

RAQAMLI MARKETING ASOSIDA MILLIY HUNARMANDCHILIK MAHSULOTLARINI SOTISHNI RIVOJLANTIRISH

Nodira To'ychiyeva G'ulomovna

*Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston miliy universiteti
Jizzax filiali "Ijtimoiy va iqtisodiy fanlar" kafedrasida assistenti*

Xolmirzayev Foziljon Omonjon o'g'li

O'zbekiston Milliy universiteti Jizzax filiali talabasi

Annotatsiya: *Milliy hunarmandchilik mahsulotlari brendini yaratishda raqamli marketingning o'рни va ahamiyati ochib berilgan. Qolaversa, brend yaratishda raqamli marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. shuningdek hunarmandlar mahsulotlarini jahon elektron savdo maydonchalariga chiqarish va reklama qilish xarajatlarini eksportni rag'batlantirish agentligi mablag'lari hisobidan qoplab berish kabi amalga oshirish mexanizmlari ta'kidlab o'tilgan.*

Kalit so'zlar: *milliy hunarmandchilik, raqamli marketing, oflayn marketing, segmentatsiya, raqobatdoshlik, zamonaviy brendlar.*

Mavzuning dolzarbligi: Aholini hunarmandchilikka jalb qilish tizimini takomillashtirish, "usta-shogird" an'analari asosida mahallalarda yoshlarga hunar o'rgatish va bandligini ta'minlash, shuningdek, kambag'allikni qisqartirish hamda hunarmandchilikni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlarni izchil davom ettirish maqsadida sohada raqamli texnologiyalarni transformatsiya qilish, branding siyosatini ishlab chiqish va yaratish, brend yaratishda raqamli marketingdan samarali foydalanishdagi muammolarni bartafara qilishga qaratilgan chora tadbirlar, ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish lozim.

Maqsadli bozorga erishish, sotish va foydani yaxshilash uchun tegishli marketing va media usullari qo'llaniladi. Raqamli marketing keng ommaga turli xildagi mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilishning eng mashhur usullaridan biridir. Ular asta-sekin an'anaviy marketing paradigmasidan voz kechib, zamonaviyroq bo'lgan raqamli marketing foydasiga almashmoqda. Raqamli marketing natijasida korxonalar istalganyo'nalishda operatsiyalarni amalga oshirishlari mumkin. Kichik va o'rta korxonalar chatga asoslangan ijtimoiy media foydalanuvchilari soni ortib borayotganidan, shuningdek, chatga asoslangan ijtimoiy media foydalanuvchilari soni kundan-kunga kengayib borayotganidan foydalanishlari mumkin. Marketing va operatsion strategiyalar endi bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Ham onlayn, ham oflayn marketing harakatlarini o'z ichiga olgan integratsiyalashgan marketing strategiyasi ham korporativ, ham operatsion maqsadlar uchun foydali bo'ladi.

2022-yil boshida O'zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni 31 mlndan oshganini statistic ma'lumotlarda qayd etilgan. Ulardan 29,5 mln nafari mobil

internet orqali tarmoqqa ulanadi. Shuningdek, xalqaro internet-kanalga ulanish tezligi so'nggi ikki yilda 2,6 baravarga oshib, 3200 Gbit/s ga yetganini ham ma'lumot sifatida berilgan [74]. So'nggi avlod mobil telefonlari yoki smartfonlari allaqachon hunarmandlar tomonidan qo'llaniladi. Bozor segmentatsiyasi tobora kengayib bormoqda, chunki marketing qamrovi raqamli marketingning ko'plab afzalliklari, jumladan, Internet orqali yaxshilangan segmentatsiya bilan kengayadi.

Hunarmandlarning aksariyati raqamli media, ijtimoiy media va kundalik aloqa uchun internet va muvaffaqiyatli marketing strategiyasi allaqachon foydalanmoqda. Raqamli bo'lishiga qaramay ommaviy axborot vositalari va ayniqsa raqamli marketing eski biznes modeli o'rnini bosadigan muhim vositadir. Tezroq, samaraliroq va qulay aloqabilan ma'lumotlarning yaxshiroq mavjudligini ta'minlaydi potentsial mijoz va xarajatlarni tejash, u hali ham ba'zi hududlarda amalga oshirilmaydi. Bu raqobatbardosh bo'lmagan muhit, noqulay narxlar va past ishlab chiqarish quvvatiga olib kelishi mumkin.

Bu muammo O'zbekistondagi an'anaviy hunarmandchilik qishloqlari, O'zbekistonda turizmning kengayishi bilan an'anaviy hunarmandchilik yodgorlik san'atiga aylandi va bu o'zgarish tufayli u tashqi bozorni qondiradi. Shunday qilib, hunarmandchilik mahsulotlarini sotishni qo'llab-quvvatlash kerak va milliy va xalqaro mijozlarga erishish uchun zamonaviy tarzda targ'ib qilinishi zarur. Raqamli marketingning samarali instrumentlaridan biri - bu veb-marketing bo'lib, u hunarmandchilik mahsulotlari savdosiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Raqamli marketing texnologiyalariga asoslanib, milliy hunarmandchilik mahsulotlariga brend yaratish, hunarmandchilik mahsulotlarini xalqaro bozor tamoyillari asosida sotish tizimini ishlab chiqish, mahsulotlarni onlayn platformalar asosida sotishni yo'lga qo'yish asosiy vazifalardan hisoblanadi.

Ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar. Yuqorida keltirilgan ilmiy sharhlar, Prezidentimizning Qaror va Farmonlaridagi vazifalar ijrosi, raqamli marketing texnologiyalari milliy hunarmandchilik mahsulotlarini siljitishda, uning brending siyosatini takomillashtirishdagi xususiyatlardan kelib chiqqan holda, quyidagi ilmiy amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

- account-based marketing (ABM) - marketing faoliyatini mahsulotni sotib olishga qaror qilgan aniq mijozlar uchun ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. ABM - bu qaror qabul qiladigan aniq odamlarni qidirish va ular bilan ishlash tizimidir. Milliy hunarmandchilik mahsulotlarining brending siyosatini ishlab chiqishda ABM marketing turidan foydalanish asosida mijozlarni qidirish asosida huddi brendlarni qidirish loyhasini ishga tushurish imkoniyati yaratiladi;

- zamonaviy reklama vositalaridan foydalanish kompaniyaning bozorda amalga oshirilishini kafolatlaydi;

- kompaniyalar doimo yangilanishi va zamonaviy standartlarga moslashishi yuzasidan brend yaratish siyosatini qayta ishlab chiqish;

- brend yaratishda turli saytlardan foydalanish asosida har bir hunarmand o'z milliy mahsulotlari uchun brend yarata olishi mumkin;

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021 yil 30 dekabrda "Hunarmandchilik faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-77-sonli Qarori. <https://lex.uz/uz/docs/-5807559>
2. Farmonovna, E. A. (2021). Impact of Globalization in a Handicraft Perspective in Uzbekistan. Spanish Journal of Innovation and Integrity
3. Farmonovna, E. A. (2021). Prospectuses for the Development of National Handicrafts in Uzbekistan. AcademicJournal of Digital Economics and Stability, 12, 85-92.
4. Шайхулова Т.Б., Апокина К.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2020. № 4 (22). С. 262-266.