



KORXONALARDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Yuldashev Olimjon Alijonovich

Farg‘ona davlat universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya. Bugungi kunda sanoat korxonalarida faoliyatida raqamli marketingni tashkil etish tendensiyasini boshdan kechirmoqda. Ushbu maqolada raqamli marketingning sanoat korxonalarida faoliyatiga ta’siri va ularni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan omillar tadqiq qilingan. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, sanoat korxonalarida mijozlarga yo‘naltirilgan raqamli marketingdan foydalanish faoliyat raqobatbardoshligini oshiradi va yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatini oshiradi.

Kalit so‘zlar. Sanoat, marketing, raqamli marketing, raqobat, strategiya, raqamli texnologiya, samaradorlik.

Kirish. Bugungi kunda raqamli texnologiya va texnologiyalarning global miqyosda kengayishi sanoat korxonalarining marketing strategiyalarini tubdan o‘zgartirib yubordi. An’anaviy marketing usullaridan farqli o‘laroq, raqamli marketing sanoat korxonalariga yangi mijozlar topish, ularga sifatli xizmat ko‘rsatish va mahsulotlarini targ‘ib qilishda katta imkoniyatlar yaratmoqda. Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etish bugungi kundagi iqtisodiy, texnologik va raqobat muhitida juda dolzarb bo‘lib bormoqda. Raqamli texnologiyalar va internetning keng qo‘llanilishi bilan, marketing faoliyati sezilarli darajadagi o‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Bunda raqamli marketing sanoat korxonalarida uchun yangi imkoniyatlar yaratadi, biroq ularning o‘ziga xos ehtiyojlari va murakkabliklari marketing strategiyalarining ishlab chiqilishida jiddiy e’tiborni talab qiladi. Sanoat korxonalarida asosan B2B sektorida faoliyat yuritadi, shuning uchun ularning marketing strategiyalari B2C sohasidan keskin farq qiladi.



Statista ma'lumotlariga ko'ra, B2B kompaniyalarining qariyb 89% i raqamli marketing strategiyalarini o'z faoliyatlarida qo'llaydi. Bu shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarini raqamli vositalardan keng foydalanmoqda va raqamli marketing samarali biznes vositasiga aylanib bormoqda.

Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etish xususiyatlari haqida gap ketganda, u iste'mol bozoridagi raqamli marketingdan ancha farq qiladi. Sanoat korxonalarini (B2B - business-to-business) odatda katta hajmdagi xaridlar, uzoq muddatli aloqalar va yuqori qiymatdagi shartnomalar bilan shug'ullanadi, bu esa raqamli marketingni ularning biznes modeli va mijozlar ehtiyojlariga moslashtirishni talab qiladi.

Sanoat korxonalarini uchun raqamli marketing faoliyatining ba'zi o'ziga xos xususiyatlarini quyidagi yondoshuvlar bilan asoslash mumkin:

1. Ma'lumotga asoslangan yondashuv. Sanoat korxonalarini mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun raqamli kanallardan foydalanishda katta miqdordagi ma'lumotlarga tayanadi. Bunday ma'lumotlar orqali korxonalar mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunib, ularga shaxsiylashtirilgan marketing yechimlarini taklif qilishi mumkin. Raqamli marketing vositalari sifatida **CRM (Customer Relationship Management)** tizimlari va **big data** tahlili muhim rol o'ynaydi.

2. Kontent marketingi va texnik bilimlar. Sanoat korxonalarining mahsulot va xizmatlari odatda murakkab va texnik xususiyatlarga ega bo'ladi. Shu sababli, kontent marketing katta ahamiyat kasb etadi. Bloglar, texnik maqolalar, o'quv materiallari va oq qog'ozlar kabi tarkiblar yordamida mijozlarni mahsulot haqida batafsil bilgilash muhim. Kontent nafaqat reklama balki mijozlar uchun ma'lumot beruvchi va ularga ta'lim beruvchi vosita sifatida xizmat qiladi. Content Marketing Institute tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, B2B kompaniyalarining 93% i kontent marketingdan foydalanadi. Kontent marketing sanoat korxonalarini uchun mijozlarni jalb qilish va mahsulotlarning texnik xususiyatlarini tushuntirishda muhim o'rin tutadi.



3. Mijoz bilan uzoq muddatli aloqalar. B2B sanoat korxonolari uchun uzoq muddatli va barqaror mijoz munosabatlarini rivojlantirish muhim. Raqamli marketing strategiyalari email marketing, ijtimoiy media va boshqa raqamli platformalar orqali mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lish imkoniyatini beradi. Xususan, LinkedIn kabi ijtimoiy tarmoqlar sanoat korxonolari uchun juda samarali vosita hisoblanadi.

4. SEO va qidiruv tizimlarida yuqori ko'rinish. Sanoat korxonolari mahsulot va xizmatlari bo'yicha maxsus qidiruv tizimi optimallashtirishini (SEO) yo'lga qo'yishi lozim. Mijozlar asosan mahsulot yoki xizmatlarni qidiruv tizimlari orqali topishadi, shu bois tegishli kalit so'zlardan to'g'ri foydalanish va mahsulot sahifalarini optimallashtirish kerak. Bu Google Ads yoki bing reklamalaridan ham foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin.

5. Raqamli platformalar integratsiyasi. Sanoat korxonalarida turli raqamli platformalar va vositalar integratsiyasi juda muhim. Bu ERP (Enterprise Resource Planning), CRM tizimlari va marketing avtomatizatsiya tizimlari kabi tizimlar orasida ma'lumot almashishni optimallashtirish orqali amalga oshiriladi. Bunda biznes jarayonlari raqamlashtiriladi va bu jarayonlar orqali marketing kampaniyalari samaradorligi kuzatib boriladi.

6. Mijozlar uchun moslashtirilgan takliflar. B2B sanoat marketingida har bir mijozga shaxsiy yondashuv zarur. Raqamli marketing vositalari orqali mijozlarga maxsus tayyorlangan takliflar, mahsulot demo versiyalari yoki tahlillarni taqdim etish korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi.

7. Raqamli reklama va tarmoqlanish. Ijtimoiy media marketing sanoat korxonolari uchun juda samarali bo'lsa-da, sanoat marketingida LinkedIn, Twitter kabi platformalar keng qo'llaniladi. Shuningdek, onlayn reklamalar (Google Ads yoki bannerlar) korxonaga mahsulotlarini va xizmatlarini nishon bozorlarida tanishtirish uchun samarali vosita bo'lib, maqsadli auditoriyaga etib borishni osonlashtiradi.



8. Mijoz tajribasi va foydalanuvchi interfeysi. Sanoat korxonalarini uchun mijozlar uchun qulay veb-sayt va foydalanuvchi interfeysi yaratish muhim. Mahsulotlar, xizmatlar haqida batafsil ma'lumot olish imkoniyatini ta'minlaydigan onlayn platformalar orqali mijozlar o'zlariga kerakli ma'lumotni osongina topishi kerak. Bu yerda foydalanuvchi tajribasi (UX) va mobil moslik katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Sanoat korxonalarida raqamli marketingdan foydalanish zamonaviy raqamli texnologiyalar va marketing uslublarning sanoat sektori talablariga moslashishi natijasida o'z dolzarbligini oshirib bormoqda. Raqamli marketing sanoat korxonalarini uchun mahsulot va xizmatlarni samarali reklama qilish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash hamda bozor talablariga tezroq moslashish imkonini beradi.

Ushbu jarayonda to'g'ri maqsadli auditoriyani belgilash, raqamli platformalarni to'g'ri tanlash, sifatli kontent yaratish va SEO hamda SEM kabi texnologiyalardan foydalanish muhim rol o'ynaydi. Shuningdek, marketing avtomatlashtirish vositalaridan foydalanish, mijoz tajribasini yaxshilash va raqamli marketing kampaniyalarini muntazam tahlil qilib, ularni optimallashtirish orqali samaradorlikni oshirish mumkin.

Sanoat korxonalarini o'z raqamli marketing strategiyalarini to'g'ri yo'naltirib, bozorda o'z pozitsiyasini mustahkamlaydi va mijozlar bilan uzoq muddatli, barqaror aloqalarni rivojlantirishga erishadi. Innovatsiyalarni sinab ko'rish va raqamli marketingning yangi tendensiyalariga moslashish esa korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi omil bo'ladi.

Xulosa. Sanoat korxonalarida raqamli marketingni samarali tashkil etish murakkab jarayon bo'lsada, bu bizneslar uchun katta imkoniyatlarni ochadi. Maqolada taqdim etilgan tadqiqotlar natijasida raqamli marketingning to'g'ri rejalashtirilgan strategiyalari orqali mijozlar bilan samarali muloqot o'rnatish va ularning talablarini aniqlash mumkinligi ko'rsatilgan.



Foydalanilgan adabiyotlar

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
3. Charlesworth, A. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
4. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
5. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
6. Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
7. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
8. Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.