

СОПРОТИВЛЕНИЯ БАРАБАННОГО АППАРАТА МОКРОЙ ПЫЛЕОЧИСТКИ. *Universum: технические науки*, (10-4 (103)), 46-52.

6. Мадаминова, Г. И. (2022). Исследования по определению контактных поверхностей пыли. *Universum: технические науки*, (5-7 (98)), 63-67.

7. Karimov, I., Tojiyev, R., Madaminova, G., Ibroximov, Q., & Xamdamiyov, O. T. (2021). WET METHOD DUST REMOVER BLACK DRUM DEVICE. *BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI*, 1(5), 57-63.

8. Abduraxmon, S., Gulmiraxon, M., Ismoiljon, X., Bekzod, A., & Muhammadbobur, X. (2022). CALCULATION OF THE ROTATION SPEED OF THE CLINKER CRUSHING MILL. *Conferencea*, 12-19.

RAQAMLI MARKETING TUSHUNCHASI, MAQSADLARI VA AHAMIYATI

i.f.n. Ko‘chimov Abdujamil Hamraqulovich

O‘zbekiston Milliy universitetining Jizzax filiali

Suyunov Abbos Ilyos o‘g‘li

O‘zbekiston Milliy universitetining Jizzax filiali talabasi

kuchimov7474@jmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli marketing tushunchasi ochib berilib, uning maqsadlari hamda bugungi kundagi dolzarb ahamiyati borasida so‘z yuritilgan. Bundan tashqari maqola orqali ijtimoiy tarmoq strategiyasining bosqichlari bilan tanishishingiz mumkin.

Kalit so‘zlar: Raqamli marketing, ijtimoiy tarmoq, reklama, maqsadli auditoriya, veb-sayt, ilova, internet, kontent, brend.

Raqamli marketing - bu kompaniyalar o‘z mijozlariga murojaat qilish va ular bilan muloqot qilish usulidir. Bu asosan internet va boshqa raqamli kanallar, masalan, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladi. Raqamli marketingning maqsadi veb-saytingiz yoki ilovangizga imkon qadar ko‘proq odamlarni jalb qilish va brendingiz, mahsulotingiz yoki xizmatyngiz haqida xabardorlikni oshirishdir. So‘nggi bir necha yil ichida an‘anaviy marketingdan raqamli marketingga sezilarli siljish yuz berdi. An‘anaviy marketing gazetalar, jurnallar yoki televideniya reklamalari kabilarni o‘z ichiga oladi va u bugungi kunda ham muhim va keng qo‘llanilmoqda. Raqamli marketing, boshqa tomondan, hozirda marketingning ustun shakli bo‘lib, uni to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish mahsulotingiz muvaffaqiyati uchun muhimdir.

Raqamli marketingning ajoyib jihatlaridan biri shundaki, siz qanchalik yaxshi ishlayotganingizni osongina ko‘rishingiz va ishlashingizni o‘lchashingiz mumkin. An‘anaviy marketing bilan buni qilish biroz qiyinroq bo‘lishi mumkin. Masalan, raqamli marketing kompaniyalari yordamida siz kontentingizni ko‘rayotgan odamlar sonini, ular kimligini va ular siz bilan qanday munosabatda bo‘layotganini ko‘rishingiz mumkin. Raqamli marketingning boshqa ko‘plab afzalliklari bor. Birinchidan, raqamli

marketing tashkilotlarga real vaqt rejimida o'z mijozlari bilan muloqot qilish imkonini beradi. Misol uchun, Facebookda biror narsa joylashtirgan kompaniya yoqtirishlar va fikrlar sonini hisoblash orqali o'z mijozlari ular bilan qanchalik yaxshi munosabatda bo'lganligini deyarli darhol ko'rishi mumkin. Raqamli marketing shuningdek, elektron pochta, ijtimoiy media va veb-saytlar kabi bir nechta onlayn kanallar orqali global miqyosdagi odamlar bilan bog'lanish imkonini beradi.

An'anaviy marketing bilan solishtirganda, siz faqat mahalliy gazetalar, radio kanallar orqali cheklangan hududdagi odamlar bilan bog'lanishingiz mumkin. Masalan, raqamli marketing bilan siz haqiqatan ham global bo'lishingiz mumkin. Korxonalar raqamli marketingdan o'z brendlarini, obro'sini va mijozlari bilan yaqinroq munosabatlarni o'rnatishga imkon beruvchi platformalar yaratish uchun foydalanishi mumkin. Kontent internet orqali joylashtirilganligi sababli, bu sizning xabarlaringsizni maqsadli auditoriyangiz foydalanadigan har qanday qurilmalarda, masalan, noutbuklar, planshetlar yoki mobil telefonlarda ko'rish mumkinligini anglatadi. Raqamli marketingning yana bir katta afzalligi shundaki, u odatda an'anaviy marketingga qaraganda arzonroq. Va nihoyat, raqamli marketing kompaniyalarga kattaligi yoki marketing byudjetiga qaramay, internet orqali teng sharoitda raqobatlashishga imkon beradi.

