RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARI

Buxoro davlat universiteti
Marketing va menejment kafedrasi o’qituvchisi
Nusratilloyeva Shahlo Olim qizi

Annotatsiya. Maqolada raqamli transformatsiya sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari tahlil qilingan. Raqamli marketingning nazariy asoslari, korxonalar duch kelayotgan tashkiliy va iqtisodiy muammolar ko‘rib chiqilib, marketing tuzilmasini qayta tashkil etish, yagona ma’lumotlar platformasi, natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish va rag‘batlantirish tizimini o‘z ichiga olgan mexanizmlar majmuasi hamda uni baholash ko‘rsatkichlari (CAC, ROMI, konversiya, takroriy xaridlar va mijozni saqlab qolish darajasi) taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli transformatsiya, raqamli marketing, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, ROMI, CAC, konversiya, mijoz yo‘li.

Abstract. The article examines organizational and economic mechanisms for improving enterprise marketing under digital transformation. It substantiates a system combining marketing restructuring, a unified customer data platform, results-based budgeting and performance-linked incentives, and proposes a KPI framework (CAC, ROMI, conversion rate, repeat purchase share, customer retention) to evaluate its effectiveness.

Keywords: digital transformation, digital marketing, organizational-economic mechanism, ROMI, CAC, customer journey.

Raqamli texnologiyalarning tez rivojlanishi korxonalarning mijozlar bilan o‘zaro munosabat shakllarini tubdan o‘zgartirmoqda. Xaridor endi mahsulot haqida ma’lumotni bir nechta onlayn kanal orqali oladi, narxlarni solishtiradi va boshqa iste’molchilarning fikriga tayanib qaror qabul qiladi. Natijada an’anaviy marketing

vositalari o‘z samaradorligini yo‘qotib, kompaniyalardan ma’lumotlarga asoslangan va mijozga yo‘naltirilgan yondashuvni talab qilmoqda. O‘zbekistonda ham bu jarayon davlat siyosati darajasida qo‘llab-quvvatlanmoqda. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida raqamli texnologiyalarni joriy etishni nazarda tutadi, Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi esa raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni ustuvor yo‘nalishlar qatoriga kiritgan. Biroq amaliyotda ko‘plab korxonalar raqamli vositalardan (ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, elektron savdo platformalari) alohida, tizimsiz foydalanadi. Bu holat texnologiyaga sarflangan mablag‘ning kutilgan iqtisodiy natijani bermasligiga olib keladi. Xalqaro tadqiqotlar raqamli transformatsiyaning muvaffaqiyati asosan texnologiyaning o‘ziga emas, balki strategiya, tashkiliy tuzilma va xodimlar salohiyatiga bog‘liqligini ko‘rsatadi. Shu sababli maqolaning maqsadi raqamli transformatsiya sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini asoslash va ularni baholash ko‘rsatkichlari tizimini taklif etishdan iborat.

Raqamli transformatsiya tushunchasi adabiyotda turlicha talqin qilinadi. G. Vial uni axborot, hisoblash, aloqa va ulanish texnologiyalarining birikmasi orqali tashkilot xususiyatlarida jiddiy o‘zgarishlar yuz berishi jarayoni sifatida ta’riflaydi va jarayon qiymat yaratish yo‘llarini, tuzilmani hamda iste’molchilar bilan munosabatlarni qamrab olishini ta’kidlaydi. P. Verhoef va hammualliflar raqamli transformatsiyani uch bosqichga ajratadi: raqamlashtirish (digitization), raqamli texnologiyalarni qo‘llash (digitalization) va biznes modelning o‘zgarishi [4]. Bu yondashuv marketing nuqtayi nazaridan muhim, chunki faqat reklamani onlayn muhitga ko‘chirish transformatsiya hisoblanmaydi.

Raqamli transformatsiya sharoitida marketing faoliyatining asosiy muammolari.

Tahlil va adabiyotlar asosida korxonalar marketing faoliyatida quyidagi muammolarni ajratib ko‘rsatish mumkin.

