

---

**IQTISODIYOTDA RAQAMLI BIZNES BOZORI VA  
ELEKTRON MARKETING****Hazratqulov Shahboz <sup>1</sup>**<sup>1</sup> Ilmiy rahbar: Qarshi Davlat Universiteti Iqtisodiyot fakulteti  
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi**Sharopova Shaydo Shamsiddin qizi <sup>1</sup>**<sup>1</sup> Qarshi Davlat Universiteti Iqtisodiyot fakulteti  
Iqtisodiyot yo'nalishi 3-kurs talabasi**MAQOLA  
MA'LUMOTI****ANNOTATSIYA:****MAQOLA TARIXI:**

Received: 19.11.2024

Revised: 20.11.2024

Accepted: 21.11.2024

**KALIT SO'ZLAR:**

raqamli bozor, raqamli  
iqtisodiyot, elektron  
tijorat, tovar bozori,  
elektron savdo  
maydonchalari, raqamli  
platformalar, axborot  
tizimi, duolingo, elektron  
biznes.

Ushbu tezisda raqamli biznes bozori va uning shakllanish bosqichlari hamda elektron marketingning rivojlanishi, unga bo'lgan bozor talabi haqida fikr va mulohazalar ko'rib chiqiladi. Bugungi kunda bozorning turli segmentlarida elektron biznes mavjudligi va uning rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan masala va muammolarga iqtisodiy jihatdan yondashiladi. Informatsion texnologiyalarning evolyutsiyasi va raqamli iqtisodiyotning turli sohalarga kirib borishi elektron marketing sohasining ham rivojlanishiga olib kelyapti.

**KIRISH.** Bugungi davrga kelib, dunyo iqtisodiy munosabatlari bozorning an'anaviy shaklidan Raqamli iqtisodiyot shakliga o'tib bormoqda. Raqamli bozorning paydo bo'lishiga va yirik platformalarning rivojlanganligiga ancha bo'lgan bo'lsada, COVID-19 pandemiyasi raqamli bozor va unda elektron tijoratning rivojlanishiga katta turtki bo'ldi. Endilikda barcha davlatlar, shu bilan birgalikda O'zbekiston ham raqamli bozor va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga alohida e'tibor bermoqda. Masalan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4699-sonli qarori va O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni buni tasdiqlaydi. Shunday ekan, dastlab Raqamli iqtisodiyot tushunchasiga to'xtalib o'tamiz.

**Raqamli iqtisodiyot** — raqamli texnologiyalarga asoslangan elektron biznes va elektron tijorat bilan chambarchas bog'liq iqtisodiy faoliyat hamda shu faoliyat natijasida ishlab

chiqariladigan va sotiladigan raqamli tovarlar, xizmatlar yig'indisidir. Ba'zida u internet iqtisodiyoti, yangi iqtisodiyot yoki veb-iqtisodiyot degan terminlar bilan ham ifodalanadi. Demak, raqamli iqtisodiyot-raqamli texnologiyalardan foydalangan holda biznes va tijorat yuritiladigan iqtisodiy faoliyat hisoblanadi. Shunda uning an'anaviy iqtisodiyotdan farqi raqamli texnologiyalar bu iqtisodiyotning yuritish shakli ekanligi ayon bo'ladi. Rossiyalik olim Meshcheryakov ham raqamli iqtisodiyotni raqamli texnologiyalardan foydalaniladigan iqtisodiy ishlab chiqarish deb hisoblaydi.

Bulardan ko'rinib turibdiki, raqamli iqtisodda raqamli texnologiyalardan foydalaniladi, shuningdek raqamli bozor ham raqamli iqtisodiyotda mavjud bo'ladi. Bugungi kunda raqamli istiqodiyot rivojlana borgan sari raqamli iqtisod tushunchasi bilan birgalikda raqamli bozor, raqamli platformalar, elektron savdo bozorlari kabi tushunchalar ham muomalaga kirib kelmoqda. Chunki savdo sotiq, xizmatlar ko'rsatish bitimlarining katta qismi raqamli texnologiyalaridan foydalanilgan holda tuzilyapti va amalga oshirilyapti. Bular raqamli bozorlarni kengayishiga olib keladi. Buni iqtisodchi olim Sh.Shodmonovmimg fikrlari ham tasdiqlaydi: "Hozirgi kunda keng rivojlanib borayotgan zamonaviy bozorlardan biri bu elektron savdo bozorlari hisoblanadi. Xususan, elektron tijorat savdoni tashkil etish korxonalarining raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi. Bundan ko'rinib turibdiki, bozorlarning yangi shakli raqobatni kuchaytirib, mahsulot sifatini oshirishga yordam beradi. Chunki ularda elektron axborot vositalaridan, raqamli texnologiyalardan foydalaniladi. Ushbu holatdan tushunishimiz munkinki, bozorning yangi shakli deb aytilayotgan elektron savdo bozorlari biz o'rganayotgan raqamli bozor tushunchasi bilan bir xil ma'noni anglatadi. Bugungi kun iqtisodiyotida raqamli iqtisodiyot bilam birga elektron marketing xizmatlari ham keng rivojlanganligini ko'rishimiz mumkin.

**Elektron marketing**-bu mahsulot va xizmatlarni Internet orqali ilgari surish va sotishning zamonaviy strategiyalaridan biri hisoblanadi. Raqamli marketing raqamli media va ijtimoiy platformalardan ilg'or foydalanish orqali potentsial mijozlarni jalb qilish va brend xabardorligini oshirishga qaratilgan. Raqamli marketing onlayn reklama, elektron pochta marketingi, kontent marketingi va qidiruv tizimi marketingi kabi turli xil vositalar va usullardan foydalanishga tayanadi. Elektron marketing savdo hajmini oshirish va Internetda kengroq auditoriyani qamrab olishga qaratilgan. Boshqa tomondan, elektron tijorat Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olish va sotishning haqiqiy jarayoniga qaratilgan. Elektron tijorat to'g'ridan-to'g'ri elektron tijorat va elektron tijorat platformalarini yaratishga bog'liq bo'lib, raqamli infratuzilma iste'molchilarga onlayn xarid va sotishni oson va xavfsiz tarzda amalga oshirish imkonini beradi. Elektron tijoratga misollar: onlayn chakana sotuvchilar, onlayn auksionlar va onlayn biznes brokerlik saytlari. Qiaqa qilib aytganda, elektron marketing mijozlarni jalb qilish va brendni oshirishga qaratilgan bo'lsa, elektron tijorat esa onlayn xarid qilish va sotishning haqiqiy jarayoniga qaratilgan. Ikkala strategiya

ham raqamli biznes maydonida muhim ahamiyatga ega va muvaffaqiyatga erishish va onlayn biznesning rentabelligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

**Tadqiqot materiallari va metodologiyalar:**

Endi elektron ko'rinishdagi ma'lumotlar bozoridagi elektron tijoratning o'ziga xos xususiyatlarini ko'rib chiqamiz. Internetdagi informatsion xizmatlar ma'lumot manbalariga bog'liq ravishda turlarga bo'linadi:

- Ma'lumotning ifodalanish tili bo'yicha – qaysi tildagi ma'lumot ma'nosida;
- Tarmoqqa ta'alluqliligi bo'yicha – information xizmatlar qaysi hududda yoki qaysi mamlakatda ko'rsatilyapti;
- Ma'lumotning ifodalanish usullari bo'yicha - web-sahifalar, fayl serverlari yoki information portallar.

Kontent (mazmuni) bo'yicha esa elektron ma'lumotlar quyidagi asosiy turlarga bo'linishlari mumkin:

- Ommaviy iste'mol uchun (ommaviy bozor uchun) mo'ljallangan ma'lumotlar – information agentliklar, yangiliklar portallari, ma'lumotnoma servislari, ob-havo bashorati, huquuqiy ma'lumotlar, ommaviy axborot vositalari;
- Moliyaviy, birja, statistik va biznesga oid ma'lumotlar, yangiliklar, bozor haqidagi ma'lumotlar, jahon OAV daydjestlari va turli biznes jurnallaridagi ma'lumotlar;
- Ilmiy-ta'limiy ma'lumotlar – universitetlar va ta'lim muassasalari saytlari, ilmiy jurnallargagi ma'lumotlar, ta'lim protallari va onlayn ta'limga oid ma'lumotlar.

**Raqamli elektron marketing**

Elektron tijoratda ma'lumotlarni saqlash, o'qish va tanib olish uchun quyida tavsiflangan bir qancha kodlashtirish turlaridan foydalaniladi:

- Shtrix-kodlar– bunda tovar oq va qora vertikal chiziqchalar shaklidagi grafik markirovka qilinadi va uning yordamida tovar haqidagi ma'lumotlarni avtomatik ravishda o'qish mumkin bo'ladi.
- QR-kod – sensor tomonidan ikki o'lchamli tasvir sifatida aniqlaniladigan matritsaviy kod ko'rinishida bo'ladi. Bunda bitta kodga juda katta miqdordagi ma'lumotlarni hamda fotografiyalarni yozib qo'yish mumkin bo'ladi. Ma'lumotlar qancha ko'p bo'lsa, QR-kodning murakabliligi ham shuncha ko'p bo'ladi. Ma'lumotlarni o'qish uchun bir marta skanirovanie qilish kifoya bo'ladi.
- NFC (Near Field Communication) – kontaktsiz ma'lumot uzatish tizimi bo'lib, bunda ma'lumot uzatuvchi va qabul qiluvchi qurilmalar orasida simsiz aloqa amalga oshiriladi.
- 3D-interfeysning uch o'lchamli kubiklari – dinamik kubikning har bir tomonida ma'lum bir massiv informatsiya saqlanadi. Ular virtual hamda to'dirilgan voqe'lik tizimlarida ishlatilishi mumkin.

