yozishi mumkin. Veb-sayt dizayni va foydalanish qulayligini optimallashtirish uchun esa mobil telefonlarga mo’ljallangan versiya va mobil ilovani takomillashtirish hamda veb-saytdagi qidiruv tizimini takomillashtirish (filtrlash va saralash imkoniyatlari qo‘shish) kerak. Jadval ma’lumotlaridan kelib chiqib, shuni aytish mumkinki, «Heart’s Glad» MCHJ shirinlik ishlab chiqaruvchi korxonaning veb-sayti 7,73 ball bilan yaxshi natijaga ega bo’lgan, lekin uni takomillashtirish uchun fikrimizcha quyidagi uchta asosiy yo‘nalish bo‘yicha ish olib borish zarur deb hisoblaymiz. Birinchidan, veb-saytda korporativ mijozlarga mo’ljallangan axborot va muloqot imkoniyatlarini kengaytirish orqali hamkorlar, sharhlar va jo‘natmalar bo‘yicha

ma’lumotlarni to‘ldirish kerak. Ikkinchidan, veb-saytda mijozlar bilan qayta aloqa tizimini kuchaytirish yordamida foydalanuvchilarning fikr-mulohazalarini yig‘ish va mijozlarga interaktiv xizmatlarni taklif qilish lozim. Uchunchidan esa veb-saytning visual-vertual dizayni va funksional imkoniyatlarini rivojlantirish yordamida veb-saytdagi qidiruv tizimini takomillashtirish yordamida mobil platformalar uchun moslashtirish va mahsulot katalogini modernizatsiya qilish imkoniyatini yaratish mumkin. Agar ushbu yo‘nalishlar bo‘yicha sanoat korxonalarining mavjud veb-saytlarida takomillashtirish ishlari olib borilsa, korxonaning raqobatbardoshligi va mijozlar bilan aloqalari sezilarli darajadagi o’sishi kuzatiladi.

3 - bob bo‘yicha xulosa

Raqamli marketing faoliyatini tahlil qilish va sanoat korxonasining asosiy vakolatlarini tanlash bosqichiga qaytishini ta’minlovchi internet-marketing texnologiyalarini joriy etish algoritmi ishlab chiqilib, rivojlangan telekommunikatsiya infratuzilmasiga bo‘lgan ehtiyoj hamda sanoat korxonalari va kichik shirinlik ishlab chiqarish korxonalari xodimlari uchun virtual makonda marketing tadbirlarini amalga oshirish uchun zarur raqamli kompetensiyalarning mavjudligidan kelib chiqqan holda, tadbirkorlikda raqamli marketingni rivojlantirishni rag‘batlantirish modeli ishlab chiqilgan.

Dissertatsiya ishida keltirilgan nazariy xulosalar va umumlashmalar raqamli o‘zgarishlar davrida barcha biznes jarayonlarini raqamlashtirish tadbirkorlikda qo‘llaniladigan tushunchalar, strategiyalar va marketing vositalarida o‘zgarishlarni amalga oshirishi, rivojlanish va qo‘llab-quvvatlash uchun yangi imkoniyatlar yaratishini hisobga olgan holda tadbirkorlik tizimining marketing faoliyati uslubiy bazasini yanada chuqurlashtirish va rivojlantirishda foydalanishi mumkin. Raqamli marketing rivojlanishining telekommunikatsiya infratuzilmasi darajasiga bog‘liqligini ifodalovchi ekonometrik model asosida 2030 yilga qadar ishlab chiqilgan shirinlik mahsulotlari elektron tijorat hajmining prognoz ko’rsatkichlari ishlab chiqilgan. Eng asosiysi biznesda marketing tadqiqotlarini tashkil etish

xususiyatlari belgilab berildi; marketing strategiyasini amalga oshirish mexanizmlari, shuningdek, kichik biznesda raqamli marketingni joriy etish samaradorligini shakllantirish va baholashning istiqbolli yo‘nalishlari ishlab chiqildi.

1. Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli marketing vositalari yordamida sanoat korxonalari, oziq-ovqat sanoatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari misolida mahsulotlarini ilgari siljitish strategiyasi asosida shirinlik ishlab chiqarish korxonalari faoliyatida elektron axborot kommunikatsiyalarining samaradorlik ko’rsatkichlarini 7,73 birlikka (veb-saytning axborot qoplamasi – 1,88; teskari aloqa imkoniyati – 1,35; katalog – 2,5; qo‘shimcha parametrlar -2,0) oshirish taklifi ilmiy asoslandi.

2. Buxoro shahridagi sanoat korxonalari, oziq-ovqat sanoatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari misolida, uning raqobat ustunliklari darajasi bozordagi raqobat muhitiga turli omillar ta’sirini ifodalovshi «marketing beshburchagi» orqali aniqlanib, har bir omilning miqdoriy me’yorlari: narx (P=0,21), korxona imiji (I=0,13), assortiment (A=0,15), reklama va mahsulotni ilgari surish bo‘yicha aksiyalar (ADV=0,28), mahsulot va xizmat sifati (D=0,18)ni o‘zaro muvofiqlashtirish orqali raqobatning ko‘zda tutilgan darajasini ta’minlash taklifi ilmiy asoslandi.

3. Sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini aniq baholash va rivojlantirish uchun innovatsion metodikalarni joriy etish zarur. Raqamli marketingning rivojlanishi sharoitida korxonalarning bozordagi mavqeini, mijozlar bilan o‘zaro aloqalar samaradorligini, brendning onlayn-reytingini va raqamli texnologiyalarni joriy etish darajasini baholash mexanizmlari takomillashtirilishi kerak. Bunday yondashuv sanoat korxonalariga kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, marketing strategiyalarini moslashtirish va samaradorligini oshirish imkoniyatini beradi. Shuningdek, sun’iy intellekt va Big Data texnologiyalaridan foydalanish baholash jarayonlarini aniqroq va tezkor amalga oshirishga yordam beradi.

4. Buxoro viloyati sanoat korxonalarida raqamli marketingni rivojlantirish bo‘yicha istiqbolli yo‘nalishlar tahlil qilinib, ularni amaliyotga tadbiq etish muhim

vazifa hisoblanadi. Hududiy sanoat korxonalarining global bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish uchun raqamli platformalar, elektron tijorat tizimlari va ma'lumotlar bazasiga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Bundan tashqari, sanoat korxonalarining kadrlar salohiyatini oshirish, zamonaviy texnologiyalarni tatbiq etish va innovatsion marketing yondashuvlarini joriy qilish orqali ularning eksport salohiyatini kengaytirish mumkin. Shu bilan birga, davlat tomonidan raqamli infratuzilmani rivojlantirish bo'yicha qo'llab-quvvatlovchi dasturlar ishlab chiqilishi Buxoro viloyati sanoat korxonalarining raqamli transformatsiyasini jadallashtiradi.

5. Umuman olganda, raqamli marketing sanoat korxonalarining zamonaviy sharoitdagi raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil bo'lib, uning rivojlanishi strategik yondashuvlar, innovatsion texnologiyalar va samarali boshqaruv tizimlari orqali ta'minlanishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tadqiqotlar O‘zbekiston oziq-ovqat sanoatidagi korxonalarning iqtisodiy va marketing faoliyati o‘ziga xos xususiyatlari haqida xulosa chiqarish va ularning samaradorligini oshirish chora-tadbirlarini ishlab chiqish imkonini berdi.

1. 2017-2023 yillarda O‘zbekiston Respublikasida axborot- kommunikatsiya infratuzilmasiga investitsion qo‘yilmalar tufayli internet texnologiyalaridan foydalanish uchun texnik jihozlanganlik darajasi sezilarli ortdi: optik-tolali tarmoqlar uzunligi oshdi, mobil aloqa stansiyalari soni ko‘raydi, bu esa O‘zbekiston aholisining 90% yuqori tezlikda aloqa bilan ta’minlash imkonini berdi va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun sharoit yaratdi. Iste‘molchilarning xatti-harakatlarini o‘zgartirgan raqamli o‘zgarishlar marketing sohasida ham o‘zgarishlarga olib keldi.

2. Raqamli transformatsiya davrida marketing strategiyalarining rivojlanishini hisobga olgan holda, barcha sanoat korxonasidagi jarayonlarini raqamlashtirish shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida qo‘llaniladigan tushunchalar, strategiyalar va marketing vositalarida o‘zgarishlarni amalga oshirdi, rivojlanish va qo‘llab-quvvatlash uchun yangi imkoniyatlar yaratdi.

3. Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida marketing vositalarining o‘zgarishi, internet-makondagi harakatlarning tashkilot maqsadlariga erishish uchun marketing strategiyasini qo’llashda oshirishda amalga oshiriladigan raqamli marketing usullariga aylanishi kuzatiladi.

4. Raqamli marketingdan foydalanish sanoat korxonasining bozor sharoitida raqobatbardoshligini ta’minlaydi. O‘zbekiston sanoat korxonalari o‘z tovarlari va xizmatlarini ilgari surish uchun raqamli marketing vositalaridan foydalanadi. Raqamli marketing qo‘llanishi shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarini yaxshi tomonga o‘zgartirdi. Bunday ijobiy o‘zgarishlar, jumladan, sotish hajmining o‘sishi, mijozlarning mayinlligi va xodimlar bilan ishlash samaradorligini oshirishda namoyon bo‘ldi.

5. Shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalariga nisbatan raqamlashtirish yo‘lidagi to‘siqlar quyidagilar hisoblanadi: investitsiyalar kiritish uchun moliyaviy

resurslarning etishmasligi, tadbirkorlarning mavjud an'anaviy texnologiyani o'zgartirishni istamasligi, o'qimishli xodimlar sonining etarli emasligi, raqamli innovatsiyalarga ishonchsizlik. «Heart's Glad» MChJ oziq-ovqat korxonasining raqamlashtirish yo'nalishlari tahlili qisman raqamlashtirish imkoniyati: ishlab chiqarish jarayonlarida emas, balki buxgalteriya va soliq hisobi, ombor xo'jaligi, tayyor mahsulotni ilgari surish va sotish sohasida mavjudligini ko'rsatmoqda.

6. Muallif tomonidan raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda O'zbekiston Respublikasi bozor sharoitida shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari marketingi tizimini shakllantirish va samaradorligini baholashning innovatsion texnologiyasi ishlab chiqildi. Mobil marketing va SMM kabi raqamli marketing vositalari qandolatchilik sanoatidagi kichik korxonalar orasida eng ommabor, e-mail marketingi va hamkorlik dasturlari eng ommalashmagan vositalardir.

7. Muallif tomonidan sanoat korxonalari uchun marketing tadqiqotlarining internet-reklama, brending, rebrending, brend Platformalarini ishlab chiqish, xalqaro ko'rgazmalar kabi shakllari afzalliklari va uslubiyati ko'rib chiqilgan. Ayrim shakllar O'zbekiston tadbirkorlari orasida mashhur bo'lib, ular tomonidan faol foydalanilmoqda, ayrimlari yangiligi yoki narxi qimmatligi sababli etarli talabga ega emas.

8. Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha takliflar sifatida muallif ishlab chiqqan internet-marketing texnologiyalarini joriy qilish algoritmi quyidagicha ishlaydi: agar tanlangan usullar vakolat va cheklovlarga mos kelmasa, algoritm marketing faoliyatini tahlil qilish va korxonaning asosiy vakolatlarini tanlash bosqishiga qaytadi.

9. Muallif tomonidan Buxoro shahrida shirinlik ishlab chiqarish sanoatidagi kichik korxonalar uchun raqobatbardoshlikni baholash natijalari matritsasi hisoblab chiqildi, kichik korxonalarning raqobat ustunliklarini aniqlash va ulardan eng samarali tarzda foydalanish uchun shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari raqobatbardoshligi beshburchagi shakllantirildi.

10. Muallif tomonidan Stata16 dasturi yordamida hisoblab chiqilgan ekonometrik model raqamli marketingni rivojlantirish, xususan, qandolatchilik mahsulotlarini sotish mamlakat telekommunikatsiya infratuzilmasining rivojlanish darajasiga bog‘liq degan xulosaga kelish hamda 2025-2030-yillarda raqamli kanallar orqali qandolatchilik mahsulotlarini sotish hajmi va elektron tijorat hajmining prognoz qiymatlarini hisoblab chiqish imkonini berdi.

11. Muallif tomonidan sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirish bo‘yicha zarur chora-tadbirlarni, taklif etilayotgan chora-tadbirlar majmuini va kutilayotgan natija tahlilini hisobga olgan holda shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirishni rag‘batlantirish modeli ishlab chiqildi. Internetdan foydalanish shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarini xalqaro bozorlarga chiqish imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar iqtisodiy va ijtimoiy tranzaksiyalar narxini nafaqat davlat sektori, balki kichik biznes, tadbirkorlar va jismoniy shaxslar uchun ham sezilarli darajada pasaytiradi.

12. Internetda ilgari surish dasturining samaradorligini baholash bo‘yicha muallif tomonidan ishlab chiqilgan uslubiy tavsiyalardan shirinlik ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari internet tarmog‘ida marketing faoliyati samaradorligini baholashda foydalanishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. Normativ-huquqiy hujjatlar va metodologik ahamiyatga molik nashrlar

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti va hukumati qaror hamda farmonlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori, 03.07.2018 yildagi PQ-3832-sonli «O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni va kripto-aktivlar aylanmasi sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-3806053

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori, 08.08.2017 yildagi PQ-3182-sonli «Hududlarning jadal ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta’minlashga doir ustuvor chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-3302438

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 11.10.2018 yildagi PQ-3965-sonli «Buxoro viloyatida kichik sanoat zonalarini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/ru/docs/-3971956

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 13.12.2018 yildagi PF-5598-sonli «O‘zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-4103415

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 21.11.2018 yildagi PQ-4022-sonli «Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-4071219

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 18.05.2019 yildagi PQ-4321-sonli «Raqamli iqtisodiyot va «Elektron hukumat» tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/ru/docs/-4344411

7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 21.09.2019 yildagi 794-sonli «2019-2023 yillarda Buxoro viloyatini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-4525528

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 10.11.2020 yildagi PQ-4887-sonli «Aholining sog‘lom ovqatlanishini ta’minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-5090241

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 08.06.2020 yildagi PQ-4742-sonli «Tadbirkorlik faoliyati va o‘zini o‘zi band qilishni davlat tomonidan tartibga solishni soddalashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-4849607