Birinchidan, tashkiliy muammolar: marketing bo‘limi ko‘pincha savdo, IT va mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘limlaridan ajralgan holda ishlaydi, ma’lumotlar turli tizimlarda tarqoq saqlanadi. Natijada mijozning yagona ko‘rinishi shakllanmaydi, kampaniyalar natijasini baholash qiyinlashadi.

Ikkinchidan, iqtisodiy muammolar: marketing xarajatlari ko‘pincha “xarajat” sifatida emas, “investitsiya” sifatida baholanmaydi, kanallar kesimida samaradorlik hisoblanmaydi. Raqamli reklamaga sarflangan mablag‘ ko‘payganda ham mijozni jalb qilish xarajati (CAC) va marketing investitsiyalarining qaytimi (ROMI) nazorat qilinmasa, daromad o‘sishi foyda o‘sishini ta’minlamasligi mumkin.

Uchinchidan, kadrlar muammosi: raqamli tahlil, kontent boshqaruvi, avtomatlashtirish va CRM tizimlari bilan ishlay oladigan mutaxassislar yetishmaydi. To‘rtinchidan, strategik muammo: texnologiyalar strategiyasiz joriy etiladi, buning oqibatida ular alohida vositalar to‘plamiga aylanib qoladi.

Marketing faoliyatini takomillashtirishning tashkiliy mexanizmlari. Tashkiliy mexanizmlar marketing faoliyatining tuzilmasi, vakolatlari va jarayonlarini raqamli muhitga moslashtirishni o‘z ichiga oladi. Birinchi yo‘nalish – marketing bo‘limini qayta tashkil etish. An’anaviy funksional tuzilma o‘rniga mijoz yo‘lining bosqichlari (jalb qilish, konversiya, saqlab qolish) bo‘yicha shakllangan o‘zaro bog‘liq jamoalar tuzish maqsadga muvofiq. Bunday jamoalarda ma’lumotlar tahlilchisi, kontent-menejer, CRM-mutaxassisi va savdo vakili birga ishlaydi, bu qarorlar qabul qilish tezligini oshiradi. Ikkinchi yo‘nalish – yagona ma’lumotlar infratuzilmasini yaratish. CRM tizimi, veb-sayt tahlili, elektron tijorat platformasi va ijtimoiy tarmoq ma’lumotlari bitta bazaga birlashtirilsa, mijozlarni segmentlash, shaxsiylashtirilgan takliflar berish va xulq-atvorni bashorat qilish imkoniyati paydo bo‘ladi. Shu bilan birga ma’lumotlar bilan ishlashda shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish talablariga rioya etish mijozlar ishonchini saqlashning zaruriy sharti hisoblanadi. Uchinchi yo‘nalish – kadrlar salohiyatini rivojlantirish. Raqamli ko‘nikmalar bo‘yicha ichki o‘quv dasturlari, universitetlar va texnologik kompaniyalar bilan hamkorlik, shuningdek, murakkab vazifalar uchun tashqi agentliklarni jalb etish (autsorsing)

aralash modeli samarali hisoblanadi. To‘rtinchi yo‘nalish – raqamli madaniyatni shakllantirish: rahbariyat tomonidan tajriba o‘tkazish (A/B testlar), xatolardan tezkor xulosa chiqarish va qarorlarni faktlarga asoslash tamoyillarini qo‘llab-quvvatlash.

