

## RAQAMLI IQTISODIYOTDA RAQAMLI MARKETINGNING AHAMIYATI

**Shadmanov Zuhridin Zakirxadjayevich**

*“Raqamli iqtisodiyot tadqiqotlari markazi” DM direktor o‘rinbosari*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada raqamli marketingning rivojlanish istiqbollari tahlil qilingan. Raqamli marketing sohasida rivojlangan davlatlarning tajribasi o‘rganilgan, raqamli marketing yo‘nalishlari tahlil qilingan hamda mamlakatimizda raqamli marketingni rivojlantirish yuzasidan xulosa va takliflar berilgan.

**Kalit so‘zlar:** *raqamli marketing, platforma, raqamlashtirish, elektron qurilma, elektron tijorat, ijtimoiy marketing, QR kod, ijtimoiy tarmoq.*

**Аннотация:** В данной статье анализируются перспективы развития цифрового маркетинга. Был изучен опыт развитых стран в области цифрового маркетинга, проанализированы направления цифрового маркетинга, а также сделаны выводы и предложения относительно развития цифрового маркетинга в нашей стране.

**Ключевые слова:** *цифровой маркетинг, платформа, цифровизация, электронное устройство, электронная коммерция, социальный маркетинг, QR-код, социальная сеть.*

**Abstract:** This article analyzes the development prospects of digital marketing. The experience of developed countries in the field of digital marketing has been studied, the directions of digital marketing have been analyzed, and conclusions and suggestions have been made regarding the development of digital marketing in our country.

**Key words:** *digital marketing, platform, digitalization, electronic device, e-commerce, social marketing, QR code, social network.*

### **Kirish**

Raqamli iqtisodiyot taraqqiy etgan sari, hayotimizga raqamli marketing tushunchasi ham kirib keldi. Raqamli marketing (Onlayn marketing) deganda, mahsulot va xizmatlarni ijtimoiy media, elektron pochta va mobil ilovalar kabi raqamli kanallar orqali targ‘ib qilish harakati tushuniladi. Ya‘ni, elektron qurilmalar orqali amalga oshiriladigan marketing shakli raqamli marketing hisoblanadi.

Raqamli marketing yaratilish tarixiga nazar tashlaydigan bo‘lsak, uzoq vaqtlar oldin olimlar tomonidan yaratilgan bo‘lishiga qaramasdan, 2000-yillarning boshlaridan ommalashishni boshlagan. Dunyo bo‘yicha raqamli marketingning asoschisi Guglielmo Markoni bo‘lib, u 1874-yilda tavallud topgan. U 1896-yilda

“Simsiz signallarni ommaviy uzatish” (“Public transmission of wireless signals”) ni namoyish etgan birinchi shaxs hisoblanadi. Keyinchalik, Guglielmo Markoni radioni kashf qildi, ushbu kashfiyoti ommaga yetib borishi uchun kamida 10 yil kerak bo‘lsa-da, ijodkorlar undan biror narsa sotish uchun foydalanishlari mumkinligini darhol tushunib yetishdi. Birinchi jonli efir, Met nomli operada bo‘lib o‘tdi va odamlar unda qatnashish uchun chiptalar sotib olishdi, shu tariqa raqamli marketing degan tushuncha paydo bo‘ldi.

Raqamli (onlayn) marketing haqida fikr yuritadigan bo‘lsak, bu marketingning asosiy ustuni hisoblanib, quyidagi toifalarga bo‘linadi:

- Qidiruv tizimini optimallashtirish;
- Qidiruv mexanizmi marketingi (SEM);
- Kontent marketingi;
- Ijtimoiy media marketingi (SMM);
- Klik uchun to‘lovli reklama (PPC);
- Hamkorlik marketingi;
- Elektron pochta marketingi.

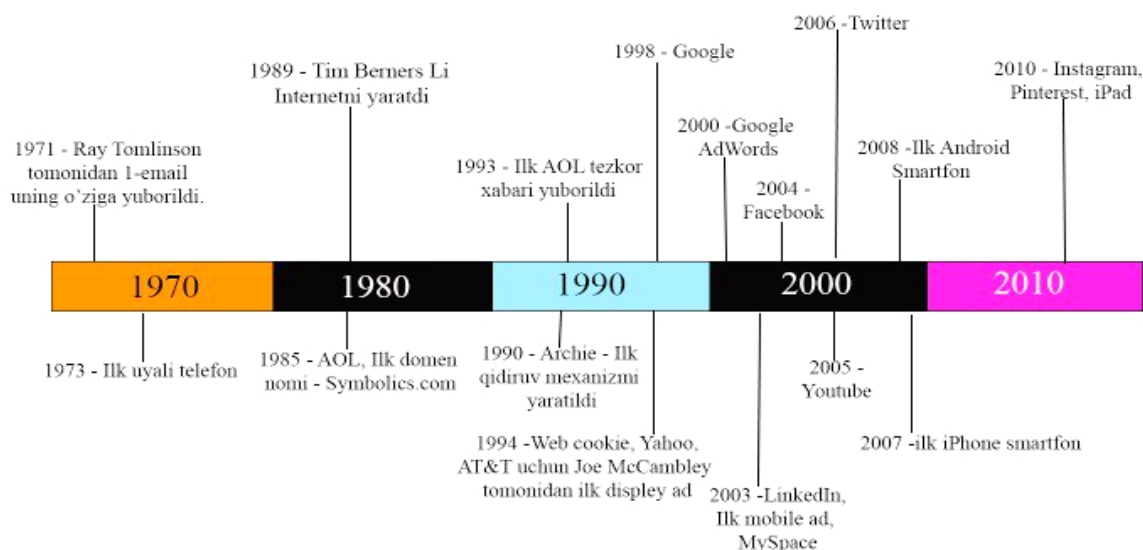
- Bundan tashqari, raqamli marketingning quyidagi ko‘rinishlari ham mavjud:
- kengaytirilgan oflayn marketing;
  - radio marketing;
  - televizion marketing;
  - telefon marketingi;
  - QR kodlari.

Raqamli marketing an’anaviy marketing bilan bir xil tamoyillarni o‘z ichiga oladi va ko‘pincha kompaniyalar uchun iste’molchilarga yaqinlashish va ularning xatti-harakatlarini tushunishning yangi usuli hisoblanadi. Kompaniyalar ko‘pincha o‘z strategiyalarida an’anaviy va raqamli marketing usullarini tanlashadi.

Umuman olganda, kompaniyalar va tashkilotlar mahsulot hamda xizmatlari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni iste’molchilarga yetazish, ularning bozordagi ulushini oshirish maqsadida raqamli marketingdan foydalanishadi. Raqamli marketingni tushunib yetish, bu orqali tovar va mahsulotlarni sotish har bir kompaniya uchun muhim omil hisoblanadi va iste’molchilarga tovar va mahsulotlarni yetkazib berish qobiliyatini shakllantirish talab qilinadi. Quyidagi 1-rasmda raqamli marketingning rivojlanish bosqichlari tasvirlangan.

Dunyo bo‘yicha katta korporatsiyalar an’anaviy ravishda bosma nashrlar, televideniya va radio orqali marketingga e’tibor qaratdilar. Ushbu variantlar hali ham mavjud bo‘lsa-da, Internet kompaniyalarning iste’molchilarga mahsulot va tovarlarni yetkazib berish yo‘lini o‘zgartirishga olib keldi. Aynan shu yerda raqamli marketing

muhim rol o‘ynadi. Marketingning ushbu shakli veb-saytlar, ijtimoiy media, qidiruv tizimlari va ilovalardan foydalanishni o‘z ichiga oladi.



### 1-rasm. Raqami marketingning rivojlanish istiqbollari<sup>1</sup>

Rivojlanayotgan texnologiyalar va yangi tendentsiyalar kompaniyalarni marketing strategiyalarini o‘zgartirishga majbur qilmoqda. Elektron pochta raqamli marketingning dastlabki kunlarida mashhur marketing vositasiga aylandi. Bu e’tibor Netscape kabi qidiruv tizimlarini paydo bo‘lishiga olib keldi, bu esa korxonalariga o‘zlarining tovarlar va mahsulotlari to‘g‘risida iste’molchilarga ma’lumot yetkazish uchun teg va kalit so‘zlarni qo‘shish imkonini berdi. Facebook kabi saytlarning yaratilishi va rivojlanishi kompaniyalarga iste’mol tendentsiyalarini qondirish uchun ma’lumotlarni kuzatish imkonini berdi.

Smartfonlar va boshqa raqamli qurilmalar kompaniyalarga o‘zlarini, mahsulot va xizmatlarini iste’molchilarga sotishni osonlashtirmoqda. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, odamlar internetga kirish uchun telefonlaridan foydalanishni afzal ko‘rishadi. Quyida raqamli marketingning turlari to‘g‘risida batafsil ma’lumot berib o‘tamiz.

**1. Radio marketing.** Eng gullab-yashnayotgan marketing turi hisoblanadi. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, AQSHda har oyda deyarli 244 mln aholi radio eshitadi, odamlar bir kunda kamida 99 minut vaqtini radio kontentlarini tinglash uchun sarf qilishadi va radio orqali reklama harajatlari 11 milliard dollarni tashkil qilishi kutilmoqda.

**2. Televizion marketing.** Televizion marketing shunchalik kattaki, uni butunlay yo‘q qilish dargumon. Biroq, iste’molchilar Netflix va Amazon Prime kabi striming xizmatlari foydasiga an’anaviy televideniyaning o‘zgarib

<sup>1</sup> Internet ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

bormoqda. Televizion marketing haqida ba'zi tezkor faktlar: AQShda 122,4 million xonadonda televizor bor, kabel provayderlari 2019 va 2021-yillar orasida yiliga 6 million abonentini yo'qotgan hamda AQSh uy xo'jaliklarining 85 foizi kamida bitta striming xizmatiga ega.

**3. Mobil marketing.** Amerikaliklarning qariyb 75 foizi smartfonga ega va ko'proq odamlar ish stoli kompyuter yoki noutbukdan ko'ra o'z telefonlari orqali internetga kirishadi. 2015-yilda mobil reklama uchun sarflangan mablag' birinchi marta an'anaviy reklamalariga sarflanganidan oshib ketdi va bozor o'sishda davom etmoqda.

**4. QR kodlar.** QR kodlari foydalanuvchilarni ma'lum bir veb-sahifa yoki ilovaga olib boradigan shtrix-kod turi hisoblanadi.

Raqamli marketingning asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari shakllantirilgan bo'lib, ular kompaniyalarning rivojlanish strategiyalarini belgilab beradi va quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi:

**Blog maqolalari:** Marketologlar ushbu samaradorlik ko'rsatkichlaridan kompaniya har oy necha marta blog postlarini nashr etishini aniqlash uchun foydalanishlari mumkin.

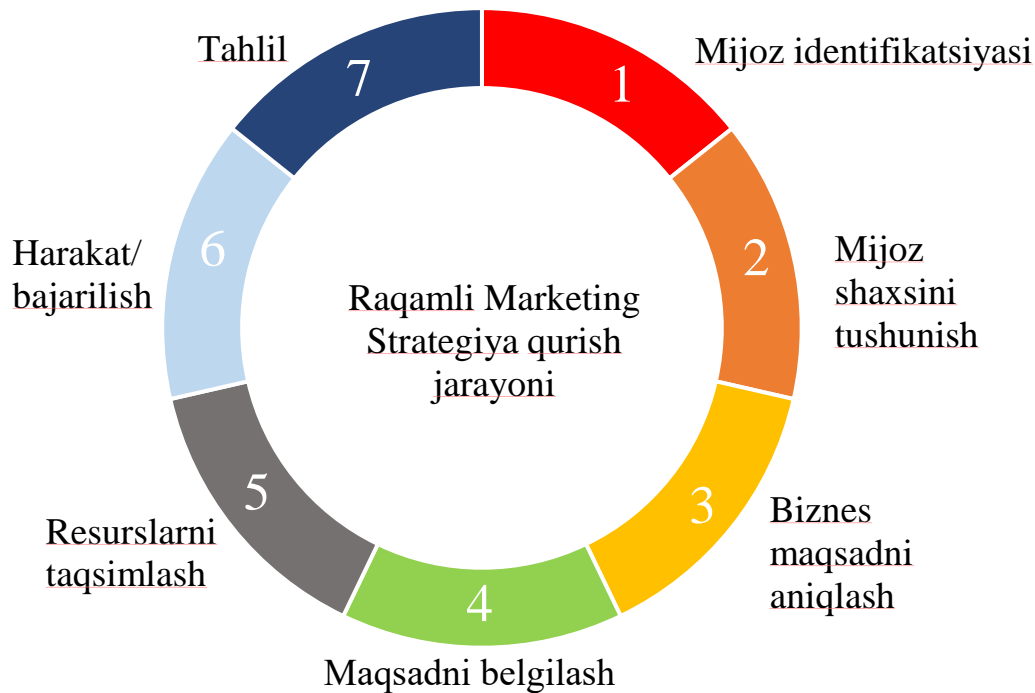
**Bosish stavkalari:** Kompaniyalar ushbu samaradorlik ko'rsatkichlaridan elektron pochta xabarlarini tarqatish uchun qancha bosish sodir bo'lishini aniqlash uchun foydalanishlari mumkin. Bunga elektron pochta ochadigan va savdoni yakunlash uchun havolani bosgan odamlar soni kiradi.

**Ayirboshlash darajasi:** Ushbu daraja harakatga chaqiruvchi reklama dasturlariga qaratilgan. Ushbu dasturlar iste'molchilardan mahsulot yoki xizmatni reklama muddati tugaguniga qadar sotib olish kabi muayyan harakatlarni bajarishni ifodalaydi.

**Ijtimoiy tarmoqlardagi trafik:** Bu korporativ ijtimoiy media profillari bilan qancha odam o'zaro aloqada bo'lishini kuzatadi. Bunga yoqtirishlar, kuzatishlar, ko'rishlar, ulashishlar yoki boshqa harakatlar kiradi.

**Veb-sayt trafiki:** Marketologlar kompaniya veb-saytiga qancha odam tashrif buyurishini kuzatish uchun ushbu ko'rsatkichdan foydalanishlari mumkin. Korporativ boshqaruv ushbu ma'lumotlardan sayt dizayni va tuzilishi savdoga hissa qo'shayotganini tushunish uchun foydalanishi mumkin.

Raqamli marketingning foydali tomonlari bilan bir qatorda muammolari ham mavjud. Raqamli kanallar tez sur'atlar bilan ko'payadi va raqamli marketologlar ushbu kanallar qanday ishlashini, ulardan qabul qiluvchilar tomonidan qanday foydalanilishini va mahsulot yoki xizmatlarini samarali sotish uchun ushbu kanallardan qanday foydalanishni bilishlari lozimdir. Iste'molchilarning e'tiborini jalb qilish qiyinlashib boradi, chunki raqobatbardosh reklamalar kundan-kunga ortib boradi. Quyidagi 2-rasmda raqamli marketingning strategiyalari to'g'risida ma'lumot beramiz.



**2-rasm. Raqamli marketing strategiyalarini qurish jarayonlari<sup>2</sup>**

Raqamli sotuvchilar, shuningdek, ular qo‘lga kiritgan ma‘lumotlarning katta hajmini tahlil qilish va bu ma‘lumotlardan yangi marketing strategiyalarida foydalanishni qiyin deb hisoblashadi. Ma‘lumotlarni to‘plash va undan samarali foydalanish muammosi raqamli marketingda iste‘molchi xatti-harakatlarini chuqur tushunish, zamonaviy marketingga yondashuvlarni o‘rganishlarini talab qiladi. Raqamli marketingning foydali tomonlari quyidagilardan iborat:

Mahalliy auditoriya, balki xalqaro auditoriyani ham maqsad qilishi mumkin;

Iste‘molchilar tashkilotlar tomonidan yaratilgan kontentlarni qanday qabul qilishlarini tanlashlari mumkin;

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda iste‘molchilar bilan muloqot qilish mumkin;

Raqamli marketing tejamkor hisoblanadi;

Ma‘lumotlar va natijalar osongina yozib olinadi;

Real vaqtda natijalarni olish;

Brendni rivojlantirish va hokozolar.

Quyidagi 1-jadvalda an‘anaviy marketing va raqamli marketing o‘rtasidagi farqlarni ko‘rib chiqamiz.

Raqamli marketingni tushunish uchun har bir kompaniya yoki tashkilot o‘z mahsulotlari tarixini yaxshi bilishlari, iste‘molchilarga aytib berish uchun muloqot qobiliyatlari bilan bir qatorda kontent yozish qobiliyatiga ham ega bo‘lishi kerak. Chunki ma‘lumotlarni tahlil qilish ko‘nikmalari kompaniyalar marketing orqali

<sup>2</sup> Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

qanchalik yaxshi ishlashini va ularni qayerda yaxshilash mumkinligini tushunish uchun muhim omil hisoblanadi.

1-jadval

**An’anaviy va raqamli marketing o’rtasidagi farqlar<sup>3</sup>**

An’anaviy marketing	Raqamli marketing
Muloqot bir tomonlama. Ya’ni, biznes o’z mahsuloti yoki xizmatlari haqida bir guruh odamlar bilan muloqot qiladi.	Muloqot ikki tomonlama. Xaridor shuningdek, biznes mahsulotlari va xizmatlari haqida savollar berishi yoki takliflar berishi mumkin.
Aloqa vositasi odatda telefon qo’ng’iroqlari, xatlar va elektron pochta xabarlarini orqali amalga oshiriladi.	Muloqot vositasi asosan ijtimoiy tarmoqlar, chat, veb-saytlar va elektron pochta orqali amalga oshiriladi.
Hamkorlikdagi loyihalarni tayyorlash va ishga tushirish uchun ko’proq vaqt sarf qilinadi.	Loyihalarni onlayn shaklda ishlab chiqish va uning rivojlanishi davomida o’zgarishlarni amalga oshirishning har doim tezkor usuli mavjud. Raqamli vositalar yordamida bular yanada oson.
U ma’lum bir auditoriya uchun kompaniya g’oyalarni yaratishdan to mahsulot yoki xizmatni sotishgacha amalga oshiriladi.	Kontent keng jamoatchilik uchun mavjud. Qidiruv tizimi texnikasidan foydalangan holda ma’lum bir auditoriyaga erishish uchun amalga oshiriladi.
Bu an’anaviy marketing usuli; mahalliy auditoriyaga erishish uchun eng yaxshisidir.	Bu global auditoriyaga erishish uchun eng yaxshisidir.
Kompaniyaning samaradorligini o’lchash qiyin.	Kompaniya samaradorligini tahlillar orqali o’lchash osonroq.

Bundan tashqari, raqamli marketingda ijtimoiy media va boshqa onlayn ko’nikmalarni o’zlashtirish ham majburiydir. Quyida B2B va B2C raqamli marketing haqida fikr yuritamiz.

Raqamli marketing strategiyalari B2B (biznesdan biznesga) hamda B2C (biznesdan iste’molchiga) kompaniyalar uchun xizmat qiladi. Lekin bularning o’rtasida farqlar mavjud. B2B ko’rinishidagi mijozlarning qaror qabul qilish jarayonlari uzoqroq vaqt oladi, B2C mijozlar esa qisqa muddatli takliflar va xabarlarga yaxshiroq javob berishadi. B2B tranzaksiyalari odatda mantiq va dalillarga asoslanadi, bu esa malakali B2B raqamli sotuvchilarni izlab topishga yordam beradi. B2C kontenti esa, ko’proq emotsional asosga ega bo’lib, xaridorga xariddan mamnun bo’lishga qaratilgan raqamli marketingdir.

Raqamli marketingning rivojlanish tendensiyalari bo’yicha xorijiy davlatlar tajribasini ko’rib chiqamiz.

**Xitoy tajribasi.** Xitoyda samarali savdo qilish uchun Xitoyda eng mashhur kanal brendlariidan foydalanish mumkin. Xitoyda reklama uchun eng yaxshi 5 ta raqamli kanallar mavjud, ya’ni WeChat, Weibo, Baidu, Alimama va Blytedancedir. Xitoyda raqamli marketingdan foydalanishning kuchli tomonlari quyidagilardan iborat:

<sup>3</sup> Internet ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

**1. Mahsulot haqida to'liq ma'lumot.** Narx, texnik standart, kafolat ma'lumotlari, qo'llash usuli va mahsulotning umumiy xarakteristikalari Internetda aniq ko'rsatiladi. Raqamli marketing yordamida mijozlar ushbu ma'lumotlardan an'anaviy marketingga qaraganda osonroq foydalanishlari mumkin.

**2. Integratsiya va qulay konversiya.** Raqamli marketing savdodan oldingi rag'batlantirish, tranzaksiya va sotishdan keyingi xizmatlarni bitta xizmatlar zanjiriga birlashtiradi, bu esa mijozlarga biznes tomonidan taqdim etilgan xizmatlardan maksimal darajada foydalanish imkonini beradi.

**3. Keng geografik joylashuv.** Raqamli marketing bilan reklama geografik cheklolarga bo'ysunmaydi. Internetda yoki ijtimoiy tarmoqlarida reklama joylashtirilgach, butun mamlakat bo'ylab odamlar reklamani ko'rishlari mumkin.

**4. Xarajatlar samaradorligi.** Birinchidan, reklamani ta'siri geografik chegaralar bilan cheklanmaganligi sababli, korxonalar avvalgidek ko'p reklama joylashtirishlari shart emas. Ikkinchidan, raqamli marketing yordamida korxonalar o'z mahsulotlarini bevosita mijozlarga sotishlari mumkin. Mahalliy yetkazib beruvchilarga to'lovni tejash mumkin. Uchinchidan, Internetda yoki ijtimoiy media platformalarida mahsulot haqidagi ma'lumotlarni ko'rib chiqadigan odamlar odatda sotib olishga moyil bo'lgan yoki hech bo'lmaganda mahsulotga qiziqqan odamlardir. Bularning barchasi biznes xarajatlarini tejaydi.

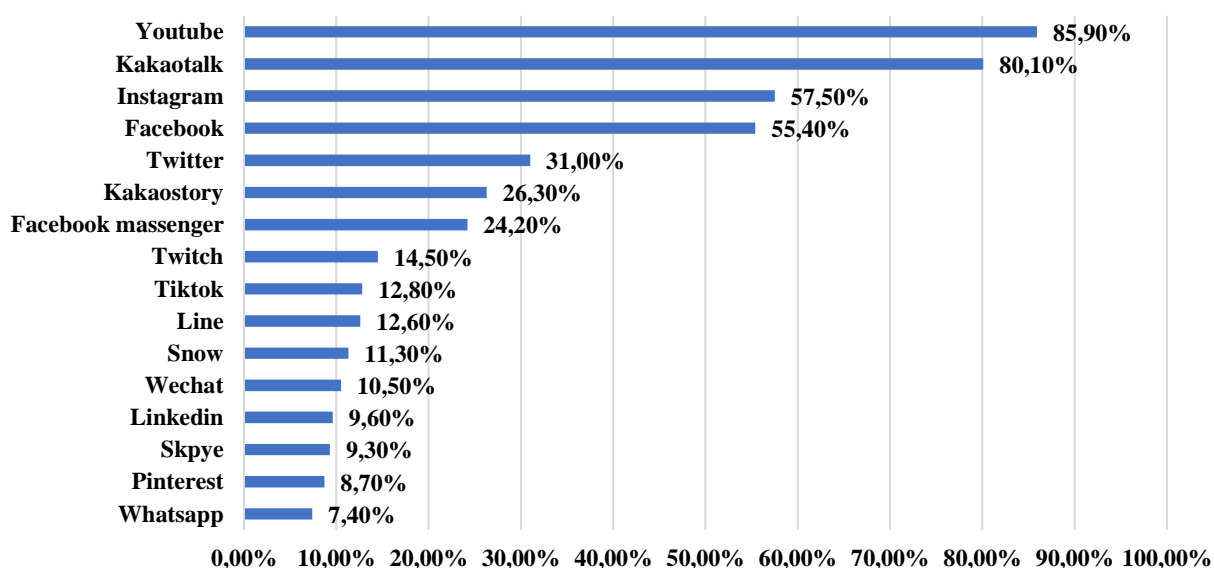
**5. Shaxsiylashtirish.** Ko'pgina veb-saytlar va ilovalar odamlarning tashrif buyurish tarixini kuzatishi mumkin. Bu veb-saytlar va ilovalarga odamlarga shaxsiy tarkibni taqdim etish imkonini beradi. Har bir iste'molchiga ko'proq maqsadli ma'lumot yetkazilganligi sababli, iste'molchining kerakli mahsulotlarni topish va xarid qilish ehtimoli ko'proq bo'ladi.

**6. Miqdoriy natijalar.** Katta ma'lumotlarni tahlil qilish va ilg'or axborot texnologiyalari yordamida korxonalar ma'lum raqamli marketing strategiyasini amalga oshirish natijasida amalga oshirilgan konvertatsiyalar sonini kuzatish imkoniyatiga ega. Bu korxonalarga raqamli marketing strategiyasini joriy bozor tendentsiyasiga va odamlarning o'z mahsulotlari haqidagi fikr-mulohazalariga ko'ra moslashtirish imkonini beradi.

**Janubiy Koreya tajribasi.** Janubiy Koreya o'zining farovon iqtisodiy o'sishi va ilg'or raqamli texnologiyalari bilan sotuvchilar va xaridorlar diqqat-e'tiborini o'ziga jab qilib kelmoqda. 2019-yilda mamlakat onlayn chakana savdo bo'yicha dunyo bo'ylab 3-o'rinni egalladi va uning B2C elektron tijorat bozori mamlakatning umumiy chakana savdosining deyarli to'rtidan bir qismini tashkil etdi. 2019-yildan 2021-yilgacha Koreyaning raqamli reklama xarajatlari 1,2 milliard dollarga sezilarli darajada oshgan. Koreya nafaqat gullab-yashnamoqda, balki yuqri tezlik bilan raqamli marketing sohasini kengaytirishda davom etmoqda.

51,29 million aholiga ega Janubiy Koreyada urbanizatsiya darajasi 81,4 foizni tashkil etadi. Koreyslarning 97 foizi internet foydalanuvchilari, 45,79 million faol ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari hisoblanib, bu aholining 89,3 foizini tashkil qiladi. Koreyalik internet foydalanuvchilari har kuni internetda o‘rtacha 5 soat 37 daqiqa vaqt sarflaydi, buning 2 soat 51 daqiqasini video (efir va translyatsiya) uchun, 1 soat 8 daqiqani ijtimoiy tarmoqlarda o‘tkazishadi. Video kontentlar koreyslar tomonidan iste’mol qilinadigan asosiy kontent formati bo‘lganligi sababli, Koreyadagi **Dong Suh Foods, Hyundai Motors, Samsung va LG Electronics** kabi mahalliy va xalqaro brendlar o‘zlarining marketing rejalariga video marketingni asosiy strategiya sifatida kiritadilar. 2020-yilning ikkinchi yarmida Koreyada onlayn video reklamalarga sarflangan mablag‘ 616,6 milliard KRW ga yetdi, YouTube esa eng ko‘p ma’qullangan media platforma hisoblanadi. Koreyada eng ko‘p foydalaniladigan ijtimoiy media platformalari YouTube bo‘lib, ularning kirish darajasi 85,9% ni tashkil etadi, undan keyin KakaoTalk (80,1%), Instagram (57,5%) va Facebook (55,4%)dir. Quyidagi 3-rasmda Koreyada mashhur bo‘lgan platformalar haqida ma’lumot berib o‘tamiz.

Foydalanish darajasi(% da)



3-rasm. Janubiy Koreyada mashhur bo‘lgan platformalar<sup>4</sup>

Ushbu diagrammadan ko‘rish mumkinki, Janubiy Koreyada Youtube foydalanuvchilari soni 85.9 foizni tashkil qilsa, whatsapp foydalanuvchilari soni 7.4 foizni tashkil qiladi. Janubiy Koreyada raqamli marketingning quyidagi imkoniyatlari mavjud:

**1. Koreyada video marketing.** Video marketing bugungi kunda juda mashhur bo‘lgan marketingdir. Ayni paytda **YouTube, AfreecaTV va Twitch** kabi

<sup>4</sup> Internet ma’lumotlari asosida tayyorandi.



videoga asoslangan platformalar ommalashib ketdi va koreyslarning onlayn video iste'moli ustuniga aylandi.

**2. Koreyada Webtoon reklamasi.** Ayni paytda Koreyada Webtoon mashhurligi ortib bormoqda. Bu raqamli platforma uchun rasmlarga ega raqamli platformadir. Koreyada **Naver Webtoon, Daum Webtoon, Lezhin** kabi bir nechta Webtoon platformalari bozorda hukmronlik qiladi. Webtoon bozori 2020-yildan boshlab 1 trillion KRW gacha kengaydi va doimiy ravishda o'sishi kuzatilmoqda. Har kuni 8 million koreyslar Naver Webtoonni tomosha qilishadi.

**Yaponiya tajribasi.** Dunyoning uchinchi yirik iqtisodiyoti va yetakchi innovatsion markazi sifatida e'tirof etilgan Yaponiya har doim marketologlar uchun sarmoya kiritish uchun ideal joy hisoblanadi. Yaponiya o'zining yuqori darajada rivojlangan erkin bozor iqtisodiyoti va texnologiyalari bilan bir qatorda raqamli marketing strategiyalarini yaratishda juda ko'p salohiyat va istiqbollarga ega mamlakatdir. Yaponiya yuqori urbanizatsiyalashgan mamlakat bo'lib, urbanizatsiya darajasi 126,3 million aholining 91,8% ni tashkil qiladi. Yaponlarning 93%i internet foydalanuvchilari, 93,8 million faol ijtimoiy media foydalanuvchilari bilan birga aholining 74,3 foizini tashkil qiladi. Yaponiyalik internet foydalanuvchilari har kuni o'rtacha 4 soat 25 daqiqa vaqtini onlayn rejimda o'tkazadilar, buning taxminan 2,5 soati translyatsiya va translatsiyalarni o'z ichiga olgan videolarda, 51 daqiqa esa ijtimoiy tarmoqlardadir. Har oy yapon internet foydalanuvchilarining 83,4 foizi onlayn videolarni tomosha qiladi, bu boshqa onlayn kontent faoliyatidan ancha ustundir. Yaponiyada eng ko'p foydalaniladigan 5 ta ijtimoiy media platformasi: YouTube (74,3%), Line (69,6%), Twitter (51,5%), Instagram (38,6%) va Facebook (30,5%) hisoblanadi. Yaponiyaning eng yaxshi 5 ta mobil ilovalari qatoriga Line, Twitter, Instagram, Yahoo! Yaponiya va Amazon kiradi.

## **Xulosa**

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing dunyoni egallab bormoqda. Har bir inson vaqtini sarflamasdan o'ziga yoqqan narsaga buyurtma berib, uy manzilini kiritib hisob raqamiga pul o'kazib bersa, buyurtmasi bir necha kunda yetib keladi. Bu esa raqamli marketingning afzallik tomonlarini ko'rsatib beradi.

## **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 257 с.
2. Hakimov Z.A., Sharifxodjayev U.U. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qo'llanma. T.: "Iqtisodiyot", 2019 – 270 b.

3. Акаев А.А., Кенжабаева А.Т., Илхамова Ё.С., Жуманиёзова М.Ю. Иқтисодиётда ахборот комплекслари ва технологиялари. Дарслик.Т.-“Фан ва технология”. 2019.- 510 бет.

4. Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.

5. Aque, A. J. A., Madronero, I. M., Nabasca, R. B., Edig, M. M. N., & Buladaco, M. V. M. (2021). Relationship between Digital Marketing and Economic Stability of Online Sellers in Panabo City. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 4(1), 805-815.

6. Atienza, M. A. & Tabuena, A. C. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on managerial accounting and its adjustments in financial markets. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 1(4), 287-296.

7. Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3344421>.

8. Finotto, V., & Mauracher, C. (2020). Digital marketing strategies in the Italian wine sector. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(4), 373-390.