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 13.10.2020 yildagi PQ-4862-sonli «Aholini tadbirkorlikka jalb qilish tizimini takomillashtirish va tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-5045889

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 05.10.2020 yildagi PF-6079-sonli «Raqamli O‘zbekiston — 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida, https://lex.uz/ru/docs/-5030957?ONDATE2=12.08.2021&action=compare

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 27.03.2021 yildagi PQ-5041-sonli «Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida amalga oshiriladigan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/uz/docs/-5345627

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 05.08.2021 yildagi PQ-5214-sonli «Mahallalarda tadbirkorlikni yanada qo‘llab-quvvatlash va tadbirkorlik sub’ektlari bilan aholi o‘rtasida kooperatsiyani rivojlantirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/docs/-5555272

14. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 15.06.2021 yildagi 373-sonli «Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini reyting baholash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/uz/docs/-5458249

15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 09.06.2021 yildagi PF-6244-sonli «Hududlarning sanoat salohiyatini oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/uz/docs/-5449564

16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 28.01.2022 yildagi PF-60-sonli «2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/uz/docs/-5841063

17. O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi, 01.03.1997,; https://lex.uz/docs/-180552

18. O‘zbekiston Respublikasi 29.08.1998 yildagi 670-I-sonli «Xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to‘g‘risida»gi Qonuni

19. O‘zbekiston Respublikasi 06.02.2019 yildagi O‘RQ-518-sonli «O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari to‘g‘risida»gi Qonuni

20. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 02.06.2016 yildagi 185-sonli «Elektron tijoratda bitimlarni amalga oshirish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, https://lex.uz/ru/docs/-2973939

21. O‘zbekiston Respublikasining «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi Qonuni

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va ma’ruzalari

22. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2020 yil 22-sentyabr kuni tarmoq va hududlarda raqamli iqtisodiyot hamda elektron hukumatni joriy qilish masalalari bo‘yicha videoselektor yig‘ilishi o‘tkazildi. 22.09.2020.

23. Prezident Shavkat Mirziyoev raisligida o‘tkazilgan «Soha va hududlarda raqamlashtirish jarayonini jadallashtirish masalalari» bo‘yicha yig‘ilish. 2023 yil 22-fevral. https://president.uz/uz/lists/view/5943

Monografiya, ilmiy maqola, patent, ilmiy to‘plamlar milliy nashrlar

24. Navruz-Zoda B., Ibragimov N., Rakhmanov A. The Destination Marketing Tools For «Seven Sufi Saints of Noble Bukhara» Pilgrimage Cluster. – 2017;

25. B.N.Navruz-Zoda, O.K.Khurramov Features and opportunities of digital tourism and its development in Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. London. United Kingdom – 2020. – C. 22-24.

26. Ш.Ж.Эргашходжаева ва А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова. «Стратегик маркетинг»: - ўқув қўлланма Т.: ТДИУ, 2010 й.;

27. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.;

28. Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. - 25 с.;

29. Остонақулова Г. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси (ЎзР мисолида). и.ф.н. автореф. – Т, ТДИУ, 2010. - 22 б.; -24 б.;

30. Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Тошкент: Чўлпон, 2014. – 178 б.;, 2018-51б.;

31. Хакимов З. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертatsiяси автореферати.Т.: ТДИУ, 2018- 54 б.

32. Рахматов З. (2020). ZR Решение проблемы на рынке пассажироперевозки через маркетинговые коммуникации. Архив научных исследований, (21).

33. Sattorkulov O. T., Makhmudova G. R., Turdikulova G. O. Razvitie tekstil'noy promyshlennosti v usloviyakh modernizatsii ekonomiki //Voprosy ekonomiki i upravleniya. – 2018. – №. 1 S 11. – С. 14.

34. Giyasova N. B., Davlatov S. S., Narzullayeva G. S. Role Of Marketing Strategies in Increasing Company Competitiveness //International Journal of Academic Management Science Research. – 2021. – Т. 5. – №. 3. – С. 99-102

35. Турсунов Б.О. Тўқимачилик корхоналарида ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланишни бошқариш самарадорлигини ошириш йўллари. ИФФД (PhD) илмий дараж. олиш учун ёзилган автореферат. Тошкент: ТДИУ,2019. – 24 б.

36. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. Иқт. Фанлари бўйича ф.ф.д (PhD) илм. Дараж. олиш учун ёзилган дис. автореферати. – Т.ТДИУ, 2018. – 24б.

37. Гулямов С.С. ва бошқалар. Рақамли иқтисодиётда блокчейн технологиялари// Тошкент – 2019,

38. Абдураҳмонов К.Х. Рақамли иқтисодиёт: Жанубий Корея тажрибаси ва ундан Ўзбекистонда фойдаланиш истиқболлари – https://bit.ly/3szIKDV

39. Murtazova Kh. S., Dakhaeva F. D. The role of digital marketing in the conditions of digitalization of society. Education. Science. Scientific Personnel URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ rol-tsifrovogomarketinga-v-usloviyahtsifrovizatsii-obschestva/viewer. Kemp S. Digital technology 2023: Global digital overview. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020- global-digital-overview.

40. Худайбергановна, Н. З. (2023). Modern Business Models and Features of E-Commerce in The Republic of Uzbekistan. European Journal of Economics, Finance and Business Development, 1(6), 1-6.

41. SH.Q.Yuldashev, D.Q.Usmanova, L.N.Xalikova, M.V.German «Elektron tijorat va biznes» 2021

42. Rajabova M.A. The current state of the digital economy in uzbekistan and its impact on the development of industrial enterprises. Journal of Management Value & Ethics, Oct-Dec. 24 Vol. 14 No. 04. https://www.jmveindia.com/journal/OCT-DEC%20%2024.pdf

43. Rajabova M.A. Sanoat korxonalarining raqamli savdo faoliyatini tashkil etish va uning afzalliklari. «Iqtisodiyot va turizm» xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali, №3(17) 2024

44. Rajabova M.A. Buxoro viloyati sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini takomillashtirishdagi zamonaviy yondashuvlar. «Raqamli iqtisodiyot» ilmiy-elektron jurnali | 8-son. https://cyberleninka.ru/article/n/buxoro-viloyati-

sanoat-korxonalarida-raqamli-marketing-faoliyatini-takomillashtirishdagi-zamonaviy-yondashuvlar

45. Rajabova M.A. Raqamli transformasiya sharoitida sanoat korxonalariga oid marketing tadqiqotlarining tahlili. «Iqtisodiyot va turizm» xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali, №4(18) 2024

46. Rajabova M.A. The application of digital marketing technologies in the business models of industrial enterprises. Interdiscipline innovation and scientific research conference International scientific-online conference Part 25 november 15th colletions of scientific works london 2024. https://interoncof.com/index.php/british/article/view/5617/5071

47. Rajabova M.A. Foreign experience in digital marketing activities in industrial enterprises. formation of psychology and pedagogy as interdisciplinary sciences: a collection scientific works of the International scientific conference (13November 2024). Part 34 – 361p. https://interoncof.com/index.php/italy/article/view/5668

48. Rajabova M.A. Mijozlarga yo‘naltirilganlik konsepsiyasiasosida biznesdaraqamli marketing tizimlarini rivojlantirish «Jamiyat taraqqiyotidagi ijtimoiy-iqtisodiy muammolar va yechimlar» mavzusida Xalqaro ilmiy-amaliy Anjuman materiallari 2024 yil 10–11-oktyabr

49. Rajabova M.A. Sanot korxonalarini rivojlantirish bo‘yicha raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish. «Raqamli iqtisodiyot» ilmiy-elektron jurnali | 8-SON. https://cyberleninka.ru/article/n/sanoat-korxonalarini-rivojlantirish-bo-yisha-raqamli-marketing-strategiyalarini-ishlab-shiqish

50. Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.: Питер, 2006. - 464 с.; Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.;

51. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс /

52. Kotler P., Keller K. L. Dirección de marketing. – Pearson educación, 2006.

53. Kotler P. Kotler on marketing. – Simon and Schuster, 2012.

54. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2010. - 211 с.,

55. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с.;

56. Н.К Малхотра. Маркетинговое исследование. Практическое руководства.3-е издание.Пер.сангл.М.: Вильямс.2002,960 с.,

57. Портер М. Конкуренция. –СПб., – М., – Киев: Издат.дом «Вильямс», 2002., Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др.-Пер. с анг. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. - 336 с.,

58. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервина. - М.: «Альпина Паблишер»/ 2011. - 454 с.;

59. Porter, Michael E., «Competitive Advantage». 1985, Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York.

60. Porter M. E., Heppelmann J. E. Comment les produits intelligents connectés changent les règles de la concurrence //Harvard Business Review France. – 2015.

61. О.Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегич. подход / пер. с англ. под.ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2002.; – С. 118

62. Akberdina & Anatoly V. Grebenkin & Oleg M. Barbakov, 2015. «Modeling Response to Innovations in Industrialized Regions: The Russian Experience,» International Journal of Economics and Financial Issues, Econjournals, vol. 5(4), pages 910-921.

63. Акбердина В.В. Промышленность индустриального региона. Потенциал, приоритеты и динамика экономикотехнологического развития. – Екатеринбург: УрО РАН, 2014. – 632 с.;

64. Вазагова Ф.В., Кильчуков З.Х. Роль отраслей промышленного комплекса в реализatsiи новой модели развития экономики. //Фундаментальные исследования. 2015. № 2-2. – С. 343-346;

65. Зинченко В.И. Региональная система мониторинга инноваций. //Инноваций. 2009. № 1. – С. 27.;

66. Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. – М.: Мысль, 1969. - 335 с

67. Масленников М.И. Технологические инновации и их влияние на экономику. Инновационный потенциал региона. //Экономика региона. 2017. – Т.13. вып.4. – С.1221-1235;

68. Растворцева С.Н. Инновационный путь изменения траектории предшествующего развития экономики региона. //Экономика региона. 2020. – Т.16, вып.1 – С. 28-42; Романова О.А.

