

## **MAMLAKATLARNING IQTISODIY INTEGRATSIYA JARAYONLARIDAGI ISHTIROKINI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH USULLARI**

**Akbarova Laylo Upashevna**

Toshkent davlat transport universiteti

katta o'qituvchisi akbarova1965@gmail.com

### **ANNOTATSIYA**

*Ushbu maqolada, O'zbekistonda iqtisodiyotni raqamlashtirishning istiqbollari, iqtisodiy integratsiya jarayonlaridagi ishtirokini rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish usullari siyosatini, iqtisodiyot sohasini tarkibiy qisimlari, hozirgi kunda bu sohani naqadar kerakligi, undagi turli xildagi muammolar va ularni yechish yo'llari va keyinchalik kutilayotgan natijalar tahlil qilingan.*

**Kalit so'zlar:** *Iqtisodiyot, raqamli market, integratsiya, iqtisodiyot, tovar, tendentsiya, zamonaviy marketing texnologiyalari, intellektual faoliyat, ichki bozor.*

### **ABSTRACT**

*In this article, the prospects for digitalization of the economy of Uzbekistan, the policy of effective use of digital marketing technologies in the development of participation in economic integration processes, the structural parts of the economic sector, the need for this sector today, various problems in it and ways to solve them, and analyzes future expected results.*

**Key words:** *economy, digital market, integration, economy, product, trend, modern marketing technologies, intellectual activity, domestic market.*

### **KIRISH**

Dunyoda faollashib borayotgan iqtisodiy integratsiyaviy jarayonlar ularni baholashda yangicha yondashuvlardan foydalanish zaruriyatini keltirib chiqarmoqda. Ushbu holatda dunyo miqiyosida faoliyat yuritib kelayotgan turli integratsiyaviy tuzilmalar tajribasini o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi kunda faoliyat ko'rsatayotgan turli integratsiyaviy tashkilotlar o'z xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, integratsiya jarayonlarini baholash bo'yicha turli indikatorlar tizimini shakllantirishgan. Xususan, Yevropa Ittifoqida integratsiya jarayonlari samaradorligi va natijaviyligini baholash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi. Dunyo bozoridagi tovar va xizmatlariga talab tashqi iqtisodiy aloqalar mexanizmi orqali alohida mamlakatlarning ichki bozoriga ko'chadi. Bu esa ishlab

chiqarish kuchlarini rivojlantirish ehtiyojini yuzaga keltirib, o'z navbatida sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo, xizmatlar sohasi va moliyaviy muassasalarning rivojlanishiga ko'maklashadi. Keyinchalik mamlakat ichki bozorining rivojlanishi davlat ichida taklif hajmining talab hajmidan ortishiga olib keladi va natijada tashqi iqtisodiy operatsiyalarning kengayishi, kapital qiymatining arzonlashuvi va ishlab chiqarish, muomala xarajatlarining qisqarishi ro'y berayotkanini ko'rishimiz mumkin.

Raqamli marketing (digital marketing) – bu tovarlar va xizmatlar marketingining umumiy atamasi sifatida iste'molchilarni jalb qilish va ushlab turish uchun turli raqamli kanallardan foydalanadigan marketingdir. Tashqi iqtisodiy faoliyatda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning o'ziga xos jihatlari, xalqaro iqtisodiyotda shakllangan tajribalar va innovatsion marketingning nazariy va amaliy masalalari turli yo'nalishda yetakchi xorijlik va mahalliy iqtisodchi olimlar tomonidan o'rganib chiqilgan. Jumladan, F.Kotler, Z.Armstrong, I. V.Uspenskiy, X. Matasheva<sup>109</sup> kabi bir qator xorijlik iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida tadqiq etilgan. F.Kotler, Z.Armstronglarning asarlarida korxonalarining ichki va tashqi bozorda samarali marketing strategiyasini amalga oshirish, globallasuv sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini rivojlantirish va tashqi bozorga chiqish bilan bog'liq muammolar o'rganilgan.

