

## ZAMONAVIY IQTISODIY SHAROITLARDA RAQAMLI MARKETINGNI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Sultanova Laylo Ilyos qizi

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti tayanch doktoranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18983043>

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada zamonaviy iqtisodiy sharoitlarda raqamli marketingni rivojlanish tendensiyalari yoritilgan. Shuningdek, zamonaviy iqtisodiy sharoitlarda raqamli marketingni rivojlanish tendensiyalarini tadqiq qilish yuzasidan xulosalar keltirilgan.

**Kalit so‘zlar.** Marketing, raqamli marketing, tendensiya, brend, texnologiya.

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются тенденции развития цифрового маркетинга в современных экономических условиях. Также представлены выводы по результатам исследования тенденций развития цифрового маркетинга в современных экономических условиях.

**Ключевые слова.** Маркетинг, цифровой маркетинг, тренд, бренд, технология.

**Abstract.** This article discusses the trends in the development of digital marketing in modern economic conditions. It also presents conclusions on the study of trends in the development of digital marketing in modern economic conditions.

**Key words.** Marketing, digital marketing, trend, brand, technology.

So‘nggi paytlarda tez-tez eshitib kelayotgan buyumlar interneti, ijtimoiy media, mobil hisoblash, katta ma‘lumotlar va bulutli hisoblash kabi texnologik tendensiyalar tadbirkorlik faoliyati jarayonlari xizmatlar va mahsulotlarga ta‘sir ko‘rsatdi. Ushbu texnologiyalar alohida rivojlanmagan. Biroq, ular birlashtirilganda samaradorlikni oshirish, tarmoq imkoniyatlarini yaxshilash va ulardan keng foydalanish orqali tadbirkorlik faoliyatini innovatsion kuchini oshiradi. Chunki, bugungi kunda raqamlashtirish marketing va biznesning boshqa sohalarida o‘zgarishlarning asosiy sababi sifatida qaralmoqda [1]. Raqamlashtirish raqamli texnologiyalarni taraqqiy qildirishga asoslanadi. Raqamli texnologiyalar ta‘siri tufayli tadbirkorli faoliyati o‘zgarib borayotgan muhitda raqamli transformatsiya strategik zaruratga aylandi [2]. Raqamlashtirish va yangi kommunikatsiya texnologiyalarining paydo bo‘lishi bilan o‘zaro ta‘sir uchun bir vaqtning o‘zida va hududiy yaqinlik talabi yo‘qoldi. Raqamli dunyoning ushbu salohiyatidan xabardor bo‘lgan korporativ tuzilmalar o‘zlarining marketing va brend kommunikatsiyasi faoliyatini, boshqa ko‘pgina faoliyat singari raqamli muhitga o‘tkazdilar. Korporativ tuzilmalar korporativ imidj va obro‘ni boshqarish bilan birgalikda savdo hajmini oshirishga qaratilgan raqamli marketing faoliyatigacha bo‘lgan maqsadlarga erishish uchun auditoriya idrokini boshqarish jarayonlarini boshladilar.

Avvalo, raqamli marketing tadbirkorlik faoliyatini rivojlanishida doimiy moslashuvi va strategik yangilanish ehtiyojlarini qondiradigan o‘zgarish turini anglatadi. Raqamli evolyusiyaning tez sur‘atlar bilan rivojlanayotgan bu davrda marketing sohasi tubdan o‘zgarishni boshdan kechirmoqda. Ushbu o‘zgarishning oldingi qatorida texnologiyaga asoslangan usullardan foydalanadigan raqamli marketing turadi [3]. Ya‘ni, gazetalar, jurnallar, radio va televidenie kabi an‘anaviy marketing strategiyalari o‘rniga, brendni targ‘ib qilish uchun texnologiya va internetdan foydalangan holda amalga oshiriladigan tijorat marketing faoliyati raqamli marketingni tashkil qiladi. Ushbu marketing usulida ommaviy axborot vositalaridan farqli o‘laroq, u marketing doirasini kengaytirish va bir vaqtning o‘zida maqsadli auditoriyani diqqat markaziga aylantirish imkoniyatini beradi.

Shuningdek, samarali raqamli marketing strategiyasi biznes muvaffaqiyatiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Shu nuqtai nazardan, tashkilot media aktivlarining hozirgi holatini audit qilish lozim. Keng nuqtai nazardan, bu marketologlar o‘z tadbirkorligiga egalik qiladigan, to‘laydigan va sotib oladigan media vositalarini baholashlari lozimligini anglatadi [4]. Tadbirkorlik faoliyatini rivojlanishi uchun u o‘z brendini foyda bilan bog‘lashi kerak. Bu holatda foyda tushunchasi bilan bir xil bo‘lgan brendga ega bo‘lish uchun ushbu yo‘nalishda faoliyat yuritish kerak. Shu bois, marketing strategiyalari va foydali savdo amalga oshirilganda, brend marketing jarayonidan foyda ko‘radi.

