

AXBOROT BIZNESINI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI VA
MARKETINGIGA YONDASHUVLAR

A. Bobojonov
TDIU tadqiqotchisi

Iqtisodiyotning ushbu tarmog'ining jadal rivojlanishiga qaramay, yangi turdagi axborot mahsulotlari va xizmatlari (AMX) evolyutsiyasi, milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda dasturiy mahsulotlar yaratish, ularni iqtisodiyotning turli sohalarida joriy etish, mahalliy AMX bozori rivojlanish uchun innovatsion marketing yechimlarini topish, elektron hukumat, elektron tijorat, axborot jamiyatini yaratish muhim yo'nalishlar hisoblanadi.

AMXning potensial afzalliklari, uni samarali amalga oshirilganda namoyon bo'ladi. Bu samaradorlikni oshirish, innovatsiyalar va iqtisodiy o'sish uchun katalizator bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, AMX ishlanmalari natijasida yuzaga kelgan tezkor texnologik o'zgarishlar kompaniyalarga o'z operatsiyalari va strategiyalarini qayta ishlab chiqish uchun ko'plab imkoniyatlarni taqdim etadi. Biroq, ushbu texnologiyalarni kompaniyalarga va ularning biznes jarayonlariga joriy etish murakkabliklar keltirib chiqaradi. Bu mamlakatning o'ziga xos sharoitlari va xususiyatlarini hisobga olgan holda o'ylangan yondashuvni talab qiladi. O'zbekiston sharoitida bu mamlakatning o'ziga xos madaniy, iqtisodiy va siyosiy kontekstlarini hisobga olishni o'z ichiga oladi.

AMXni joriy qilish nafaqat yangi texnologiyalarni sotib olishni, balki ushbu texnologiyalarni biznesning kundalik faoliyati va uzoq muddatli strategiyalariga integratsiyalashni ham o'z ichiga oladi. Bu bozorning o'zgaruvchan dinamikasini chuqur tushunishni va bu o'zgarishlarni oldindan bilish va moslashish qobiliyatini talab qiladi. Shuning uchun AMX marketing strategiyasini ishlab chiqish juda muhim jarayondir. Bu biznesni raqamli transformatsiya qilishda yo'l xaritasini bo'lib xizmat qiladi hamda kompaniyalar kutilgan daromad oqimlarini ta'minlaydi.

AMXni muvaffaqiyatli qabul qilish, shuningdek, qo'llab-quvvatlovchi ekotizimni rivojlantirishni talab qiladi. Bunga tegishli infratuzilma, qulay tartibga solish muhiti va malakali ishchi kuchi bilan ta'minlash kiradi. Bu orqali AMX bozorining o'sishini rag'batlantirish va kompaniyalarni yangi texnologiyalarni o'zlashtirishga undashi mumkin. Bundan tashqari, hukumat mahalliy va xorijiy AMX kompaniyalari o'rtasida hamkorlikni shakllantirishga yordam berishi, bilim va texnologiyalar almashinuvini rag'batlantirishi mumkin.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, ushbu xususiyatlarni chuqur tushunish axborot biznesidagi mutaxassislar va marketologlarni samarali strategiyalarni ishlab chiqish hamda amalga oshirish uchun kerakli bilimlar bilan ta'minlashi mumkin. Maqsadli auditoriyaga mos va sanoat tendensiyalaridan foydalanadigan ushbu strategiyalar ushbu dinamik landshaftda biznes o'sishi va barqarorligiga yo'l ochishi mumkin.

Axborot biznesi doirasidagi rivojlanayotgan marketing ekotizimi ko'plab olimlarni qiziqtirgan mavzu bo'lib kelgan. Ularning tadqiqotlari va kuzatishlari ushbu dinamik sektordagi marketing strategiyalari uchun kerakli tushunchalarni beradi.

F.Kotlarning marketing tamoyillari bo'yicha keng qamrovli ishi axborot biznesining asosiy xususiyati bo'lgan nomoddiy qiymat takliflarini qanday qilib samarali etkazish haqida tushunchani shakllantirishga yordam beradi.⁴⁴ D.Tapskot-ning raqamli iqtisodiyot bo'yicha tadqiqotlari axborot biznesining global ta'sir doirasi va hamma joyda mavjudligi haqida tushuncha beradi. Uning ishi inklyuziv, globallashtirgan marketing strategiyalari zarurligini ta'kidlaydi.⁴⁵ D.Rojers tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar marketing strategiyalarini qanday o'zgartirganini muhokama qiladi. U axborot biznesida marketing uchun raqamli platformalardan foydalanish muhimligini ta'kidlaydi.⁴⁶ P.Druckerning ishi axborot asrida bilimning muhimligini ta'kidlaydi, bu o'z mijozlarini o'qitishga e'tibor qaratishlari kerak bo'lgan axborot biznesidagi marketologlar uchun muhim nuqtadir.⁴⁷ Sh. Zuboffning kuzatuv kapitalizmi bo'yicha ishi axborot biznesi uchun maxfiylik va xavfsizlik muhimligini ta'kidlaydi. Bu sotuvchilar o'zlarining ma'lumotlar bilan ishlash amaliyotlarini qanday amalga oshirishlariga ta'sir qiladi.⁴⁸ E.Brynjolfsson va E.Makafining ikkinchi mashina asridagi ishlari raqamli texnologiyalarning kengayishi haqida tushuncha beradi va marketing strategiyalari qanday kengaytirilishi kerakligi haqida ma'lumot beradi. Ochiq innovatsiyalar bo'yicha ishi bilan mashhur bo'lgan.⁴⁹ G.Chesbro tez o'zgarishlar sharoitida moslashishning muhimligini, axborot biznesidagi marketologlar uchun tegishli nuqtani muhokama qiladi.⁵⁰

Ushbu olimlar axborot biznesida marketingning rivojlanayotgan ekotizimi haqida tushuncha beradi va raqamli platformalardan foydalanish, iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunish va texnologik uzilishlarga moslashish bo'yicha ko'rsatmalar beradi. Ularning tadqiqotlari doimiy o'zgaruvchan axborot biznesi landshaftida samarali marketing strategiyalarini shakllantirishga yordam beradi.

O'zbekistonda samarali AMX marketing strategiyasini ishlab chiqish mamlakatning o'ziga xos sharoitlarini, AMX bozorining o'zgaruvchan dinamikasini va zarur qo'llab-quvvatlovchi chora-tadbirlarni hisobga olgan holda kompleks yondashuvni talab qiladi. To'g'ri strategiya bilan mamlakat iqtisodiy o'sishi va rivojlanishi uchun AMX salohiyatidan foydalanishi mumkin. Bu borada chuqur ilmiy izlanishlar zarurligi shundan dalolat beradi.

⁴⁴ Kotler P. (2001). *Marketing Management*. Pearson.

⁴⁵ Tapscott D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.

⁴⁶ Rogers D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.

⁴⁷ Drucker P. (1993). *Post-Capitalist Society*. Harper Business.

⁴⁸ Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

⁴⁹ Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.

⁵⁰ Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Review Press.