

### RAQAMLI MARKETINGNING TADBIRKORLIK FAOLIYATIGA TA'SIRINI ANIQLASHGA QARATILGAN TADQIQOTLAR TAHLILI

**Sharopova Nafosat Radjabovna**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Marketing kafedrası dotsenti v.b.,  
PhD

[nafosat.sharopova@mail.ru](mailto:nafosat.sharopova@mail.ru)

#### *Аннотация*

*Maqolada keskin raqobat sharoitida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish uchun raqamli marketingdan foydalanishning ahamiyati va zarurati ochib berilgan. Shuningdek, xorij olimlarining tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketingdan foydalanishning ta'sirini aniqlash bo'yicha olib borgan ilmiy izlanishlariga induktiv va deduktiv metodlar yordamida mualliflik yondashuvlari keltirilgan. Ushbu tadqiqotdan asosiy ko'zlangan maqsad tadbirkorlik sub'ektlarining marketing faoliyatini raqamlashtirishning biznesni rivojlantirishga ta'siriga doir tadqiqot natijalariga asoslanib, O'zbekistonlik tadbirkorlarga raqamli marketing faoliyatini tashkil etish va yuritishda aynan nimalarga va qanday e'tibor qaratish zarurligi bo'yicha tavsiyalar berishdan iborat.*

#### *Аннотация*

*В статье раскрывается важность и необходимость использования цифрового маркетинга для развития предпринимательской деятельности в условиях жесткой конкуренции. Также представлены авторские подходы к научным исследованиям, проведенным зарубежными учеными по определению влияния использования цифрового маркетинга в предпринимательской деятельности с использованием индуктивных и дедуктивных методов. Основная цель данного исследования – дать рекомендации узбекским предпринимателям, на что и как обращать внимание при организации и проведении мероприятий цифрового маркетинга, по результатам исследования влияния цифровизации маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства на развитие бизнеса.*

## **Abstract**

*The article reveals the importance and necessity of using digital marketing for the development of business activities in the conditions of intense competition. Also, the author's approaches to the scientific research carried out by foreign scientists on determining the impact of using digital marketing in business activities using inductive and deductive methods are presented. The main goal of this study is to give recommendations to Uzbek entrepreneurs on what and how to pay attention when organizing and conducting digital marketing activities, based on the results of research on the impact of digitization of marketing activities of business entities on business development.*

## **Калим сўзлар**

*tadbirkorlik, raqamli marketing, marketing tadqiqotlari, so'rovnoma, kuzatuv, intervyu, raqamli texnologiyalar, ijtimoiy media tarmoqlari.*

## **Ключевые слова**

*предпринимательство, цифровой маркетинг, маркетинговые исследования, опрос, наблюдение, интервью, цифровые технологии, социальные сети.*

## **Keywords**

*entrepreneurship, digital marketing, marketing research, survey, observation, interview, digital technologies, social media networks.*

---

## **Kirish**

Jahon iqtisodiyotida so'nggi o'n yil ichida tadbirkorlik faoliyati sezilarli darajada o'zgardi. Bunday transformatsiyaning kaliti raqamli texnologiyalar, platformalar va infratuzilmalarning dinamikasi va ularning qiymat yaratish usulini o'zgartirishidan dalolat beradi.

Tadbirkorlik va marketing o'rtasidagi bog'liqlik bu iste'molchilarning yangi mahsulotga, xizmatga yoki muayyan faoliyatni amalga oshirish usullariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishga intilishida ko'rinadi [1]. Raqamli marketing bugungi kunda tadbirkorlarning raqamli biznesini yuritishga doir barcha maqsadlariga erishishga katta yordam beradi.

Raqamli marketing Internet, mobil lahzali xabar almashish, simsiz matnli xabar almashish, podkastlar, onlayn radiokanallar, raqamli televideniye va mobil ilovalar kabi elektron ommaviy axborot vositalari bir yoki bir nechta shakllari orqali brend, mahsulot yoki xizmatlarning sotuvini oshirish usulidir [2]. Raqamli marketing korxonalariga real vaqtda marketing kampaniyalarini tahlil qilish va qaysi marketing strategiyasi samarali va uni yana qanday yaxshilash zarurligini aniqlash imkonini beradi.