Iqtisodiy mexanizmlar marketing resurslarini taqsimlash, natijani o‘lchash va rag‘batlantirishning moliyaviy asoslarini belgilaydi. Eng muhim yo‘nalish – byudjetlashtirishning natijaga yo‘naltirilgan modeliga o‘tish. Bunda marketing byudjeti o‘tgan davr xarajatlariga yoki daromadning belgilangan foiziga qarab emas, kanallar va kampaniyalarning o‘lchangan samaradorligiga qarab taqsimlanadi. Kam samarali kanallardan mablag‘ yuqori ROMI ko‘rsatayotgan kanallarga qayta yo‘naltiriladi. Ikkinchi yo‘nalish – marketing xarajatlarini mijoz qiymati bilan bog‘lash. Mijozni jalb qilish xarajati (CAC) mijozning butun hayotiy sikli davomida keltiradigan foydasi bilan solishtirilishi kerak: yangi mijozni jalb qilish qimmatga tushsa ham, u uzoq muddat va takroriy xarid qilsa, investitsiya o‘zini oqlaydi. Shu sababli tezkor savdo ko‘rsatkichlari bilan bir qatorda mijozni saqlab qolish va takroriy xaridlar ko‘rsatkichlari ham nazorat qilinishi lozim. Uchinchi yo‘nalish – rag‘batlantirish tizimini yakuniy natijalarga bog‘lash. Agar marketing jamoasi faqat tashriflar yoki “layk”lar soni bo‘yicha baholansa, u daromad va foydaga ta’sir qilmaydigan ko‘rsatkichlarni oshirishga intiladi. Mukofotlash konversiya, CAC, ROMI va mijozlarni saqlab qolish darajasiga bog‘lansa, jamoaning manfaati korxona maqsadlari bilan uyg‘unlashadi. To‘rtinchi yo‘nalish – raqamli investitsiyalarni bosqichma-bosqich moliyalashtirish: avval kichik pilot loyihalar sinab ko‘riladi, natijasi isbotlangan yechimlar kengaytiriladi, bu moliyaviy xavfni kamaytiradi.

Tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlarni yaxlit tizim sifatida 1-jadvalda umumlashtirish mumkin.

1-jadval.

Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlar tizimi (muallif taklifi)

Mexanizm	Mazmuni	Kutilayotgan natija
Marketing bo‘limini qayta tashkil etish	Funksional tuzilmadan chaqqon (agile) jamoalarga o‘tish; ma’lumotlar tahlilchisi, kontent va CRM mutaxassislari lavozimlarini joriy etish	Qarorlar qabul qilish tezligining oshishi
Yagona mijoz ma’lumotlari platformasi	CRM, veb-sayt, ijtimoiy tarmoq va savdo ma’lumotlarini bir tizimga birlashtirish	Mijozning to‘liq portreti, shaxsiylashtirish imkoniyati
Byudjetlashtirishning natijaga yo‘naltirilgan modeli	Xarajatlarni kanallar va kampaniyalar kesimida ROMI va CAC bo‘yicha taqsimlash	Marketing xarajatlari samaradorligining oshishi
Rag‘batlantirish tizimi	Mutaxassislar mukofotini konversiya, saqlab qolish va takroriy xaridlar ko‘rsatkichlariga bog‘lash	Jamoaning yakuniy natijaga manfaatdorligi
Kadrlar salohiyatini rivojlantirish	Raqamli ko‘nikmalar bo‘yicha muntazam o‘qitish, tashqi mutaxassislar bilan hamkorlik	Raqamli kompetensiyalar tanqisligining kamayishi
Raqamli xavfsizlik va ma’lumotlarni himoya qilish	Shaxsiy ma’lumotlar bilan ishlash qoidalari va ichki nazorat tartibini belgilash	Mijozlar ishonchining mustahkamlanishi

Mexanizmlarning natijadorligini baholash uchun bir-birini to‘ldiruvchi ko‘rsatkichlar tizimidan foydalanish maqsadga muvofiq. Birinchi guruh – xarajatlar samaradorligi: marketing xarajatlarining daromaddagi ulushi (marketing xarajatlari / tushum × 100%) va mijozni jalb qilish xarajati (CAC = yangi mijozlarni jalb qilishga tegishli xarajatlar / yangi mijozlar soni). Ikkinchi guruh – iqtisodiy qaytim: ROMI = (marketingga tegishli qo‘shimcha yalpi foyda − marketing xarajatlari) / marketing xarajatlari × 100%. Uchinchi guruh – mijoz xulq-atvori ko‘rsatkichlari: konversiya darajasi (xarid yoki maqsadli harakatlar / tashriflar × 100%), takroriy xaridlar ulushi (takroriy xarid qilgan mijozlar / jami xaridorlar × 100%) va mijozni saqlab qolish darajasi (davr oxirida saqlangan mijozlar / davr boshidagi mijozlar × 100%). Birinchi ikki guruh marketingning moliyaviy samarasini, uchinchi guruh esa mijozlar bazasining barqarorligini aks ettiradi. Ko‘rsatkichlarni alohida emas,

birgalikda tahlil qilish lozim: masalan, konversiyaning o‘sishi bilan CAC ham keskin oshsa, o‘sish iqtisodiy jihatdan asoslanmagan bo‘lishi mumkin.

