

Tolipov Muhammadali Ulug'bekovich

Buxoro davlat universiteti magistranti

tolipovmuhammadali662@gmail.com

Ilmiy rahbar:

Ibragimov Nutfillo Salimovich,

i.f.d., dotsent, Buxoro davlat universiteti

AN'ANAVIY VA RAQAMLI MARKETING RIVOJLANISH BOSQICHLARI, YO'NALISHLARI, AFZALLIKLARINING QIYOSIY TAHLILI

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy sharoitdagi raqamli iqtisodiyotning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lgan raqamli marketingning rivojlanish bosqichlari va yo'nalishlari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, raqamli marketing va an'anaviy marketing tushunchalari, uning afzalliklari va vujudga keltirishi mumkin bo'lgan ehtimoliy zararlari qiyosiy tahlil qilingan. Maqolada raqamli marketing strategiyasi va turizm haqida ham gap boradi. Eski va yangi iqtisodiyotning ma'lum bir kombinatsiyasini va aniq harakatlar bilan qo'llab-quvvatlanishi, raqamli iqtisodiyotning rivojlanish tarixi, raqamli marketing turlari va raqamli iqtisodiyot borasida davlat siyosati haqida aytilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, an'anaviy marketing, raqamlashtirish, internet-reklama, raqamli transformatsiya.

Аннотация

В данной статье рассматриваются этапы и направления развития цифрового маркетинга, который является одним из важных направлений цифровой экономики в современных условиях. Также сделан сравнительный анализ понятий цифрового маркетинга и традиционного маркетинга, его преимущества и потенциальный вред. В статье также говорится о стратегии цифрового маркетинга и туризме. Обсуждались конкретное сочетание старой и новой экономики и поддержка ее конкретными действиями, история развития цифровой экономики, виды цифрового маркетинга, государственная политика в отношении цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, традиционный маркетинг, цифровизация, интернет-реклама, цифровая трансформация.

Abstract

This article discusses the stages and directions of development of digital marketing, which is one of the most important areas of the digital economy in modern conditions. It also provides a comparative analysis of the concepts of digital marketing and traditional marketing, its advantages and potential harms. The article also talks about digital marketing strategy and tourism. A specific combination of the old and new economy and supporting it with specific actions, the history of the development of the digital economy, types of digital marketing, and state policy regarding the digital economy were discussed.

Keywords: digital marketing, traditional marketing, digitization, internet advertising, digital transformation.

Kirish

Hozirgi davrda raqamli iqtisodiyot va u bilan bog'liq bo'lgan bir qancha samarador texnologiyalar, shu jumladan, elektron tijorat va elektron biznes hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Shuning bilan bir qatorda, davlat va jamiyat taraqqiyotini yanada

jadallashtirish maqsadida, respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi.

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.

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 keyinchalik ushbu tajribani boshqa hududlarda joriy qilishni nazarda tutuvchi "Raqamli Toshkent" kompleks dasturi amalga oshirilmoqda [1].

"Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi asosida iqtisodiyotning real sektorida raqamli texnologiyalarni rivojlantirish maqsadida quyidagi tadbirlar amalga oshiriladi:

sanoat korxonalarida zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy qilish dasturlarini ushbu korxonalarni texnologik qayta jihozlash dasturlari bilan uyg'unlashtirish;

korxona ta'minotining barcha bosqichlarini avtomatlashtirish va boshqarishni ta'minlash, shuningdek, bu orqali logistika va sotib olish xarajatlarini qisqartirish;

zamonaviy axborot tizimlari va dasturiy mahsulotlarni joriy etish hisobiga mahsulotlar va xizmatlar sifatini yaxshilash, ularning tannarxini, ishlab chiqarishdagi uzilishlarni kamaytirish, moliyaviy-iqtisodiy faoliyatning shaffofligini oshirish;

innovatsion avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari va dasturiy mahsulotlarni joriy etish bo'yicha normativ-huquqiy bazani takomillashtirish;

ishchi joylarni bosqichma-bosqich avtomatlashtirish hamda ishlab chiqarish jarayonlarini robotlashtirish, shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish;

savdo hajmini oshirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash maqsadida buyurtmachilar (mijozlar) bilan o'zaro munosabat mexanizmlarini takomillashtirish;

boshqaruv ma'lumotlarini qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimini, jumladan, real vaqt rejimida biznes-tahlil tizimini joriy qilish orqali takomillashtirish [1].

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan, 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida raqamli iqtisodiyotni asosiy "drayver" sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 baravar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish zaruriy shartlaridan biri sifatida e'tirof etilgan [2]. Bu esa, o'z navbatida, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning zaruriy qismi bo'lgan raqamli marketingni ilmiy asosda tadqiq qilish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Hozirgi vaqtda dunyo raqamli iqtisodiyotga o'tmagan va giperraqamli mamlakatlar o'rtasidagi keskin farq bilan ajralib turadi. Masalan, rivojlangan mamlakatlarda har besh kishidan to'rttasi, kam rivojlangan mamlakatlarda esa har besh kishidan bittasi internetdan foydalanadi. Internetning rivojlanishi va uning jamiyat hayotidagi o'rni juda ko'p turli xil virtual resurslarni yaratdi. Shu bilan birga, bugungi kunda mashhur bo'lgan ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishiga ham hissa qo'shdi. Jahon sayyohlik tashkiloti ijtimoiy tarmoqlarning turizmdagi muhim rolini tan oladi. Sayyohlar va ishbilarmonlar boradigan joylar yoki qayerda bo'lishidan qat'iy nazar, o'z fikr-mulohazalarini bildirish uchun smartfon va planshetlardan foydalanadilar. World Travel Monitor xalqaro sayyohlarning 40 foizi smartfonlar bilan sayohat qilishini aniqladi. Ular smartfon orqali internetga kirish imkoniga ega: 40% sayohat yo'nalishi

haqida ma'lumot olish uchun, taxminan 26% sayyohlar, 34% mehmonxonalarni bron qilish va boshqa sayohat xizmatlaridan foydalanadi.

Raqamli transformatsiya bugungi kunda, ayniqsa hozirgi pandemiya sharoitida juda ham muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Raqamli iqtisodiyotning mamlakatlar iqtisodiyotidagi o'rni va jahon iqtisodiy taraqqiyotidagi ahamiyatini anglagan holda mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotning me'yoriy-huquqiy asoslarini yaratish, raqamli iqtisodiyot uchun zarur infratuzilmani yaratish, avvalo Internetga kirish imkoniyati cheklangan yoki umuman mavjud bo'lmagan hududlarni tizimga ulash va raqamli iqtisodiyot uchun zarur mutaxassis-kadrlarni tayyorlash tizimi faoliyatini takomillashtirish masadga muvofiq.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Amerikalik iqtisodchi olim Philip Kotler "Raqamli marketing - bu internetda mavjud raqamli texnologiyalardan foydalangan holda kompaniyalarning mahsulot yoki xizmatlarini reklama qilish jarayoni, shu jumladan mobil telefonlar, displey reklama, google va facebook reklamalari kabi iste'molchilarni sotuvchilar bilan elektron tarzda bog'laydigan to'g'ridan-to'g'ri marketing shaklidir" [3], deb ta'kidlab raqamli marketingga oid ilmiy izlanishlar olib borgan.

Rossiyalik iqtisodchi olim O.M.Moxalina "Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi va yangi IT-dan foydalanish va katta ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash, saqlash va almashish zarurati tashqi va ichki muhitning o'zgargan sharoitida an'anaviy marketingni o'zgartirishga olib keldi" deb ta'kidlab, Rossiyada moliyaviy raqamli marketingni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqqan: marketing faoliyati sohasida mutaxassislarni tayyorlash sonini ko'paytirish va sifatini oshirish, diversifikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish, yangi tovarlar, xizmatlar va bozorlarni ishlab chiqarishni o'zlashtirish, marketing texnologiyalarini ishlab chiqish va takomillashtirish, marketing xizmatlarining texnik jihozlanishini oshirish, marketing faoliyatini takomillashtirish [4].

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, an'anaviy marketing ta'rifini osonlik bilan raqamli marketingga moslashtirish mumkin, ular raqamli kanallar orqali ma'lum vaqt va byudjetda korporativ maqsadlarga erishish uchun amalga oshiriladigan strategiyalar va taktikalar to'plami sifatida qaraladi.

Tadqiqot metodologiyasi

Raqamlashtirish sharoitdagi iqtisodiyotning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lgan raqamli marketingning rivojlanish bosqichlari va yo'nalishlari xalqaro tajriba asosida empirik tahlil usulini qo'llash orqali aniqlandi. Raqamli marketing va an'anaviy marketing tushunchalari, uning afzalliklari va vujudga keltirishi mumkin bo'lgan ehtimoliy zararlari qiyosiy tahlil usulini qo'llash orqali tadqiq etildi. Shuningdek, tadqiqot jarayonida analiz, sintez, sabab, oqibat, tizimli tahlil kabi usullardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar

Raqamli iqtisodiyotning asosiy rivojlanish bosqichlari:

Agarda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi shartli ravishda 1990-yildan boshlangan deb qabul qilsak, u holda uning quyidagi bosqichlari borligini qayd qilishimiz mumkin:

1990-2005 yillar: Raqamli iqtisodiyotning vujudga kelish davri bo'lib, bu davr to'rt qismdan iborat ekanligini ko'rishimiz mumkin. Ya'ni, yangi elektron xizmatlar ko'rsatish bozorlarining rivojlanishi, elektron biznesning yuzaga kelishi va elektron tijorat.

2005-2010 yillar: Raqamli iqtisodiyotning o'sish davri – bu davrda elektron xizmat ko'rsatish boshlandi va yangi xildagi elektron mahsulotlar yaratildi.

2010-2015 yillar: Raqamli iqtisodiyotning yetilish davri bo'lib, unda onlayn imkoniyatlar yuzaga keldi va raqamli texnologiyalar an'anaviy biznesga ham asta sekinlik bilan kirib kela boshladi.

2015-2020 yillar: Raqamli texnologiyalarning kutilmagan sohalarga kirib kelishi va an'anaviy biznes modellarning transformatsiyasi hamda bir qancha yangi elektron biznes modellarining paydo bo'lishi.

2020-2030 yillar: Raqamli texnologiyalarning tizimli transformatsiyasi amalga oshirilishi, ya'ni, raqamlashtirishni tizimli yondoshuv asosida amalga oshirib, ularni kriptotizimlar bilan integratsiyalangan holda sifat jihatdan yangi darajaga ko'tarish [5].

Raqamli iqtisodiyot ko'rinishlari quyidagi hollarda namoyon bo'ladi:

1. Bu yangi kadrlar va yangi ish joylari hosil bo'lishida .
2. Bu yangi korporativ madaniyat barpo bo'lishida.
3. Bu yangi boshqaruv va nazorat usullarining yuzaga kelishida .
4. Bu katta ma'lumotlar bazalari (big data) va aniqlikka erishishda .
5. Bu sun'iy intellekt va intellektual boshqaruv tizimlarining hosil bo'lishida.
6. Bu ta'lim, ishlab chiqarish va boshqaruvdagi virtualizatsiya jarayonlari amalga oshishida .
7. Bu buyumlar interneti va masofaviy ta'limning keng miqyosda qo'llanilishida.
8. Bu blokcheyn va u orqali yuritiladigan turli-tuman jarayonlarning hayotga tadbiq qilinishida.
9. Bu mayning jarayoni hamda mustaqil biznes yuritish imkoniyatining yuzaga chiqishida .
10. Bu yangi pul-kredit tizimi va banklar faoliyatining kengayishida.
11. Bu katta investitsiyalar jalb qilish imkonini beradigan ICO (Initial Coin Offering) jarayoning amalga oshirilishida .
12. Bu mustaqil pul birligi va kriptovalyutalarning amaliyotga kirib kelishida .
13. Bu elektron tijorat va elektron biznesning rivojlanishida va boshqa juda katta imkoniyatlar yuzaga kelishidir [6].

Elektron tijorat va elektron biznesda keng miqyosda ishlatiladigan va hozirgi zamonda borgan sari ommabop bo'lib borayotgan virtual valyutalar haqida mulohaza qilib ko'ramiz.

Virtual (raqamli/elektron) valyuta – moddiy timsolda mujassam topmagan, ammo to'laqonli pul belgisi sifatida foydalanish mumkin bo'lgan pul mablag'laridir.

Kriptovalyuta –kriptografik algoritmlarni maxsus ko'rinishlarda qo'llashga asoslangan emission valyuta turi.

Tranzaksiyalar bloklari zanjiri (Block Chain / Blokcheyn) –taqsimlangan ma'lumotlar to'plamlarini tuzish metodologiyasi bo'lib, bunda har bir ma'lumotni qayd qilish, unga egalik qilish tarixi haqidagi axborotdan iborat bo'ladi, bu esa uni qalbakilashtirish imkoniyatini qattiq chegaralab qo'yadi. Blokcheyn virtual valyuta operatsiyalarni bajarish va ularning tarixini saqlash uchun qo'llanadi.

Bitkoin –mavjud virtual valyutalar ichida birinchi va eng keng tarqalgan kriptovalyuta hisoblanadi va bitkoin blokcheyn texnologiyasida foydalanish uchun yaratilgan.

Hozirgi zamonda an'anaviy to'lov tizimlari bo'lgan mamlakatlar valyutalari bilan amalga oshiriladigan internet tarmog'i orqali mamlakatlararo to'lovlarda bir qancha o'ziga xos muammolar mavjud. Bular jumlasiga, quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- To'lovlarni amalga oshirishda albatta banklar tomonidan belgilangan yuqori komission haqni to'lash;

- Tomonlarning to'liq rekvizitlarini (manzili, hisob raqami, ismi-sharifi va boshqalar) o'zaro oldi-sotti qilayotgan shaxslardan tashqari, albatta uchinchi tomonga (bankka) ma'lum bo'lishi;

- To'lovlarni markazlashgan holda qaysidir tashkilotlar tomonidan boshqarilishi;

Ayrim holatlarda to'lovlar amalga oshirilgach, uni bekor qilish ham mumkinligi tufayli, sotuvchi ham ishonch hosil qilishi uchun ko'proq ma'lumotlar so'rashi kerak bo'ladi.

Raqamli iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan elektron biznes ham xo'jalik faoliyatini yuritishda ancha qulay sohaga aylandi. Elektron biznes modellari kompaniya rivojlanish hayotiy siklining qanday bosqichida turganligiga bog'liq ravishda hamda mahsulot yoki xizmat bozorining qaysi segmentiga chiqarilishi rejalashtirilayotganiga bog'liq bo'lib, quyidagi asosiy segmentlarga bo'linadi:

- Biznes-biznes (B2B).
- Biznes-iste'molchi (B2C).
- Iste'molchi-iste'molchi (C2C).
- Biznes-Davlat (B2G).
- Davlat-Biznes (G2B).
- Davlat-Fuqarolar (G2C-Government to Citizens).
- Davlat-Davlat (G2G).
- Biznes-Hamkorlar (B2P – Business to Partners).
- Biznes-Hodimlar (B2E – Business to Employee).
- Biznes-Biznes-Iste'molchi (B2B2C – Business to Business to Customer) [6].

Bular bozorning ko'pchilik kompaniyalar faoliyat ko'rsatadigan eng ommabop segmentlari bo'lib, xar bir bozorning o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Masalan, B2B bozori o'z hajmi bo'yicha B2C bozoridan bir necha marta kattadir. B2G bozori esa asosan davlat elektron xaridlari tizimi vositasida faol rivojlanmoqda.

1.1-jadval

An'anaviy iqtisodiyot va raqamli iqtisodiyot ko'rinishlari¹

An'anaviy iqtisodiyot	Sohalar kesimida	Raqamli iqtisodiyot
Bozor iqtisodiyoti	Iqtisodiy tizim	Blokcheyn texnologiyasi
Zavodlar	Ishlab chiqarish	Ma'lumotlar bazasi
Katta ko'cha do'konlari	Savdo	Internet sayti
Gazeta reklamalari	Marketing	Ijtimoiy tarmoqlar marketingi
Tashish	Logistika	Elektron savdo-raqamli qabul qilish
Banklar va kassa punktlari	Moliya	Elektron bank xizmatlari
Maktabkar , darsliklar	Ta'lim	Elektron ta'lim , elektron kitoblar
Ish joyida ishlash	Mehnat	Uyda onlayn ishlash
Jismoniy aktivlar	Statistika	Google reytinglari
Qurilish	Marketing	Veb-sayt ishlab chiqish,dizayn
Ko'chmas mulk	Moliya	Tarmoq egaligi
Naqd pul bilan to'lov	Moliya	Elektron to'lov ,naqd pulsiz jamiyat
Mehnat va kapital	Iqtisodiyot	Avtomatlashtirish
Shaharlarni sayohat qilish	Turizm	Onlayn muzeylar ko'rgazmalari

¹Manba:Ilmiy izlanishlar natijasida tadqiqotchi tomonidan tayyorlandi

An'anaviy va raqamli marketing rivojlanish bosqichlari va qiyosiy tahlili: Butun jahon internet tarmog'ini 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 usullaridan foydalanish reklama sohasining takomillashuviga olib keldi. Shuningdek, korxonalar faoliyatida internet-reklamaning nazariy hamda amaliy tomonlarini o'rganish bilan bir qatorda bozor sharoitida korxonalarning sotish bilan bog'liq muammolar tahlilini o'tkazish o'zaro xulosalarni shakllantirishda va ularning yechimini topishga e'tiborini qaratadi. Shu boisdan tovarlarni siljitishda raqamli marketingning eng yaqin yordamchisi bo'lgan internet-reklamadan foydalanish muhim mezon sifatida qaralmoqda.

Raqamli marketing va an'anaviy marketing: Raqamli marketing va an'anaviy marketing o'rtasidagi farq insoniyatning texnologik va bilim yutuqlari natijasidir. Ehtiyojni aniqlashdan sotib olishdan keyingi qo'llab-quvvatlashgacha bo'lgan barcha faoliyatni tavsiflovchi marketing hisoblanadi. Marketing tushunchasi ikkala ma'noda ham bir xil bo'lib qolsa-da, marketing miks yoki 4P (mahsulot, joy, narx va reklama) farqni o'zgartiradi. Ikkalasi ham xaridorlarga murojaat qilish, brendning o'ziga xosligini yaratish va bozorlarga kirishda bir xil maqsadlarga erishish uchun harakat qilishdir. Raqamli marketing an'anaviy marketingdan ustun turadi, degan ishonchli dalillar mavjud. Biroq, ikkala strategiya ham firmaning muvaffaqiyatli bo'lishi uchun talab qilinadi va firma ikkalasi o'rtasida to'g'ri muvozanatni topishi kerak [7].

Raqamli marketing va an'anaviy marketing o'rtasidagi farq: Odamlar yanada mobil va raqamli dunyoga mos bo'lishga odatlanishmoqda. Gazeta va jurnallar ham raqamli shaklga keldi. Shunday qilib, an'anaviy marketing raqamli marketing tomonidan qoplanmoqda. Ammo, agar siz mahalliy auditoriyani jalb qilsangiz, an'anaviy marketingning ko'lami bor va odamlarning unga ishonchi ko'proq. Biroq, firma marketing kampaniyalarini rejalashtirayotganda, bu ikkala o'rtasida to'g'ri muvozanatni topish juda muhimdir.

Raqamli marketing va an'anaviy marketing tushunchalari:

- An'anaviy marketing - bu klassik reklama usullari bo'lib, unda texnologiyalardan foydalanish juda past yoki umuman yo'q.

- Raqamli marketing - bu iste'molchilarga erishish uchun texnologik kanallardan foydalangan holda mahsulot yoki xizmatlarni sotish [8].

Narx

- An'anaviy marketing qiymati raqamli marketingdan yuqori. Televizion, radio yoki reklama taxtalari kabi kanallar katta sarmoyalarni talab qiladi.

- Nisbatan raqamli marketing xarajatlari an'anaviy marketingga qaraganda ancha past. Ba'zan bepul ham bo'lishi mumkin.

Qoplash

- An'anaviy marketingda reklama gazetalar yoki jurnallarda chop etiladi. Bunday bosma materiallarni o'qigan tomoshabinlar uchun cheklovlar mavjud. Shuningdek, reklamaning ta'siri lahzalik bo'lib, unda esga olinmaydi. Masalan, jurnal yoki gazetani o'qiganingizdan so'ng, ertasi kuni tashlanadi.

- Raqamli marketing qamrovi doimiy bo'lishi mumkin. Masalan, Facebook-da e'lon qilish abadiy qoladi va uni xaridor istagan paytda eslab qoladi.

Monitoring

• An'anaviy marketing natijalarini, masalan, mijozning unga bo'lgan munosabati yoki unga erishgan odamlar sonini aniqlash qiyin.

• Raqamli marketing yordamida natijalarni tegishli dasturiy vositalar yordamida osonlikcha aniqlash mumkin. Masalan, elektron pochta marketing dasturi yuborilgan xabarlar sonini va ko'rilgan xabarlar sonini yozib olishi mumkin. Shuningdek, shunga o'xshash dasturlar raqamli reklama natijasida sotilgan mahsulotlarni kuzatishi mumkin.

Vaqt

• An'anaviy marketing bilan mijozlarga mo'ljallangan xabarlar darhol mijozlarga etkazilishi mumkin emas. Chop etish yoki joylashtirish uchun vaqt kerak. Shunday qilib, bu tezkor aloqa usuli emas.

• Xabarlar real vaqtda raqamli marketingga ega mijozlarga namoyish qilinishi mumkin. Bir zumda.

An'anaviy marketing va raqamli marketing maqsadlari o'xshash. Ammo, maqsadlarga erishish yo'llari boshqacha. Ushbu farqlar yuqorida ta'kidlab o'tilgan.

1.2-jadval**An'anaviy va raqamli marketingning tayanch tushunchalari¹**

	Qoplash	Monitoring	Vaqt
An'anaviy marketing	Faqatgina jurnal va gazetalarda bosma materiallarda chop etiladi	Natijalarni va mijozning munosabatini aniqlash murakkab	Bir vaqtning o'zida xabarni ulashib bo'lmaydi
Raqamli marketing	Internetda, ijtimoiy tarmoqlarda, ommaviy axborot vositalarida axborot beriladi	Natijalarni tegishli dasturiy vositalar yordamida osonlikcha aniqlash	Xabarlar real vaqtda (bir zumda) ulashiladi

Turizm sohasida ham iqtisodiyotning bir qancha raqamli ko'rinishlari mavjud. Turizm sohasi barcha boshqa sohalar singari mijozga yana ham yaqinroq bo'lish uchun onlaynda ishlash maqsadga muvofiq. Hozirda dunyo bo'ylab turizm sohasida bir qancha onlayn xizmatlar yo'lga qo'yilgan, bularga misol qilib quyidagilarni aytish mumkin.

• Avia, temir yo'l, avtobus va avtomobil marshrutlari bo'yicha biletlarni onlayn usulda zakaz qilish va sotib olish;

• Turizm bo'yicha onlayn maslahat berish xizmatlari;

• Avtomobillarni onlayn ijaraga berish xizmati;

• Sayohatlarga, maxsus turlarga va ko'rgazmalarga zakazlar berish va ularni sotib olish bo'yicha xizmatlar;

• Biletning, turlarning va turli xildagi sayohatlarning kalkulyatsiyasini elektron usulda taqdim qilishning onlayn servislari;

• Onlayn usulda mehmonxonalarni zakaz qilish xizmatlari;

¹ Muallif ishlanmasi

• Shaharlar, muzeylar va ko'rgazmalarga virtual sayohatlar uyushtirish servislari va boshqalar.

Onlayn sayohat bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar turlariga turistik marshrutlar bo'yicha ma'lumotlar beradigan, daryo, dengiz va okeandagi kruizlar taklif qiladigan, turistlar boradigan joylardagi ob-havo sharoitlarini aytib beradigan, mehmonxonalardagi sharoitlar haqida ma'lumotlar beradigan, restoranlardagi ahvolni tushuntirib beradigan kompaniyalarning xizmatlarini kiritishimiz mumkin. Misol sifatida **Cruise Specialists, TripAdvisor, VacationsToGo.com** larni keltirish mumkin [8].

Raqamli marketing turlari.

Hozirgi kunda internet-reklamaning quydagi turlari mavjud:

1. SEO reklama (Search Engine Optimization)
2. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama
3. Media reklama
4. Product placement
5. Virusli reklama

SEO internet reklama

Ingliz tilida Search Engine Optimization – qidiruv algoritmini optimallashtirish. Vazifasi saytda berilgan qidiruvlarga yuqori darajada natijalarni taqdim etish. Hozirgi kundagi eng ko'p foydalaniladigan qidiruv saytlar Google va Yandex lardir. Qidiruv tizimlarini amalga oshirish uchun maxsus “Yandeks metrika” va “Google analytics” statistikalaridan foydalaniladi. Vazifasi qidiruv tizimiga kelib tushgan so'rovlarni sonini hisoblaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama

Hozirgi kunda ko'plab ijtimoiy tarmoqlar mavjud bo'lib, ularning imkoniyatlaridan foydalanmaslikning iloji yo'q. SMM — Social Media Marketing «ijtimoiy tarmoqlar marketingi» Ijtimoiy tarmoqlar marketingi reklamasi - ijtimoiy tarmoqlarda turli brend yoki qandaydir mahsulotlar haqida doimiy ma'lumot berib borilishi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlarda guruhlar tashkil etiladi va e'lonlar davriy ravishda berib boriladi. Asosiy xususiyati auditoriyada brendning uzluksiz faoliyati hisoblanadi.

Bannerli reklama

Bannerli (mediali) reklamaning maqsadi turli saytlarga bannerlarni joylashtirib, yuqori ko'rsatkichli tashrif buyuruvchilarga ega bo'lish. Bu turdagi reklamaga maxsus grafik e'lonlar yaratiladi. Asosiy maqsad:

- qamrab olish;
- korxonaning xabardorlik darajasi oshirish;
- ko'ngilochar e'lonlar yaratish imkoniyatini taqdim etish.

Banner so'zi inglizcha “banner” iborasidan olingan bo'lib, “bayroq, shior yozilgan lavha” kabi ma'nolarni beradi. Bu reklama turining xarakterli jihati shundaki, grafikli rasm va animatsiyalar keng tarzda qo'llaniladi. Chiroyli tarzda ishlangan bannerlar odamlarni o'ziga tez jalb qiladi va mahsulot imidjini yaratishga yordam beradi. Shuning uchun bo'lsa kerak, onlayn reklamalarning katta qismi bannerlarga joylashtiriladi. Bannerlarni nafaqat internetda, balki ko'chalarda, stadionlarda ham uchratish mumkin.

Product placement

Product placement- yashirin reklama joylashtirish usuli, bu san'at asarlarida qahramonlar tomonidan ishlatiladigan rekvizitlar haqiqiy tijorat belgi ega bo'lishidir. Qoidaga ko'ra, ish logotip yoki tovarlarning qadoqlarini ko'rsatadi. Bunday reklama uchun badiiy "platformalar" xizmat qilishi mumkin: gazetalar, filmlar, konsertlar, video o'yinlar va boshqalar. Product placementda logotip shunchaki ko'rinadigan va kengaytirilgan bo'lib, mahsulot yoki brend haqida shu yoki film qahramonlari gapiradi.

Mahsulotni joylashtirish - bu katta auditoriyaga mo'ljallangan ishlab chiqarishda brend tovarlari va xizmatlari ko'rsatiladigan reklama shakli. Mahsulotni joylashtirish kino sanoatidagi hodisa sifatida XX asrning 30-yillarida paydo bo'lgan. Darhol shuni hisobga olish kerakki, G'arbda ham, Rossiyada ham yashirin reklama tarixini o'rganar ekanmiz, undan foydalanishning juda qadimiy misollarini topish mumkin.

Brendli tovarlar yoki xizmatlarning bunday joylashuvi ko'pincha o'yin-kulgilarda, xususan, filmlar yoki televizorlarda topiladi. Ommaviy axborot vositalaridagi misollar uchun siz ko'rgan filmlarni o'ylab ko'ring. Agar bosh aktyor aniq yorliqli Coca-Cola ichimligi ichsa yoki aniq belgilangan Samsung uyali telefonidan foydalansa, bu mahsulotni joylashtirishdir.

Virusli reklama

Reklamaning bunday turi minimal mablag' xisobiga hayratlanarli natijalarga olib kelishi mumkin. Uning mohiyatida qandaydir bepul, shu bilan bir vaqtda talabga ega bo'lgan axborot (tovarlar yoki xizmatlar)ni tarqatish yotadi. Misol uchun: Siz shaxsiy blogni xostingga qanday joylashtirishni o'zida aks ettiruvchi o'rgatuvchi videorolik suratga olayapsiz. Videorolik yakunida (yoki videorolik davomida) siz dizayn har qanday blogning muvaffaqiyatini ta'minlaydigan eng muhim qism ekanligini aytib o'tasiz va o'zingizning dizayn xizmatlaringizni taklif qilasiz. Yuqoridagi internet-reklama turlarining o'ziga xos jihatlardan 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;
- internet-reklamaning mobil xususiyatga ega ekanligi.

Raqamli marketing bozori 1990-yillarning o'rtalarida shakllana boshlagan. 2000 yillarga kelib internet iste'molchilar uchun ma'lumot almashishning eng asosiy vositasiga aylandi. Raqamli marketing yoki internetda reklama internetga joylashtirilgan turli xil grafik va matnli reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Internet-reklamaning vazifalari – xaridorni o'ziga jalb qilish, mahsulot sotuv hajmini oshirish, doimiy imijni saqlash va boshqalardan iborat. Xaridorni jalb qilishda reklama mahsulot, xizmatlar, sotiladigan joy bilan auditoriyani tanishtiradi. Bundan tashqari raqobatchilarga nisbatan ustunlikni

ta'minlashi va brend mavqeini ko'tarishi mumkin. Hozirgi kunda internet-reklama dunyo miqyosida eng ommabop reklama hisoblanadi va kompaniyalar internet reklamasi orqali o'z mijozlariga ega bo'lmoqda. Bu esa, barcha ishlab chiqaruvchi kompaniyalarga muhim ahamiyatga egadir.

Xulosa va takliflar

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

O'zbekistonda raqamli marketing vositalardan foydalanishning ustuvor yo'nalishlari quyidagilardan iborat deb hisoblaymiz:

savdo, turizm, moliya va bank kabi xizmat ko'rsatish sohalarida blokcheyn texnologiyalaridan keng foydalanish maqsadga muvofiq;

potensial iste'molchilarning hatti-harakatlarini keng va chuqur tahlil qilish asosida marketing faoliyatini amalga oshirish uchun ma'lumotlar bazasi, big datalardan faoydalanish tavsiya etiladi:

marketing faoliyatini amalga oshirish jarayonida Internet saytlari, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, elektron savdo, buyurtmalarni raqamli vositalar asosida qabul qilish, elektron bank xizmatlari kabi innovatsion usullardan foydalanish zarur;

sohada kadrlarni tayyorlash masalasi muhim bo'lib, elektron ta'lim , elektron kitoblar, onlayn ta'lim olish imkoniyati beruvchi platformalarni ishlab chiqib joriy etish tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 05.10.2020 yildagi PF-6079-son.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60- sonli Farmoni., 29.01.2022-y., 06/22/60/0082-son 2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida//Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 18.03.2022-y., 06/22/89/0227-son.

3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya&Iwan Setiawan, Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital, Published by John Wiley&Sons, New Jersey, 2017,

4. Махалина О.М., Цифровизация бизнеса увеличивает затраты на информационную безопасность, 2013

5.Nabiev H., Sayfullaev S.N. Iqtisodiy statistika. Toshkent – 2011. 111-120 bet

6. Karlsson Charlie, Stough Roger.The Emerging Digital Economy Entrepreneurship. Springer publishing,2006. 102-118 page.

7.Abduxalilova L.T., Internet marketing. Iqtisodiyot, 2019. 265 b.

8.Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 7th Edition, Feb 1, 2019. 45-56 page.