Raqamli marketing butun dunyo bo'ylab kompaniyalar va iste'molchilar uchun dominant marketing aloqa usuliga aylanmoqda. Buning sababi uni samarali marketing usuliga aylantiradigan real vaqtda aloqa afzalliklari bilan bog'liqdir [3]. Kompaniyalar raqamli marketing faoliyatini samaradorligini oshirish uchun bugungi kunda mavjud bo'lgan turli xil raqamli marketing vositalari va taktikalarning eng samarali hamda eng mashhurlarini tanlashi, shuningdek undan to'g'ri foydalana olishlari juda muhim

hisoblanadi [4]. Chunki, bunda raqamli strategiyaning turli elementlarining ishlashi va natijalarini qanday kuzatish hamda o'lchash mumkinligi bilish zarur bo'ladi.

O'zgarib borayotgan biznes muhitida marketing muhitining o'zi yangi bir turdagi o'lchovga ega bo'lib bormoqda [5]. Raqamli tadbirkorlik sohasida biznes modellarining eng asosiy tarkibiy qismlari ham raqamli holda konseptuallashtirilgan, ishlab chiqilgan hamda amaliyotga joriy qilingan [6]. Iste'molchilar bilan o'zaro aloqalarning an'anaviy shakllari o'rniga tobora ko'proq miqdorda axborot kommunikatsion texnologiyalari kirib kelgan holda kundalik biznes faoliyatini o'zgarishiga sabab bo'lmoqda. Ushbu tezkor o'zgarishlarga javoban har bir tadbirkor zarur muammolarga samarali yechim topa olishi lozim.

Shuningdek, tadbirkorlik sub'ektlarining raqamli marketingdan foydalanish imkoniyatlari qanday aniqlanadi, Internetdan foydalangan holda qanday qilib mahsulot yetkazib berish yoki xizmat ko'rsatish mumkin? Raqamli marketingda biznes model qanday shakllanadi va uning tarkibiy qismlari qay shaklda bo'ladi? kabi savollarga javob topish uchun xorij olimlarining ilmiy izlanishlariga tahlil qilish maqsadga muvofiq bo'ladi.

### **Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili**

So'nggi texnologik o'zgarishlarga moslashgan va ulardan samarali foydalana olgan tadbirkorlar nisbatan o'zlariga ishonchlari yuqori bo'lishi ilmiy asoslangan [7]. Bu esa raqamli marketingning tadbirkorlik faoliyatiga ta'sirini o'rganish va unga katta e'tibor qaratish lozimligini ta'kidlaydi.

F. Teddy va boshqalar tadqiqotining maqsadi raqamli tadbirkorlikka tashqi tarafdin ta'sir qiluvchi texnologik va boshqa raqamli omillarni tahlil qilish va uning o'ziga xos tasvirini yaratishdan iborat bo'lgan [8]. Metodologiya sifatida bibliografik metod tanlangan bo'lib, bir qancha adabiyotlar shu yo'nalishda tahlil qilingan. Xulosaga ko'ra, tashqi omillarga moslashish tadbirkor muvaffaqiyatini ta'minlaydi, tashqi muhitni o'rganish uchun monitoring, prognozlash yoki baholash kabi usullardan foydalanish mumkin. Texnologik tashqi o'zgarishlarni to'siq sifatida emas, balki rivojlanish uchun imkoniyat sifatida baholash tadbirkorning bozorda dominantlik qilishida yordam beradi.

A. Yeffendy va boshqalar tomonidan Janubiy Tangerang shahridagi kichik va o'rta biznes bo'yicha raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirish va uni Covid-19 pandemiyasi davrida sotishni oshirishga qanchalik samarali ekanligini aniqlashga qaratilgan tadqiqot o'tkazilgan [9]. Tadqiqotda kuzatuv, so'rov va intervyu usullaridan keng foydalanish orqali ma'lumotlar to'plangan. Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, Janubiy Tangerangdagi tadbirkorlar o'z mahsulotlarini Facebook, Instagram, WhatsApp va onlayn do'konlar orqali sotishni afzal ko'radilar. Shuningdek, Covid-19 pandemiyasi davrida ularning onlayn savdolari va reklama faoliyatlari yanada oshgan. Ularning ta'kidlashicha, eng samarali marketing – bu birinchi navbatda barcha marketing faoliyatlari onlayn va raqamlashgan bo'lishi lozim.

