

УДК:339.1

Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna

Buxoro davlat universiteti

Marketing va menejment kafedrası o'qituvchisi

RAQAMLI TRANSFORMASIYA SHAROITIDA SANOAT KORXONALARIGA OID MARKETING TADQIQOTLARINING TAHLILI

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot sohasini rivojlantirish, jahon bozorida iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, iqtisodiyotni intensiv tarkibiy o'zgarishlari, raqamli iqtisodiyotni va so'rov usullarini hisobga olgan holda sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish xususiyatlariga doir o'tkazilgan marketing tadqiqotlariga oid amaliy tajribalar izohlab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing budjeti, internet auditoriyasi, internet reklamalari, raqamli texnologiyalar, institutsional mexanizm, raqamli iqtisodiyotning elementlari, strategiya, inson kapitali, texnologiya, global elektron tarmoq, raqamli infratuzilma.

Kirish.

Hozirgi kunda dunyo bo'ylab internetdan foydalanuvchilar soni yil sayin o'sib bormoqda va internet auditoriyasining o'sishi bilan bir qatorda, global elektron tarmoqda reklama bozori tezlashmoqda. Internet reklamalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi korxona va kompaniyalarga sifat jihatdan yangi bosqichga o'tishiga hamda qo'shimcha raqobatdosh ustunliklarga ega bo'lishga imkon beradi. Shuningdek, korxonlar faoliyatida marketingdan foydalanishda turli strategiyalarni ishlab chiqish, korxonaning kelgusidagi rivojiga hissa qo'shadi.

Jahonda rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyoti raqamli integratsiyalashuvi va iqtisodiyot tarmoqlarining salohiyatidan foydalanish hamda uni raqamli boshqarish imkoniyatini sezilarli darajada oshirishni taqozo etmoqda. Iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, jumladan, ishlab chiqarishda marketingni raqamlashtirishda harakatlantiruvchi omilga aylangan zamonaviy "Sanoat 4.0" konsepsiyasini ishlab chiqish vektori bo'lgan raqamlashtirish asosida sanoat transformatsiyasining asosiy modellari ishlab chiqilmoqda.

Jumladan, dunyo miqyosida 2021-2025-yillar oralig'ida sanoatda global xarajatlar taxminan 97,8 trillion dollarga o'sishi kutilmoqda¹. Bu esa beqaror ish sharoitida faoliyat yuritayotgan sanoat korxonalarining iqtisodiy salohiyatini munosib baholash va samarali boshqarish masalalariga alohida e'tibor qaratishni talab etmoqda. Jahonda raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi sharoitida mintqa sanoat korxonalarining iqtisodiy salohiyat darajasini o'rganish va uni baholashga yo'naltirilgan ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilmoqda.

Adabiyotlar sharhi.

Marketing tizimini takomillashtirishning umumiy jihatlari va marketing tadqiqotlarining eng muhim masalalari, O'zbekiston sanoat korxonalarining raqobatbardoshlik darajasi o'sishi G.N.Axunova, A.Sh.Bekmurodov, M.R.Boltabaev, M.A.Ikramov, Yo.G.Karieva, S.A.Komolov, D.B.Mengliev, O.T.Sattorkulov, B.R.Sanakulova, B.Toshboev, Sh.D.Ergashxodjaeva, A.A.Fattaxov, D.M.Muxitdinov, Z.Xakimov kabi mamlakatimiz olimlarining ilmiy izlanishlarida o'z ifodasini topgan².

¹ Статистические исследования секторов в Китае/https://www.researchgate.net/publication/

² Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: икт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова ва Ш.Ж.Эргашходжаева. «Стратегик маркетинг»: - ўқув қўлланма Т.: ТДИУ, 2010 й.; 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.; Остонакулова Г. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси (ЎзР мисолида). и.ф.н. автореф. – Т,

Sanoat korxonalarning marketing faoliyati ularning bozor faoliyatiga, tarmoq xususiyatlariga va faoliyat yo'nalishlariga ko'ra farqlanadi. Shunga ko'ra, ko'plab tadqiqotlarda korxonalar marketing faoliyati tahlilida jarayon yondashuvidan foydalanishadi. Jarayon yondashuvning dolzarbligi P.Dikson va J.Lenskold tomonidan ta'kidlangan. Balansli ko'rsatkichlar tizimining tavsifi doirasida M.Oyner marketing va boshqa xizmatlarning o'zaro funksional o'zaro ta'sirini ta'minlaydigan o'zaro faoliyat jarayonlarni ta'kidlashni taklif qiladi. Ko'pgina mualliflar korxonalar marketing faoliyatini jarayon sifatida belgilaydilar, ammo shu bilan birga marketing faoliyatida amalga oshiriladigan jarayonlarni baholash tarkibi va algoritmi, usullari va ko'rsatkichlarini tavsiflashga bag'ishlangan tadqiqotlar kam. Ko'pgina mualliflar, jumladan G.V.Saviskaya¹, G.V.Shadrina², T.V.Xaritonovalar marketing faoliyatini tahlil qilish bo'yicha tadqiqotlar olib borganlar.

Tadqiqot usullari.

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

Tahlil va natijalar.

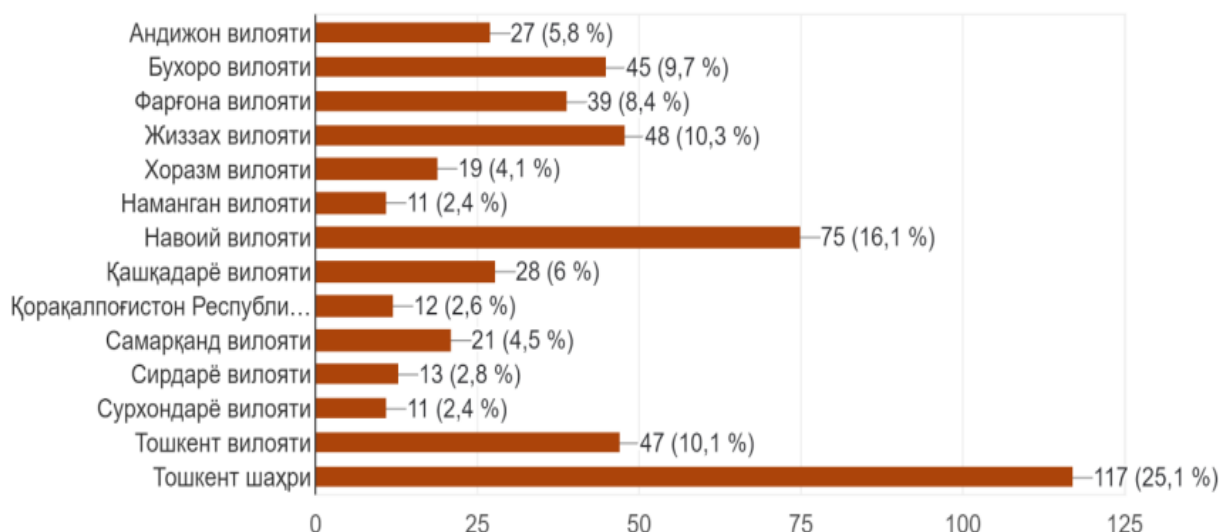
Bugungi progres jarayonlari raqamli boshqaruv tizimining ilg'or tajribalarini O'zbekiston iqtisodiyotida ham qo'llash vaqti kelganligini ko'rsatib bermoqda. Ma'lumki, davlat bilan tadbirkor faoliyatini transformatsiyalashuvi hozirgi kunda xalqaro amaliyotda elektron tizim orqali amalga oshiriladi. Bizning fikrimizcha, "Digital government", "Digital marketing", "Digital management", "Kaizen", "Just in time", "Big Data" va "Cloud Somputing" 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 yechim bo'lib xizmat qiladi. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, Respublikamizning qator viloyat va shaharlarida tadbirkorlarning raqamli marketing texnologiyalarini o'z faoliyatlariga joriy etish holatini baholash va faoliyat yuritishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar so'rovnomasida tahliliy o'rganildi. O'tkazilgan so'rovnomada Respublikamizning barcha viloyatlari va Buxoro shahridan 500 nafar tadbirkorlik subektlari ishtirok etdi.

Respondentlar tomonidan berilgan xulosalarga muvofiq, quyidagi tahliliy natijalar sarhisob qilinib chiqildi.

ТДИУ, 2010. - 22 б.; -24 б.; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Тошкент: Чўлпон, 2014. – 178 б.;, 2018-516.; Хакимов З. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.Т.: ТДИУ, 2018-54 б.

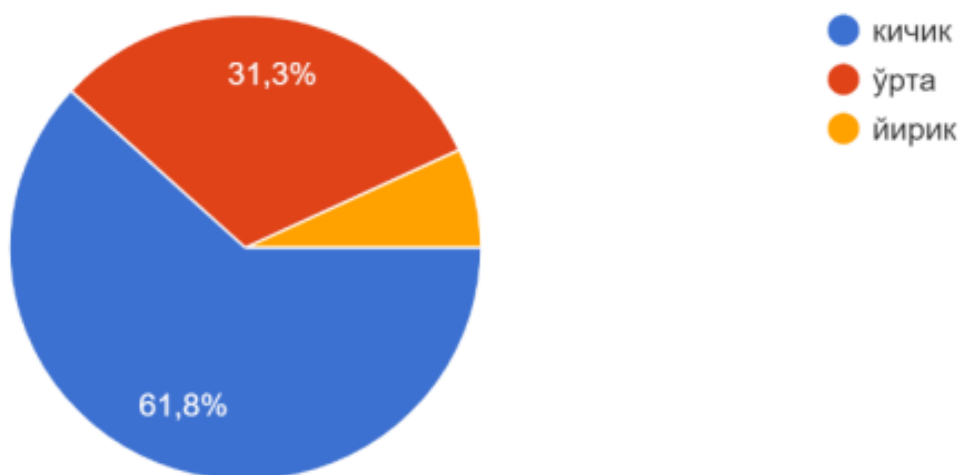
¹ Широкая Т. The Asiam pegional economy. 4, 2018. -97с; Боган Ж. The role of industry-specific, occupation-specific, and location-specific knowledge in the growth and survival of new firms/PNAS//December 11, 2018. – 115 с.; Boschma R. How do regions diversify time? Industry relatedness and the development of new growth paths in regions. 2011; Гэлбрейт Ж.К. Новое индустриальное общество. Избранное. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.; Zhou Yi, Canfei He. Regional industrial development in a dual-core industry space in China: The role of the missing service. Habitat International, Volume 94, 2019. P. 2-12.; Перру Ф. Экономическое пространство: теория и приложения. //Пространственная экономика. №2. 2007 – С. 124-134; Porter М. (2003). The economic performance of regions. Regional studies, 37(6-7). P. 549-578; Rutten R. Knowledge and Innovation in Regional Industry: An Entrepreneurial Coalition (Routledge Studies in Global Competition Book 19) 1st Edition, Kindle Edition, 2019. P. 35-45.; Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Книги 1–3: – Москва: Директ-Медиа. 2014. – 442.

² Акбердина В.В. Промышленность индустриального региона. Потенциал, приоритеты и динамика экономико-технологического 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. 2015. № 2-2. – С. 343-346; Зинченко В.И. Региональная система мониторинга инноваций. //Инновации. 2009. № 1. – С. 27.; Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. – М.: Мысль, 1969. - 335 с.



1.1-rasm. Tadbirkorlik faoliyatingiz respublikamizning qaysi hududlarida olib boriladi¹

1.2-rasmning tahliliy natijalaridan bilib olishimiz mumkinki, so'rovnoma jami 500 nafarga yaqin tadbirkorlik subekti ishtirok etgan bo'lib, ularning aksariyat qismi, ya'ni 117 nafari Buxoro shahrida faoliyat olib boradi.

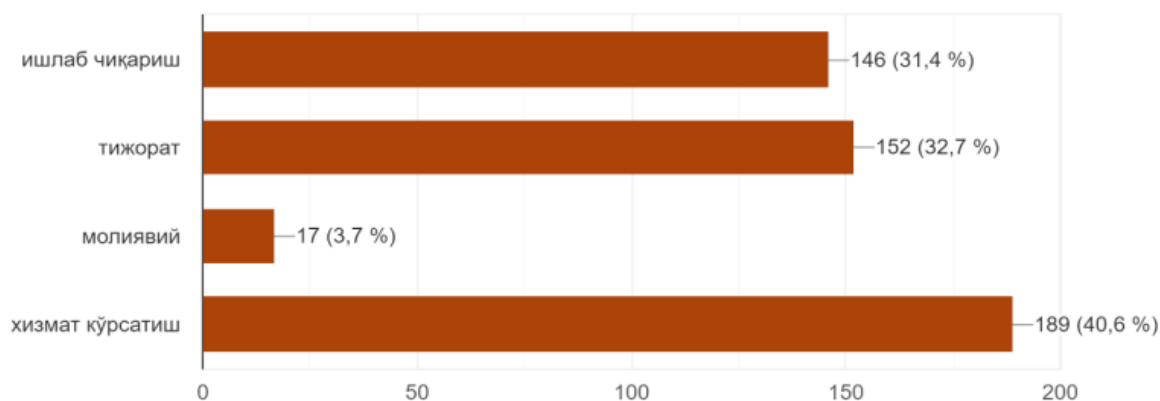


1.2- rasm. Tadbirkorlik faoliyatingiz qaysi toifaga mansub ekanligini belgilang²

O'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, tadbirkorlik faoliyati qaysi toifaga mansub ekanligini aniqlash uchun so'ralgan savolga tadbirkorlik subektlarining 463 nafardan 61,8%i kichik, 31,3%i o'rta va 6,9%i yirik tadbirkorlik subektlariga tegishli ekanligini ma'lum qilgan. Demak, tadbirkorlik subektlarining aksariyat qismini kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subektlari tashkil etadi va bu bizga kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subektlari misolida raqamli marketingdan foydalanishning hozirgi holatini aniqlashda qo'l keladi .

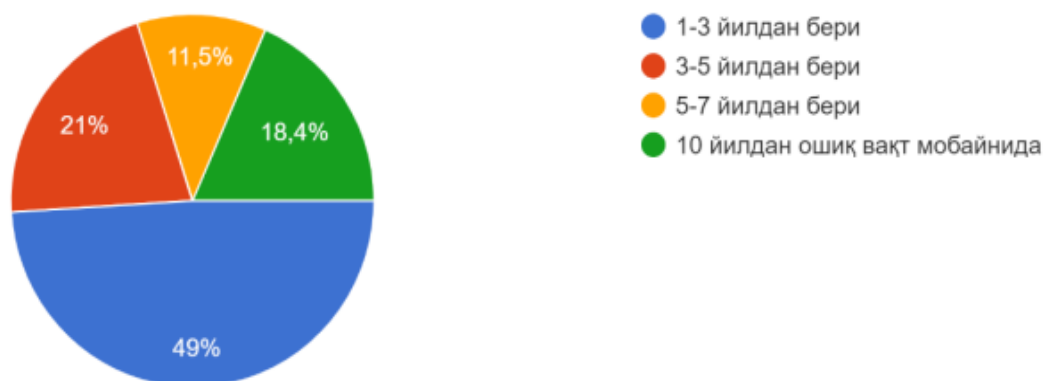
¹ Muallif tomonidan utkazilgan s'rovnoma natijasida tay'rlandi.

² Muallif tomonidan utkazilgan s'rovnoma natijasida tay'rlandi.



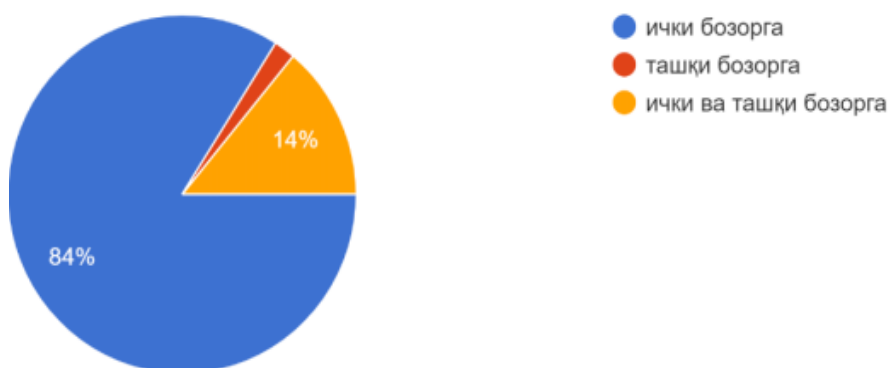
1.3-rasm. Korxonangiz qaysi sohada faoliyat yuritishga ixtisoslashgan¹

465 nafar respondentlar tomonidan berilgan javoblarga ko'ra, 189 ta (40,6%) xizmat ko'rsatish sohasida, 152 ta (32,7%) tijorat sohasida, 146 ta (31,4%) ishlab chiqarishda va 17 ta (3,7%) moliyaviy sohada faoliyat yuritayotgan subekt ekanligi aniqlandi. Natijalardan ma'lum bo'lmoqdaki, tadbirkorlik subektlarining eng katta qismi xizmat ko'rsatish sohasiga to'g'ri kelmoqda.



1.4-rasm. Tadbirkorlik sub'ektlarining faoliyat davrlari²

Tadbirkorlik 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, 18,4%i 10 yildan beri faoliyat yuritib kelayotganligi ma'lum bo'ldi. Bundan tushunishimiz mumkinki, so'nggi yillarda iqtisodiyotda olib borilayotgan islohotlar yangi tadbirkorlik subektlarining tashkil etilishiga sezilarli ta'sir ko'rsatgan.



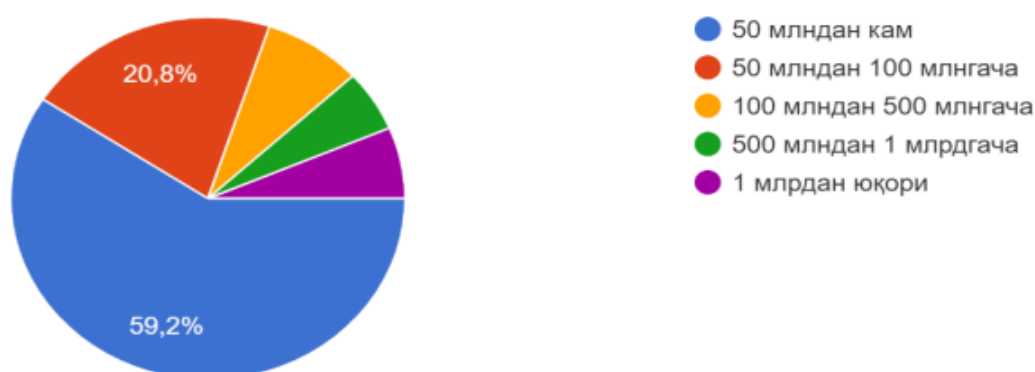
1.5-rasm. Tadbirkorlik faoliyatining ichki, tasqi va aralash tipdagi bozorlar qamrovi³

¹ Muallif tomonidan utkazilgan surovnomalar natijasida tayirlandi.

² Muallif tomonidan utkazilgan surovnomalar natijasida tayirlandi.

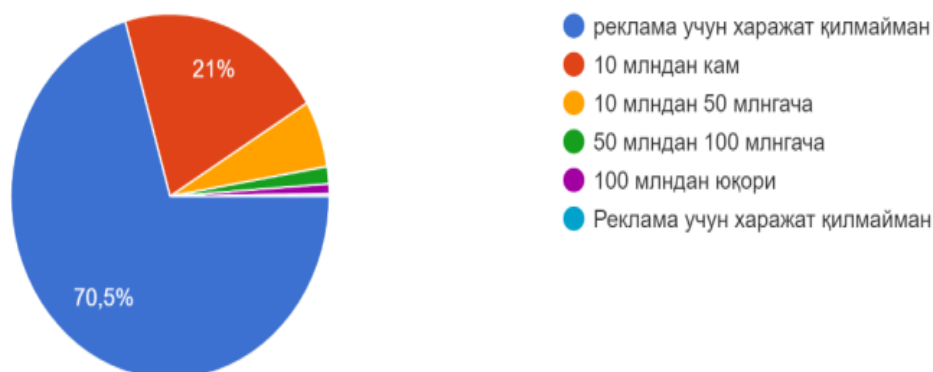
³ Muallif tomonidan utkazilgan surovnomalar natijasida tayirlandi.

1.5-rasmda keltirilgan diagramma tadbirkorlik subektlarining faoliyati tashqi bozor uchun yoki ichki bozorga mo'ljallanganlik holatini aniqlash uchun berilgan savol natijasini ko'rsatmoqda. 457 nafar subektning 84 %ining faoliyati aynan ichki bozor uchun mo'ljallanganligini raqamlar ko'rsatmoqda. 14 % subekt faoliyatida ichki bozorni ham tashqi bozorni ham qamrab olganligini ma'lum qilmoqda. Afsuski, faqat tashqi bozor uchun mahsulot ishlab chiqarayotgan tadbirkorlik subektlari so'rovnomada 2 %ni tashkil etgan. Umuman olganda, ushbu ko'rsatkich mamlakatimiz iqtisodiyotidagi aynan muammoli jihat hisoblangan tashqi eksportni rivojlantirish masalasi hali ham oqsayotganligi, bu borada amalga oshirilgan islohotlar o'zini ma'lum darajada oqlamayotganligidan dalolat bermoqda.



1.6-rasm. Korxonalarning o'rtacha bir oylik daromadi doirasidagi taqsimoti¹

Ushbu diagramma tadbirkorlik subektlarining faoliyatlaridan olayotgan bir oylik daromadi qancha ekanligini ifodalab, unga ko'ra, so'rovnomada qatnashgan tadbirkorlik subektlarining 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 subektlarining asosiy qismini tashkil etmoqda. Albatta, bu yaxshi natija emas, taqqoslash uchun 1 mlrd.dan yuqori oylik daromadga ega bo'layotgan subektlar soni bor yo'g'i 29 tani tashkil qilmoqda.

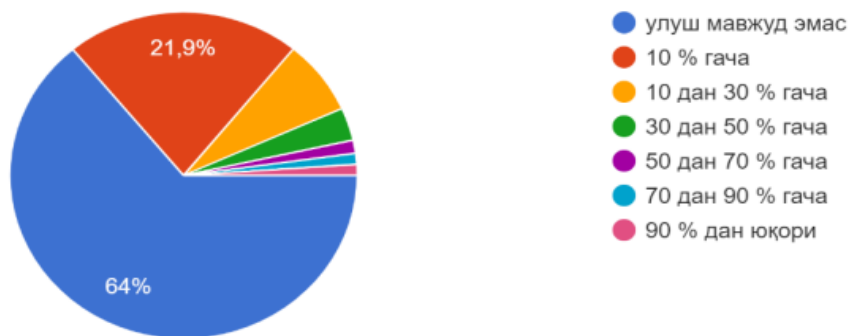


1.7-rasm. Korxonalarning o'rtacha bir oylik reklama xarajatlariga sarfi²

1.7-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 % tadbirkorlik subekti reklama uchun xarajat qilmasligini ma'lum qilgan.

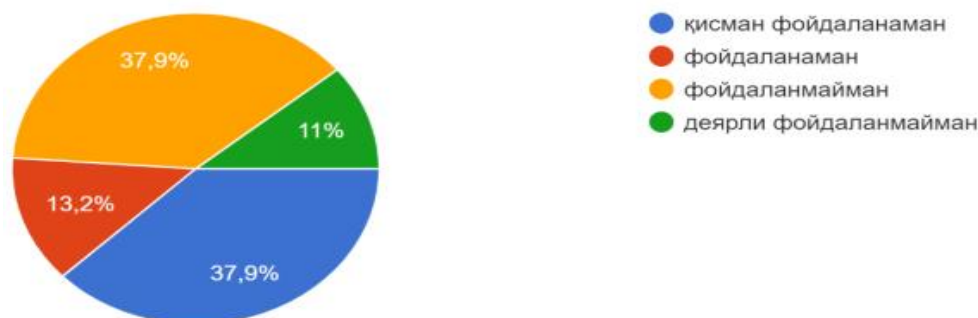
¹ Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

² Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.



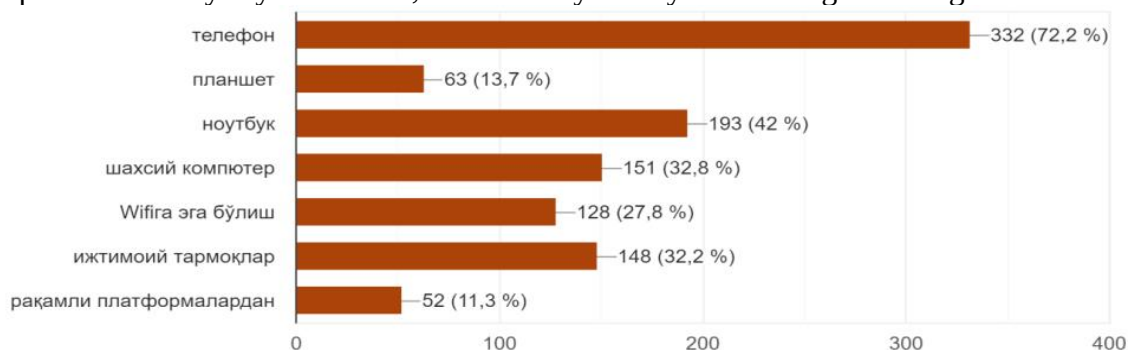
1.8-rasm. Korxonalarning budjetida raqamli marketing xarajatlari ulushi¹

Bu so'rovnoma da ishtirok etgan 457 ta respondentning 322 tasi o'z faoliyatida umuman reklamadan foydalanmasligini anglatadi. 21 % ishtirokchi 10 mlndan kam miqdorda, 5,9 % ya'ni 27 ta tadbirkor 10 mlndan 50 mlngacha, 50 mlndan 100 mlngacha 1,5%, 100 mlndan yuqori 0,9%, ya'ni 4 nafar tadbirkor sarflayotgan bir oylik reklama xarajatlarini keltirib o'tgan. Tahlillar natijasi o'laroq, 1.8-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 % (15 ta) subekt 30dan 50 foizgacha, 7,4 % (34 ta) 10 dan 30 foizgacha, 21,9 % (101 ta) tadbirkor 10 foizgacha sarflashini ma'lum qilgan. Ushbu so'rovning eng e'tiborli tomoni 64%, ya'ni 295 nafar tadbirkor o'z budjetida raqamli marketing xarajatlarining ulushi mavjud emasligini ta'kidlaganligidir.



1.9-rasm. Raqamli marketing faoliyatini amalga oshiruvchi ausorsing firmalarining yoki sohaning malakali mutaxassisi xizmatlaridan foydalanish holati²

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



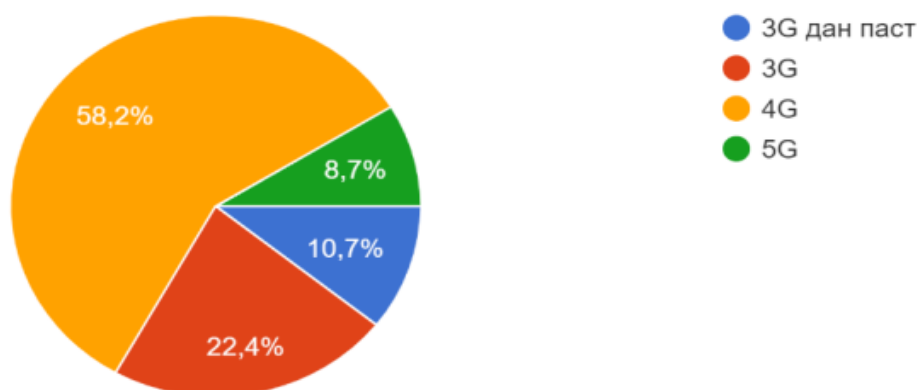
1.10-rasm. Tadbirkorlik faoliyatini yuritishda raqamli texnologiyalardan foydalanish holati³

¹ Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

² Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

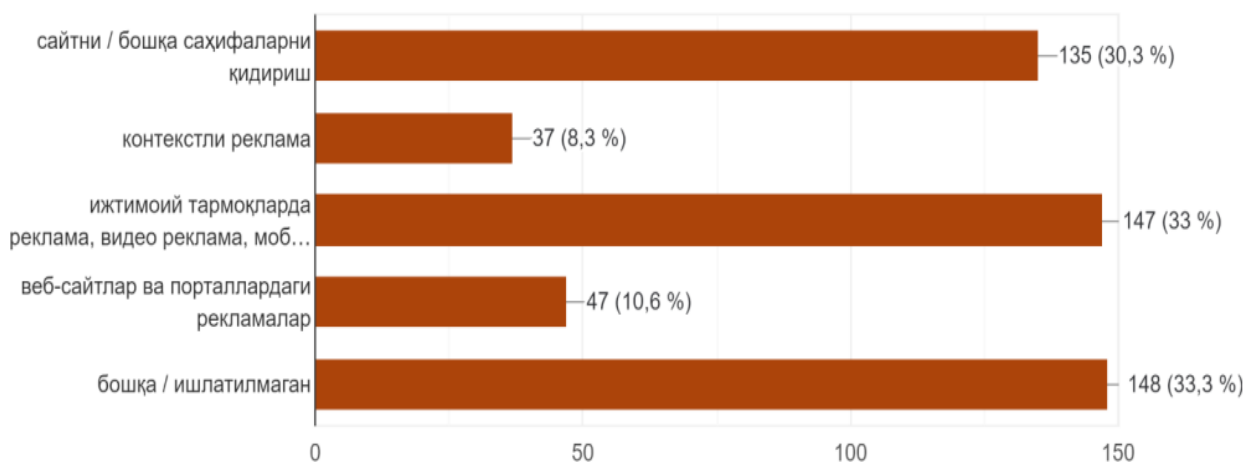
³ Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

Navbatdagi diagramma tadbirkorlarning o'z faoliyatini yuritishda qanday raqamli texnologiyalardan foydalanishini ifodalab, ularning aksariyati telefon 72,2 % (332 ta) va noutbuk 42 % (193 ta)dan foydalanishini ma'lum qilgan. Shuningdek, ko'pchilik respondentlar ijtimoiy tarmoqlar (32,2 %) va raqamli platformalar (11,3 %)ning muhimligini ta'kidlashgan hamda bu o'rinda ega bo'lish juda ham ahamiyatli ekanligini alohida e'tirof etishgan.



1.11-rasm. Tadbirkorlik faoliyatida foydalanayotgan Wifi va internet trafik tezligi holati¹

Tadbirkorlik faoliyatida foydalanilayotgan Wifi va internet trafik tezligini so'rovnomada ishtirok etgan tadbirkorlarning 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 tadbirkorning bor yo'g'i 8,7%i esa 5G internet trafik tezligidan foydalanishini ma'lum bo'lgan.

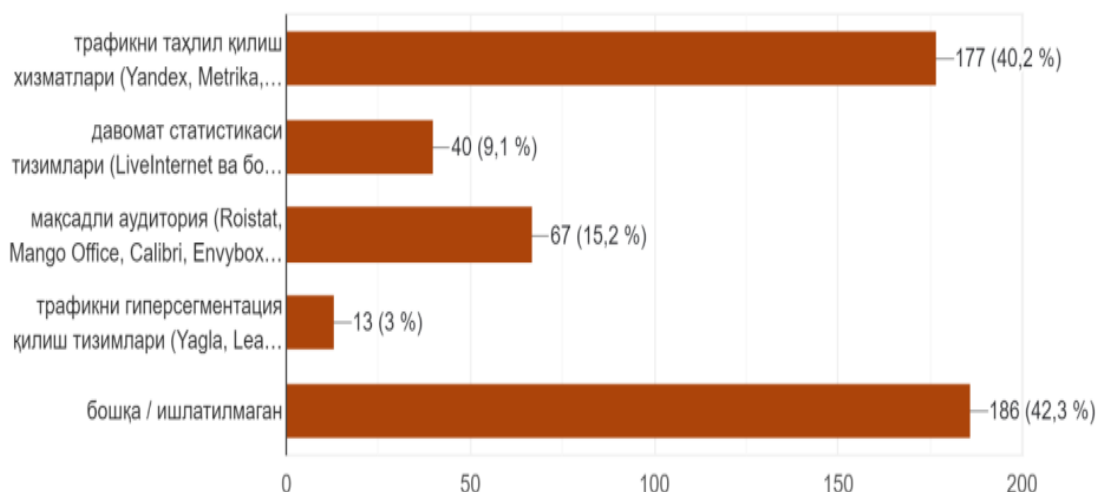


1.12-rasm. Korxonalarda qo'llaniladigan internet reklama usullari tavsifi²

1.12-rasmga muvofiq, so'rovnomada ishtirok etgan tadbirkorlik subektlarining 147 tasi (33 %) ijtimoiy tarmoqlarda, 47 tasi (10,6 %) veb-saytlar va portallarda internet reklama usullaridan foydalanishini aytib o'tgan. Saytda boshqa sahifalarni qidirish xizmatlaridan 135 ta (30,3 %), kontekstli reklamadan esa 37 ta (8,3%) subekt foydalanishini ma'lum qilgan.

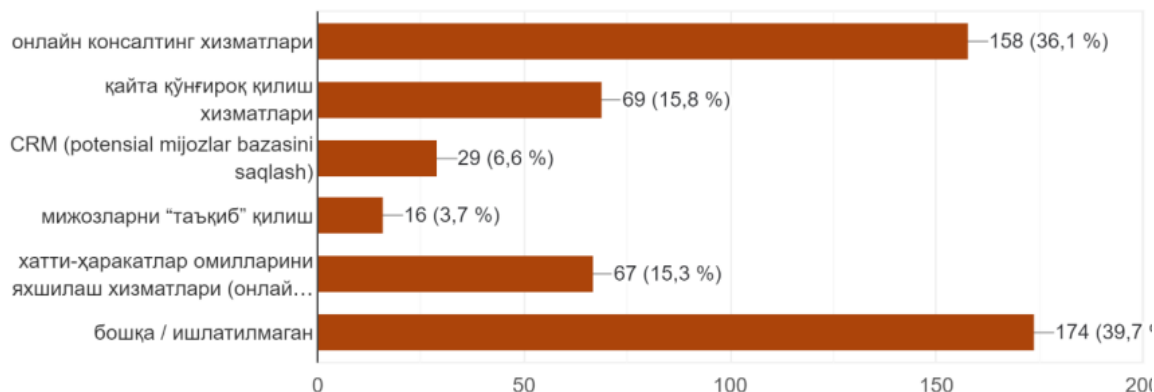
¹ Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

² Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.



1.13-rasm. Korxonalarda raqamli marketing faoliyatini tahlil qilish usullarining qo'llanilishini¹

Yuqorida keltirilgan 1.13-rasm ma'lumotlariga asoslanadigan bo'lsak, mazkur diagrammada tadbirkorlarning korxonada raqamli marketing faoliyatini tahlil qilishda, asosan, qaysi usullaridan foydalanishi so'rovnomalarda tahlil qilib o'rganilganda subektlar trafikni tahlil qilish xizmatlari (Yandex, Metrika, Google Analytics va boshqalar)dan 40,2 %, davomat statistikasi tizimlari (Liveinternet, Hotlog va boshqalar)dan 9,1 %, maqsadli auditoriya (Roistat, Mango Office, Calibri, Envybox va boshqalar) va tahlil qilish tizimlaridan 15,2 %, trafikni gipersegmentatsiya qilish tizimlari² (Yagla, Leadgenic, GiftTD va boshqalar)dan 15,2 %ni tashkil etishi aniqlandi. Masalani eng e'tiborli tomoni 42,3 %, ya'ni 186 nafar tadbirkorlik subektlari korxonada raqamli marketing faoliyatini tahlil qilishda biror bir usullardan foydalanmasligini ma'lum qilgan.

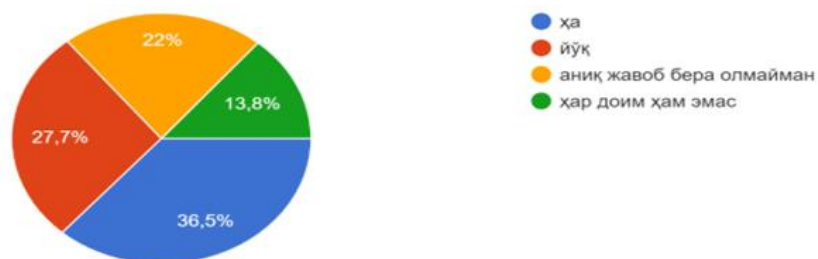


1.14-rasm. Korxonalarda internet-trafikni monetizatsiya qilish imkoniyatlari³

1.14-rasm ma'lumotlaridan ko'rinadiki, tadbirkorlik subektlarining internet-trafikni monetizatsiya qilishning (tashrif buyuruvchini mijozga aylantirish) qanday usullari qo'llanishi borasida o'tkazilgan so'rovnoma tahlillariga ko'ra, onlayn konsalting xizmatlari 36,1 %, qayta qo'ng'iroq qilish xizmatlari 15,8 %, CRM (potensial mijozlar bazasini saqlash) 6,6 %, mijozlarni "ta'qib" qilish 3,7 %, xatti-harakatlar omillarini yaxshilash xizmatlari (onlayn kalkulyatorlar, tovarlar va xizmatlar uchun onlayn filtrlar, vidjet kartalari va boshqalar)dan 15,3 %, shuningdek, mazkur monetizatsiya qilishning biror bir usullaridan foydalanmagan tadbirkorlar 39,7 %ni tashkil etmoqda.

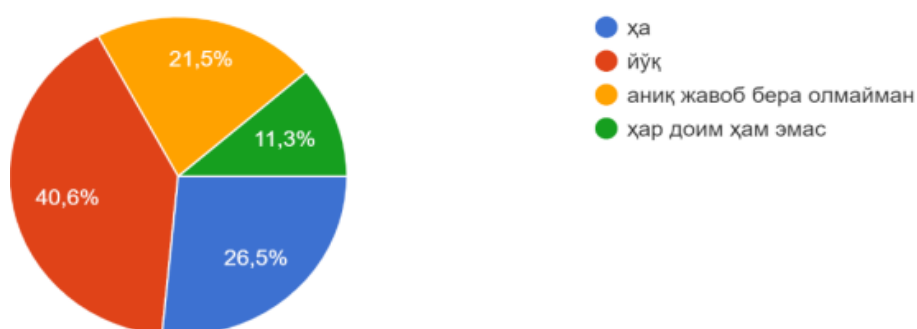
¹ Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

³ Изох: трафикни гиперсегментация қилиш хизматлари ҳар бир веб-сайтга ташриф буюрувчига максимал шахсийлаштириш даражасига эга веб-сайт саҳифаларини кўрсатишга имкон беради (пост сарлавҳаси, матн блоклари, расмлар ва расмлар фойдаланувчи веб-сайтга кирган сўровига қараб ўзгаради).



1.15-rasm: Raqamli marketing usullaridan foydalanganda maqsadli auditoriya (mijoz/iste'molchi) birliklaridan olingan har bir sotuv hajmi¹

1.15-rasmda keltirilgan ma'lumotlarga asosan, tadbirkorlarning 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 % tadbirkorlar aniq javob bera olmasliklarini, 27,7 % ishtirokchilar yo'q deb, 36,5 % respondentlarning aksariyat qismi ha deb javob berishgan.



1.16-rasm. Raqamli marketing faoliyatida sotuvdan tushgan tushumni internet-reklama xarajatlari (internet-saytga tashrif buyuruvchilardan kelayotgan foyda)ga nisbati²

1.16-rasmda keltirilgan tadbirkorlarning 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.

Yuqoridagi so'rovnomalardan ma'lum bo'ldiki, so'rovnomada ishtirok etgan tadbirkorlik subektlarining aksariyat qismi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subektlaridir. Ko'rib o'tilgan tahliliy natijalardan kelib chiqib, aytishimiz mumkinki, ayni paytda, mamlakatimizdagi kichik biznes 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 halal berayotganligining guvohi bo'ldik.

Korxonalar 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

¹ Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

² Муаллиф томонидан ўтказилган сўровномалар натижасида тайёрланди.

yordam beradi. Shunga ko'ra, korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini doimiy ravishda baholab borish talab etiladi. Xalqaro amaliyotda korxonalar 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 SmartPLS paket dasturiy vositasi PSL algoritmgiga 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 hamda raqobatbardoshlik darajasi bog'liq o'zgaruvchilar sifatida tanlangan. Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish jarayonlari va faoliyat samaradorligini tahlilini amalga oshirishning metodologik yondashuvi 2.20-rasmga ko'ra ishlab chiqilgan.



1.17-rasm. Shirinlik ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash modeli¹

So'rovnomada korxonalarning 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. Korxonaning sotish va logistika siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish
- F6. Kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

¹ Муаллиф ишланмаси

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

Anketa bo'yicha umumiy natijalar SPSS statistical paket dasturidan foydalangan holda shkalaga o'tkaziladi va SmartPLS paket dasturiy vositasi PSL algoritmgiga asoslangan usul bo'yicha tahlillarni amalga oshirishga moslashtirilgan. Marketingni boshqarish samaradorligini aniqlash uchun SmartPLS paket dasturiy vositasi PSL algoritmgiga asoslangan usuldan foydalanilgan. PSL algoritmgiga asoslangan usul SmartPLS paket dasturiy vositasining "Bootstrapping" moduli asosida amalga oshirilgan.

Xulosa.

Xulosa o'rnida ta'kidlab o'tish joizki, rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda elektron savdolarining muttasil rivojlanib borishi tendensiyasi elektron savdolar an'anaviy savdolarining 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.

Sanoat ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarning tahlilidan ma'lum bo'ladiki, korxonalarda samarali tashkil etilgan marketing tadqiqotlari asosida strategik maqsadlarni belgilash, tovar, sotish, kommunikatsiya va narxlantirish bo'yicha strategik rejalashtirish, faoliyatlarni amalga oshirish va nazoratda ustuvor yo'nalish korxonani rentabelligini oshirishga va bozordagi ulushini saqlab qolishga ahamiyat berayotganligi aniqlandi.

Shunga ko'ra korxonalarining mahalliy va xorijiy mamlakatlar bozorlarida raqobatda ustunliklar yaratishga qaratiladigan marketing boshqaruvchini yo'lga qo'yish bo'yicha aniq mexanizmlar yaratilishi lozim. O'zbekistonda shirinlik korxonalarining marketing faoliyatini asosiy maqsadi sifatida eng yuqori foyda olish asosida kishilar ehtiyojini qondirishga qaratilgandir. Lekin, bu tanlov zamonaviy marketing konsepsiyalariga mos emas. Agar korxona uzoq kelajakni ko'zlab ish yuritayotgan bo'lsa, bu holda u mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan faoliyatni kengroq amalga oshirishi, marketing innovatsiyalariga ko'proq sarmoyalarni jalb qilishi va bozorda keng tadqiqotlar olib borishi lozim. Bu tadbirlarning hammasi ishlab chiqarish xarajatlarini ko'paytiradi va foydaning kamayishiga olib keladi.

Katta foyda olish har qanday korxonaning asosiy maqsadi, biroq uzoq muddatli istiqbolda samarali faoliyatini ta'minlash uchun an'anaviy «4R» konsepsiyalari doirasini «4S» konsepsiyalari bilan uyg'un holda olib borishi va qo'shilgan qiymat zanjirini yaratishning mijozlarga yo'naltirilgan konsepsiyalar asosida amalga oshirishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ўзбекистон Республикасининг "Электрон тижорат тўғрисида"ги Қонуни, Манба: <https://lex.uz/docs/2650293>

2. "Халқ сўзи" газетасининг 2015 йил 23 майдаги 103 (6286)-сони.

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

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

5. Козье Д. «Электронная коммерция». – М.: Русская редакция, 1999. – С. 6.

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

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

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

9. Abduxolikovna R. M. APPLICATION OF MARKETING CONCEPTS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES: PROBLEMS AND SOLUTIONS //International Journal of Education, Social Science & Humanities. – 2024. – T. 12. – №. 3. – C. 924-932.
10. Rajabova, Mohichehra. "ISTE'MOLCHILARNING AFZALLIKLARINI TAHLIL QILISHDA MARKETING TADQIQOTLARI VA XIZMATLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI." *ЦЕНТРАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ* (*buxdu. uz*) 43.43 (2023).
11. Abduxolikova R. M. ADVANTAGES OF MARKETING STRATEGIES IN ATTRACTING INDIVIDUAL AND CORPORATE CLIENTS //IMRAS. – 2023. – T. 6. – №. 8. – C. 143-148.
12. Abduxolikovna R. M. MARKETING STRATEGIES AND THEIR TYPES IN INCREASING PRODUCT COMPETITIVENESS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES //IMRAS. – 2024. – T. 7. – №. 6. – C. 294-300.
13. Samoilov O. V., Romanchik T. V. Marketing levers of product competitiveness management. – 2023.
14. Agzamov A. T., Rakhmatullaeva F. M., Giyazova N. B. Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises //E-Conference Globe. – 2021. – C. 1-3.
15. Saif N. M. A. How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success //International Journal of Innovation and Economic Development. – 2015. – T. 1. – №. 3. – C. 7-15.