Ushbu kodlarning birini tanlash uchun bajarilishi lozim bo'lgan operatsiyalardan kelib chiqqan xolda optimal variantni tanlash tavsiya etiladi. Bu esa rahbarlar hamda biznes egalari bilan kelishgan xolda hal qilinadi.

Xozirgi paytda reklamalarning yangidan-yangi turlari shiddat bilan rivojlanib bormoqda. Bular jumlasiga, ijtimoiy tarmoqlardagi reklamani, elektron pochta orqali reklamani, qidiruv tizimlaridagi reklamani va YouTube orqali reklamani kiritish mumkin. Internet tufayli operativ, tezkor va aniq analitikadan foydalangan holda biznes samarador boshqaruv yechimlarini qabul qila boshladi. Buning natijasida oldin mavjud bo'lmagan yangi mutaxassisliklar, shu jumladan, **SEO**-mutaxassis (axtaruv optimizatsiyasi bo'yicha mutaxassis), **SEO**-kopirayter, **SEO**-rerayter, **SMM**-mutaxassis (ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish bo'yicha mutaxassis), content-menedjer, reklama kompaniyalarini sozlash bo'yicha mutaxassis (**Google Ad|words**), ma'lumotlarni elektron pochtdan jo'natish bo'yicha mutaxassis, infografika bo'yicha mutaxassis (vizualizator), **HTML**-koder, YouTube kanalida reklama qilish bo'yicha mutaxassis va boshqalar.

**Muhokama va natijalar:** Elektron biznesni amalga oshirish uchun kompaniya egallagan bozor segmentining xususiyatlarini yaxshi bilish juda muhim deb hisoblanadi. Iste'molchilarni asosiy ko'rsatgichlari va iste'mol afzalliklari bo'yicha guruhlashtirish, maqsadli auditoriyani aniqlash hamda unga yo'naltirilish (*targetlashtirish*) muvaffaqiyat garovi bo'lishi mumkin.

Demak, targetlashtirish – bunga muhtoj bo'lgan iste'molchlarga aniq va maqsadli ta'sir qilishni anglatadi. Elektron marketingni rivojlantirish jarayonida potensial mijozlarni jalb qilish vazifasi turadi, bu orqali tashkilot yoki firma o'z tovar va xizmatlar segmentini kengaytirishni ko'zlaydi.

Potensial mijozga ta'sir qilish usuliga nisbatan elektron reklama uch turga bo'linadi:

Passiv reklama – bunda reklama beruvchi reklama ma'lumoti bilan kontaktga kirishni taklif qilmaydi. Ammo reklamadagi vizual banner-kliplar vositasida foydalanuvchilarga ta'sir ko'ratadi.

Aktiv reklama – bunday reklamada reklama beruvchi foydalanuvchilarni interfaol rejimda qadam ba qadam muloqotga kirishga taklif etadi.

Nativ reklama–bu internetdagi bekiq reklama bo'lib, unda reklama ma'lumoti iste'molchiga kontentga yashiringan xolda, qiziqarli maqola yordamida yoki kommentariy vositasida yetkaziladi.

Elektron reklamalarning quyidagi xususiyatlarini ko'ratib o'tish mumkin:

- An'anaviy reklamaga nisbatan ancha kam mablag' talab qiladi, tezkorlik bilan tarqatiladi, aniq manzillarga yetkazilishi mumkin va foydalanuvchilarni keng miqyosda qamrab oladi.
- Reklama faoliyatining samaradorligini chamalay olish imkoniyati;
- Aniq targetlashtirish orqali reklamani natijaviyligini va maqsadliligini oshirish;

- Reklamaning interaktivligi juda ko'p miqdordagi foydalanuvchilarni qamrab olishga imkon beradi;
- Turli xildagi ekranlarda va mobil qurilmalarda reklamani namoyish qilish imkoniyati;
- Reklamaning samaradorligini tezkorlik bilan baholash va kerak bo'lganda uni o'zgartira olish imkoniyati;
- Foydalanuvchilar tomonidan ba'zi reklamalarni blokirovka qilish imkoniyati.

**Xulosa:** Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat sodda qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar hamda boshqa internet sahifalari kabi elektron vositalar ko'magida ehtiyojlarimizni qondiradigan xizmatlar va tovarlarni sotib olish yoki aksincha sotish kabi online tijorat amaliyotidir. Mamlakatimizda bozor munosabatlari hukmronlik qilar ekan siz kabi tadbirkorlarning faoliyati rivojlanishi davlat rivojlanishi hamdir. Demak jahon standartlarida ishlashimiz biznesimizni takomillashtirib tovarlarimizni jahon bozorlariga milliy brend tarzida olib kirishimizda raqamli texnologiyalarning o'рни beqiyos. Ammo har qanday raqamli biznesni boshlashdan oldin, u qaysi modelga kirishini bilishingiz kerak. Siz tushunganingizdek, elektron tijoratni amalga oshirishdan oldin uni qayerda shakllantirishingizni bilishingiz kerak. Avvalam bor ichki bozorda o'zingizni sinab ko'rib, keyinchalik faoliyatingizni kengaytirishingiz mumkin. Har qanday holatda ham ular bir xil boshqaruv modeliga ega bo'ladi va bunga faqat o'zingiz tanlagan biznes modelining o'ziga xos xususiyatlari ta'sir qiladi. Elektron tijorat quyidagilardan iborat. •Elektron malumot almashish (Electronics Data Interchange,EDI); •Elektron kapital harakati (Elektronic Funds Transfer, EFT); •Elektron savdo (inglizcha e-trade); •Elektron pullar (e-cash); •Elektron marketing e-marketing); •Elektron bank (e-banking); •Elektron sug'urta xizmatlari (e-insurance). Elektron tijorat amaliyotida shuni ko'rish mumkinki, aksariyat holatlarda elektron tijoratning yuqori samaradorligi muomaladagi xarajatlarni minimallashtirish orqali ta'minlanadi. Ushbu sohada elektron tijorat samaradorligini baholashga uslubiy yondashuv quyidagicha bo'lishi mumkin:

- elektron tijoratning samaradorligini baholash uchun o'rganilayotgan obyekt sohasini aniqlash;
- ushbu sohadagi tadbirkorlik subyekting maqsadli funktsiyasini aniqlash; •maqsadga erishish uchun ishlanish ko'rsatkichlarini aqlash;
- ishlash mezonlarini shakllantirish;
- samaradorlik ko'rsatkichlarini aniqlash uchun zarur statistik va Boshqa ma'lumotlarni olishni tashkil etish;

Xulosa o'rnida takidlashimiz kerakki, iqtisodiyotini raqamlashtirgan mamlakatlar allaqachon jahon maydonida mustahkam o'rin egallamoqda. Bizning yurtimiz ham jahonning rivojlangan mamlakatlari bilan bir qatorda tilga olinadigan vaqt keldi. Bizdan

talab qilinadigan yagona narsa iqtisodiy jihatdan yetuk davlatlar tajribalarini mukammal o'rganib chiqib, hayotimizda tadbqiq qilish. Albatta raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat bu yo'lda "mayoq" vazifasini o'taydi desak mubolag'a bo'lmaydi. Endi siz elektron tijoratning har xil yo'nalishlarini yaxshiroq tushunganingizdan so'ng, ularni kompaniyangiz uchun ishlatish vaqti keldi. Elektron do'kon, ijtimoiy media marketing xizmatlari va boshqa ko'p imkoniyatli hizmatlarni taklif qilish orqali biznesingizni rivojlantirishingiz mumkin.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni, 23.07.2023-y, O'RQ-319-son, 49-modda.
2. Ro'zinazarov.SH, Askarov.J, Tursunov.A Elektron tijoratni huquqiy tartibga solish. O'quv qo'llanma. Toshkent sh,TDYU.
3. Shodmonov Sh. Iqtisodiyot nazariyasi (darslik)
4. Sh.Hazratqulov, G'.Qo'chqorov, Sh.Xolliyev, Raqamli iqtisodiyot fanidan o'quv uslubiy majmua. Qarshi sh, QarDU.
5. Татаринова С. С. Определение понятия «Товарный рынок» для целей антимонопольного законодательства //Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – №. 6 (117).
5. Егорова М. А., Кожевина О. В., Кинев А. Ю. Правовая защита конкуренции в условиях формирующихся цифровых рынков //Lex russica. – 2021. – №. 2 (171).
6. Mancini J. Abuse of Dominance in Digital Markets: OECD Background Paper //Available at SSRN 3862453. – 2020.
7. <https://lex.uz>
8. <https://regulation.gov.uz>
- 9.Hazratqulov S. Mahalliy budjet xarajatlarini hududlar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri. – 2024.