69. Татаркин А.И., Романова О.А.; Яшин С.Н. Оценка уровня устойчивости инновационного развития регионального промышленного сектора. //Инновации. №12 (242), 2018. – С. 69-76.

70. Dikson R. Piter.(2018) //Upravlenie marketingom [Marketing management]. Moscow: BINOM [in Russian].

71. Lenskold J. D. et al. Marketing ROI: the path to campaing, customer, and corporate profitability. – 2003.

72. Kaplan R. S. Conceptual foundations of the balanced scorecard //Handbooks of management accounting research. – 2009. – Т. 3. – С.1253-1269.

73. Савицкая Г.В. Экономический анализ. Учебник. 11-е изд., испр. и доп. – М.: Новое знание, 2015;

74. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2014; Гелета И.В., Дьяченко Е.И. Факторы финансовой устойчивости предприятия.

75. Pominchuk t. M. Features of marketing activity in the confectionery market //Bulletin of KNUTD. – 2014. – Т. 76. – №. 2. Kazibudzki P. T., Trojanowski

T. W. Examination of marketing mix performance in relation to sustainable development of the Poland's confectionery industry //PloS one. – 2020. – Т. 15. – №. 10. – С. e0240893.

76. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. М.: «Благовест-В», 2002. - Ч. 2. - 312 с.,

77. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. –М.: ИНФРА. - М, 2015. - 352

78. Kovalenko B. B. Digital transformation: ways of creating competitive advantages of business organizations. Science and business: ways of development, 2023, no. 9(75), pp. 49—52.(In Russ.)

79. Chaffey, D. Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. Pearson Education. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited. Chaffey, D., & EllisChadwick, F. Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited.

80. Songailiene, E., Winklhofer, H. and McKechnie, S. (2011), «A conceptualisation of supplier-perceived value», European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 3, pp. 383-418.

81. Day G. S. The capabilities of market-driven organizations //Journal of marketing. – 1994. – Т. 58. – №. 4. – С. 37-52. Day G. S. Managing market relationships //Journal of the academy of marketing science. – 2000. – Т. 28. – С. 24-30.

82. T. Hennig-Thurau, Malthouse e. C., Blattberg r. C. Can we predict customer //Perspectives on Promotion and Database Marketing: The Collected Works of Robert C Blattberg. – 2010. – С. 245.;

83. Kannan A. S. On Lie Theory in the Verlinde Category : дис. – Massachusetts Institute of Technology, 2024.

84. Фролов А. Создание смарт-контрактов Solidity для блокчейна Ethereum. Практическое руководство. – ЛитРес, 2022. – ISBN 978-5-0419-2925-1

85. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice(5 th Edition). Pearson. Desai, V. (2019, March). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Special Issue Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management,196-200. Retriyeved from https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf

86. Паршенцев А.А. «Проблема и перспективы развития электронных магазинов»// Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. С. 85

87. Казмина И.В., Щеголева Т.В. «Состояние и основные тенденции развития отечественной электронной торговли на основе информatsionных технологий», М.: Экономинфо. 2017. №1-2.

88. Козе Д. «Электронная коммерция». – М.: Русская редакция, 1999. – С. 6.

89. Еманова Н.С. «Признаки электронной торговли». Вестник Омского университета. Серия «Право». 2014. № 1 (38). С. 48-50.

90. Магомаева Лейла Румановна Формирование новых кросс-каналов в условиях взаимодействия знаний и информatsionных технологий // Петербургский экономический журнал. 2017. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-novyh-kross-kanalov-v-usloviyah-vzaimodeystviya-znaniy-i-informatsionnyh-tehnologiy (дата обращения: 12.02.2025).

91. Gartner – tadqiqotlar va konslating kompaniyasi saytidan https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/smart-contract

92. Паршенцев А.А. «Проблема и перспективы развития электронных магазинов»// Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. С. 85

93. Vernon, R. (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle. The Quarterly Journal of Economics, 80, 190-207. http://dx.doi.org/10.2307/1880689

94. Harvard Business Review. «Exploit the Product Life Cycle.»

95. Асаул В.В., Кощеев В.А., Цветков Ю.А. Оценка конкурентоспособности организatsiй в условиях цифровой экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – № 1. – с. 533–548. 10.1.100025.

96. Лапицкая Л.В., Федоров А.И. Общая экспресс-диагностика конкурентоспособности кондитерской продукции // Управленец. – 2016. – № 3(61). – с. 14–19.

97. Ямова О.В., Ефремова В.В. Совершенствование методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2019. – № 3. – с. 47–59.

