

**MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL**

**MENEJMENT VA IQTISODIYOT
ILMIY-TADQIQOT JURNALI**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЖУРНАЛ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ**



☎ +998 95 651 90 00
✉ journals@timeedu.uz
📍 Shota Rustaveli ko'chasi, 114
🌐 tmijournals.ndc-agency.uz
✈ @TMII_ilmiy_bolim

Bosh muharrir:

Narbayev Sharafatdin Kengeshovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi

Muharrir:

Qarshiyeva Shahnoza Davlatovna

Tahrir hay'ati:

1. Sharipov Kongratbay Avezimbetovich – Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Technical Sciences, Professor.
2. Akhmedov Khojiakbarxon Dilshotovich – Rector of the Tashkent Institute of Management and Economics, Candidate of Economic Sciences (PhD equivalent), Associate Professor.
3. Gulyamov Saidahrar Saidakhmedovich – Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan, Doctor of Economic Sciences, Professor.
4. Mamatov Narzullo Solidjonovich - Professor at the National Research University "Tashkent Institute of Irrigation and Agricultural Mechanization Engineers," Doctor of Technical Sciences.
5. Sultanov Mansur Kilichovich – Director General of the "Inno" Innovative Educational and Production Technopark under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor.
6. Shamshieva Nargizakhon Nosirkhoja qizi - Secretary of the Council of Tashkent State University of Economics, Doctor of Economic Sciences, Professor.
7. Mukhamedieva Dildora Kabilovna - Professor at Tashkent University of Information Technologies, Doctor of Technical Sciences
8. Chertovitskiy Aleksandr Stepanovich – Professor at Tashkent Institute of Irrigation and Agricultural Mechanization Engineers National Research University, Doctor of Economic Sciences.
9. Popkova Yelena Gennadyevna – President of the "Institute of Scientific Communications" of the Russian Federation, Doctor of Economic Sciences, Professor.
10. Dr. Goh Khang Wen – Vice-Rector of INTI International University, Malaysia.
11. Wang Cheng – Associate Professor at the "Hebei Institute of Mechanical and Electrical Technology" in the People's Republic of China, PhD.
12. Yuldoshev Nuritdin Kurbonovich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Economic Sciences.
13. Akramov Tohir Abdirakhmonovich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Economic Sciences.
14. Sobirov Azizbek Avazbekovich – Associate Professor at Tashkent State University of Economics, PhD.
15. Rajabov Nazirdjon Razzakovich – Head of the Department of International Scientific Journals and Ratings, Alfraganus University, Candidate of Economic Sciences.
16. Khotamov Ibodullo Sadulloyevich – Professor at Tashkent Institute of Management and Economics, Candidate of Economic Sciences.
17. Turakulov Otabek Kholmizrayevich – Head of the Department of Engineering and Information Technologies at Tashkent Institute of Management and Economics, Doctor of Philosophy in Technical Sciences.
18. Yuldasheva Saodat Arislanovna – Head of the Department of Economics, Tashkent State Transport University, Candidate of Economic Sciences.
19. Giyosidinov Boburbek Baxtiyorovich - Acting Associate Professor at Tashkent State Transport University, Doctor of Philosophy.
20. Primov Sirojiddin Furqat ugli — Senior Lecturer at the Department of Business Management and Finance, Tashkent Institute of Management and Economics, PhD in Economics.

MUNDARIJA

Radjabov B.A.	Ta'lim tizimida sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish tajribalari	3
Xakimov Z.A. Xidoyatov M.B.	O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida raqamli brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri	10
Soliyev D.J. Oxunova D.O.	O'zbekistonda islomiy moliya munosabatlarini joriy etish: muommo va yechimlari	18
Abdufattoxonova X.	Sun'iy intellekt texnologiyalarining menejmentdagi qo'llanilishi: Imkoniyatlar va xavflar	25
Otaboyev F.O.	Jahon iqtisodiyotida iqtisodiy o'sish nazariyalari evolyutsiyasi va xalqaro kapital parakatini tartibga solish	31
Sharipov Sh.X.	Smart purkagichlar texnologiyalarining adabiy tahlili	44
Mamasoatov D.R.	Tadbirkorlik subyektlari eksportini rivojlantirishda raqamli platformalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari	49
Han Zihao	A study on the impact of china-uzbekistan transportation connectivity projects on regional trade costs (e.g., the china-kyrgyzstan-uzbekistan railway)	54
Zhang Shaojie	A study on the economic effects of chinese aid in promoting the modernization of education in uzbekistan	61
Wang Anning	Trade Characteristics of Uzbekistan's Imports of Fruit and Vegetable Agricultural Products from Xinjiang, China	69
Omonturdiyev O.E.	O'zbekistonda biznesni boshqarish samaradorligini oshirish va moliyaviy resurslarni optimallashtirish istiqbollari	82
Xaydarov S.X.	Bank xizmatlari samaradorligini oshirishda raqamli bank xizmatlarining o'рни va bunda xorijiy mamlakatlar tajribasi	86
Sobirov A.A.	Marketing ekotizimini boshqarish va muvofiqlashtirish mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari	92
Akramov T.A.	Korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish asosida raqobatbardoshligini oshirish	99
Abduraxmonova F.N.	To'qimachilik korxonalarida tejamkor ishlab chiqarishni rivojlantirish	107
Ботиров Л.Б. Хамидова Н.И.	Порядок организации системы бухгалтерского учета в промышленности строительных материалов	112
Hakimov A.L. Bozorboev X.T. Suyunov Y.B.	Aksiyadorlik jamiyatlarida biznes jarayonlarini boshqarishni raqamlashtirishda ilg'or xorijiy tajribalar tahlili	117
Сайдалиева Г.А.	Қишлоқ хўжалиги ерларини баҳолаш ва унинг натижаларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари	127
Mullajonov I.T.	Toshkent viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish imkoniyatlari	136
Qudratxo'jayev A.Q.	Sanoat korxonalari faoliyatini aylanma iqtisodiyot modeli asosida takomillashtirish	143

KORXONALARDA RAQAMLI MARKETING KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH ASOSIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH

Akramov Toxir Abdiraxmanovich
TDIU "Marketing" kafedrası professori, DSc

Annotatsiya: Mazkur maqolada korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish asosida raqobatbardoshlikni oshirish masalalari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar sharoitida marketing kommunikatsiyalarining strategik ahamiyati asoslab beriladi. Tadqiqot jarayonida raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalarining asosiy yo'nalishlari aniqlanib, ularning korxona raqobatbardoshligiga ta'siri baholanadi. Olingan natijalar raqamli kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish korxonalar bozor mavqeini mustahkamlash va uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qilishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, marketing kommunikatsiyalari, kommunikatsiya strategiyasi, raqobatbardoshlik, omnichannel, iste'molchi xulq-atvori, raqamli platformalar.

Abstract: This article provides a scientific analysis of issues related to enhancing enterprise competitiveness through the use of digital marketing communication strategies. The strategic importance of marketing communications is substantiated under conditions of digital technology development and changes in consumer behavior. The study identifies the main directions of digital marketing communication strategies and evaluates their impact on enterprise competitiveness. The results demonstrate that effective use of digital communication tools contributes to strengthening enterprises' market positions and forming long-term competitive advantages.

Keywords: digital marketing, marketing communications, communication strategy, competitiveness, omnichannel approach, consumer behavior, digital platforms.

Аннотация: В данной статье научно анализируются вопросы повышения конкурентоспособности предприятий на основе использования стратегий цифровых маркетинговых коммуникаций. Обосновывается стратегическая значимость маркетинговых коммуникаций в условиях развития цифровых технологий и изменений в поведении потребителей. В ходе исследования определены основные направления стратегий цифровых маркетинговых коммуникаций и оценено их влияние на конкурентоспособность предприятия. Полученные результаты показывают, что эффективное использование цифровых коммуникационных инструментов способствует укреплению рыночных позиций предприятий и формированию долгосрочных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, коммуникационная стратегия, конкурентоспособность, омниканальный подход, поведение потребителей, цифровые платформы.

Kirish. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida raqobat muhitining keskinlashuvi, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi hamda iste'molchi xulq-atvoridagi tub o'zgarishlar korxonalarning marketing faoliyatini qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Ayniqsa, raqamli muhitda axborot oqimlarining ko'payishi va kommunikatsiya kanallarining diversifikatsiyalanishi sharoitida marketing kommunikatsiyalarini strategik asosda rejalashtirish korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim omillaridan biriga aylanmoqda. An'anaviy marketing yondashuvlari bozor talablariga to'liq javob bera olmayotgan bir paytda, raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan samarali foydalanish korxonalar uchun barqaror raqobat ustunligini shakllantirish imkonini bermoqda. Raqamli marketing kommunikatsiyalari internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, raqamli platformalar va ma'lumotlarga asoslangan texnologiyalar orqali iste'molchilar bilan o'zaro aloqani tashkil etishga qaratilgan bo'lib, ular korxonalarga auditoriya bilan tezkor, shaxsiylashtirilgan va o'lchab bo'ladigan muloqotni yo'lga qo'yish imkonini beradi. Ilmiy tadqiqotlarda qayd etilishicha, raqamli kommunikatsiya vositalaridan kompleks va tizimli foydalanish brend tan olinuvchanligini oshirish, iste'molchi sodiqligini mustahkamlash hamda bozor ulushini

kengaytirish orqali korxonalarning raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

O'zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va raqamli texnologiyalarni tadbirkorlik faoliyatiga keng joriy etish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi iqtisodiyot tarmoqlarida, shu jumladan marketing va savdo faoliyatida raqamli texnologiyalardan keng foydalanishni nazarda tutadi. Shuningdek, "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun hamda "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonun korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanishning huquqiy asoslarini belgilab beradi. Mazkur normativ-huquqiy hujjatlar doirasida korxonalarning raqamli platformalar orqali mahsulot va xizmatlarni ilgari surish, iste'molchilar bilan elektron aloqa o'rnatish va marketing jarayonlarini raqamlashtirish imkoniyatlari kengaymoqda. Shu bilan birga, amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish yetarli darajada tizimli va strategik yondashuv asosida amalga oshirilmayapti. Bu holat raqamli marketingning raqobatbardoshlikni oshirishdagi salohiyatidan to'liq foydalanishga to'sqinlik qilmoqda. Mazkur

maqolaning maqsadi korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslarini tahlil qilish, ularning raqobatbardoshlikka ta'sirini aniqlash hamda amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirish, raqamli kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilish va raqamli iqtisodiyot sharoitida barqaror raqobat ustunligini ta'minlashda muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar sharhi. Marketing kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish va ularni korxona raqobatbardoshligi bilan bog'lash masalalari marketing nazariyasida uzoq yillardan buyon tadqiq etib kelinmoqda. Klassik yondashuvlarda marketing kommunikatsiyalari asosan reklama, savdoni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar vositalari orqali iste'molchiga axborot yetkazish jarayoni sifatida talqin qilingan. Kotler va Keller marketing kommunikatsiyalarini brend qiymatini shakllantirish va iste'molchi bilan samarali muloqot o'rnatishning asosiy instrumenti sifatida izohlaydi. Ushbu yondashuvda kommunikatsiya jarayoni ko'proq bir tomonlama axborot uzatishga yo'naltirilgan. Keyingi tadqiqotlarda marketing kommunikatsiyalarining integratsiyalashgan modeli shakllandi. Schultz va Kitchen

integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) konsepsiyasini ishlab chiqib, turli kommunikatsiya kanallaridan yagona strategik maqsad asosida foydalanish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab bergan. Ularning fikriga ko'ra, kommunikatsiya strategiyalarining uyg'unligi korxonaga bozorda barqaror imij va raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing kommunikatsiyalarini yangi bosqichga olib chiqdi. Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketing kommunikatsiyalarini iste'molchi bilan interaktiv va real vaqt rejimida muloqotni ta'minlovchi strategik vosita sifatida baholaydi. Mualliflar raqamli kanallar orqali amalga oshiriladigan marketing faoliyati kommunikatsiya samaradorligini oshirish bilan birga, xarajatlarni optimallashtirish imkonini ham yaratishini ta'kidlaydi. So'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda omnichannel yondashuv marketing kommunikatsiya strategiyalarining muhim tarkibiy qismi sifatida e'tirof etilmoqda. Verhoef va hammualliflar omnichannel strategiyani iste'molchi tajribasini yaxshilashga qaratilgan kompleks kommunikatsiya modeli sifatida tavsiflaydi. Unga ko'ra, iste'molchi bilan barcha aloqa nuqtalarida izchil va uzluksiz kommunikatsiyani ta'minlash korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Ma'lumotlarga asoslangan

marketing (data-driven marketing) zamonaviy marketing kommunikatsiya strategiyalarining ajralmas qismi sifatida qaralmoqda. Wedel va Kannan marketing qarorlarini qabul qilishda katta hajmdagi ma'lumotlardan foydalanish marketing xabarlarining aniqligi va samaradorligini sezilarli darajada oshirishini ilmiy jihatdan asoslab beradi. Ushbu yondashuv shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish orqali iste'molchi sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Korxona raqobatbardoshligi nuqtayi nazaridan marketing kommunikatsiyalarining roli Porterning raqobat ustunligi nazariyasi bilan ham izohlanadi. Porterga ko'ra, differensiallashuv strategiyasi doirasida samarali kommunikatsiya vositalaridan foydalanish korxonalarga bozorda ajralib turish va qo'shimcha qiymat yaratish imkonini beradi. Raqamli marketing kommunikatsiyalari aynan ushbu differensiallashuvni ta'minlovchi muhim omillardan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham raqamli marketing va marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratilgan. O'zbekistonlik tadqiqotchilar raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarning marketing faoliyatini transformatsiya qilish zarurligini ta'kidlab, raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish raqobatbardoshlikni oshirishda muhim

ahamiyat kasb etishini qayd etadilar. Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalarini kompleks va tizimli tarzda raqobatbardoshlik bilan bog'lab o'rganish masalasi yetarli darajada yoritilmagan.

Metodologiya. Mazkur tadqiqot korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanishning raqobatbardoshlikka ta'sirini aniqlashga qaratilgan bo'lib, unda kompleks ilmiy-metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida umumilmiy va maxsus ilmiy usullar uyg'un holda foydalanildi, bu esa o'rganilayotgan muammoni nazariy va amaliy jihatdan chuqur tahlil qilish imkonini berdi. Tadqiqotning nazariy-metodologik asosini marketing kommunikatsiyalari, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari, raqamli marketing va raqobatbardoshlik nazariyalariga oid xorijiy va mahalliy ilmiy manbalar tashkil etadi. Ushbu bosqichda ilmiy adabiyotlar tahlili, taqqoslash va tizimlashtirish usullaridan foydalanilib, raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalarining mohiyati, turlari va ularning korxona raqobatbardoshligiga ta'sir mexanizmlari aniqlab olindi.

Tahlil va natijalar. Zamonaviy bozor sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligi tobora ko'proq raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish darajasi bilan belgilanmoqda. Tadqiqot doirasida

raqamli marketing kommunikatsiya vositalarining asosiy yo'nalishlari va ularning korxona raqobatbardoshligiga ta'siri tizimli tahlil qilindi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli kommunikatsiyalar an'anaviy marketing vositalariga nisbatan tezkorlik, o'lchovlilik

va shaxsiylashtirish imkoniyatlari bilan ajralib turadi. Tadqiqot jarayonida raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalarining asosiy yo'nalishlari aniqlanib, ularning raqobatbardoshlikka ta'siri quyidagi 1-jadvalda umumlashtirildi.

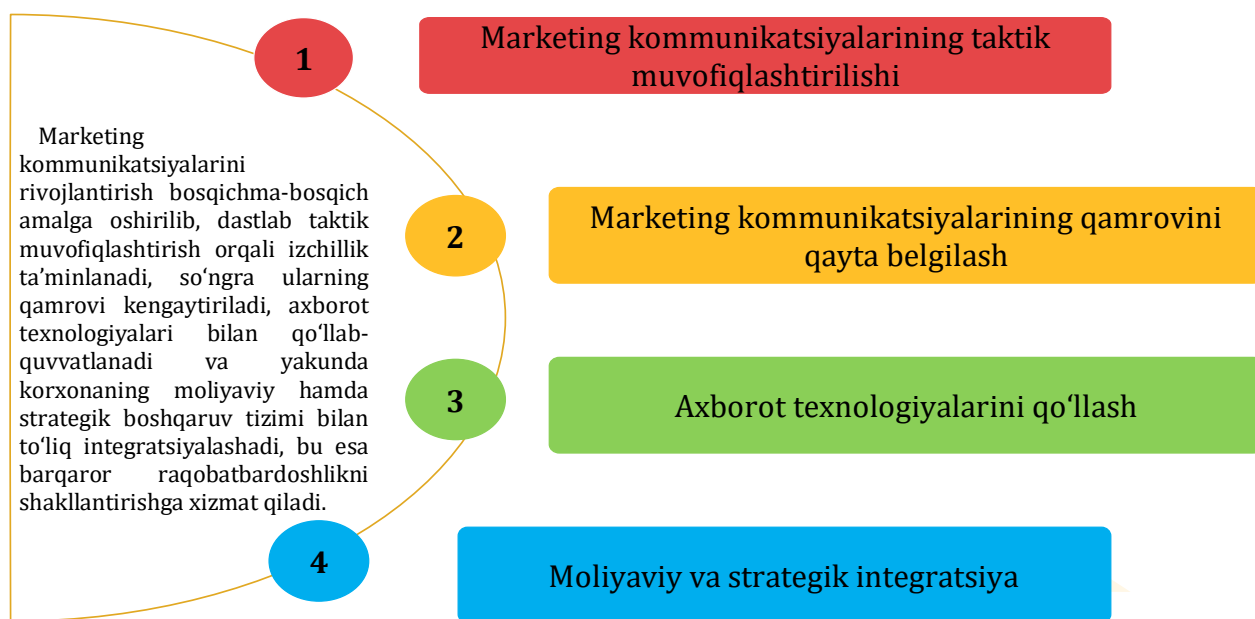
1-jadval

Raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalarining korxona raqobatbardoshligiga ta'siri

Raqamli marketing kommunikatsiya strategiyasi	Asosiy tavsifi	Raqobatbardoshlikka ta'siri
Ijtimoiy tarmoqlar marketingi	Ijtimoiy platformalar orqali auditoriya bilan interaktiv muloqot	Brend tan olinuvchanligi va iste'molchi sodiqligini oshiradi
Kontent marketing	Foydali va maqsadli kontent orqali iste'molchiga ta'sir etish	Brendga ishonch va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantiradi
Qidiruv tizimlari marketingi (SEO/SEM)	Qidiruv tizimlarida ko'rinuvchanlikni oshirish	Bozor qamrovi va savdo hajmini oshiradi
Elektron pochta marketingi	Shaxsiylashtirilgan xabarlar orqali aloqa	Mijozni saqlab qolish va takroriy xaridlarni ko'paytiradi
Omnichannel kommunikatsiya	Bir nechta raqamli kanallarni integratsiyalash	Iste'molchi tajribasini yaxshilab, raqobat ustunligini kuchaytiradi

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, eng yuqori samaradorlik omnichannel yondashuv va kontent marketing orqali ta'minlanadi. Ushbu strategiyalar iste'molchi bilan uzluksiz muloqotni yo'lga qo'yish va brend qiymatini oshirish imkonini beradi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va qidiruv tizimlari orqali olib boriladigan kommunikatsiyalar korxonalarining bozor qamrovini kengaytirishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli marketing kommunikatsiya

strategiyalaridan kompleks foydalanayotgan korxonalarda raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari, xususan bozor ulushi, mijozlar bazasi va brend tan olinuvchanligi sezilarli darajada yuqori bo'lishi aniqlangan. Bu holat raqamli marketing vositalarini fragmentar emas, balki yagona strategik tizim sifatida qo'llash zarurligini tasdiqlaydi. Raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalari va korxona raqobatbardoshligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ifodalovchi ilmiy konseptual model keltirilgan (1-rasm).



1-rasm. Raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalarining korxona raqobatbardoshligiga ta'sirini ifodalovchi konseptual model 1-rasmda ko'rsatilganidek, raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalari markazida iste'molchi joylashgan bo'lib, raqamli platformalar, ma'lumotlar tahlili va kommunikatsiya kanallarining integratsiyalashuvi orqali raqobatbardoshlik shakllanadi. Strategik rejalashtirish va monitoring mexanizmlari ushbu jarayonning uzluksizligini ta'minlaydi hamda marketing qarorlarining samaradorligini oshiradi. Umuman olganda, o'tkazilgan tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan samarali foydalanish korxonalarga bozor sharoitlariga tez moslashish, iste'molchi ehtiyojlarini aniq

qondirish va barqaror raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi. Ushbu natijalar keyingi bosqichda muhokama va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun mustahkam ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar. Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligi tobora ko'proq marketing kommunikatsiya strategiyalarining raqamlashtirilganligi, integratsiyalashganligi va iste'molchi markazli yondashuvga asoslanganligi bilan belgilanmoqda. An'anaviy marketing kommunikatsiyalari bozorning tezkor o'zgaruvchan talablariga to'liq javob bera olmayotgan bir paytda, raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan tizimli foydalanish korxonalar uchun barqaror raqobat ustunligini shakllantirishning muhim omiliga aylanmoqda. Raqamli marketing kommunikatsiya

strategiyalarini rivojlantirish bosqichma-bosqich amalga oshirilishi lozim. Dastlab marketing kommunikatsiyalarining taktik muvofiqlashtirilishi orqali xabarlar izchilligi ta'minlanadi, keyingi bosqichda esa ularning qamrovi kengaytirilib, iste'molchi bilan barcha aloqa nuqtalarini qamrab oluvchi tizim shakllantiriladi. Axborot texnologiyalarini qo'llash marketing kommunikatsiyalarining shaxsiylashtirilishi va o'lchanishini ta'minlasa, moliyaviy va strategik integratsiya ushbu jarayonlarning uzoq muddatli samaradorligini kafolatlaydi. Korxonalarda raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda omnichannel yondashuvni ustuvor yo'nalish sifatida belgilash va barcha raqamli hamda an'anaviy kanallarni yagona strategik tizimga birlashtirish zarur. Ikkinchidan, marketing faoliyatida ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv mexanizmlarini joriy etish, ya'ni iste'molchi ma'lumotlarini yig'ish, tahlil qilish va prognozlash imkoniyatlarini kengaytirish tavsiya etiladi. Marketing

kommunikatsiyalarida shaxsiylashtirilgan kontent va individual takliflardan foydalanishni kuchaytirish orqali iste'molchi sodiqligini oshirish va brend bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish lozim. To'rtinchidan, marketing kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini baholash uchun aniq indikatorlar tizimini joriy etish va doimiy monitoringni yo'lga qo'yish korxonalarining raqamli marketing faoliyatini optimallashtirishga xizmat qiladi. Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing kommunikatsiya strategiyalaridan kompleks va izchil foydalanish korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshiradi, raqobatbardoshligini mustahkamlaydi hamda raqamli iqtisodiyot sharoitida ularning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Mazkur tadqiqot natijalari marketing kommunikatsiya strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilishda muhim metodologik va amaliy ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar royxati:

1. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. – Pearson Education, 2019.
3. Schultz D.E., Kitchen P.J. *Integrated Marketing Communications*. – McGraw-Hill, 2000.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi.
5. O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni.
6. O'zbekiston Respublikasining "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonuni.
7. Wedel M., Kannan P.K. *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*, 2016.

8. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. *From multi-channel retailing to omni-channel retailing*. Journal of Retailing, 2015.
9. Wedel M., Kannan P.K. *Marketing analytics for data-rich environments*. Journal of Marketing, 2016.
10. Porter M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. – Free Press, 1985.
11. Abdullayev A., Rahimov B. *Raqamli marketing va marketing strategiyalari*. – Toshkent, 2021.

Ingliz tili muharriri: Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi
Musahhih: Vahobova Marfua Mirkamalovna
Sahifalovchi va dizayner: Zoirov Sardor Ziyodin o'g'li

2025. № 4

© Materiallar ko'chirib bosilganda **"Management and Economics Scientific Research Journal"** jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El. pochta: journals@timeedu.uz

Tel.: +998 95 651 90 00

"Management and Economics Scientific Research Journal" jurnali 19.09.2024-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 404368-son reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. Litsenziya raqami:

C-5669639

PNFL: 308906510

***Manzilimiz:** Toshkent shahar, Yakkasaroy tumani*
Shota Rustaveli ko'chasi, 114