Raqamli marketing kompaniyalari uchun kontent yaratishda yodda tutishingiz kerak bo'lgan beshta maqsad:

Birinchi maqsad - kerakli vaqtda kerakli odamlarga to'g'ri xabarni yuborishingizni ta'minlash. Bunga misol qilib, istalgan ijtimoiy tarmoq veb-saytiga, masalan, Facebookga kirganingizda, sizga ko'rsatilayotgan reklamalar avval ko'rib chiqqan mahsulot yoki xizmatlar ekanligini ko'rasiz. Buning sababi shundaki, kompaniyalar sizga yoqadigan va yoqtirmagan narsalaringiz asosida ma'lumot to'plashni boshlaydilar va sizga maxsus reklamalarni yo'naltira boshlaydilar.

Raqamli marketingning ikkinchi maqsadi auditoriyangizni jalb qilishdir. Brendlar ko'pincha odamlarni o'z mahsulotlari haqida gapirishga jalb qilish uchun onlayn kompaniyalardan foydalanadilar. Ijtimoiy media kompaniyalar uchun o'z brendini o'zgartirishning ajoyib usuli hisoblanadi. Yakuniy maqsad oddiy, investitsiya daromadini oshirish. Bu sizning marketing kompaniyangiz orqali dastlab investitsiya qilgan pulingizning foizi sifatida topgan pulingizni oshirishni anglatadi. Misol uchun, Innocent Smoothies Twitterdan o'zlarining Bolt From the Blue smoothie targ'iboti uchun muvaffaqiyatli va qiziqarli kompaniyani boshlash uchun foydalangan. Ular o'zlarining ichimliklarini ko'k rangda sotgan bo'lsalarda, ular bu aslida yashil ekanligini va bu muxlislarning ijtimoiy tarmoqlarda munosabat bildirishiga sabab bo'lishini oldindan bilishgan. Ular odamlarning sharhlariga kulgili javob bilan javob berib, kompaniyada yanada ko'proq e'tiborni jalb qilishdi. Bu mohirlik bilan o'ylangan kompaniya natijasida brend uchun minglab layk va retvitlar bo'ldi.

Raqamli marketingning uchinchi maqsadi foydalanuvchilaringizni harakatga undashdir. Bu biror narsa sotib oluvchi mijoz bo'lishi shart emas. Bu mijozni shunchaki sizning brendingiz bilan shug'ullanishga undashi mumkin. Keyin siz o'z brendingizning auditoriyangiz bilan munosabatlarini mustahkamlash uchun foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni baham ko'rishingiz mumkin. Apple bundan o'zining "Shot on iPhone" kompaniyasida muvaffaqiyatli foydalangan. Asosan

Instagram atrofida bo'lgan ushbu kompaniya iPhone foydalanuvchilarini o'zlarining Apple qurilmalarida olgan fotosuratlarini va videolarini baham ko'rishga undadi. Professional hay'at tomonidan baholangan g'oliblar butun dunyo bo'ylab reklama taxtalarida namoyish etildi. Kompaniya katta qiziqish uyg'otdi, shu kungacha #ShotOniPhone xeshtegi yordamida 15 milliondan ortiq postlar ulashilgan.

To'rtinchi maqsad oddiy, investitsiya daromadini oshirish. Bu sizning marketing kompaniyangiz orqali dastlab investitsiya qilgan pulingizning foizi sifatida topgan pulingizni oshirishni anglatadi.

Quyida sizga ijtimoiy tarmoq strategiyasining bir qancha bosqichlarini keltirib o'tamiz:

- Ijtimoiy media marketing maqsadlaringizni aniqlang. Birinchi qadam sifatida siz o'z maqsadlaringiz va g'oyalaringizni belgilashingiz zarur. Maqsadlar imkon qadar aniq, o'lchanadigan, erishish mumkin bo'lgan, dolzarb va vaqtga asoslangan bo'lishi kerak.

- Auditoriyangizni o'rganing. Maqsadli auditoriyangizni va ular qanday kontent va platformalar bilan eng ko'p rezonanslashayotganini tushunish juda muhimdir. Yoshi, joylashuvi va qiziqishlari kabi omillarni o'rganish sizga ijtimoiy tarmoqlarda ular bilan shug'ullanish va muloqot qilishda yordam beradi.

- To'g'ri platformalarni tanlang. Maqsadli auditoriyangiz qaysi ijtimoiy media platformalarini tez-tez ishlatishini tahlil qiling va ularda qimmatli kontentni joylashtirishga ustuvor ahamiyat bering.

- Siz joylashtiradigan kontent turlari haqida o'ylab ko'ring. Siz o'zingizning maqsadli auditoriyangizni o'ziga jalb qiladigan qiziqarli va tegishli tarkibni yaratishni xohlaysiz. Bu ularga ijtimoiy media kanallaringizning yanada qiziqarli tajribasini taqdim etadi. Qaysi kontent turlari turli kanallarda va mijozlarning turli demografiyalarida yaxshiroq ishlashini ko'rib chiqing. Masalan, tasvirlar va videolar Instagram va yosh tomoshabinlar uchun eng yaxshisidir, matn va havolalar esa LinkedIn va Facebook kabi ilovalarda eng yaxshi ishlaydi.

- Ishlashni o'lchash va nazorat qilish. Ijtimoiy media kompaniyalaringizdan to'plagan ma'lumotlarni doimiy ravishda tahlil qilib boring. Shunda kelajakdagi strategiya va maqsadlaringizni optimallashtirishingiz mumkin.

Bugungi kunda raqamli marketingning samaradorligiga hech kim shubha qilmaydi, ammo hamma kompaniyalar ham undan o'z ishlarida foydalanishni boshlagani yo'q. Korxonalarga yangi narsalarni o'rganishdan, ilg'or texnika va usullarni joriy etishdan qo'rqmaydigan odamlar kerak. Raqamli marketing bo'yicha mutaxassis doimiy ravishda brendni tahlil qilishi, baholashi, prognozlashi va vaziyatga mos keladigan reklama texnologiyasini tanlashi kompaniya rivojiga katta hissa qo'shadi. Ayniqsa, bugungi bozor iqtisodiyotida raqobatchilar orasida yo'q bo'lib ketmasdan, mavqeyini saqlab qolish va brendni rivojlantirish uchun raqamli axborot vositalaridan shu qatorda raqamli marketingdan foydalanish zamon talabi hisoblandi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Boltayeva Moxichexra Jamshid qizi, & Suyunov Abbas Ilyos o'g'li. (2022). RAQAMLI IQTISODIYOT: VUJUDGA KELISHI, SAMARADORLIGI, IJOBIY VA SALBIY JIHATLARI. *International Journal of Contemporary Scientific and*

Technical Research, 1(1), 75–79. Retrieved from <https://journal.jbnuu.uz/index.php/ijcstr/article/view/20>

2. Суюнов, А. (2023). Jizzax viloyatida kichik biznes subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi tahlili. *Современные тенденции инновационного развития науки и образования в глобальном мире*, 1(1), 255–262. <https://doi.org/10.47689/STARS.university-pp255-262>

3. Mohichexra Boltayeva, & Abbos Suyunov. (2022). MAMLAKAT IQTISODIYOTIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOY-IQTISODIY AHAMIYATI. *QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 5(5), 44–46. <https://doi.org/10.54613/ku.v5i5.214>

4. Sindorov Lutfulla, Suyunov Abbos, & Suyundukov A‘zimjon. (2022). ANALYSIS OF THE CONCEPT, ESSENCE AND SCIENTIFIC TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 1(12), 384–388. Retrieved from <http://ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/425>

5. Sindorov Lutfulla, Suyunov Abbos, & Suyundukov A‘zimjon. (2022). THE DEVELOPMENT TENDENCIES OF LABOR RELATIONS IN SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 1(12), 378–383. Retrieved from <http://www.ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/424>

6. Суюнов, А., & Болтаева, М. (2023). О‘zbekistonning mustaqillikdan keyingi davrda ijtimoiy-iqtisodiy islohotlardagi tajribalari. *Новый Узбекистан: успешный международный опыт внедрения международных стандартов финансовой отчетности*, 1(5), 426–430. <https://doi.org/10.47689/STARS.university-5-pp426-430>

УЗБЕКИСТАН НА ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

к.н.э., доц. Цой Марина Петровна

Джизакский филиал Национального университета Узбекистана

Зайниева Сурайе, Азимова Париза, Ражапов Шохижaxon

студенты Джизакский филиал Национального университета Узбекистана

mtsoy_58@mail.ru

Аннотация. Статья раскрывает вопросы международных экономических отношений Республики Узбекистан, политику Узбекистана по развитию международного торгово-экономического сотрудничества, а также, экономические отношения Узбекистана и стран СНГ. Рассматриваются перспективы развития в долгосрочном периоде.

Ключевые слова: конкуренция, среда, международные экономические отношения, экономические реформы, структура, торгово-экономического сотрудничества.