98. Резниченко И.Ю., Чистяков А.М., Щеглов М.С. Анализ конкурентных преимуществ функционалных мучных кондитерских изделий // Ползуновский вестник. – 2021. – № 3. – с. 147–154.

99. Алехина А.В., Литвинова С.А. Рол SWOT – анализа при оценке конкурентоспособности предприятия // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2020. – № 18. – с. 12–18.

100. Макарова Л.В., Маскаева Е.С. Оценка конкурентоспособности предприятий хлебопекарной отрасли Пензенской области // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 3(93). – с. 195–198.

101. Солдаткина О.В. Особенности оценки конкурентоспособности продоволственных товаров // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 8(157). – с. 59–66.

102. Лапицкая Л.В., Федоров А.И. Общая экспресс-диагностика конкурентоспособности кондитерской продукции // Управленец. – 2016. – № 3(61). – с. 14–19

103. Леушкина В.В., Погребцова Е.А. Особенности построения карты конкурентоспособности предприятия//Актуалные вопросы современной экономики. 2022.–№4.– с. 108–116.

104. Ямова О.В., Ефремова В.В. Совершенствование методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2019. – № 3. – с. 47–59. – doi: 10.18721/JE.12304.

105. «Халқ сўзи» газетасининг 2015 йил 23 майдаги 103 (6286)-сони.

106. https://www.mytutor.co.uk/answers/8683/A-Level/Psychology/What-is-the-difference-between-an-independent-variable-IV-and-a-dependent-variable-DV/

107. https://real-statistics.com/multiple-regression/least-squares-method-multiple-regression/

108. https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/transaction-costs-theory

109. https://www.hetwebsite.net/het/profiles/walras.htm

110. https://www.mindtools.com/at7k8my/porter-s-five-forces

111. INTERFAX.RU. Экономика. Мировые расходы на рекламу в 2024 году впервые превысят $1 трлн. https://www.interfax.ru/business/996710

ILOVALAR

1-ilova. Ijtimoiy so'rovnoma

1. Sanoat korxonasi vakillari sifatida faoliyatingiz qaysi toifaga mansub ekanligini belgilang.

a. Kichik

b. O'rta

c. Katta

2. **Sanoat korxonangiz qaysi sohada faoliyat yuritishga ixtisoslashgan**

a. Ishlab chiqarish

b. Tijorat

c. Moliya

d. Xizmat ko'rsatish

3. **Sanoat korxonasi vakillarining faoliyat davrlari**

a. 1-3 yildan beri

b. 3-5 yildan beri

c. 5-7 yildan beri

d. 10 yildan ortiq vaqt mobaynida

4. **Sanoat korxonasi faoliyatining ichki, tashqi va aralash tirdagi bozorlar qamrovi**

a. Ichki bozorga

b. Tashqi bozorga

c. Ichki va tashqi bozorga

5. **Sanoat korxonalarining o'rtacha bir oylik daromadi doirasidagi taqsimoti**

a. 50 mln.dan kam

b. 50 mln.dan 100 mln.gacha

c. 100 ln.dan 500 mln.gacha

d. 500 mln.dan 1 mlrd.gacha

e. 1 mlrd.gacha

6. **Sanoat korxonalarining o'rtacha bir oylik reklama xarajatlariga sarfi**

a. Reklama uchun xarajat qilmayman

b. 10 mln.dan kam

c. 10 mln.dan 50 mln.gacha

d. 50 mln.dan 100 mln.gacha

e. 100 mln.dan yuqori

7. **Sanoat korxonalarning budjetida raqamli marketing xarajatlari ulushi**

a. Ulush mavjud emas

b. 10 % gacha

c. 10 % dan 30 % gacha

d. 30 dan 50 % gacha

e. 70 dan 90 % gacha

f. 90 % dan yuqori

8. **Sanoat korxonalari raqamli marketing faoliyatini amalga oshiruvchi autsorsing firmalarining yoki sohaning malakali mutaxassisi xizmatlaridan foydalanish holati**

a. Qisman foydalanaman

b. Foydalanaman

c. Foydalanmayman

d. Qisman foydalanmayman

9. **Sanoat korxonasi faoliyatini yuritishda raqamli texnologiyalardan foydalanish holati**

a. Raqamli platformalardan

b. Ijtimoiy tarmoqlardan

c. WIFI ga ega bo'lish

d. Shaxsiy kompyuter

e. Noutbuk

f. Planshet

g. Telefon

10. **Sanoat korxonasi faoliyatida foydalanayotgan WIFI va internet trafik tezligi holati**

a. 3G dan past

b. 3G

c. 4G

d. 5G

a. Sanoat korxonalarida qo‘llaniladigan internet reklama usullari tavsifi

b. Saytni/boshqa sahifalarni qidirish

c. Kontekstli reklama

d. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama, video reklama

e. Veb-saytlar, portallardagi reklamalar

f. Boshqa/ishlatilmagan

11. **Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tahlil qilish usullarining qo‘llanilishi**

a. Trafikni tahlil qilish xizmatlari (Yandex, Metrika, …)

b. Davomat statistikasi tizimlari (Liveinternet va boshqalar)

c. Maqsadli auditoriya (Roistat, Mango office, Calibri, Envybox…)

d. Trafikni gipersigmentatsiya qilish tizimlari (Yagla, Lea…)

12. **Sanoat korxonalarida internet-trafikni monetizatsiya qilish imkoniyatlari**

a. Onlayn konsalting xizmatlari

b. Qayta qo’ng’roq qilish xizmatlari

c. CRM (potensial mijozlar bazasini saqlash)

d. Mijozlarni “ta’qib” qilish

e. xatti-harakatlar omillarini yaxshilash xizmatlari

f. boshqa/ ishlatilmagan

13. **Sanoat korxonalarida raqamli marketing usullaridan foydalanganda maqsadli auditoriya (mijoz/iste‘molchi) birliklaridan olingan har bir sotuv hajmi**

a. Ha

b. Yoq

c. Aniq javob bera olmayman

d. Har doim ham emas

14. **Sanoat korxonalari raqamli marketing faoliyatida sotuvdan tushgan tushumni internet-reklama xarajatlari (internet-saytga tashrif buyuruvchilardan kelayotgan foyda)ga nisbati**

a. Ha

b. Yoq

c. Aniq javob bera olmayman

d. Har doim ham emas

15. **Siz milliy mahsulotlarni xorijiy mahsulotlar bilan taqqoslaganda qanday baholaysiz**

a. Kamroq obro'ga ega

b. Narxi arzonroq

c. Sifati yaxshi

d. Mazali

16. **Iste'molchilarning qandolat mahsulotlarini sotib olishiga to'sqinlik qiluvchi omillar**

a. Shifokor tavsiya etmagani uchun

b. Mablag' yetarli emasligi

c. Shirinlik darajasining yuqoriligi

d. Shirinlikni yaxshi ko'rmasligi

e. Xom-ashyo sifatiga shubhaligi

f. Qadoqning sifati pastligi

g. Afzal ko'rgan brendining yo'qligi

h. Yuqori narxi

2-ilova.

Buxoro viloyatidagi shirinlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning 2016-2024 yillardagi iqtisodiy ko‘rsatkichlari[202]

Korxona nomlari	«Ko’ksaroy Wachtel» MChJ				«Heart’s Glad» MChJ				«Ma’sumaxon pishiriqlari kafesi» MChJ				«Al-Barakat Plyus Mansur» MChJ				«Sobir-Omad» MChJ			
Yillar	Ishlab chiqarish hajmi (tonna)	Sotuv hajmi (mln.so’ m)	Sof foyda (mln.so’ m)	Ishchilar soni	Ishlab chiqarish hajmi (tonna)	Sotuv hajmi (mln.so’ m)	Sof foyda (mln.so’ m)	Ishchilar soni	Ishlab chiqarish hajmi (tonna)	Sotuv hajmi (mln.so’ m)	Sof foyda (mln.so’ m)	Ishchilar soni	Ishlab chiqarish hajmi (tonna)	Sotuv hajmi (mln.so’ m)	Sof foyda (mln.so’ m)	Ishchilar soni	Ishlab chiqarish hajmi (tonna)	Sotuv hajmi (mln.so’ m)	Sof foyda (mln.so’ m)	Ishchilar soni
2016	341974	258954	295	18	175523	121014	5412	12	176391	138202	47	12	23561	32145	21145	7	1055000	131285	5600	35
2017	441820	272380	945	17	199424	133250	6012	14	126966	105847	-27523	16	36470	39985	54510	5	3073012	582771	-27238	38
2018	564090	307300	1312	21	214510	155017	11023	14	133186	109870	-8239	10	57667	46451	20120	10	2985880	1099992	44182	33
2019	1123778	882833	2728	27	211207	142251	11556	30	149420	116723	4299	15	82854	55628	199	9	2870346	2383565	108889	49
2020	1131843	946396	7800	24	288036	202496	20343	47	1991931	1856668	4887	22	568400	482406	-23254	18	2334642	2214771	4494	49
2021	443233	322540	578	22	281695	179825	-1396342	8	1569426	1558358	-153516	22	593600	510023	7629	18	1510097	1286128	-240374	55
2022	839124	496399	20130	16	729943	583954	-413729	38	1258558	1132702	-179268	22	945754	747146	6653	21	1900678	1352348	57411	47
2023	1962738	1435660	3665	14	368445	233050	32937	29	3723828	3547775	194875	22	930638	733534	5396	14	3005724	2447910	136594	43
2024	1903783	1523026	14424	11	329900	267267	1040838	29	2787325	2640927	-8304	22	870780	847216	-35514	13	4495551	3636396	194510	43

[202] O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi