

UDK: 33:2964

## O‘ZBEKISTONDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI: MUAMMO VA YECHIMLAR

**Mamurov Samadjon Igamnazarovich,**  
*Toshkent moliya instituti, “Menejment va  
marketing” kafedrasida katta o‘qituvchisi*  
e-mail: [mamurov.samadjon@gmail.com](mailto:mamurov.samadjon@gmail.com)

**ANNOTATSIYA.** Marketing faoliyatini rivojlantirish O‘zbekistonda har qanday biznesning hal qiluvchi jihati hisoblanadi. Biroq, bu sohaning ahamiyatiga qaramay, mamlakatimizda marketing faoliyatini samarali rivojlantirishga to‘sqinlik qilayotgan turli muammolar mavjud. Ushbu maqolada O‘zbekistonda marketing faoliyatini rivojlantirishning o‘ziga xos xususiyatlari, u bilan bog‘liq muammolar va ularni hal qilish yo‘llari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, maqolada O‘zbekistonda marketing faoliyatining vujudga kelishi va rivojlanishi, marketingda axborot ta‘minotining o‘ziga xos xususiyatlari, sanoat korxonalarida marketing axborot tizimidan samarali foydalanish imkoniyatlari, O‘zbekiston marketing tizimidagi keng tarqalgan muammolar va potentsial yechimlar kabi masalalar yoritib berilgan.

**Kalit so‘zlar:** marketing, marketing axborot tizimi (MAT), raqamli marketing, mobil marketing, elektron pochta marketingi, marketingda miks, e-marketing, iste‘molchi xulq-atvori, ijtimoiy media, marketing strategiyasi, PPC, SEO.

**АННОТАЦИЯ.** Развитие маркетинговой деятельности является важнейшим аспектом любого бизнеса в Узбекистане. Однако, несмотря на важность данной сферы, существуют различные проблемы, препятствующие эффективному развитию маркетинговой деятельности в нашей стране. В данной статье рассматриваются особенности развития маркетинговой деятельности в Узбекистане, связанные с этим проблемы и пути их решения. Также в статье рассмотрены такие вопросы, как возникновение и развитие маркетинговой деятельности в Узбекистане, особенности информационного обеспечения в маркетинге, возможности эффективного использования систем маркетинговой информации на

*промышленных предприятиях, распространенные проблемы и возможные решения в системе маркетинга Узбекистана.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая информационная система (МИС), цифровой маркетинг, мобильный маркетинг, электронный маркетинг, маркетинг-микс, электронный маркетинг, потребительское поведение, социальные медиа, маркетинговая стратегия, PPC, SEO.

**ANNOTATION.** *The development of marketing activities is the most important aspect of any business in Uzbekistan. However, despite the importance of this area, there are various problems that hinder the effective development of marketing activities in our country. This article discusses the features of the development of marketing activities in Uzbekistan, related problems and ways to solve them. The article also discusses such issues as the emergence and development of marketing activities in Uzbekistan, the features of information support in marketing, the possibility of effective use of marketing information systems in industrial enterprises, common problems and possible solutions in the marketing system of Uzbekistan.*

**Key words:** *marketing, marketing information system (MIS), digital marketing, mobile marketing, email marketing, marketing mix, email marketing, consumer behavior, social media, marketing strategy, PPC, SEO.*

### KIRISH

O'zbekistonda marketing faoliyati so'nggi bir necha o'n yilliklarda sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. O'zbekiston 1991-yilda mustaqillikka erishgunga qadar marketing amaliyotiga asosan sovet modeli ta'sir ko'rsatgan, iqtisodiyotda davlat korxonalari hukmronlik qilgan va iste'mol talabiga yoki bozorni o'rganishga minimal e'tibor berilgan.

Mustaqillikka erishgandan so'ng O'zbekiston hukumati markazlashgan rejali iqtisodiyotdan bozorga yo'naltirilgan iqtisodiyotga o'tishga qaratilgan iqtisodiy islohotlarni amalga oshirdi. Bu xususiy korxonalar va xorijiy sarmoyalarning paydo bo'lishiga olib keldi, bu esa o'z navbatida bozorda raqobatning kuchayishiga olib keldi. Natijada, korxonalar maqsadli auditoriyaga erishish va raqobatchilardan ajralib turish uchun marketing va reklamaga ko'proq e'tibor bera boshladilar.

Mustaqillikning dastlabki yillarida marketing faoliyati birinchi navbatda reklamaning an'anaviy shakllari bo'lgan bosma va radioeshittirish vositalariga qaratildi. Biroq, internet va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi bilan korxonalar kengroq auditoriyani qamrab olish va iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish uchun raqamli marketingga o'tishdi. Facebook, Instagram va Telegram kabi ijtimoiy media platformalaridan O'zbekistondagi korxonalar o'z

mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilish, mijozlar bilan muloqot qilish va brend xabardorligini oshirish uchun keng qo'llaniladi.

O'zbekistonda marketingning yana bir tendentsiyasi mijozlar tajribasi va munosabatlarni boshqarishning ahamiyati ortib bormoqda. Raqobat kuchayib borayotganligi sababli, korxonalar mijozlar bazasini saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun ijobiy mijozlar tajribasini yaratish zarurligini tushundilar [1]. Bu mijozlar tajribasini yaxshilashga qaratilgan sodiqlik dasturlari, mijozlarga xizmat ko'rsatish markazlari va boshqa tashabbuslarni ishlab chiqishga olib keldi.

O'zbekistonda marketing faoliyati rivojlanishidagi o'zgarishlar bir qancha omillar, jumladan, texnologiya taraqqiyoti, globallashtirish va iste'molchilarning yangi avlodining o'sishi bilan bog'liq. O'zbekistonda internetning yuqori kirib borish darajasi raqamli marketing kanallarining o'sishiga va ijtimoiy media, elektron pochta marketingi va qidiruv tizimini optimallashtirishdan foydalanishning ko'payishiga olib keldi. Bu korxonalar uchun maqsadli auditoriyaga erishish va o'sishni rag'batlantirish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi.

Qolaversa, mahalliy aholining xarid qobiliyati ortib borayotgani ularni biznes uchun muhim maqsadli bozorga aylantirdi. Bu mahalliy mijozlarga e'tibor qaratishga olib keldi, korxonalar o'zlarining maxsus ehtiyojlari va afzalliklarini qondirish uchun marketing strategiyalarini moslashtirdilar. O'zbekistondagi yosh aholi ham yangi texnologiyalar va mahsulotlarni o'zlashtirmoqda, bu esa korxonalar uchun ushbu demografiyadan foydalanish imkoniyatini taqdim etadi.

O'zbekistonda marketing faoliyati rivojlanishining yana bir asosiy tendentsiyasi branding ahamiyatining ortib borayotganidir. Bozorda raqobat kuchayib borayotganligi sababli, korxonalar o'zlarini farqlash va olomon bozorda ajralib turish uchun kuchli brendlarni yaratishga e'tibor qaratmoqda. Bu reklama, homiylik va tadbirlarga investitsiyalarning ko'payishiga olib keldi, chunki korxonalar mijozlar o'rtasida brend xabardorligi va sodiqligini yaratishga intiladi.

O'zbekistonda ham munosabatlar marketingi marketing faoliyatini rivojlantirishning asosiy yo'nalishiga aylandi. Mijozlarning sodiqligiga o'tish bilan korxonalar mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish va shaxsiy xizmatlarni taklif qilish uchun CRM tizimlariga sarmoya kiritmoqda. Ushbu yondashuv mijozlarning sodiqligini oshirish va mijozlarni ushlab turish darajasini oshirishda muvaffaqiyatli bo'ldi.

### MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

I. Arenkov [2], G. Bagiyev [3], R. Bazzel, D. Koks, R. Braun [4], Ye. Golubkov [5], R. Kotler [6], S. Li, J. Talvinen, G. Giaglis, N. Mylonopoulos, G. Doukidis [7] kabi xorijiy olimlar o'z ishlarida qaror qabul qilish jarayonida axborotning rolini

baholashning uslubiy jihatlarini o'rganishgan.

Biroq, korxonalar marketing faoliyatida axborot tizimlarini joriy etish va rivojlantirishning zaruriyati, tashkilot nazariyasi, axborot tizimlari yoki marketing nazariyasi (McDonaldning 1996-yilda nashr etgan maqolasi bundan mustasno) bo'yicha adabiyotlarda nazariy ishlanmalar keltirilmagan. Boshqaruv va marketingda axborot tizimlarining rolini tushunish, ularni amalga oshirish va ulardan foydalanishga bo'lgan qiziqishni tushuntirishning nazariy konsepsiyasi hali ishlab chiqilmagan.

Shu bilan birga, marketing faoliyatida axborot tizimlari va texnologiyalarining rolini aniqlash uchun foydalanish mumkin bo'lgan boshqa sohalarda ham quyidagi nazariyalar mavjud:

- axborot texnologiyalari va tizimlari;
- tashkiliy o'zgarish;
- ishlab chiqarish jarayonlarini kompyuterlashtirish;
- strategik marketing.

Marketingda axborot texnologiyalari va tashkiliy o'zgarish o'rtasidagi munosabatlar Marcus va Robey (1988-yil) [8], Meyer va Goes (1998-yil), shuningdek McDonald (1996-yil) asarlarida muhokama qilinadi.

### TADQIQOT METODOLOGIYASI

O'zbekistonda so'nggi yillarda marketing faoliyati jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda, chunki mamlakatda sezilarli iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlar ro'y bermoqda. Hukumat tomonidan turli iqtisodiy islohotlar amalga oshirilayotgani va jahon bozoriga yo'l ochilayotgani munosabati bilan O'zbekistonda biznes yangi imkoniyatlar va muammolarga duch kelmoqda.

Tadqiqot jarayonida O'zbekistonda marketing faoliyatini shakllantirayotgan asosiy tendentsiyalar, marketing ta'limining ahamiyati va uning mamlakatda marketing faoliyatining o'sishiga turtki bo'lishi mumkin bo'lgan takliflar va ularning xususiyatlari bo'yicha marketing jarayonlarni o'rganishga integratsion yondashuv, qiyosiy va statistik tahlil usullaridan foydalanildi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston bozori sub'ektlari ko'pligi bilan ajralib turadi, bu esa marketing faoliyatini rivojlantirish uchun ham qiyinchiliklar, ham imkoniyatlar yaratadi. Firmalar ko'pincha samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan resurslar va tajribaga ega emaslar, ammo bozorning kattaligi va xilma-xilligi firmalarga muayyan bo'shliqlarga ixtisoslashish va noyob marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun imkoniyatlar yaratadi.

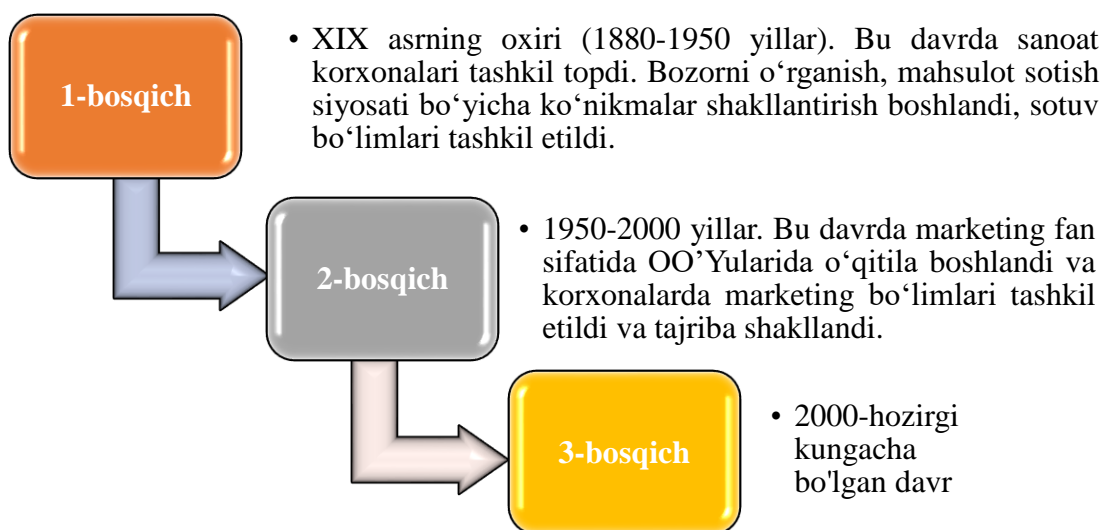
O'zbekistonda mavjud bo'lgan madaniy tafovutlar butun mamlakat bo'ylab iste'molchilarning ehtiyojlari va afzalliklarini qondiradigan samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqmoqchi bo'lgan firmalar uchun qiyinchiliklar tug'diradi. Bir mintaqada yaxshi ishlaydigan marketing strategiyalari boshqa

mintaqada samarali bo'lmasligi mumkin. Shuning uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqishda turli xil madaniy landshaftlarni hisobga olish zarur.

O'zbekistonda marketing faoliyatini rivojlantirishning eng muhim muammolaridan biri bu malakali mutaxassislarning yetishmasligidir. Bu firmalar uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va yirik firmalar bilan raqobatlashishni qiyinlashtiradi. Ushbu muammoni hal qilish uchun hukumat marketing ta'limi va malakali marketologlarning yangi avlodini yetishtirishga sarmoya kiritishi mumkin.

Yana bir muhim muammo - bu iste'molchilarning afzalliklari va xatti-harakatlari to'g'risida ishonchli ma'lumotlarning yo'qligi. Ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lmaslik, O'zbekistondagi firmalar butun mamlakat bo'ylab iste'molchilarning ehtiyojlari va afzalliklarini qondiradigan maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda qiynalmoqda. Ushbu muammoni hal qilish uchun hukumat tadqiqot firmalari bilan iste'molchilarning afzalliklari va xatti-harakatlari haqida ishonchli ma'lumotlarni to'plash uchun ishlashi mumkin.

Mamlakatimizda marketing faoliyatini rivojlanish bosqichlari o'ziga xos bo'lib, har bir bosqichi alohida ahamiyat kasb etadi.



### 1-rasm. O'zbekistonda marketing faoliyatini rivojlanish bosqichlari

Darhaqiqat, O'zbekistonda marketing faoliyatini rivojlanishi 3 bosqichda namoyon bo'ladi. Dastlabki bosqichda, mamlakatimizda marketing faoliyatini paydo bo'lishiga sabab bo'luvchi sanoat korxonalarining yaratilishi alohida ahamiyat kasb etadi. Bu davrda yangi paydo bo'lgan sanoat korxonalarini o'z mahsulotlarini sotishda bozorni o'rganish, kerakli bozor axborotlarini to'plash va sotish bo'yicha ko'nikmalar shakllantirgan.

O'zbekistondagi Marketing Axborot Tizimi (MAT) - bu korxonalariga marketing ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va to'g'ri qaror qabul qilish uchun

foydalanishda yordam beruvchi tizim sifatida qaraladi. Ushbu tizim odatda mijozlarning xatti-harakatlari, bozor tendentsiyalari va boshqa tegishli omillar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish uchun dasturiy ta'minot, ma'lumotlar bazalari va boshqa texnologiyalardan foydalanishni o'z ichiga oladi [9].

O'zbekistonda korxonalar MATdan quyidagi maqsadlarda foydalanishlari mumkin:

– mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini tushunish: MAT korxonalariga mijozlarning demografiyasi, xatti-harakatlari va afzalliklari to'g'risida ma'lumotlarni to'plashda yordam berishi mumkin. Ushbu ma'lumotlardan ko'proq maqsadli marketing kompaniyalarini ishlab chiqish va mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish uchun foydalanish mumkin.

– raqobat monitoringi: MAT korxonalariga raqobatchilarning narxlari, mahsulot ishlab chiqish va marketing strategiyalari kabi faoliyatini kuzatishda yordam berishi mumkin. Ushbu ma'lumotlardan samaraliroq raqobat strategiyalarini ishlab chiqish uchun foydalanish mumkin.

– marketing samaradorligini kuzatish: MAT korxonalariga marketing kampaniyalari samaradorligini, shu jumladan savdo, mijozlarni jalb qilish va boshqa ko'rsatkichlarni kuzatishga yordam beradi. Ushbu ma'lumotlar marketing strategiyalarini o'zgartirish va umumiy ish faoliyatini yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin.

– bozor tendentsiyalarini prognoz qilish: MAT korxonalariga bozor tendentsiyalarini tahlil qilish va mahsulot va xizmatlarga bo'lajak talabni prognoz qilishda yordam berishi mumkin. Ushbu ma'lumotlar yanada samarali marketing va biznes strategiyalarini ishlab chiqish uchun ishlatilishi mumkin.

O'zbekistonda korxonalar MATni ishlab chiqish uchun turli vositalar va texnologiyalardan foydalanishlari mumkin. Bularga mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) dasturiy ta'minoti, marketingni avtomatlashtirish vositalari, ijtimoiy media tahlil platformalari va ma'lumotlarni vizualizatsiya qilish vositalari kiradi. MIS muvaffaqiyatini ta'minlash uchun korxonalar ma'lumotlarni samarali boshqara oladigan va tahlil qila oladigan malakali xodimlarga ega bo'lishi kerak [10].

O'zbekiston sanoat korxonlarida marketing axborot tizimi (MAT) korxonalariga marketing ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va to'g'ri qaror qabul qilish uchun foydalanish imkonini beruvchi tizimdir. O'zbekistonda MATning asosiy xususiyatlaridan ba'zilar quyidagilardan iborat [11]:

Ma'lumotlar yig'ish: MAT turli manbalardan ma'lumotlarni to'plash qobiliyatiga ega bo'lishi kerak, masalan, mijozlarning fikr-mulohazalari, savdo hisobotlari va bozor tadqiqotlari.

Ma'lumotlarni tahlil qilish: MAT to'plangan ma'lumotlarni tahlil qila olishi kerak, shu jumladan ma'lumotlardagi naqshlar, tendentsiyalar va

korrelyatsiyalarni aniqlash.

**Axborotni tarqatish:** MAT tegishli manfaatdor tomonlarga o'z vaqtida va foydali ma'lumotlarni taqdim eta olishi kerak. Bu hisobotlar, asboblari paneli va ma'lumotlarni vizualizatsiya qilishning boshqa shakllarini o'z ichiga olishi mumkin.

**Integratsiya:** MIS mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) dasturiy ta'minoti, buxgalteriya dasturlari va ta'minot zanjirini boshqarish tizimlari kabi boshqa biznes tizimlari bilan integratsiyalangan bo'lishi kerak.

**Moslashuvchanlik:** MAT o'zgaruvchan biznes ehtiyojlari va talablariga moslashish uchun etarlicha moslashuvchan bo'lishi kerak. Bunga yangi ma'lumotlar manbalarini qo'shish yoki mavjud hisobotlarni o'zgartirish kiradi.

**Xavfsizlik:** MAT maxfiy ma'lumotlarning ruxsatsiz kirishdan himoyalanganligini ta'minlash uchun xavfsiz bo'lishi kerak.

**Foydalanuvchi uchun qulay interfeys:** MAT texnik bo'lmagan foydalanuvchilarga ma'lumotlarga osongina kirish va tahlil qilish imkonini beruvchi qulay interfeysga ega bo'lishi kerak.

Umuman olganda, MAT O'zbekistondagi korxonalar uchun marketing ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish, mijozlar xatti-harakatlari haqida tushunchaga ega bo'lish va marketing strategiyalari bo'yicha asosli qarorlar qabul qilish uchun muhim vositadir.

Elektron marketing, shuningdek, raqamli marketing sifatida ham tanilgan, mahsulot va xizmatlarni ilgari surish va sotish uchun raqamli kanallardan foydalanish amaliyotidir. O'zbekistonda elektron marketing tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki ko'plab korxonalar mijozlarga erishish uchun raqamli kanallardan foydalanishning afzalliklarini tan olishmoqda. O'zbekistonda elektron marketingning asosiy jihatlaridan ba'zilari:

**Ijtimoiy media marketingi:** O'zbekistonda Facebook, Instagram va Telegram kabi ijtimoiy media platformalaridan keng foydalaniladi va korxonalar o'z mahsulot va xizmatlarini ilgari surish uchun ulardan tobora ko'proq foydalanmoqda.

**Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO):** SEO - bu qidiruv tizimining natijalari sahifalarida (SERPs) yuqori o'rinlarni egallash uchun veb-saytni optimallashtirish jarayoni. O'zbekistonda korxonalar o'zlarining onlayn ko'rinishini yaxshilash va veb-saytlariga ko'proq trafikni jalb qilish uchun SEO dan foydalanmoqda.

**Klik uchun to'lov (PPC) reklamasi:** PPC reklamasi qidiruv tizimining natijalari sahifalarida yoki ijtimoiy media platformalarida reklama joylashtirish uchun pul to'lashni o'z ichiga oladi. O'zbekistonda korxonalar ma'lum bir auditoriyaga yo'naltirish va o'z veb-saytlariga trafikni jalb qilish uchun PPC dan foydalanmoqda.

**Elektron pochta marketingi:** Elektron pochta marketingi obunachilar ro'yxatiga reklama elektron pochta xabarlarini yuborishni o'z ichiga oladi.

O'zbekistonda biznes yetakchilarni tarbiyalash va mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish uchun elektron pochta marketingidan foydalanmoqda.

Mobil marketing: Mobil marketing mijozlarni mobil qurilmalarida, masalan, SMS yoki mobil ilovalar orqali nishonlashni o'z ichiga oladi. O'zbekistonda biznes mobil qurilmalaridan internetga kirish uchun tobora ko'proq foydalanayotgan mijozlarga murojaat qilish uchun mobil marketingdan foydalanmoqda.

Umuman olganda, O'zbekistondagi elektron marketing korxonalariga mijozlar bilan bog'lanish, aloqalarni o'rnatish va savdoni oshirish uchun keng imkoniyatlarni taqdim etadi. Shu bilan birga, korxonalar O'zbekistonning raqamli bozorida ishlashning o'ziga xos madaniy, huquqiy va texnik jihatlaridan ham xabardor bo'lishi kerak.

Ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar soni



6,25 million

Jami aholiga nisbatan ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar soni



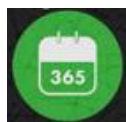
18,3%

13 yoshdan yuqori aholining ijtimoiy mediadan foydalanishi



24,4%

Ijtimoiy mediadan foydalanuvchilarning yildan-yilga o'zgarishi



+35,9%  
+1,7 million

Ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar tarkibida ayollar ulushi



35,0%

Ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar tarkibida erkaklar ulushi



65,0%

2-rasm. 2022-yilda O'zbekistonda raqamli marketing ko'rsatkichlari tavsifi [12]

Rasmdagi statistik ma'lumotlardan shuni anglash mumkinki, mamlakatimizda marketing faoliyati, marketing axborot tizimining eng asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblangan raqamli media marketing ko'rsatkichlari yildan yilga o'sib, yaxshilanib bormoqda. Masalan, ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar soni 2022-yilda 2021-yilga nisbatan 1 mln. 700 ming nafarga oshgan va 35,9 foizni tashkil etdi. Bu esa O'zbekistonda marketing faoliyati bo'yicha nazariy va amaliy bilimlarning rivojlanib, yaxshilanib borishidan dalolatdir.



Mamlakatimizda foydalanuvchilar tomonidan eng ko'p Instagram ijtimoiy tarmog'idan foydalaniladi. Hozirgi kunda ushbu tarmoqdan foydalanuvchilar soni 4,8 mln.dan ortiq hisoblanadi. Foydalanuvchilarning 34,4% qismi ayollar. Foydalanuvchilarning asosiy qismi yoshlarni (18-35 yosh) tashkil etadi.

O'zbekistonda ham milliy messenjerlar va ijtimoiy tarmoqlar yaratish borasida turli ishlar olib borilgan. Ko'plab yaratilgan platformalar uy sharoitidagi yoki ofis serverlariga o'rnatilgan va foydalanuvchilar soni bir necha mingtaga yetganida esa faoliyatida uzilishlar kuzatilgan [13]. Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar yaratishda mana shu omillarga alohida e'tibor berilmoqda.

Bundan tashqari aholining 28,5 % qismi 18-35 yosh oralig'ida bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar, jumladan messenjerlardan faol foydalanishadi. Bundan kelib chiqib aytish mumkinki, mamlakatimizda milliy messenjerlar tashkil qilish uchun mahalliy bozor imkoniyati mavjud. Bundan tashqari, globallashuv jarayonlarida yoshlarimizning ma'naviy va ma'rifiy salohiyatini ijobiy shakllantirishda milliy brendimiz bilan yaratilgan messenjerlarning o'rni beqiyos. Xalqaro tendentsiyalar internet foydalanuvchilari orasida ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlardan faol foydalanuvchilar soni kun sayin ko'payib borayotganini ko'rsatmoqda. Bunday sharoitda mamlakatimizda ham milliy qadriyatlarimizga mos, jahonning ilg'or texnologiyalari va tajribalaridan samarali foydalangan holda milliy ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarni yaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'zbekistonda milliy messenjer yaratilishi nafaqat qadriyatlar va milliy an'analarimiz nuqta'i-nazaridan, balki xalqaro maydonda kiber olamning salbiy ta'sirlaridan xalqimizni himoya qilish, inson uchun eng qimmatli bo'lgan shaxsiy ma'lumotlarning saqlanishini kafolatlash, Janubiy Koreya, Xitoy, Yaponiya, Rossiya hamda Kanada kabi mamlakatlarning milliy messenjerlardan foydalanish tajribasini inobatga olib amalga oshirilishi zarur [14]. Kompleks funktsiyalarga ega milliy messenjerlar yaratilishi orqali yildan-yilga oshib borayotgan o'zbek internet foydalanuvchilari kontingenti uchun qulay, foydali va xavfsiz platforma paydo bo'ladi [15].

So'nggi yillarda ijtimoiy media marketingi O'zbekistondagi korxonalar uchun raqamli marketingning tobora muhim jihatiga aylanib bormoqda. Ko'pgina korxonalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish, mijozlar bilan muloqot qilish va brend xabardorligini oshirish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanmoqda. Quyida O'zbekistonda turli sohalarda ijtimoiy media marketingining o'ziga xos xususiyatlariga misollar keltirish mumkin [16]:

Turizm: O'zbekistondagi mehmonxonalar va restoranlar Facebook va Instagram kabi ijtimoiy media platformalaridan o'z imkoniyatlarini namoyish qilish, menyudagi taomlarini targ'ib qilish va mijozlar bilan muloqot qilish uchun foydalanmoqda. Misol uchun, mehmonxonalar o'z xonalari va qulayliklari fotosuratlarini almashish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishi mumkin,

restoranlar esa o'z taomlari va maxsus mahsulotlarning rasmlarini joylashtirishi mumkin.

**Moda industriyasi:** O'zbekistonda moda sanoati rivojlanib bormoqda va ko'plab dizaynerlar va kiyim-kechak do'konlari o'z mahsulotlarini namoyish qilish va mijozlar bilan bog'lanish uchun Instagram kabi ijtimoiy media platformalaridan foydalanmoqda.

Ular o'zlarining kiyimlari, aksessuarlari va boshqa moda mahsulotlarini namoyish qilish uchun ko'zga ko'rinadigan fotosuratlar va videolardan foydalanadilar.

**Ta'lim sohasi:** O'zbekistondagi maktablar va universitetlar o'z dasturlari va tadbirlarini targ'ib qilish, bitiruvchilar bilan bog'lanish va hozirgi talabalar bilan muloqot qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Ular kampusdagi tadbirlarning fotosuratlari va videolarini baham ko'rishlari, akademik dasturlar haqida yangilanishlarni joylashtirishlari va qabul talablari haqida ma'lumot berishlari mumkin.

**Sog'liqni saqlash:** O'zbekistondagi shifoxonalar, klinikalar va boshqa tibbiy xizmat ko'rsatuvchi provayderlar o'z xizmatlari haqida ma'lumot berish, sog'liqni saqlash bo'yicha maslahatlar almashish va bemorlar bilan muloqot qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Masalan, ular yangi muolajalar yoki texnologiyalar haqida ma'lumot joylashtirishlari, umumiy sog'liq sharoitlarini boshqarish bo'yicha maslahatlar berishlari va bemorlarning muvaffaqiyatli natijalari haqidagi hikoyalarni baham ko'rishlari mumkin.

### XULOSA VA TAKLIFLAR

Umuman olganda, ijtimoiy media marketingi O'zbekistonda turli sohalardagi biznes uchun tobora muhim vositaga aylanib bormoqda. Ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish orqali korxonalar kengroq auditoriyani qamrab olishi, brend xabardorligini oshirishi va mijozlar bilan mazmunli yo'llar bilan muloqot qilishi mumkin.

O'zbekistonda marketing axborotlari hal qiluvchi rol o'ynaydi, chunki u korxonalarga marketing strategiyalari bo'yicha ongli qarorlar qabul qilishda yordam beradi. O'zbekistonda marketing ma'lumotlarining muhimligining bir necha sabablari:

**Bozorni tushunish:** Marketing axborotlari korxonalarga maqsadli bozorlarini yaxshiroq tushunish imkonini beradi. Bunga yosh, jins, daromad darajasi, ta'lim darajasi va sotib olish xatti-harakatlariga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan boshqa xususiyatlar kabi demografik ma'lumotlar kiradi. Ushbu ma'lumotlar korxonalarga marketing xabarlarini va mahsulotlarini maqsadli bozor ehtiyojlarini qondirish uchun moslashtirishga yordam beradi.

**Trendlarni aniqlash:** Marketing axborotlari korxonalarga bozordagi tendentsiyalarni, masalan, iste'molchilarning xohish-istaklaridagi o'zgarishlar, rivojlanayotgan texnologiyalar va o'zgaruvchan sanoat standartlarini aniqlashga

yordam beradi. Ushbu tendentsiyalarga rioya qilish orqali korxonalar o'z raqobatchilaridan oldinda bo'lishi va mijozlari uchun dolzarb bo'lib qolishi mumkin.

**Raqobatni baholash:** Marketing axborotlari korxonalarga raqobatchilarning narxlari strategiyasi, reklama taktikasi va mahsulot takliflari kabi tushunchalar beradi. Ushbu ma'lumotlar korxonalarga o'zlarining marketing strategiyalari to'g'risida ongli qarorlar qabul qilishlari va raqobatbardosh qolishlari uchun ularni mos ravishda o'zgartirishlari mumkin.

**Marketing strategiyalarini ishlab chiqish:** marketing axborotlari samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarurdir. Iste'molchilarning xulq-atvori va bozor tendentsiyalari haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali korxonalar maqsadli auditoriyasi bilan rezonanslashadigan va sotishni keltirib chiqaradigan marketing kampaniyalarini yaratishi mumkin.

**Mijozlarning qoniqishini oshirish:** Marketing axborotlari korxonalarga mijozlar qoniqishini oshirishi mumkin bo'lgan sohalarni aniqlashga yordam beradi. Mijozlarning fikr-mulohazalarini to'plash va ularning xarid qilish xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali korxonalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlariga o'z mijozlarining ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish uchun o'zgartirishlar kiritishlari mumkin.

Yuqorida bildirilgan fikrlardan tashqari yana shuni alohida ta'kidlash lozimki, O'zbekistonda marketing faoliyatidagi yutuqlar bilan bir qatorda amalga oshirilishi lozim bo'lgan bir qator ishlar ham mavjud. O'zbekiston marketing tizimi samaradorligini oshirish uchun hal qilinishi kerak bo'lgan bir qancha muammolarga duch kelmoqda.

Fikrimizcha, O'zbekiston marketing tizimidagi keng tarqalgan muammolar bartaraf etish uchun bir qancha potentsial yechimlarni taklif sifatida qo'llanilib, e'tiborga olinsa maqsadga muvofiq bo'lar edi:

**Bozor tadqiqotlarining yo'qligi:** O'zbekistondagi ko'pgina korxonalar o'z mijozlari, raqobatchilar va bozor tendentsiyalari haqida ma'lumot to'plash uchun bozor tadqiqotini o'tkazmaydi. Natijada, ular maqsadli auditoriyani yaxshiroq tushunish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkoniyatlarini boy berishlari mumkin.

**Yechim:** Korxonalar mijozlar ehtiyojlari va afzalliklari, shuningdek, bozor tendentsiyalari va raqobat haqida tushunchaga ega bo'lish uchun bozor tadqiqotlariga sarmoya kiritishlari kerak. Bu ularga yanada samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishga va umumiy ish faoliyatini yaxshilashga yordam beradi.

**Raqamli marketingdan cheklangan foydalanish:** O'zbekistondagi ko'plab korxonalar hali ham bosma ommaviy axborot vositalari va tashqi reklama kabi an'anaviy marketing kanallariga tayanadi. Ular ijtimoiy media va qidiruv tizimini optimallashtirish kabi raqamli marketing kanallari taqdim etayotgan imkoniyatlardan to'liq foydalanmayotgan bo'lishi mumkin.

**Yechim:** Biznes kengroq auditoriyani qamrab olish, mijozlar bilan onlayn muloqot qilish va ularning onlayn ko'rinishini yaxshilash uchun raqamli

marketingga sarmoya kiritishi kerak. Bu ularga raqamli bozorda raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi.

Farqlanishning yo'qligi: O'zbekistondagi ko'plab korxonalar raqobatchilarnikiga o'xshash mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishi mumkin, bu esa bozorda ajralib turishni qiyinlashtiradi.

Yechim: Korxonalar ularni raqobatchilardan ajratib turadigan noyob xususiyatlar yoki imtiyozlarni taklif qilish orqali farqlashga e'tibor qaratishlari kerak. Bunga shaxsiylashtirilgan xizmat, innovatsion mahsulotlar yoki noyob brend tajribasini taklif qilish kiradi.

Moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi: O'zbekistondagi ko'plab kichik va o'rta biznes o'z marketing harakatlarini qo'llab-quvvatlash uchun moliyalashtirishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin.

Yechim: Hukumatlar va moliya institutlari korxonalarga o'zlarining marketing faoliyatiga sarmoya kiritish va raqobatbardoshligini oshirishda yordam berish uchun grantlar, kreditlar yoki boshqa moliyalashtirish imkoniyatlari orqali qo'llab-quvvatlashlari mumkin.

Marketing axborotlari O'zbekistondagi korxonalar uchun qimmatli vositadir.

Marketing axboroti bozor, mijozlar, raqobatchilar va tendentsiyalar haqida tushuncha berib, korxonalarga marketing strategiyalari bo'yicha ongli qarorlar qabul qilishda yordam beradi. Bu, o'z navbatida, savdo hajmining oshishiga, mijozlar ehtiyojini qondirishning yaxshilanishiga va bozorda raqobatbardosh ustunlikka olib kelishi mumkin. Shunday ekan, O'zbekistondagi biznes uzoq muddatda dolzarb, foydali va muvaffaqiyatli bo'lib qolish uchun marketing ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilishni birinchi o'ringa qo'yishi kerak.

Umuman olganda, ushbu muammolarni hal qilish O'zbekistondagi korxonalarga marketing samaradorligini oshirishga, kengroq auditoriyani qamrab olishga va mijozlariga yaxshi xizmat ko'rsatishga yordam beradi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Azimov U. Information and Communication Technologies in Uzbekistan. International Journal of Computer Science and Network Security, 20(9), – 2020 . – P. 25-35.

2. Аренков И.А. Теория и методология принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга. Изд-во СПбГУЭФ. Санкт-Петербург. – 1998. – С. 263.

3. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, – 1996. – С. 654.

4. Баззел Р.Д., Браун Р.В., Кокс Д.Ф. Информация и риск в маркетинге. –М.: – 1993. – С.96

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-М.: Финпресс. – 2000 – С. 461
6. Kotler Ph., Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, The Free Press, – 1999. – P.7.
7. Giaglis G.M., Mylonopoulos N., Doukidis G.I. The ISSUE methodology for quantifying benefits from information systems. Journal: *“Logistics Information Management”*, – 1999. – P 567.
8. Markus M., Lynne R. *“Information Technology and Organizational Change: Causal Structure in Theory and Research”*. Management Science, 34: 5, – 1988. – P. 583-598.
9. Haydarov S., Juraev S. Development of e-government in Uzbekistan: Progress, challenges and opportunities. Journal of Information Science Theory and Practice, 6(1), – 2018. – P. 59-76.
10. Ismailov S., Ismailova M. The development of e-commerce in Uzbekistan and its challenges. International Journal of Economics, Commerce and Management, 8(6), – 2020 – P. 28-36.
11. Nigmatullina A., Asadullaev A. Current state and prospects of information technology development in Uzbekistan. Proceedings of the 2019 IEEE International Conference on Modern Technologies in Manufacturing (ICMTM), – 2019 – P. 1-4.
11. Salayeva S., Polatova S. The role of management information systems in improving the efficiency of business processes in Uzbekistan. International Journal of Supply Chain Management, 10(1),– 2021 – P. 116-124.
12. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-uzbekistan?rq=Uzbekistan>
13. Urazbaeva G. Challenges of digital transformation in Uzbekistan. Proceedings of the 2020 IEEE International Conference *“Lomonosov-2020”*, 1-5. – 2020.
14. Ziyoeva D. Marketing Problems in Uzbekistan and Possible Solutions. International Journal of Management Science and Business Administration, 3(4), – 2017. – P. 44-50.
15. Ochilov R., Bekchanov K. Current State and Challenges of Marketing in Uzbekistan. European Journal of Economics, Law and Politics, 3(2), – 2016. – P. 61-68.
16. Khaydarov A., Mardonov M. Development of Marketing in Uzbekistan: Problems and Solutions. International Journal of Economics, Commerce and Management, 2 (11), – 2014. – P. 1-10.