M.Qosimova, SH.Ergashxodjayev va boshqalarning ilmiy ishlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishda marketingdan foydalanishning ayrim jihatlari tadqiq etilgan. Dunyo bo'ylab eksportchilar va savdo kompaniyalari an'anaviy marketing usullaridan voz kechmoqdalar. Milliardlab odamlar ijtimoiy tarmoqlar va mobil qurilmalardan faol foydalanamoqdalar va zamonaviy biznes dunyosi raqamli marketing konsepsiyasini qabul qildi. Tashqi iqtisodiy faoliyatda zamonaviy axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan samarali foydalanish, marketing texnologiyalarining samarali shakllanishiga o'z navbatida, an'anaviy hamda eskirgan marketing texnologiyalarining borgan sari amaliyotdan siqib chiqarilishiga olib kelmoqda.

Hozirgi kunda Internetdan foydalanuvchilar umumjahon o'rgimchak to'riga nafaqat axborot olish uchun, balki o'zlariga zarur bo'lgan tovarlarni xarid qilish uchun ham ulanmoqdalar. Jadval ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkinki, Osiyo mintaqasida Internet tarmog'idan foydalanuvchilar soni jami foydalanuvchilarning 53.4 %ni, yoki dunyo aholisining 54.9 %ni, Yevropa mintaqasida esa 14.3 %ni yoki dunyo aholisining 10.6 %ni tashkil etadi. Bu ko'rsatkichlarni jami dunyo aholisi bo'yicha tahlil qiladigan bo'lsak, 2021 yilning birinchi choragda aholi soni 7 875 765 587 nafarni, shundan internet tarmog'idan foydalanuvchilar soni 5 168 780 607 nafarni yoki 65.6 %ni tashkil qilishini ko'rishimiz mumkin. Darhaqiqat, Internetdan

foydalanishning ommaviylashuvi va foydalanuvchilar soni kundan – kunga ortib borishi insoniyat tarixida yangi davr – elektron tijorat davri boshlanganidan dalolat beradi. Marketingning innovatsion ko‘rinishi sifatida – raqamli marketing, axborotlar uzatish tannarxining pastligi, xaridorlarning xulq-atvorini o‘rganish, iste’molchilarning tovarlar borasidagi fikr va mulohazalarini tezkor tahlil qilish, on-line rejimda to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direct marketing) yuritish, interaktiv reklama, PR, E-mail marketing, internet-branding, biznes modellari (V2V, V2S, S2S, S2V), internet do‘konlardan foydalanish va boshqa imkoniyatlarni bergani tufayli, korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatida tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda raqamli marketingning eng keng tarqalgan turlarini bor.

Zamonaviy marketing texnologiyalari, neyromarketing, kognitiv marketing, sensorli marketing, mobil marketing, internet marketing va kraudcorsing uslublaridan eksportga tovarlar ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarida foydalanish ularning samarali faoliyat yuritishi va raqobatbardoshligini ta‘minlash imkonini beradi. Raqamli texnologiya yangi g‘oyaga ega tadbirkorlarni sohaga kirishiga imkoniyat yaratib, xaridorlarga tovarlarni qulay topish, baholash va sotib olishni osonlashtirdi. Ushbu modellar uzoq muddatga mo‘jallangan iste’mol mahsulotlari bozorlaridaga inqilobiy o‘zgarishlarga mos bo‘lib, natijada ushbu holat, bozor hukmi ishlab chiqaruvchidan sotuvchiga samarali tarzda o‘tishini ta‘minlaydi. Bunday o‘zgarishlarga javob tarzida, ishlab chiqaruvchilar an’anaviy sotish kanallarining nuqsonlarini bartaraf etib, marketingning innovatsiyalarga asoslangan raqamli texnologiyalaridan foydalana boshladilar.



1-rasm. Raqamli marketingning keng tarqalgan turlari

Tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish quyidagi afzalliklarga ega bo'lishga olib keladi:

-keng miqyosdagi maqsadli auditoriya bilan o'zaro samarali aloqalarni o'rnatish;

-qisqa vaqt ichida ko'p miqdordagi potensial mijozlarga ma'lumot yetkazib berish;

-iste'molchilarga yanada kuchli va davomli ta'sir o'tkazish;

-tovar va xizmatlar haqidagi ma'lumotlar bilan mijozlarning xabardorligini oshirish va kompaniyaga (tovarga) sodiqligini ta'minlash;

-marketing strategiyasi natijalarini shaffof tarzda o'lchash va real vaqtda ichida tuzatishlar kiritib borish imkoniyati;

-an'anaviy reklama, PR va marketing xarajatlari bilan taqqoslaganda nisbatan arzonroq xarajatlar bilan ko'zlangan natijalarga erishish.

Raqamli texnologiyalarning paydo bo'lishi bilan birgalikda tashqi iqtisodiy faoliyat tizimida yuz bergan asosiy o'zgarishlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- "ko'pga bir" an'anaviy modelidan internetda amalga oshirilayotgan "ko'pga-ko'p" yo'nalishli kommunikatsiya modeliga o'tish, ya'ni kompaniya axborotlarini iste'molchilarga bir tomonlama uzatishdan real vaqt rejimida iste'molchilar bilan ikki tomonlama o'zaro aloqalarni yo'lga qo'yishi;

- to'g'ridan-to'g'ri sotuvni amalga oshirish yo'li bilan innovatsiyalarni taqsimlashning uzun va ko'p pog'onali kanallarini almashtirish va ularning funksiyalari vositachilarning biron-bir mahsulotga egalik huquqini olmasdan turib tarmoqda oldi-sotdi bitimlarini amalga oshirishda har tomonlama axborot bilan qo'llab-quvvatlashga borib taqaladigan yangi axborot vositachilari paydo bo'lishi;

- ommaviy iste'molchiga yo'nalganlikdan innovatsion sohada yakka tartibdagi taklif shakllantirishga o'tilishi, shuningdek, ulardan bir qismi ham raqamli, ham jismoniy shaklda bo'lishi mumkin bo'lgan yangi elektron tovarlar paydo bo'lishi;

- moslashuvchan narx strategiyalaridan foydalanish, shuningdek, narx shakllanishiga yakka tartibdagi yondashuvni amalga oshirish ustuvorligi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorligi quyidagi omillar bilan asoslanadi: mablag'larning sezilarli darajada tejalishi; real vaqt rejimida ishlash; interaktivlik; global ishtirok; maqsadli doiraga qaratilganlik;

internet orqali faol sotuvni amalga oshirish; mehnat xarajatlari kamayishi; bir vaqtning o'zida ko'p sonli mijozlarga xizmat ko'rsatish; raqobat muhitini tahlil qilishning soddalashuvi.

Tashqi bozorga chiqish juda qattiq raqobat kurashiga kirishish demakdir. Raqobat kurashida sinib ketmaslik uchun bu kurashda o'ziga kerak bo'lgan natijani qo'lga kiritish maqsadida har bir korxonada bozor talabini, raqobatchilarni, o'zi va ular tomonidan ishlab chiqarayotgan tovarlar sifatini, xususiyatlarini, narxini muntazam ravishda nazorat qilib turmog'i lozim.

Tashqi bozorlarga chiqishda zamonaviy texnologiyalardan foydalanish ushbu jarayonlarni ma'lum ma'noda osonlashtiradi, lekin tashqi bozorlarga chiqish bilan bog'liq quyidagi qiyinchiliklar ham mavjudligini ta'kidlash joiz:

-xorijiy mamlakatlar tadbirkorlik muhitining geografik, demografik, siyosiy-huquqiy, iqtisodiy, ilmiy-texnik, madaniy, ijtimoiy va boshqa xususiyatlarini o'rganishga qo'shimcha xarajatlar;

-firmani boshqarishning murakkablashuvi, bu tegishli mamlakatlar bozorlarining xususiyatlari, chet ellik iste'molchilarning talablari va istaklari, muzokara olib borishning o'ziga xos tomonlari bilan tanish bo'lgan chet tillarni egallagan malakali kadrlarni tayyorlash zaruratini nazarda tutadi;

-tovarlarni o'zgartirish va chet el bozorlarining talablariga moslashtirish.