Marketing jarayonlari o‘zgargan sari dunyo, kishilar va fikrlar ham o‘zgaradi. Texnologiya kishilarning talab va umidlarini qondirishni osonlashtiradi. Bundan tashqari, texnologiyaning ta‘siri

## **“Ilmiy tadqiqotlarni amaliyotga joriy qilishning muammo va yechimlari” mavzusidagi onlayn xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallar to‘plami. NamDU - 2026-yil 20-21-fevral**

tufayli marketingda katta o‘zgarish va rivojlanish mavjud. Raqamlashtirish bilan hayotimizda ko‘pgina yangi tushunchalar paydo bo‘la boshladi. Ushbu o‘zgarish vizual aloqaning rivojlanishi bilan yangi davrni yaratmoqda. Unga ko‘ra, raqamli marketing - biznesga internet, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, elektron pochta, televidenie va boshqalar kabi aloqa vositalaridan foydalangan holda savdo maqsadlariga erishish uchun maqsadli auditoriyasiga yetib borish imkonini beruvchi marketing usulidir [5].

Raqamli marketingning boshqa marketing usullariga nisbatan eng muhim afzalligi uning arzonligidir. Unga asosan, mahsulotlarni veb-sahifaga tashrif buyurgan mijozlarga qo‘shimcha to‘lovlar yoki ijara to‘lovlarisiz taqdim etish yoki savdo qilish mumkin. Raqamli marketingda reklama samaradorligini nol xato chegarasi bilan o‘lchash mumkin. Chunki, raqamli reklama o‘lchovlari ishonchli bo‘lib hisoblanadi. Maqsadli auditoriyaga yetib borgan va ushbu maqsadli auditoriyadan qanchasi reklamalarni bosganini o‘lchash mumkin. Mijozlarni jalb qilish va ushlab turish uchun zamonaviy sharoitlarda kompaniyalar an‘anaviy marketing strategiyalari va raqamli marketing vositalaridan foydalanadilar. Elektron uskunalar va maxsus dasturiy ta‘minotning jadal rivojlanishi esa raqamli marketing strategiyalarini onlayn va oflayn muhitda amalga oshirish imkonini beradi.

Zamonaviy marketing faoliyatida bugungi kunda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tushunchasi ustunlik qiladi. Bu marketing kommunikatsiyalarini har bir unurning (reklama, reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy savdo, ko‘rgazmalar va qadoqlash) strategik rolini baholash zarurligiga muvofiq rejalashtirishni o‘z ichiga oladi. Zamonaviy integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari majmuasining ajralmas qismi raqamli marketing va uning tarkibiy qismlari sifatida brendni ilgari surishning raqamli kanallarining barcha mumkin bo‘lgan shakllaridan foydalanishga mo‘ljallanadi. Unga binoan, raqamli marketing bugungi dunyoda muhim bo‘lib, boshqa hech qanday tendensiya ish dunyosiga raqamli texnologiyalar kabi tez va kuchli ta‘sir ko‘rsatmaydi.

Jahon iqtisodiyotining globallashuv jarayoni tovarlar va xizmatlarni ilgari surish va joylashtirishning an‘anaviy marketing vositalaridan “mahalliy reklama”ga o‘tishni talab qiladi. Bu esa muloqot orqali iste‘molchilar sodiqligini oshirish va ularga real qiymatdagi tovarlarni taklif qilish chegaralarini kengaytirish imkonini beradi. Raqamli marketing oflayn muhitda (mobil telefonlardagi ilovalar, SMS/MMS, ko‘chadagi reklama monitorlari va boshqalar yordamida) maqsadli auditoriyaga erishish imkonini beradi. Internetdan tashqari raqamli axborot vositalariga raqamli televidenie, radio, monitorlar, displeylar va boshqa raqamli aloqa vositalari kabilar kiradi. Raqamli marketing axborot jamiyatida marketing rivojlanishining ikkinchi bosqichidir. Raqamli kanallar axborotni bir zumda tarqatishni ta‘minlaydi. Axborot uzatishning asosiy vositasi va mijozlar bilan o‘zaro aloqa mexanizmiga aylanadi. Shu bois, tashkilotning ushbu raqamli kanallarda mavjudligi muhim ahamiyatga ega. U gipermedia tabiati tufayli o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Audiovizual raqamli usullar maqsadli auditoriyaga hissiy, kognitiv va psixologik jihatdan samarali ta‘sir ko‘rsatish, kompyuterning joylashgan joyidan qat‘iy nazar (tarmoq va wap resurslari) ma‘lumotlarga kirish, marketing tadbirlari uchun geografik to‘siqlarni bartaraf etish va kirish vaqtini qisqartirish imkonini beradi. Bundan kelib chiqqan holda raqamli marketingning dunyodagi hozirgi rivojlanish tendensiyasini aniqlash uchun raqamli marketing va tarmoq marketingi o‘rtasidagi konseptual farqlarni aniqlash kerak. Bundan kelib chiqqan holda shuni ta‘kidlash kerakki, bugungi sharoitda marketologlar barcha strategik maqsadlar va moliyaviy natijalarga maksimal darajada erishishni kafolatlovchi muvaffaqiyatli marketing strategiyasini amalga oshirish uchun raqamli marketing sohasidagi vakolatlariga ega bo‘lishlari kerak. Elektron uskunalar va maxsus dasturiy ta‘minotning jadal rivojlanishi raqamli marketing strategiyalarini onlayn va oflayn muhitda amalga oshirish imkonini beradi. Bugungi biznes muhitida har bir tashkilot turli xil vositalar to‘plamiga ega bo‘lishi mumkin. Ulardan ba‘zilari foydalanishi va rivojlanishi mumkin va boshqalari esa faqat zarar ko‘radi yoki eng yaxshi holatda samarasiz bo‘ladi.

