

ELEKTIRON TIJORATDA MARKETING AHAMIYATI*Olimboyeva Sevinch Sherali qizi**Sanoat muhandisligi va menejmenti kafedrasi**24-50 MK guruh talabasi,**Toshkent kimyo-texnologiya insituti**Email: solimboyeva@gmail.com*

Annotatsiya. Ushbu maqolada elektron tijorat tizimida marketing faoliyatining ahamiyati va uning biznes rivojlanishidagi roli tahlil qilingan. Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari mijozlarni jalb qilish, brend imidjini shakllantirish va savdo hajmini oshirishda muhim vosita hisoblanadi. Maqolada elektron tijorat tushunchasi, marketingning asosiy vazifalari hamda raqamli marketing vositalari yoritilgan. Shuningdek, marketing nazariyasining rivojiga katta hissa qo'shgan olim Philip Kotlarning ilmiy qarashlari asosida elektron tijorat marketingining nazariy jihatlarini tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida elektron tijorat sohasida samarali marketing strategiyalaridan foydalanish kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi aniqlangan.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, marketing, raqamli marketing, marketing strategiyasi, mijozlar ehtiyoji, internet savdo, raqamli iqtisodiyot.

KIRISH. So'nggi yillarda global iqtisodiyotda katta o'zgarishlar yuz bermoqda. Internet va axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida biznes yuritish usullari ham tubdan o'zgarib bormoqda. Ayniqsa elektron tijorat tizimining rivojlanishi kompaniyalarga yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Elektron tijorat orqali mahsulot va xizmatlarni sotish jarayoni an'anaviy savdoga nisbatan tezroq, qulayroq va samaraliroq hisoblanadi. Marketing nazariyasining rivojlanishiga katta hissa qo'shgan olimlardan biri Philip Kotler hisoblanadi. U marketingni iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash, ularga mos mahsulot va xizmatlarni taklif qilish hamda shu orqali kompaniya maqsadlariga erishish jarayoni sifatida ta'riflaydi. Zamonaviy biznes sharoitida marketing strategiyalarini to'g'ri ishlab chiqish elektron tijoratning muvaffaqiyatli rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunda ko'plab kompaniyalar marketing faoliyatini raqamli platformalarda olib borishga o'tmoqda. Bu jarayon esa elektron tijoratda marketing strategiyalarining ahamiyatini yanada oshirmoqda.

Elektron tijorat (E-commerce) – bu internet orqali mahsulot va xizmatlarni sotish, xarid qilish hamda moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish jarayonidir. Elektron tijorat tizimi biznes subyektlari va iste'molchilar o'rtasidagi savdo aloqalarini soddalashtiradi. Elektron tijorat quyidagi asosiy modellarga ega: B2B (Business to Business); Korxonalar o'rtasida amalga oshiriladigan elektron savdo; B2C (Business

to Consumer); Kompaniyalar va yakuniy iste'molchilar o'rtasidagi savdo; C2C (Consumer to Consumer); Iste'molchilar o'rtasidagi savdo jarayoni; C2B (Consumer to Business); Iste'molchilarning kompaniyalarga xizmat yoki mahsulot taklif qilishi.

Marketing bo'yicha tadqiqotchi Gary Armstrong elektron tijoratni zamonaviy marketing tizimining ajralmas qismi deb hisoblaydi. Uning fikricha, raqamli texnologiyalar kompaniyalarga yangi bozorlarni egallash imkonini beradi. Elektron tijoratning asosiy afzalliklari judayam ko'p bo'lib, geografik chegaralarning yo'qligi, 24/7 savdo imkoniyati, tezkor xizmat ko'rsatish, marketing faoliyatini samarali tashkil etish, mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatishda ustuvorlik beradi.

Marketing tushunchasi iqtisodiyot va biznes sohasida muhim o'rin egallaydi. Marketing nazariyasiga ko'ra, kompaniyaning muvaffaqiyati iste'molchilar ehtiyojlarini qanchalik samarali qondirishiga bog'liq. Philip Kotler marketingni quyidagi asosiy konsepsiyalar orqali izohlaydi: Ishlab chiqarish konsepsiyasi. Bu konsepsiyaga ko'ra, iste'molchilar arzon va keng tarqalgan mahsulotlarni afzal ko'radilar. Mahsulot konsepsiyasi: Bu yondashuv mahsulot sifati va innovatsiyalarga e'tibor qaratadi. Sotuv konsepsiyasi: Bu konsepsiya reklama va agressiv sotuv usullariga asoslanadi. Marketing konsepsiyasi: Bu yondashuv iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga asoslanadi. Ijtimoiy marketing konsepsiyasi: Bu konsepsiya jamiyat manfaatlarini ham hisobga olishni nazarda tutadi.