W. Gartanti va boshqalarning tadqiqotlarida marketing va kommunikatsion jarayonlarni rivojlantirishga ijtimoiy tarmoqlar va raqamli texnologiyalarning ta'sirini aniqlashda miqdoriy va sifat tadqiqot metodlaridan birgalikda foydalanishgan [10]. Tadqiqot mobaynida yangi raqamli ko'rinishdagi yuzaga kelgan biznes modellari Daniya, Shvetsiya, Buyuk Britaniya va Avstraliyadagi tadbirkorlardan intervyular

olingan, savollar biznes strategiyasi, qiymat yaratish jarayoni hamda biznes modellari bo'yicha berilgan va barcha intervyular raqamli tarzda yozib olingan. Tadqiqot natijasida, xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish va uni yanada yaxshilashda raqamli texnologiyalarning ahamiyati yuqori ekanligi ta'kidlangan.

Vahid Jafari-Sadeghi va boshqalar texnologik bozorni kengaytirish uchun raqamli transformatsiyaning qiymat yaratishga ta'sirini o'rgandilar [11]. Tadqiqotda rivojlanish ko'rsatkichlari va biznes yuritish qulayligini ifodalovchi Yevropaning 28 ta davlat korxonalarini kelgusi istiqbolini shakllantirish va tadqiq qilish uchun 7 yillik ma'lumotlar asosida tahlil qilindi. Tadqiqot natijasida, korxonalar faoliyatini raqamli transformatsiyalash uchun avval tadbirkorlar ushbu raqamli texnologiyalarni kiritishga tayyorgarlik ko'rish (AKTga investitsiyalar), raqamli texnologiyalardan foydalanishni o'rganish (tadqiqot va ishlanmalar) va raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorligini oshirish (patentlar va savdo belgilari) kabi uchta toifaga bo'lib, bosqichma-bosqich o'tish lozim degan xulosalarga kelingan.

L. Ngoc va R. Vanessa tadqiqotlarining maqsadi raqamli marketingning Vetnamdagi ijtimoiy tadbirkorlik bilan qanday bog'liqligiga e'tibor qaratish va shu bilan raqamli marketing texnikasini rivojlantirishda ijtimoiy tadbirkorlikning roli to'g'risida yangi istiqbolni taklif qilish bo'lgan [12]. Tadqiqot natijasida, ijtimoiy korxonalariga raqamli marketing mexanizmlarini joriy etish zarur ekanligini ta'kidlovchi natijalar olingan.

Yu. Shkrygun kichik va o'rta korxonalarining faoliyatiga raqamli texnologiyalarning ta'sirini o'rgandi [13]. Bunda ijtimoiy media va katta ma'lumotlardan faol foydalanadigan 338 ta Yevropa kichik va o'rta korxonalarida empirik tadqiqot o'tkazdi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, tadbirkorlik faoliyatida ijtimoiy media va raqamli marketingdan foydalanish biznes samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan.

K. Bizhanova va boshqalar raqamli marketingning tadbirkorlik va unda biznes tuzilmasini shakllantirishga ta'sirini o'rgandilar [14]. Ushbu tadqiqot raqamli marketing va ijtimoiy mediadan korxonalarining qay darajada foydalana olayotganligi va ba'zi korxonalar bunga qanday erishayotganini tahlil qilishga qaratilgan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, tadbirkorlar o'z mijozlari bilan samarali munosabatlarni o'rnatishlari va uni yanada yaxshilash uchun raqamli marketing faoliyatini tashkil etishga katta e'tibor qaratishlari zarur.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Tadbirkorlar iste'molchilar bilan bog'lanish uchun odamlar ko'p vaqtlarini o'tkazadigan joylarda ko'plab raqamli taktikalar va kanallardan foydalanishadi [15]. Bunda tajribali marketologlar raqamli marketingning asosiy maqsadlariga qarab, bepul va pullik kanallardan foydalanadilar [16]. Shu jihatdan, raqamli biznes modelini tanlash uchun bir qancha sohaga oid bilimlar va ko'nikmalar talab qilinadi, ayniqsa, tadbirkorlar uchun raqamlashgan axborot tizimlari, marketing hamda tadbirkorlikka oid sohalar hisoblanadi. Ushbu sohada olib borilayotgan tadqiqotlar soni yildan yilga oshishiga qaramasdan hozirgi kunda ham raqamlashtirishning biznesdagi imkoniyatlarini aniqlash va biznes modelini konsepsiyalashdagi ishtirokini tushunib yetishda kamchiliklarga yo'l qo'yilmoqda. Shuningdek, raqamli marketing



mexanizmlaridan foydalanishga oid adabiyotlarda muvofiqlashgan yagona terminologiya bazasi hamda uning muhim tarkibiy qismlariga oid kamchiliklar mavjud.

Shu jihatdan, ushbu maqolada xorij olimlarining tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketingdan foydalanishning ta'sirini aniqlashga qaratilgan ilmiy izlanishlari induktiv va deduktiv metodlari yordamida mualliflik yondashuvlari ishlab chiqildi. Tadbirkorlik sub'ektlarining marketing faoliyatini raqamlashtirishning biznesni rivojlantirishga ta'sirini o'rganishga doir ko'pgina xorij olimlari ilmiy izlanishlar olib borganlar. Ushbu tadqiqotdan asosiy ko'zlangan maqsad O'zbekistonlik tadbirkorlarga o'z faoliyatlarini tashkil etish va yuritishda aynan nimalarga va qanday e'tibor qaratish zarurligini ta'kidlashdan iborat.

### **Tahlil va natijalar**

Mahsulot va xizmatlarning global bozori tuzilishi kun sayin o'zgarib bormoqda, bu innovatsion texnologiyalarning yuqori rivojlanish sur'atlariga ta'siri bo'lib, bu g'oyadan mahsulotni yakuniy ishlab chiqarish, sotishga o'tishini tezlashtiradi [17]. Global bozor uzoq muddatli istiqbolda raqamli texnologiyalarning yutuqlari asosida progressiv rivojlanish tarmog'ini belgilaydi. Internet texnologiyalari ta'siri ostida tovarlar va xizmatlar bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlarini marketing baholashdan intellektual kapitaldan foydalanadigan biznes modellariga o'tishni aks ettiruvchi mintaqaviy ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatning yangi tashkiliy shakllari shakllanadi.

Raqamli biznes modeli tadqiqoti axborot tizimlari, marketing va tadbirkorlik fanlarini o'z ichiga qamrab oladi [18]. Ushbu sohada ko'pgina olib borilayotgan tadqiqotlarga qaramay, tadbirkorlar raqamlashgan biznes imkoniyatlaridan qanday foydalanish hamda ushbu biznes modelidagi asosiy konsepsiyalarni tushunish va qo'llash bo'yicha oqsayotganlarini kuzatish mumkin.

Yangi raqamli korxonalarini tashkil etish va uni rivojlantirish uchun raqamli tadbirkorlik va yetakchilik qila olish ko'nikmalariga ega bo'lishi lozim [19]. Raqamlashgan tadbirkorlik faoliyati uchun asosiy infratuzilmani qo'llab-quvvatlovchi va tashkil etuvchi asosiy texnologik jihatlari bo'lgan ijtimoiy media va internetni tavsiflovchi raqamli biznes tizimlarini samarali yuritish asosiy jihatlarga e'tibor qaratish va ularni muntazam tahlil qilib borish talab etiladi.

Muraya Elena tadqiqotining asosiy maqsadi raqamlashgan tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishga oid nazariy va amaliy asoslarni o'rganish va ularga qo'shimchalar kiritishdan iborat bo'lgan [20]. Nazariy metodologiya sifatida kontent tahlili (raqamli tadbirkorlik nazariy asoslari), funksional tahlil (tadbirkorlikda raqamlashtirishning tarkibiy qismlari), tizimli tahlil (xulosalarni tizimlashtirish), empirik metodologiya sifatida esa elektron tijorat sohasida faoliyat yuritayotgan 11 nafar hamda universitet professorlaridan 15 nafar ekspertlar jalb qilinib, ekspert intervyulari o'tkazilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli tadbirkorlikka oid ta'lim olish biznes jarayonlaridagi texnologik o'zgarishlar hamda rivojlanishga olib keladi va bu o'z navbatida tadbirkorlik faoliyatini raqamlashtirishga nisbatan bevosita ta'sir qilishi aniqlangan.

Innovatsion rivojlanish o'ziga xos muammolar va o'ziga xos yechimlarni topish hamda risklarga har doim tayyor holatda turish, shuningdek, eng asosiysi raqobatda yengib chiqish uchun faqatgina texnologiyalarni emas balki raqamli marketing

strategiyalardan foydalana olishga doir bilim darajasini oshirish lozim [21]. Hozirgi kundagi raqobatlashuv jarayonida muvaffaqiyatga erishish uchun raqamli marketing faoliyatini qay darajada rivojlantirishga bog'liqdir. Raqamli texnologiyalardan xabardorlik, aqliy qobiliyatlarning rivojlanishi masofaviy kommunikatsiyada muvaffaqiyat qozonish kabilar bugungi raqobatda muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi.

Tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketingning roli juda katta bo'lib, u biznes rivojiga shuningdek iste'molchilarning ehtiyojlari va bo'lajak talablariga yuqori ta'sir o'tkazadi [22]. Iste'molchilar qanday mahsulot va xizmatni kutayotganini bilish uchun ham tadbirkorlar uchun raqamli marketing vositalaridan foydalana olish zarur hisoblanadi. Shuningdek, bu kabi tadqiqotlarni o'tkazish uchun xaridorlar o'rtasida anonim tarzda anketa so'rovomasi o'tkazish va shu orqali sotish va xizmat ko'rsatish darajasiga raqamli marketingning ta'siri qay darajada ekanligini o'rganish mumkin bo'ladi. Bu kabi tadqiqotlarda so'rovnomalar asosan mashhur ijtimoiy tarmoqlar E-mail, Facebook, Viber, Instagramlar orqali amalga oshirilishi tadbirkorlarning vaqt va xarajatlardan tejashlariga olib keladi.

Raqamli marketing – bu raqamli kanallar orqali amalga oshiriladigan marketing faoliyatining barcha shakllarini o'z ichiga olgan umumiy atama bo'lib, unga kompyuterlar, mobil telefonlar va boshqa elektron qurilmalar kiradi. Texnologiyalarning kun sayin shiddat bilan rivojlanishi ta'sirida marketing faoliyati tobora raqamlashib bormoqda. Quyida eng keng tarqalgan va tadbirkorlik faoliyatida xaridorlarni jalb etish va ularni saqlab qolishning eng sinalgan hamda sarali yo'llari sifatida raqamli marketing turlari keltirilgan [27]:

- Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO);
- Qidiruv tizimi marketingi (SEM);
- Ijtimoiy media marketingi (SMM);
- Kontent marketingi;
- Elektron pochta marketingi (e-mail marketing);
- Mobil marketing (Mobile Marketing);
- Hamkorlik marketingi (Affiliate Marketing);
- Klik uchun to'lov reklamasi (PPC advertising);
- Klik uchun to'lov (PPC);
- Marketing tahlili (Marketing Analytics (Voice search optimization)).

So'nggi yillarda olib borilayotgan tadqiqotlarda tadbirkorlik sohasiga raqamli texnologiyalarni tadbiq qilish hamda ushbu jarayon kichik va o'rta tadbirkorlik sub'ektlariga qanday ta'sir qilishini o'rganish uchun marketing tadqiqotlarining miqdoriy metodlaridan foydalanilgan holda 18 va 55 yoshlar orasidagi tadbirkorlar o'rtasida so'rovnomalar o'tkazish ommalashganini kuzatish mumkin [23]. Ushbu so'rovnoma savollari asosiy 4 ta mezon, ya'ni ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish, ma'lumotlarni izlash, elektron tijorat va reklama hamda marketing faoliyati kabi mavzular bo'yicha tuzilgan.

Tadqiqotlarda aniqlanishicha [24], axborot kommunikatsion vositalaridan tadbirkorlar asosan xaridorlar bo'yicha ma'lumot izlashda, raqobatchilar mahsulotini

tahlil qilishda, vositachilar bilan tranzaksiyalarni amalga oshirishda va onlayn reklamalardan foydalanishadi.

Qishloq sharoitida tadbirkorlar faoliyatiga raqamli marketingning ta'sirini o'rganishga qaratilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, ushbu tadbirkorlarda raqamli texnologiyalardan foydalanishga oid bilimlarning yo'qligi hamda xorij tillarini bilmaslik kabi muamolar mavjud [25]. Tadqiqot natijasida, raqamli marketing qishloq sohasida iste'mol hajmini oshirish hamda yangi ish o'rinlarini yaratish orqali keyinchalik iqtisodiy o'sishga yuqori ta'sir qilishi aniqlangan. Raqamli marketing texnologiyalari qishloq sharoitida katta potensialga ega biroq, bu sohani hali ko'proq tadqiq qilish va tadbirkorlarning bu sohada bilimlarini oshirish talab etiladi.

"BC Streyet Coffeye" kompaniyasi mahsulotlari hamda yetkazib berish ilovasi (GoFood & GrabFood) haqidagi ma'lumotlarni tarqatish uchun Instagram va Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlarda rasmi va videoli kontentlardan keng foydalandi [26]. Bunda BC Streyet Coffeye tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlarni bilib olishlari uchun qo'llaniladigan promolar, Kontent marketingi, jozibador fotosuratlar, sarlavhalar, xeshteglar va videolar yordamida ijodiy tarzda tayyorlangan xabarlardan foydalangan holda mahsulotlar tanishtirilgan. Ushbu tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, Covid-19 pandemiyasi davrida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun raqamli marketing strategiyalaridan keng foydalanish katta ahamiyatga egadir.

### **Xulosa va takliflar**

Keskin raqobat sharoitida mahsulot va xizmatlarning qiymatiga bo'lgan talab kun sayin o'zgarib bormoqda va o'z navbatida innovatsion texnologiyalarning tezkor rivojlanishiga bo'lgan talabni oshiradi.

Internet texnologiyalari ta'siri ostida tovarlar va xizmatlar bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlarini marketing baholashdan intellektual kapitaldan foydalanadigan biznes modellariga o'tishni aks ettiruvchi mintaqaviy ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatning yangi tashkiliy tizimlari shakllana boshlaydi. Internet-ilovalarining ikkinchi avlodi korxonalariga xaridorlar bilan aloqa o'rnatishning innovatsion shakllarini joriy etish va mijozlari bilan birgalikda kontent yaratish imkonini berish orqali marketing faoliyatini yanada rivojlanishiga olib keladi.

Hozirgi vaqtda olib borilayotgan tadqiqotlarning aksariyati korxonalar faoliyatidan ko'ra ko'proq xaridorlarning xulq-atvori va talablarini o'rganishga qaratilgan tadqiqotlarni tashkil etmoqda. Iste'molchi xatti-harakatlaridagi tezkor o'zgarishlar tadbirkorlardan raqamli marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Tadbirkorlik sub'ektlarining raqamli marketingdagi ishtirokini raqamli marketingning qabul qilingan afzalliklari va undan qay darajada foydalanishiga qarab tasniflash mumkin bo'ladi.

Tadbirkor mahsulot va xizmatlarini ilgari surish uchun samaradorligi yuqori bo'lgan raqamli media turlari va ommaviy axborot vositalarini tanlaydi. Raqamli marketing tadbirkorga an'anaviy sotish usullaridan ko'ra, ko'proq auditoriyani jalb etish hamda uni saqlab qolishga erishishga yordam beradi, shuningdek, mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish ehtimoli yuqori bo'lgan potensial bozorlarga yo'naltiradi. Bundan tashqari, raqamlashgan kommunikatsiya tizimlari hamda raqamli reklama strategiyalari an'anaviy reklamaga nisbatan ancha tejamkor hamda ular tadbirkorga reklama samaradorligini har kuni o'lchash va unga doir muammolarni samarali yechish

imkonini beradi. Shuningdek, raqamli marketing strategiyasi raqamli mediadan foydalangan holda brend va mahsulotni targ‘ib qilish hamdan uni samarali joriy etish uchun foydalaniladigan biznes shakli hisoblanadi. Shu sababli, raqamli marketingdan foydalanish tadbirkorlar uchun har qanday bozor sharoitlarida samarali faoliyat yuritish uchun to‘g‘ri tanlovdur.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati**