Taklif etilgan mexanizmlarni korxonada joriy etish uch bosqichda amalga oshirilishi mumkin. Birinchi bosqichda (diagnostika) mavjud marketing jarayonlari, ma’lumot manbalari va xodimlar kompetensiyasi baholanadi, bazaviy ko‘rsatkichlar (CAC, ROMI, konversiya, saqlab qolish darajasi) hisoblab chiqiladi. Ikkinchi bosqichda (asos yaratish) yagona ma’lumotlar platformasi joriy etiladi, byudjetlashtirish va rag‘batlantirish tartiblari qayta ko‘rib chiqiladi, jamoa o‘qitiladi.

Uchinchi bosqichda (kengaytirish va takomillashtirish) pilot loyihalar natijasi asosida yechimlar boshqa mahsulot va bozorlarga tatbiq etiladi, avtomatlashtirish va bashoratli tahlil vositalari kengaytiriladi. Har bosqich oxirida ko‘rsatkichlar bazaviy qiymatlar bilan solishtirilib, mexanizmlarga tuzatishlar kiritiladi. Bunday izchillik texnologiyani strategiyasiz joriy etish xavfini kamaytiradi.

Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, raqamli transformatsiya sharoitida marketing faoliyatining samaradorligi alohida raqamli vositalarni joriy etishdan emas, balki tashkiliy tuzilma, ma’lumotlar infratuzilmasi, byudjetlashtirish va rag‘batlantirish tizimini yaxlit qayta qurishdan bog‘liq. Taklif etilgan tashkiliy mexanizmlar (jamoalar tuzilmasi, yagona ma’lumotlar platformasi, kadrlar salohiyati, raqamli madaniyat) va iqtisodiy mexanizmlar (natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish, mijoz qiymatiga asoslangan xarajatlar nazorati, rag‘batlantirish va bosqichma-bosqich investitsiya) bir-birini to‘ldiradi. Amaliy tavsiya sifatida korxonalarga marketing faoliyatini CAC, ROMI, konversiya, takroriy xaridlar va mijozni saqlab qolish ko‘rsatkichlari asosida muntazam baholash, marketing byudjetini shu ko‘rsatkichlar asosida qayta taqsimlash va jamoa mukofotini yakuniy natijalarga bog‘lash tavsiya etiladi. Kelgusi tadqiqotlarda taklif etilgan mexanizmlarni muayyan tarmoq korxonalari misolida empirik sinovdan o‘tkazish maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken: Wiley, 2017.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021.
3. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda // Journal of Strategic Information Systems. – 2019. – Vol. 28, No. 2. – P. 118–144.
4. Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y. et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 122. – P. 889–901.
5. Leeflang P.S.H., Verhoef P.C., Dahlström P., Freundt T. Challenges and solutions for marketing in a digital era // European Management Journal. – 2014. – Vol. 32, No. 1. – P. 1–12.
6. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 69–96.
7. Wedel M., Kannan P.K. Marketing analytics for data-rich environments // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 97–121.
8. Day G.S. Closing the marketing capabilities gap // Journal of Marketing. – 2011. – Vol. 75, No. 4. – P. 183–195.
9. Kane G.C., Palmer D., Phillips A.N., Kiron D., Buckley N. Strategy, not technology, drives digital transformation. – MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, 2015.
10. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. – Boston: Harvard Business Review Press, 2014.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 7th ed. – Harlow: Pearson, 2019.

12. Kumar V., Reinartz W. Creating enduring customer value // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 36–68.
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida.
14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”.