Xulosa va takliflar

Umuman olganda, raqamli texnologiyalarga asoslangan tashqi iqtisodiy aloqalarning rivojlanishidan olinadigan samara quyidagi sohalarda namoyon bo'ladi:

a) byudjet – tovarlar va xizmatlar eksporti (importi)dan bojxona to'lovlarining kirimi; eksportga yo'naltirilgan va xorijiy kapital bilan qo'shma korxonalarining soliq to'lovlarining oshishi hisobiga;

b) investitsiya – chet el investitsiyalarining kirib kelishi va mahalliy investitsiyalarning (eksportdan olinadigan) ko'payishi hisobiga;

v) ishlab chiqarish – texnologik va ishlab chiqarish bazasini modernizatsiya qilish (asbob-uskunalarini import qilishda, litsenziyalar savdosida, qo'shma korxonalarini tashkil qilishda, xalqaro moliyaviy lizingda) hisobiga;

g) ijtimoiy – eksport ishlab chiqarishini kengaytirish, qo'shma korxonalar ochish natijasida bandlikni oshirish hisobiga.

Natijada ishlab chiqarishning unumdorligi va raqobatbardoshligi oshadi, iqtisodiy o'sish kuzatiladi, aholining ehtiyojlari to'laroq qondiriladi.

## **REFERENCES**

1. [https://uz.vvikipedla.com/wiki/Digital\\_economy](https://uz.vvikipedla.com/wiki/Digital_economy).

2. Muhammadjon Butaboev, Akmaljon O'rinov, Farhod mulaydinov, Isroiljon Tojimamatov "Raqamli iqtisodiyot" darslik, 7-39 betlar.
3. Akbarova, L. U. (2022). APPLICATION OF PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES IN PRACTICAL CLASSES IN THE DISCIPLINE "ECONOMIC THEORY". Journal of new century innovations, 16(1), 133-135.
4. Akbarova, L. U. (2022). THE SIGNIFICANCE OF ECONOMIC THEORY IN KNOWING AND SOLVING PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. Journal of new century innovations, 16(1), 128-129.
5. Akbarova, L. U. (2022). SOME PROBLEMS OF LIFELONG EDUCATION IN UZBEKISTAN IN THE CONDITIONS OF A MARKET ECONOMY. Journal of new century innovations, 16(1), 130-132
6. Saidahrolovich, K. S., Upashevna, A. L., & Abduxamitovna, F. M. (2022). Factors Affecting Supply and Demand in The Automobile Industry of The Republic of Uzbekistan. Texas Journal of Multidisciplinary Studies, 5, 1-6.
7. Upashovna, A. L. (2022). The Impact of Information Warfare on the Socio-Economic Development of Society and the Issue of Information Security. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 2(1), 245-248.
8. Upashovna, A. L. (2022). The Impact of Information Warfare on the Socio-Economic Development of Society and the Issue of Information Security. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 2(1), 245-248.
9. Акбарова, Л. У., Бексултонов, А. Б., & Иляшов, Б. А. (2021). БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА. In Multidiscipline Proceedings of Digital Fashion Conference (Vol. 1, No. 2).
10. Акбарова, Л. У. (2020). ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ. В номере, 9.
11. Акбарова, Л. У. (2019). ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СЕРВИСА. Экономика и социум, (1-1), 170-17
12. Bakhtiyarovna, Y. M., Shukhratovna, S. I., Izatullaevna, I. I., Muydinjanovna, Y. D., Yurevna, F. L., & Mamadjanovna, K. M. (2022). INDEPENDENT EXTRACURRICULAR WORK OF STUDENTS OF TECHNICAL HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE CONDITIONS OF A CREDIT MODULAR SYSTEM. Journal of Pharmaceutical Negative Results, 3302-3305.

13. Mamura Bakhtiyarovna Yuldosheva (2022). THE STYLISTIC SIGNIFICANCE OF TRANSLATING PORTRAITS UZBEK NOVELS INTO ENGLISH. *Academic research in educational sciences*, 3 (2), 224-228. doi: 10.24412/2181-1385-2022-2-224-228
14. Yuldasheva, M. B. (2020). HISTORY OF THE ENGLISH UZBEK TRANSLATION. *Theoretical & Applied Science*, (3), 11-14.
15. Yuldasheva Ma'Mura Bahtiyarovna (2020). The organization of the mental lexicon. *Наука, образование и культура*, (1 (45)), 44-45.
16. Saydivaliyeva, B. S. (2021). ORGANIZATIONAL AND PEDAGOGICAL CONDITIONS FOR THE FORMATION OF PROFESSIONAL SIGNIFICANT QUALITIES. *Экономика и социум*, (3-1), 273-277.
17. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45770178>
18. Saydivaliyeva, B. S. (2021). ORGANIZATIONAL AND PEDAGOGICAL CONDITIONS FOR THE FORMATION OF PROFESSIONAL SIGNIFICANT QUALITIES. *Экономика и социум*, (3-1), 273-277.
19. Mustaeva, G. S., Saidivalieva, B. S., & Ataeva, G. B. (2022, June). Features of professional vocabulary and its difference from terms. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2432, No. 1, p. 060017). AIP Publishing LLC.
20. Mustaeva, G. S., Saidivalieva, B. S., & Ataeva, G. B. (2022, June). Features of professional vocabulary and its difference from terms. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2432, No. 1, p. 060017). AIP Publishing LLC.
21. Раматов, Ж. С., Ҳасанов, М., & Валиев, Л. А. (2022). АУРОБИНДО ГҲОШ ҲАЁТИ ВА ИЛМИЙ ФАЛСАФИЙ МЕЪРОСИ. *Academic research in educational sciences*, 3(6), 1161-1169.
22. Эрнӣзов У., РАМАТОВ Ж., Тухтабоев Э., Валиев Л., Жуманиёзова Н., & Хасанов М. (2022). ШРИ АУРОБИНДО ҚАРАШЛАРИДА ИНСОН ВА УНИНГ МАЪНАВИЙ ЮКСАЛИШ ЗАРУРАТИ. *World Scientific Research Journal*, 9 (1), 197–202. Retrieved from <http://www.wsrjournal.com/index.php/wsrj/article/view/2285>
23. Jumaniyoz Ramatov, Rozigul Umarova, Rashid Baratov, Mirshod Khasanov, Siroj Sultonov, & Fayzulla Kushakov (2022). MODERN REQUIREMENTS FOR THE SPIRITUAL IMAGE OF YOUNG PEOPLE AND ITS MANIFESTATION IN PRACTICE. *Academic research in educational sciences*, 3 (10), 582-586.
24. Жўрабоев, Н. Ю., Кушаков, Ф. А., Султанов, С. Ҳ., & Хасанов, М. Н. (2022). КОНФУЦИЙЛИК ХУСУСИЯТЛАРИДАН ХИТОЙ ФАЛСАФАСИНИНГ КЕНГАЙИШИ. *World scientific research journal*, 9(2), 37-42.

25. Ramatov, J., Umarova, R., Baratov, R., Sultanov, S., & Khasanov, M. (2022). METHODS AND MEANS OF FORMATION OF SPIRITUAL MORAL CONSCIOUSNESS IN STUDENTS AND YOUTH OF UZBEKISTAN. *World scientific research journal*, 10(1), 257-262.
26. Раматов, Ж. С., Ҳасанов, М. Н., & Валиев, Л. А. (2022). ШАРҚ УЙҒОНИШ ДАВРИ МУТАФАККИРЛАРИНИНГ СИЁСИЙ-ҲУҚУҚИЙ ТАЪЛИМОТЛАРИ (АБУ НАСР ФОРОБИЙ, АБУ РАЙҲОН БЕРУНИЙНИНГ СИЁСИЙ-ҲУҚУҚИЙ ҚАРАШЛАРИ АСОСИДА). *Academic research in educational sciences*, 3(6), 705-712.
27. Раматов, Ж. С., & Ҳасанов, М. (2022). ОНТОЛОГИЧЕСКИХ И ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗЗРЕНИЙ АЛЬ-ФАРАБИ. *Central Asian Academic Journal of Scientific Research*, 2(6), 537-546.
28. Рахимова, М. И., & Хасанов, М. Н. (2020). Роль среднеазиатской философии в развитии мировой и европейской науки. *Вестник науки и образования*, (4-1 (82)), 38-41.