Elektron tijoratda marketing strategiyalari kompaniyalar uchun muhim raqobat ustunligini yaratadi. Marketing strategiyasi kompaniyaning maqsadlariga erishish uchun amalga oshiriladigan marketing faoliyatlari rejasidir. Marketing mutaxassisi Seth Godin marketing jarayonida iste'molchilar bilan ishonchli munosabatlarni shakllantirish muhim ekanligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, zamonaviy marketing reklama qilishdan ko'ra ko'proq qiymat yaratishga qaratilgan bo'lishi kerak. Elektron tijorat marketing strategiyalarining asosiy maqsadi mijozlarni jalb etish, brend imidjini shakllantirish, savdo hajmini oshirish, mijozlar sodiqligini oshirish, raqobat ustunligini yaratish asosiy maqsadlari hisoblanadi.

Elektron tijorat tizimida marketing faoliyati asosan raqamli marketing vositalari orqali amalga oshiriladi. Raqamli marketing mutaxassisi Dave Chaffey raqamli marketingni internet va raqamli texnologiyalar yordamida mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish jarayoni sifatida ta'riflaydi. Elektron tijorat marketingi kompaniyalar uchun keng auditoriyani qamrab olish, marketing xarajatlarining kamayishi, natijalarning tez tahlil qilish, mijoz xatti-harakatlarini kuzatish, shaxsiylashtirilgan reklama imkoniyati kabi ustunliklar beriladi.

Raqamli marketing strategiyalari kompaniyalarga iste'molchilar bilan yanada samarali muloqot qilish imkonini beradi. Elektron tijorat sohasining jadal rivojlanishi marketing strategiyalarining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, global elektron tijorat bozori so'nggi o'n yil davomida keskin o'sish sur'atlarini

namoyon etmoqda. 2025-yilda elektron tijorat savdolari hajmi 6 trillion AQSh dollaridan oshgani ushbu sohaning jahon iqtisodiyotidagi ulushi ortib borayotganini ko'rsatadi. Statistik tahlil shuni ko'rsatadiki, onlayn xarid qiluvchilar sonining ortishi marketing faoliyatining samaradorligi bilan bevosita bog'liq. Dunyo bo'yicha 2,7 milliarddan ortiq odam internet orqali xarid qilayotgani elektron savdoning keng tarqalganini ko'rsatadi. Bu esa kompaniyalar uchun yangi marketing imkoniyatlarini yaratadi. Shuningdek, mobil texnologiyalarning rivojlanishi ham elektron tijorat marketingiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. So'nggi statistik ma'lumotlarga ko'ra, onlayn savdoning qariyb 60 foizi mobil qurilmalar orqali amalga oshiriladi. Bu esa kompaniyalarga mobil marketing strategiyalarini rivojlantirish zarurligini ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar ham elektron tijorat marketingining muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari natijalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama olib boradigan kompaniyalarning savdo hajmi boshqa kompaniyalarga nisbatan yuqori bo'ladi. Ayniqsa, yosh iste'molchilar mahsulot haqida ma'lumotni asosan ijtimoiy tarmoqlar orqali oladi. Statistik tahlil shuni ham ko'rsatadiki, qidiruv tizimlari orqali marketing olib borish (SEO) kompaniya saytiga kiruvchilar sonini sezilarli darajada oshiradi. Ko'pgina onlayn xaridorlar mahsulotlarni qidiruv tizimlari orqali topadi. Shu sababli elektron tijorat kompaniyalari SEO strategiyalariga katta e'tibor qaratmoqda. Elektron tijorat marketingining samaradorligini oshirishda kontent marketing ham muhim rol o'ynaydi. Foydali va sifatli kontent orqali kompaniyalar iste'molchilar ishonchini qozonadi. Natijada mijozlar kompaniya mahsulotlariga ko'proq qiziqish bildiradi va xarid qilish ehtimoli ortadi. Bundan tashqari, elektron tijorat marketingining yana bir muhim jihati — mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish imkoniyatidir. Raqamli marketing platformalari orqali kompaniyalar mijozlarning qaysi mahsulotlarga ko'proq qiziqishi, qaysi reklama samarali bo'layotgani va xarid jarayonidagi muammolarni aniqlashi mumkin. Bu ma'lumotlar marketing strategiyasini yanada takomillashtirishga yordam beradi. Umuman olganda, statistik tahlil elektron tijorat marketingining kompaniyalar rivojlanishidagi muhim rolini tasdiqlaydi. Marketing strategiyalaridan samarali foydalanish orqali kompaniyalar nafaqat savdo hajmini oshiradi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni ham rivojlantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Keller K. **Marketing Management**. Pearson Education.
2. Kotler P., Armstrong G. **Principles of Marketing**. Pearson Education.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. **Marketing 4.0**. Wiley.
4. Godin S. **This is Marketing**. Portfolio Publishing.
5. Scott D. **The New Rules of Marketing and PR**. Wiley.
6. Chaffey D. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson.