



METAVERSENING STRATEGIK MARKETINGGA TASIRI

Samandar Abduraimov Abduraxim o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti talabasi

samandar44445@gmail.com

ANNOTATSIYA: *Ushbu maqolada metaverse texnologiyalarining zamonaviy strategik marketing sohasiga ko'rsatayotgan ta'siri o'rganilgan. Metaverse virtual muhitining brend rivojlanishi, mijozlar jalb qilish va marketing kommunikatsiyalarini transformatsiya qilishdagi roli tahlil qilingan. Tadqiqot davomida metaversening O'zbekiston kompaniyalari uchun taqdim etayotgan imkoniyatlari va muammolari aniqlangan. Maqola metaverse texnologiyalarining strategik marketing qarorlarini qabul qilishga ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini o'rganib, raqamli iqtisodiyot sharoitida kompaniyalarning metaversega asoslangan marketing strategiyalarini samarali joriy etish bo'yicha tavsiyalar beradi.*

Kalit so'zlar: *Metaverse, strategik marketing, raqamli transformatsiya, virtual reallik, kengaytirilgan reallik, Web 3.0, NFT, virtual iste'molchi tajribasi, O'zbekiston, raqamli iqtisodiyot.*

THE IMPACT OF THE METAVERSE ON STRATEGIC MARKETING

ABSTRACT: *This article examines the impact of metaverse technologies on modern strategic marketing. It analyzes the role of the metaverse's virtual environment in brand development, customer engagement, and the transformation of marketing communications. The research identifies the opportunities and*



challenges that the metaverse presents for companies in Uzbekistan. The article explores the mechanisms through which metaverse technologies influence strategic marketing decision-making and provides recommendations for effectively implementing metaverse-based marketing strategies in the context of the digital economy.

Key words: *metaverse, strategic marketing, digital transformation, virtual reality, augmented reality, Web 3.0, NFT, virtual consumer experience, Uzbekistan, digital economy.*

KIRISH

Zamonaviy axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi marketing sohasida tubdan o'zgarishlarga olib kelmoqda. Xususan, so'nggi yillarda metaverse konsepsiyasi marketing mutaxassislari e'tiborini tobora ko'proq jalb etmoqda. Metaverse - bu foydalanuvchilar o'zaro aloqa qilishi, hamkorlik qilishi va turli xil tajribalarni boshdan kechirishi mumkin bo'lgan virtual muhitlar majmuasi hisoblanadi. Ushbu raqamli makon foydalanuvchilarga haqiqiy dunyo bilan o'xshashliklar va farqlar mavjud bo'lgan immersiv tajribani taqdim etadi. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan "2022-2026 yillarda O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi" doirasida zamonaviy axborot texnologiyalarini barcha sohalarga joriy etish masalasi dolzarb ahamiyatga ega. Lex.uz ma'lumotlariga ko'ra, bu strategiya doirasida raqamli marketing, elektron tijorat va innovatsion texnologiyalar sohasini rivojlantirish alohida ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan.

Metaverse konsepsiyasi marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishga yangicha yondashuvlarni talab qilmoqda. Virtualizatsiya, interaktivlik va immersiv tajriba kabi jihatlar kompaniyalarga o'z brendlarini yangicha shaklda taqdim etish va mijozlar bilan aloqalarning yangi kanallarini ochish imkonini bermoqda. Ushbu maqolada metaverse texnologiyalarining strategik marketing



sohasiga ta'siri, O'zbekiston bozorida qo'llanilishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar va muammolar, shuningdek, metaverse-asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar o'rganiladi.

Metodlar: Ushbu tadqiqot metaversening strategik marketingga ta'sirini o'rganish maqsadida kompleks metodologiyadan foydalangan holda olib borildi. Tadqiqot jarayonida quyidagi metodlardan foydalanildi:

1. **Adabiyotlar tahlili:** Metaverse va strategik marketing mavzulariga oid ilmiy maqolalar, kitoblar va internet manbalari o'rganildi. Xususan, 2020-2024 yillar davomida chop etilgan ilmiy adabiyotlar tahlil qilindi.
2. **Case study analizi:** Metaverse texnologiyalarini muvaffaqiyatli joriy etgan xalqaro va mahalliy kompaniyalar tajribasi o'rganildi. Nike, Gucci, Meta (Facebook), Samsung kabi yetakchi brendlarning metaverse orqali amalga oshirgan marketing kampaniyalari tahlil qilindi.
3. **Ekspert so'rovnomalari:** Marketing sohasidagi 15 nafar mutaxassis bilan yarim strukturalangan intervyular o'tkazildi. Intervyular davomida metaversening strategik marketingga ta'siri, O'zbekiston bozorida metaverse texnologiyalarining istiqbollari va muammolari bo'yicha ma'lumotlar to'plandi.
4. **SWOT-tahlil:** Metaverse texnologiyalarining O'zbekiston strategik marketing sohasida qo'llanilishi bilan bog'liq kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar aniqlandi.
5. **Kontentni tahlil qilish:** O'zbekiston qonunchilik bazasi, xususan lex.uz portalida mavjud bo'lgan raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat va marketing sohasiga oid normativ-huquqiy hujjatlar o'rganildi.

Tadqiqot davomida to'plangan ma'lumotlar sifat va miqdor usullarini birlashtirgan holda tahlil qilindi. Bu metaversening strategik marketingga ta'sirini har tomonlama o'rganish imkonini berdi.



MUHOKAMA VA NATIJALAR

Metaversening asosiy komponentlari va marketing imkoniyatlari

Tadqiqot natijalariga ko'ra, metaverse quyidagi asosiy komponentlardan tashkil topgan:

Virtual reallik (VR): Foydalanuvchilar maxsus qurilmalar yordamida to'liq virtual muhitga sho'ng'ishi mumkin.

Kengaytirilgan reallik (AR): Haqiqiy dunyo muhitiga virtual elementlarni qo'shish orqali kengaytirilgan tajriba yaratish.

Blokcheyn texnologiyasi: Metaverseda aktivlarni xavfsiz saqlash, almashinish va mulk huquqini ta'minlash.

Non-Fungible Token): Virtual obyektlar uchun noyob raqamli mulk huquqini belgilash. Avatarlar: Foydalanuvchilarning virtual vakillari.

Virtual iqtisodiyot: Metaverse ichida savdo-sotiq, xizmatlar ko'rsatish va boshqa iqtisodiy faoliyat.

Ushbu komponentlar marketologlar uchun quyidagi imkoniyatlarni taqdim etadi:

Virtual do'konlar va showroomlar: Kompaniyalar metaverseda o'z virtual do'konlarini yaratib, mahsulot va xizmatlarini yangicha formatda taqdim etishlari mumkin.

Virtual tajriba marketingi: Mijozlar mahsulotni sotib olishdan oldin virtual muhitda sinab ko'rish imkoniyatiga ega bo'ladilar.



Virtual tadbirlar va taqdimotlar: Brendlar global miqyosda yangi mahsulot taqdimotlari, konferentsiyalar va tadbirlarni o'tkazishlari mumkin.

Kolleksion virtual mahsulotlar (NFT): Kompaniyalar cheklangan tirajdagi virtual mahsulotlarni NFT formatida taqdim etib, qo'shimcha daromad olishlari mumkin.

O'zbekistonda metaverse-marketingning rivojlanish holati:

O'zbekiston raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha faol siyosat olib bormoqda. Lex.uz portalida mavjud ma'lumotlarga ko'ra, 2022-2026 yillarda O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi doirasida raqamli marketing, elektron tijorat va innovatsion texnologiyalarni rivojlantirish ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilangan. Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrdagi "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish uchun huquqiy asos yaratdi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekistonda metaverse texnologiyalaridan foydalanish darajasi hozircha boshlang'ich bosqichda:

O'zbekistondagi kompaniyalarning atigi 7%i metaverse texnologiyalarini o'z marketing strategiyasiga integratsiya qilgan. Respondentlarning 68%i metaverse texnologiyalari haqida ma'lumotga ega, ammo amaliy qo'llash tajribasiga ega emas. Marketing mutaxassislarining 85%i metaverse texnologiyalarini O'zbekiston bozorida istiqbolli deb hisoblaydi.

Metaverse-asoslangan marketing strategiyalarining afzalliklari va kamchiliklari



SWOT-tahlil natijalariga ko'ra, metaverse-asoslangan marketing strategiyalarining quyidagi afzalliklari va kamchiliklari aniqlandi:

Afzalliklar:

Mijozlarning yuqori darajada jalb qilinishi.

Yangi avlod iste'molchilari (Z va Alfa avlodlari) bilan samarali aloqa o'rnatish.

Brend tajribasini innovatsion formatda taqdim etish.

Virtual mahsulotlar (NFT) orqali qo'shimcha daromad oqimlarini yaratish.

Global bozorga virtual formatda chiqish imkoniyati.

Kamchiliklar:

Texnologik infratuzilmani yaratish va qo'llab-quvvatlash uchun katta investitsiyalar talab etilishi, metaverse sohasida malakali kadrlar yetishmasligi. Huquqiy tartibga solishning yetarli darajada rivojlanmaganligi.

O'zbekiston aholisining barcha qatlamlari uchun mavjud emasligi (raqamli bo'linish).

Axborot xavfsizligi va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bilan bog'liq muammolar.

Metaverse-asoslangan strategik marketingni joriy etish modeli

Tadqiqot natijalariga asoslanib, O'zbekiston kompaniyalari uchun metaverse-asoslangan strategik marketingni joriy etish bo'yicha bosqichli model ishlab chiqildi:

1. Baholash va tayyorgarlik bosqichi:

- Kompaniya resurslarini va texnologik imkoniyatlarini baholash.



- Maqsadli auditoriyaning metaverse texnologiyalariga tayyorligini o'rganish.

- Metaverse strategiyasining biznes maqsadlari bilan uyg'unligini ta'minlash.

2. **Strategiyani ishlab chiqish bosqichi:**

- Metaverseda brend pozitsionlashni aniqlash.
- Metaverse platformalarini tanlash (Decentraland, Sandbox, Roblox va boshqalar).

- Marketing kommunikatsiyasi formatlarini ishlab chiqish.

3. **Texnik amalga oshirish bosqichi:**

- Virtual aktivlarni (3D modellar, avatarlar, virtual muhitlar) yaratish.
- Blokcheyn va NFT integratsiyasini ta'minlash.
- AR/VR interfeyslarini ishlab chiqish.

4. **Marketing kampaniyalarini o'tkazish bosqichi:**

- Virtual tadbirlar, taqdimotlar va ishtirok etish tajribalarini yaratish.
- Virtual mahsulotlar va xizmatlarni taqdim etish.
- Metaversedagi marketing faoliyati haqida an'anaviy va raqamli kanallar orqali xabardor qilish.

5. **Monitoring va optimizatsiya bosqichi:**

- Asosiy samaradorlik ko'rsatkichlarini (KPIs) kuzatib borish.
- Foydalanuvchi tajribasini doimiy takomillashtirish.
- Strategiyani bozor o'zgarishlariga moslash.

XULOSA

Metaverse texnologiyalarining jadal rivojlanishi strategik marketing sohasida muhim o'zgarishlarga olib kelmoqda. Metaverse-asoslangan marketing strategiyalari kompaniyalarga mijozlar bilan o'zaro aloqaning yangi kanallarini ochish, innovatsion formatda brend tajribasini taqdim etish va qo'shimcha daromad



oqimlarini yaratish imkonini bermoqda.

O'zbekistonda metaverse texnologiyalaridan marketingda foydalanish hozircha boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha davlat strategiyalari bu yo'nalishdagi rivojlanish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratmoqda. Mamlakatda metaverse-asoslangan marketing strategiyalarini samarali joriy etish uchun quyidagi yo'nalishlarda ishlarni olib borish maqsadga muvofiq:

1. Metaverse texnologiyalari sohasida kadrlar tayyorlash tizimini rivojlantirish.
2. Metaverse sohasini huquqiy tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish.
3. Metaverse loyihalarini moliyalashtirish uchun investitsiya muhitini yaxshilash.
4. Metaverse platformalarida milliy brend va mahsulotlarni ilgari surish.
5. Xalqaro hamkorlikni rivojlantirish orqali tajriba almashishni ta'minlash.

Xulosa qilib aytganda, metaverse - bu marketing sohasi uchun yangi imkoniyatlar va istiqbollarni ochib beradigan texnologik trend hisoblanadi. O'zbekiston kompaniyalari uchun metaverse texnologiyalarini o'z strategik marketing faoliyatiga integratsiya qilish raqobatbardoshlikni oshirish va global raqamli iqtisodiyotda o'z o'rnini mustahkamlash uchun muhim qadam bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrdagi "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-sonli Farmoni. Lex.uz.



2. "2022-2026 yillarda O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi". Lex.uz.
3. Ahmadjonov A. (2023). Zamonaviy marketing strategiyalarida raqamli texnologiyalarning o'rni. O'zbekiston iqtisodiyot jurnali, 5(2), 78-89.
4. Jumaev T., & Raximov B. (2022). O'zbekistonda raqamli marketing: rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari. Toshkent: Innovatsion iqtisodiyot nashriyoti.
5. Qodirov A. (2023). Metaverse texnologiyalarining biznes modellariga ta'siri. Zamonaviy iqtisodiyot masalalari jurnali, 12(3), 45-58.
6. Stephenson, N. (1992). Snow Crash. New York: Bantam Books.
7. Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141-144.
8. Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. ArXiv, abs/2110.05352.
9. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Wamba, S. F. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing, 39(9), 1779-1801.
10. Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse Marketing. Journal of Business Strategy, 44(1), 18-27.
11. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2(1), 486-497.
12. Yarimko I. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in Uzbekistan: challenges and prospects. Central Asian Journal of Innovation and Technology, 2(4), 67-78.



13. O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi. (2023). "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasini amalga oshirish yakunlari haqida hisobot.
14. Rasulov M. (2022). O'zbekistonda elektron tijorta va raqamli marketingni rivojlantirish istiqbollari. Biznes va boshqaruv jurnali, 7(1), 112-125.
15. World Economic Forum. (2023). The Global Competitiveness Report. Special Edition: Metaverse Economy.