

METAVERSENING STRATEGIK MARKETINGGA TA'SIRI

*Karimov Islom Baxrom o'g'li**Toshkent Kimyo texnologiya instuti talabasi*ISLAMBOX@GMAIL.COM*Sobirjonov Asadjon Axmadjon o'g'li**Toshkent kimyo texnologiya instuti, asistenti*

Anotatsiya: 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.: 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. Ushbu tadqiqot metaversening strategik marketingga ta'sirini o'rganish maqsadida kompleks metodologiyadan foydalangan holda olib borildi. Tadqiqot jarayonida quyidagi metodlardan foydalanildi. 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. 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. SWOT tahlili: Metaverse texnologiyalarining O'zbekiston strategik marketing sohasida qo'llanilishi bilan bog'liq kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar aniqlandi. 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.

Natijalar : 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.

NFT (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'ladi.

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

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:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley.
2. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review.
3. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. "Korxonalar iqtisodiyoti" ma'ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
4. Xaydarova K. A. Globallashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
5. To'hliyev N. "O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti" darslik . Toshkent, 2010 yil.
6. Korxonalarda marketing strategiyasini shakillantirishning xususiyatlari. (2024). Innovations in Science and Technologies, 1(1), 19-25. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>
7. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10824131>
8. Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.