Dunyoda raqamli marketing rivojlanishining hozirgi tendensiyalarini chuqurroq tahlil qilish uchun raqamli marketingning asosiy kanallarini ko‘rib chiqishga arziydi. Bu borada tashkilotlar onlayn savdo uchun raqamli marketing vositalari yoki ushbu texnologiyalarga asoslangan vositalardan foydalanadilar. Internet-marketing raqamli marketingning bir qismidir. Chunki, u faqat muloqot qilish uchun internetdan foydalanadi va raqamli marketing esa ko‘proq aloqa tarmoqlaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi. Raqamli marketing tendensiyalari tez-tez o‘zgarganligi sababli ko‘pgina tendensiyalar biznesdan foydalanishda birinchi o‘rinda turadi. Chiroyli rasm matndan ko‘ra tezroq diqqatni tortadi va u yuqori sifatli video bo‘lsa, uni ko‘rish istagi paydo bo‘ladi. Bu borada raqamli marketingni rivojlantirishning asosiy tendensiyalaridan biri bu onlayn sotuvlarni oshirish, mijozlarning sodiqligi va ishonchini oshirishga yordam beradigan video kontentdan foydalanishdir.

**“Ilmiy tadqiqotlarni amaliyotga joriy qilishning muammo va yechimlari” mavzusidagi onlayn xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallar to‘plami. NamDU - 2026-yil 20-21-fevral**

Xulosa qilib aytganda, tadqiqot zamonaviy biznes sharoitida raqamli marketingni rivojlantirishning asosiy nazariy jihatlarini o‘rganadi. Raqamli marketingning asosiy tarkibiy qismlarini aniqlashda yagona yondashuvning yo‘qligi va ilmiy adabiyotlarda yo‘qligini hisobga olib, tadbirkorlik subyektlarining raqamli marketingining asosiy vositalari tasnifini ishlab chiqiladi. Dunyodagi tashkilotlarning asosiy raqamli marketing vositalarining tasnifi biznesda foydalanish va qo‘llash texnologiyasiga qarab uning asosiy kanallarini aniqlash imkonini berdi. Raqamli marketingni rivojlantirishning uslubiy zamonaviy tendensiyalarini asoslash uchun uning asosiy tarkibiy qismlari aniqlanadi va ularning rivojlanish dinamikasi va biznesda qo‘llanilishi ko‘rib chiqiladi. Jahon bozoridagi transformatsion jarayonlar marketing faoliyatining rentabelligi va samaradorligini ta’minlash uchun innovatsion texnologiyalar hamda vositalardan foydalanishni talab qilishi isbotlangan. Bu esa onlayn savdo hajmini oshirishga hamda mijozlarning sodiqligi va qoniqish darajasini oshirishga imkon beradi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Boskovic A., Primorac D., Kozina G. (2019). Digital organizations and digital transformation. // Economic and Social Development: Book of Proceedings. - p. 263-269.
2. Sayar M. (2016). Akıllı İş Süreç Yönetimi (Intelligent Business Process Management IBPM) ile Pazarlama. Kocaeli, Altın Kalem Yayınları
3. Gao K., Liu T., Yue D., Simic V., Rong Y. ve Garg, H. (2023). An Integrated Spherical Fuzzy Multi-criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment. // International Journal of Computational Intelligence Systems, 16(1), 125. <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00298-3>
4. AMA (American Medical Association). (2021). What Is a Digital Marketing Strategy? <https://www.ama.org/marketingnews/what-is-a-digital-marketing-strategy/> Erişim tarihi: 18.08.2023
5. Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap.