



ELEKTRON TIJORATDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI

Yuldashev Shadiyor Shuxrat o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

To'rtko'l fakulteti Mutaxassislik gumanitar

va aniq fanlar kafedrası Katta o'qituvchisi

Qurbonboyeva Mohinur Qahramon qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

To'rtko'l fakulteti Axborot tizimlari va

texnologiyalari yo'nalishi talabasi

Annotatsiya: Maqolada elektron tijorat sohasida raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati va ularning biznes jarayonlariga ta'siri tahlil qilindi. Raqamli marketing vositalari orqali elektron tijorat kompaniyalarining biznes sikli modelidagi o'zgarishlar an'anaviy usullar bilan taqqoslanib o'rganildi. Shuningdek, elektron tijorat tizimlarining zamonaviy axborot texnologiyalari bilan integratsiyasi va kompaniyaning ichki hamda tashqi muhitini yagona raqamli maydonda birlashtirish imkoniyatlari yoritildi. Tizimli tahlil asosida elektron tijorat axborot tizimining funksional modeli ishlab chiqildi hamda raqamli marketing strategiyalarini shakllantirishda mavjud yondashuvlarning cheklovlari ko'rsatildi. Tadqiqot natijalari raqamli marketingga asoslangan strategik boshqaruv metodikasini taklif etish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, raqamli marketing, internet resurslari, axborot tizimlari, korporativ strategiya, funksional model, monitoring, strategik boshqaruv.

Аннотация: В статье проанализирована значимость стратегий цифрового маркетинга в сфере электронной коммерции и их влияние на бизнес-процессы. Через инструменты цифрового маркетинга изучены изменения в модели бизнес-цикла компаний электронной коммерции в



сравнении с традиционными методами. Кроме того, освещены возможности интеграции систем электронной коммерции с современными информационными технологиями и объединения внутренней и внешней среды компании в единое цифровое пространство. На основе системного анализа разработана функциональная модель информационной системы электронной коммерции, а также выявлены ограничения существующих подходов к формированию стратегий цифрового маркетинга. Результаты исследования служат основой для предложения методики стратегического управления на основе цифрового маркетинга.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровой маркетинг, интернет-ресурсы, информационные системы, корпоративная стратегия, функциональная модель, мониторинг, стратегическое управление.

Abstract: The article analyzes the significance of digital marketing strategies in the field of e-commerce and their impact on business processes. Changes in the business cycle model of e-commerce companies through digital marketing tools are examined in comparison with traditional methods. In addition, the possibilities of integrating e-commerce systems with modern information technologies and unifying the company's internal and external environment into a single digital space are highlighted. Based on a systematic analysis, a functional model of the e-commerce information system has been developed, and the limitations of existing approaches to shaping digital marketing strategies have been identified. The research results serve as a basis for proposing a methodology for strategic management based on digital marketing.

Keywords: e-commerce, digital marketing, internet resources, information systems, corporate strategy, functional model, monitoring, strategic management.



Kirish

Elektron tijorat sohasida biznes jarayonlarining jadal raqamlashtirilishi raqamli marketing strategiyalariga bo'lgan talabni sezilarli darajada oshirdi. Elektron tijorat tizimlarining (ETT) tashqi muhiti tez o'zgarishi kompaniyalarni yangi marketing yondashuvlarini qo'llashga majbur qilmoqda.

Birinchidan, raqamli marketing vositalari elektron tijorat axborot tizimlari orqali foydalanuvchilarga taqdim etilayotgan ma'lumotlarning hajmi, shakli va tezkorligini tubdan o'zgartirdi. Bu esa kompaniyalarning mijozlar bilan o'zaro aloqalarini optimallashtirishga xizmat qilmoqda.

Ikkinchidan, an'anaviy iqtisodiy sektordan raqamli sektorga o'tish jarayonida internet-resurslar asosiy infratuzilma elementi sifatida shakllanmoqda. Bu o'zgarishlar marketing strategiyalariga ham yangi talablar qo'ymoqda — xususan, kontent marketing, SEO, SMM, kontekst reklama va big data tahlili kabi yo'nalishlar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda.

Uchinchidan, foydalanuvchilarning elektron tijorat tizimlarining funksionalligiga bo'lgan talabi ortib borar ekan, kompaniya ichki axborot tizimi bilan marketing tizimi o'rtasida integratsiyani kuchaytirish zarurati yuzaga keldi. Natijada, raqamli marketingni boshqarish uchun yagona axborot maydonini yaratish muhim strategik vazifaga aylandi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat kompaniyalarida raqamli marketing strategiyalarini shakllantirish va boshqarish uchun maxsus yondashuvlar yetishmaydi. Ko'plab dasturiy yechimlar mavjud bo'lsa-da, ularning aksariyati marketing tizimining strategik boshqaruvi tamoyillariga to'liq mos kelmaydi. Shu sababli maqolada elektron tijorat axborot tizimlariga integratsiyalashgan holda raqamli marketing strategiyasini yaratish metodikasi taklif etiladi. Bu metodika biznes siklini optimallashtirish, mijozlar bilan o'zaro aloqani kuchaytirish va raqamli muhitda kompaniya raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan.



Raqamli marketingga moslashtirilgan yondashuv

Raqamli marketing strategiyasining yetarli darajada shakllanmaganligi ko'plab elektron tijorat kompaniyalarini qisqa muddatli, faqat bir necha oyga mo'ljallangan "lahzali" boshqaruv modellariga o'tishga majbur qilmoqda. Bunday yondashuv axborot texnologiyalari (AT) va biznesning uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishlari o'rtasida nomuvofiqlikni keltirib chiqaradi. Natijada kompaniya raqobatdosh ustunliklarini yo'qotadi, biznes jarayonlari samarasizlashadi va mijozlarning noroziligi ortadi. Internet-resurslarning past reytingi, saytning qidiruv tizimlaridagi ko'rinish darajasining pasayishi hamda brend obro'sining yomonlashuvi elektron tijorat tizimining umumiy holatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kompaniyalarning 28 foizgacha bo'lgan moliyaviy yo'qotishlari AT strategiyasi va biznes strategiyasi o'rtasidagi nomuvofiqlik bilan bog'liq. Shu bilan birga, elektron tijoratda raqamli marketingni strategik boshqarishning to'liq tsiklini o'z ichiga olgan samarali metodikalar va ularni qo'llab-quvvatlovchi vositalar hali to'liq ishlab chiqilmagan. Shuning uchun raqamli marketing strategiyasini AT va biznes rivojlanishi bilan integratsiyalashgan yagona boshqaruv modeli asosida shakllantirish elektron tijorat kompaniyalari uchun ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

Metodologiya

Axborot texnologiyalarining ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarga ta'siri raqamli iqtisodiyotning shakllanishi bilan bog'liq bo'lib, bu jarayon raqamli marketing strategiyalarining mohiyatini belgilaydi. Tadqiqotda "iqtisodiy subyekt (AT)" va "iqtisodiy munosabatlar (IM)" tushunchalari raqamli muhitdagi o'zaro ta'sirni ochib berish nuqtai nazaridan tahlil qilindi. Chunki elektron tijorat kompaniyalarining asosiy infratuzilmasi AT ga tayanadi va raqamli marketing ham aynan ushbu infratuzilma orqali amalga oshiriladi.

Elektron tijoratning o'ziga xos boshqaruv modeli mavjudligi va uning an'anaviy kompaniyalar boshqaruvidan farqlari ilmiy adabiyotlarda yetarlicha



yoritilmagan. Shu sababli maqolada ET kompaniyasining ichki va tashqi muhiti raqamli marketing nuqtai nazaridan alohida o'rganildi.

Ilmiy manbalardagi turli ta'riflar ET tushunchasining yagona talqinini bermagani sababli, maqolada quyidagi yondashuv qabul qilindi: **Elektron tijorat** — elektron axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya tarmoqlari orqali foyda olish maqsadida amalga oshiriladigan, yagona tashkiliy tuzilma bilan cheklanmagan tijorat faoliyati.

ET kompaniyasining tashqi muhiti raqamli marketing elementlari — onlayn reklama, kontent marketing, SEO, SMM va mijoz xulq-atvori tahlili orqali o'rganildi. Axborot texnologiyalari ta'sirida elektron tijoratdagi iqtisodiy munosabatlar, tijorat siklining tuzilishi va bosqichlarining funksional vazifalari qayta shakllanadi.

Kompaniyaning ichki marketing tizimini o'rganish uchun tizimli tahlil nazariyasi qo'llanildi. Shu sababli "ET tizimi (ETT)" atamasi joriy qilinib, elektron tijoratning umumlashtirilgan tizimi sifatida tahlil qilindi. Har qanday sektor va faoliyat sohasi uchun xos bo'lgan ichki va tashqi muhit elementlari ETTda ham to'liq namoyon bo'ladi. Elektron boshqaruv tizimining axborot tizimi (ET AT) esa ushbu boshqaruvning funksional modelining uzluksiz ishlashini ta'minlaydigan asosiy infratuzilma elementi sifatida ajralib turadi.

ET axborot tizimi odatda quyidagi darajalarda tahlil qilinadi:

1. Tashkiliy daraja,
2. Funksional daraja,
3. Dasturiy daraja,
4. Texnik daraja.

Strategik boshqaruv metodologiyasi

Strategik boshqaruv metodologiyasi (SBM) qaror qabul qiluvchi shaxsning izchil va o'zaro bog'liq bosqichlarda amalga oshiriladigan harakatlar majmuasidir. ET tizimlarida strategik boshqaruv usullarini qo'llash imkoniyatini baholashda



xususiyatlar va indikatorlarga asoslangan tasnif ishlatildi. Tahlil natijasida ET tizimida eng maqbul usullar sifatida “sifatli usullar” guruhi aniqlanib, ularning orasida Balanslangan ko‘rsatkichlar kartasi (BKK) metodologiyasi eng samarali hisoblandi.

BKK metodologiyasiga muvofiq elektron tijorat tizimlari uchun strategik ko‘rsatkichlar xaritalari (SIM) ishlab chiqiladi. Ularning o‘zaro bog‘liqligi va ta’sir darajasi belgilab chiqiladi. Shu bilan birga, strategik tashabbuslar (SI) kiritilib, moliyaviy bo‘lmagan resurslar xarajatlarini baholash imkoniyati yaratiladi.

Strategik alternativalarini tanlash uchun ierarxik tahlil usuli (ITU) qo‘llaniladi. Mezonlar: resurslar, xavflar, strategik ko‘rsatkichlar o‘zgarishi va boshqa miqdoriy baholar. Shu tarzda eng optimal strategik alternativani tanlash mumkin.

BKK tizimida strategik va operatsion boshqaruv o‘rtasidagi munosabatlar xodimlarni rag‘batlantirish orqali ta’minlanadi. Diagnostik va interaktiv tizimlar esa menejerga operatsion qarorlarning strategik ko‘rsatkichlarga ta’sirini baholash imkonini beradi.

ETTni strategik boshqarish metodologiyasi ko‘p sonli hisob-kitoblar va interaktiv boshqaruvni talab qiladi. Amaldagi axborot tizimlaridan foydalanish orqali bu jarayon samarali tashkil qilinishi mumkin, ammo to‘liq avtomatlashtirish uchun yangi dasturiy vosita — strategik boshqaruv axborot tizimi (ATSB) — zarur.

Amalga oshirish jarayonida quyidagilar bajariladi:

- Innovatsiyalarni amalga oshirish maqsadlarini belgilash,
- Korxona holatini tahlil qilish va tavsif yaratish,
- Tizim ma’lumotnomalarini to‘ldirish,
- SBM ETT va hisobot shakllariga muvofiq ichki qoidalarni ishlab chiqish,
- ATSBni sinovdan o‘tkazish natijalarini ishlab chiqish.



Xulosa

Rasmiylashtirilgan strategik ko'rsatkichlar tizimi (BSC) elektron tijorat tizimlarining faoliyatini rejalashtirish va monitoring qilish imkonini beradi. Ushbu metodologiya orqali operatsion qarorlarning kompaniya strategiyasiga ta'siri baholanadi, raqamli marketing strategiyalari AT va biznes jarayonlari bilan integratsiyalashgan holda samarali boshqariladi.

Strategik tashabbuslar va ko'rsatkichlar tizimi kompaniya resurslarini oqilona taqsimlash, maqsadli indikatorlarga erishish va risklarni kamaytirishga yordam beradi. Shuningdek, strategik boshqaruv axborot tizimi (ATSB) elektron tijorat kompaniyalarida marketing va biznes jarayonlarini kompleks integratsiyalash va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini yaratadi. Natijada, ushbu yondashuv ilmiy va amaliy jihatdan raqamli marketing strategiyalarini shakllantirish va qo'llashda muhim ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Yuldashov R, Ochilov Sh. "ELEKTRON TIJORATNING ASOSIY MODELLARI VA TAMOIYILLARI" "ANIQ VA TABIIY FANLARNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING O'RNI: MUAMMO VA INNOVATSION YECHIMLAR" mavzusidagi xalqaro ilmiytexnik anjuman materiallari. Farg'ona 4-5- oktyabr, 2024-yil. 623-626 bet.

2. Yuldashov R, Ochilov Sh. "APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN ELEKTRONIC COMMERCE INFORMATION EXCHANGE PROCESSES" "ANIQ VA TABIIY FANLARNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING O'RNI: MUAMMO VA INNOVATSION YECHIMLAR" mavzusidagi xalqaro ilmiytexnik anjuman materiallari. Farg'ona 4-5- oktyabr, 2024-yil. 655-659 bet.

3. Yuldashov R.H., Azimova U.A. "Алгоритмическое обеспечение рекомендательных систем в сфере электронной коммерции". Jizzax sambhram



universiteti NTM. “ILM-FAN TARAQQIYOTI: INNOVATSION YONDASHUVLAR VA STRATEGIK TAHLILLAR” mavzusida xalqaro ilmiy-texnik konferensiya. Jizzax 2024-yil 11-noyabr 134- 136 bet.

4. Yuldashov R, Fayzullayev Sh. “Muhammad alXorazmiy avlodlari ilmiy amaliy va axborot tahliliy jurnali” “Marketing technologies in the implementation of electronic commerce goods and services” 2024 S1 (17).