1. Vidovic, A. (2020). Management by entrepreneurship using digital marketing. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 9(2), 61-65.
2. <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-market-research-on-digital-marketing>.
3. Le, N. and Ratten, V. (2021), "Digital Marketing and Social Entrepreneurship in Vietnam", Thaichon, P. and Ratten, V. (Ed.) *Developing Digital Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 41-64.
4. Sharopova, N. (2022). O‘ZBYeKISTON TADBIRKORLIK SUB‘YeKTLARI FAOLIYatIDA CRM TIZIMLARIDAN FOYDALANISH. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 10(3), 339-347.
5. Kocić, M., & Radaković, K. (2018). Značaj digitalnog marketinga u procesu. *Marketing*, 49(1), 44-52. Retrieved 2019.
6. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37, 1019–1042.
7. Rzemieniak, M., and Gajewski, P. (2018). THE IMPACT OF LATEST TRENDS IN MARKETING ENVIROMENT ON MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie* 32, 308–315.
8. Fauzi, Teddy & Harits, Benyamin & Danial, R Deni Muhammad & Komariah, Kokom. (2020). Adaptive Strategies of External Environmental Effects in Digital Entrepreneurship in the Strategic Management Perspective. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 9. 38. 10.36941/ajis-2020-0040.
9. Yeffendy, A. A., Mas’adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic (Study on MSMEs in South Tangerang City). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 155–163.
10. Wulan Tri Gartanti&Ike Junita Triwardhani & Raditya Pratama Putra (2020): “The Development of Village Entrepreneurship Through Digital Marketing Communication , Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019), DOI: 10.2991/assehr.k.200225.029.
11. Vahid Jafari-Sadeghi, Alexeis Garcia-Perez, Elena Candelo, Jerome Couturier. Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, Volume 124, January 2021, Pages 100-111.
12. Le, Ngoc & Ratten, Vanessa. (2021). Digital Marketing and Social Entrepreneurship in Vietnam. 10.1108/978-1-80071-348-220211003.
13. Shkrygun Yu.O. “E-business”, “E-commerce” and “E-trading”: Differences and Features. *Management of Economy: Theory and Practice*. Chumachenko’s Annals:



collection of scientific papers / Institute of Industrial Economics of the NAS of Ukraine. Kyiv, 2020. P. 312-325.

14. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In E3S web of conferences (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.

15. <https://www.researchgate.net/topic/Digital-Marketing/publications>

16. Tresnasari, Rini & Zulganef, Zulganef. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Services*. 4. 11-17. 10.46336/ijrcs.v4i1.383.

17. Golubetskaya, N. P., Ushakova, E. V., & Chirkova, T. V. (2020). The Impact of Digital Technologies on the Development of Entrepreneurship in Regional Socio-Economic Systems. *Economics and Management*, 26(6), R. 619-628.

18. Sraig Standing & Jan Mattsson (2016): "Fake it until you make it": business model conceptualization in digital entrepreneurship, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2016.1240218.

19. Morabito, V. (2022). Digital Entrepreneurship and Digital Marketing. In *Digital Entrepreneurship: Management, Systems and Practice* (pp. 51-73). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108979917.004.

20. Muraya, Elena. (2019). Digital Entrepreneurship and Education: Support for Innovative Projects. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 8. 3304-3311. 10.30534/ijatcse/2019/101862019.

21. Skoryk, O. (2020). FEATURES OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE DIGITAL ECONOMY. *Efektivna Ekonomika*, (7). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.55>.

22. Vidovic, A. (2020). Management by entrepreneurship using digital marketing. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 9(2), 61-65.

23. <https://www.researchgate.net/topic/Digital-Marketing/publications>.

24. Yulianti, Sri & Ismaya, Sakti & Indrajaya, Titus & Sova, Maya & Rosmiati, Eros. (2023). Empowerment Digital Marketing Strategy One Time Entrepreneur Micro Application Social Media in the Village Mekar Jaya, District Sukmajaya, Depok City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 2. 393-416. 10.55927/eajmr.v2i1.2744.

25. Pandit, Rakesh & Chauhan, Anshu. (2020). Impact of digital marketing and current scenario in India. *Journal of Management Research and Analysis*. 7. 3-5. 10.18231/j.jmra.2020.002.

26. Anjasmara, P. A. M., & Gede, S. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 26.

27. Ilmiy adabiyotlarni umumlashtirish orqali muallif ishlanmasi.