



RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Baxramov Axmadjon Omongaldi o'g'li

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida raqamli transformatsiya korxonalar faoliyatining deyarli barcha yo'nalishlariga, ayniqsa marketing jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Internet texnologiyalari, elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar, sun'iy intellekt, Big Data, CRM tizimlari, marketing avtomatizatsiyasi va mobil texnologiyalarning rivojlanishi korxonalarga iste'molchilar bilan munosabatlarni yangi bosqichga olib chiqish imkonini bermoqda. Natijada marketing faoliyati an'anaviy reklama va savdoni rag'batlantirish vositasidan ma'lumotlarga asoslangan, mijozga yo'naltirilgan hamda natijalarni real vaqt rejimida baholash imkonini beradigan kompleks boshqaruv tizimiga aylanmoqda.

Jahon iqtisodiyotining raqamlashtirilishi korxonalarning ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlari bilan bir qatorda marketing faoliyatini ham tubdan o'zgartirmoqda. An'anaviy marketingda reklama kampaniyalarining natijalarini tez va aniq baholash murakkab bo'lgan bo'lsa, zamonaviy raqamli texnologiyalar yordamida reklama ko'rishlari, mijozlarning xatti-harakati, xaridga aylanish darajasi, bir mijozni jalb qilish qiymati, takroriy xaridlar va marketing investitsiyalarining qaytimi real vaqt rejimida kuzatilishi mumkin.

Bugungi sharoitda korxonaning bozordagi raqobatbardoshligi nafaqat mahsulot sifati va narxiga, balki iste'molchi bilan qanchalik tez, individual va ma'lumotlarga asoslangan holda aloqa o'rnatishiga ham bog'liq. Shu sababli sun'iy intellekt, Big Data, CRM, marketing avtomatizatsiyasi, mobil texnologiyalar, elektron tijorat va ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy marketing boshqaruvining muhim vositalariga aylanmoqda. Ilmiy tadqiqotlar ham raqamli marketingning korxona natijalariga ijobiy ta'sirini ko'rsatmoqda. Masalan, Sharabati va hammualliflar



tomonidan 190 ta marketing kompaniyasi ishtirokida amalga oshirilgan tadqiqotda raqamli marketing va raqamli transformatsiya kichik va o'rta biznes faoliyati, bozor qamrovi hamda mijozlar bilan ishlash imkoniyatlarini yaxshilashi aniqlangan.

O'zbekistonda raqamli marketingni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan eng muhim omillardan biri internet infratuzilmasi va internetdan foydalanish ko'lamining kengayishidir. Milliy statistika qo'mitasining yangilangan ma'lumotlariga ko'ra, internet tarmog'iga ulangan jami abonentlar soni 2023-yilda 30 061,0 ming, 2024-yilda 32 138,7 ming, 2025-yilda esa 36 195,1 ming abonentni tashkil etgan.

1-jadval. O'zbekistonda raqamli marketing rivojlanishini tavsiflovchi ayrim ko'rsatkichlar

Ko'rsatkich	2023- yil	2024- yil	2025- yil	2023–2025- yillardagi o'zgarish
Internetga ulangan jami abonentlar, ming	30 061,0	32 138,7	36 195,1	+20,4%
Mobil aloqa orqali internetga ulangan abonentlar, ming	27 087,3	29 206,6	33 271,6	+22,8%
Jismoniy shaxs internet abonentlari, ming	27 418,9	29 257,6	29 791,9	+8,7%
Keng polosali internet abonentlari, ming	2 221,2	2 932,0	2 923,5	+31,6%
Elektron tijorat savdo hajmi, mlrd so'm	13 263,8	15 211,5	31 551,9	+137,9%

Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining SIAT axborot tizimi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan.

Ushbu ko'rsatkichlar O'zbekistonda korxonalar uchun raqamli marketingning potensial auditoriyasi sezilarli darajada kengayayotganini ko'rsatadi. 2023-yilda



internetga ulangan jami abonentlar soni 30,1 mln atrofida bo'lgan bo'lsa, 2025-yilda bu ko'rsatkich 36,2 mln ga yetgan. Ikki yil ichidagi o'sish qariyb 6,1 mln abonent yoki 20,4 foizni tashkil qilgan. Ayniqsa, mobil internetning rivojlanishi marketing faoliyati uchun muhimdir. 2023-yilda mobil aloqa orqali internetga ulangan abonentlar soni 27,1 mln, 2024-yilda 29,2 mln, 2025-yilda esa 33,3 mln bo'lgan. Natijada ikki yil ichida ko'rsatkich 6,18 mln yoki 22,8 foizga oshgan. Bu holat korxonalar uchun marketing strategiyasini "mobile first" tamoyili asosida shakllantirish zaruratini kuchaytiradi. Ya'ni korxonaning veb-sayti, internetdo'koni, reklama materiallari, elektron xatlar, to'lov jarayoni va mijoz bilan kommunikatsiya kanallari birinchi navbatda smartfon orqali foydalanishga moslashtirilishi lozim.

Raqamli marketingning iqtisodiy ahamiyatini elektron tijorat savdo hajmining o'sishi yanada yaqqol ko'rsatadi. O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda elektron tijorat savdo hajmi 2023-yilda 13 263,8 mlrd so'm, 2024-yilda 15 211,5 mlrd so'm, 2025-yilda esa 31 551,9 mlrd so'mni tashkil etgan. 2023-yildan 2024-yilgacha elektron tijorat hajmi 1 947,7 mlrd so'mga yoki qariyb 14,7 foizga oshgan. 2024-yildan 2025-yilgacha esa o'sish 16 340,4 mlrd so'm, ya'ni 107,4 foiz atrofida bo'lgan. Umuman, 2023–2025-yillar davomida elektron tijorat savdo hajmi 18 288,1 mlrd so'mga yoki qariyb 137,9 foizga ko'paygan. Demak, 2025-yildagi elektron tijorat hajmi 2023-yildagiga nisbatan qariyb 2,38 baravar yuqori bo'lgan.

O'zbekistonda ham raqamli marketingni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan infratuzilma jadal shakllanmoqda. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining SIAT ma'lumotlariga ko'ra, internet tarmog'iga ulangan jami abonentlar soni 2023-yilda 30 061,0 ming nafarni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda ushbu ko'rsatkich 32 138,7 ming nafarga, 2025-yilda esa 36 195,1 ming nafarga yetgan. Shunday qilib, 2023–2025-yillar davomida internet abonentlari soni 6 134,1 ming nafarga yoki qariyb 20,4 foizga ko'paygan. Internet foydalanuvchilari va



abonentlari sonining ortishi korxonalar uchun raqamli marketing kanallari orqali qamrab olinishi mumkin bo'lgan potensial auditoriyaning kengayib borayotganini anglatadi.

Ayniqsa, mobil internetning rivojlanishi marketing faoliyati uchun muhim ahamiyatga ega. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, mobil aloqa orqali internet tarmog'iga ulangan abonentlar soni 2023-yilda 27 087,3 ming, 2024-yilda 29 206,6 ming va 2025-yilda 33 271,6 ming nafarni tashkil etgan. 2023–2025-yillar davomida mazkur ko'rsatkich 6 184,3 ming nafarga yoki 22,8 foizga oshgan. Bu esa korxonalarning marketing strategiyalarida mobil reklama, mobil ilovalar, messenger marketingi, ijtimoiy tarmoqlar va smartfonlar uchun moslashtirilgan veb-saytlarga alohida e'tibor qaratish zarurligini ko'rsatadi.

Raqamli iqtisodiyot rivojlanishining yana bir muhim ko'rsatkichi elektron tijorat hajmining o'sishidir. O'zbekistonda elektron tijorat savdo hajmi 2023-yilda 13 263,8 mlrd so'mni tashkil qilgan bo'lsa, 2024-yilda 15 211,5 mlrd so'mga, 2025-yilda esa 31 551,9 mlrd so'mga yetgan. Hisob-kitoblarga ko'ra, 2023-yildan 2024-yilgacha elektron tijorat hajmi qariyb 14,7 foizga oshgan. 2024–2025-yillarda esa o'sish sur'ati keskin tezlashib, 107 foizdan ortiqni tashkil qilgan. Umuman, 2023–2025-yillar davomida elektron tijorat savdo hajmi 18 288,1 mlrd so'mga yoki taxminan 137,9 foizga oshgan. Boshqacha aytganda, 2025-yildagi elektron tijorat hajmi 2023-yilga nisbatan qariyb 2,38 baravar yuqori bo'lgan. Ushbu tendensiya korxonalar uchun raqamli marketing nafaqat reklama va kommunikatsiya vositasi, balki to'g'ridan-to'g'ri savdo va daromad yaratish kanali sifatida ham muhim ahamiyat kasb etayotganini ko'rsatadi.

Raqamli texnologiyalar asosida marketing faoliyati samaradorligini oshirishning istiqbolli yo'nalishlaridan biri sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish hisoblanadi. Sun'iy intellekt iste'molchilar to'g'risidagi katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash, mijozlarni segmentlarga ajratish, ularning kelajakdagi xarid ehtimolini prognozlash, shaxsiylashtirilgan reklama takliflarini shakllantirish



va marketing kampaniyalarini avtomatik optimallashtirish imkonini beradi. Zamonaviy tadqiqotlar AI asosidagi mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari personalizatsiya va mijozlar bilan ishlashni yaxshilash imkoniyatiga ega ekanligini ko'rsatmoqda.

Biroq raqamli texnologiyalarni marketing faoliyatiga joriy qilish bilan bir qatorda ayrim muammolarni ham hisobga olish lozim. Xususan, korxonalarda malakali raqamli marketing mutaxassislarining yetishmasligi, ma'lumotlarning turli tizimlarda saqlanishi, dasturiy ta'minot xarajatlari, xodimlarning yangi texnologiyalarga moslashishi, kiberxavfsizlik va mijozlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish masalalari raqamli transformatsiya jarayonini murakkablashtirishi mumkin. AI asosidagi marketing avtomatizatsiyasiga bag'ishlangan tadqiqotlar ham sun'iy intellektning personalizatsiya va prognozlash imkoniyatlari bilan bir qatorda ma'lumotlar maxfiyligi, algoritmik tarafkashlik va joriy etish xarajatlari kabi muammolar mavjudligini ko'rsatadi.

Xulosa

O'zbekistonda 2023–2025-yillarda shakllangan raqamli infratuzilma va elektron tijorat ko'rsatkichlari korxonalar marketing faoliyatini raqamlashtirish uchun iqtisodiy asos sezilarli darajada kengayayotganini ko'rsatadi. Internetga ulangan jami abonentlar soni 2023-yildagi 30,1 mln dan 2025-yilda 36,2 mln gacha, mobil internet abonentlari esa 27,1 mln dan 33,3 mln gacha oshgan. Shu davrda elektron tijorat savdo hajmi 13,3 trln so'mdan 31,6 trln so'mgacha ko'paygan.

Ayniqsa, elektron tijorat hajmining ikki yil ichida qariyb 2,38 baravar oshishi korxonalar uchun raqamli kanallar endilikda faqat kommunikatsiya vositasi emas, balki bevosita savdo va daromad yaratadigan muhim iqtisodiy infratuzilmaga aylanayotganini ko'rsatadi. Shu sababli korxonalarning marketing faoliyati samaradorligini oshirishda CRM, Big Data, sun'iy intellekt, marketing avtomatizatsiyasi, mobil marketing, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat



platformalarini alohida-alohida emas, balki o‘zaro integratsiyalashgan tizim sifatida rivojlantirish maqsadga muvofiq.

Raqamli marketingning yakuniy samaradorligi texnologiyalar soni bilan emas, balki ularning korxona ma’lumotlari, marketing strategiyasi va iqtisodiy KPIlar bilan qanchalik samarali integratsiya qilinganligi bilan belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Internet tarmog‘iga ulangan abonentlar soni, 2023–2025-yillar. SIAT rasmiy statistik ma’lumotlar bazasi.
2. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Mobil aloqa orqali internet tarmog‘iga ulangan abonentlar soni, 2023–2025-yillar. SIAT rasmiy statistik ma’lumotlar bazasi.
3. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Elektron tijorat savdo hajmi, 2023–2025-yillar. SIAT rasmiy statistik ma’lumotlar bazasi.
4. Begalov B.A., Zhukovskaya I., Odilov S. Raqamli texnologiyalar O‘zbekiston Respublikasi statistika faoliyatini takomillashtirishning mustahkam asosi sifatida // Open Education. – 2023. DOI: 10.21686/1818-4243-2023-3-16.
5. Cui, W. Exploring the Impact of AI on Consumer Behavior and Digital Marketing Through the Lens of Social Media / W. Cui, M. Mohib // Concurrency and Computation: Practice and Experience. – 2025. – Vol. 37.
6. Demirağ, F. The impact of AI-supported marketing capabilities and analytics on SMEs' customer agility and marketing performance / F. Demirağ // International Journal of Social Sciences and Education Research. – 2025. – DOI: 10.24289/ijsser.1601570.
7. Gulyamov S., Karieva G., Rasulova M. O‘zbekistonda raqamli texnologiyalarni rivojlantirish tajribasi // E3S Web of Conferences. – 2023. DOI: 10.1051/e3sconf/202338903040.



8. Kurolov M. O‘zbekistonda raqamli marketing texnologiyalarining mijozlar qoniqishi va xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga ta’sirini baholash: SWOT-tahlil yondashuvi // Economics and Education. – 2023. – 24-son. DOI: 10.55439/eced/vol24_iss4/a15.

9. Sharabati, A. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations / A. Sharabati, A. Ali, M. Allahham, A. M. Abu Hussein, A. Alheet, A. S. Mohammad // Sustainability. – 2024. – Vol. 16. – Art. 8667. – DOI: 10.3390/su16198667.