

IQTISODIY NOANIQLIK SHAROITDA STRATEGIK MARKETING

Xolmonov Samandar Shavkat o`g`li

Toshkent kimyo texnologiya instituti 3-kurs talabasi, Toshkent

Xolmonovsamandar465@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada strategik marketingda iqtisodiy noaniq sharoitda kampaniyalarni samarali olib chiqish va bozordagi ornini mustahkamlash maxsulotlarini raqobatdoshligini ta`minlash va maxsulotni boshqa maxsulotlar bilan raqobatga kirishganda bozordagi ornini yo`qotib qoymagan xolda raqobatga kirishish jarayonini ta`minlash va korxonalarining avvalgi mavqeyiga olib chiqish

Kalit so`zlar: Iqtisodiy tarmoq, sun`iy intellekt, strategiya, mijoz, shaxsiylashtirish, tahlil, inovatsiya, segmentatsiyalash marketing raqobatdosh.

Kirish: Iqtisodiy noaniqlik sharoitida kompaniyalar uchun strategik marketing muhim ahamiyat kasb etadi. Global iqtisodiy o`zgarishlar, inflyatsiya, valyuta kurslari tebranishi va pandemiyalar biznes muhitiga sezilarli ta`sir ko`rsatadi. Shu sababli, tashkilotlar marketing strategiyalarini moslashtirish va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish yo`llarini izlashlari zarur.

Adabiyot manbalari:

Parallel Distributed Processing (PDP) modelida, David E. Rumelhart va James L. McClelland bilan tanilgan va neyron tarmoqlar konsepsiyasiga katta hissa qo`shgan. Ularning "Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of Cognition" asari neyron tarmoqlar va kognitiv fanlar sohasida muhim hisoblanadi.¹

Geoffrey Hinton "Deep Learning va Backpropagation" algoritmini rivojlantirishda o`z hissasini qo`shib, neyron tarmoqlarning marketingdagi prognozlash va mijoz xatti-harakatlarini bashorat qilishda muhim o`rin tutdi, uning "Learning representations by

¹ <https://direct.mit.edu/books/monograph/4424/Parallel-Distributed-Processing-Volume>

back-propagating errors" nomli maqolasi neyron tarmoqlarda backpropagation algoritmini qo'llash haqida batafsil ma'lumot beradi. ²

Andrew Ng, Sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish bo'yicha yetakchi mutaxassislardan biri bo'lib, uning ishlari marketing strategiyalarini avtomatlashtirish va mijozlarga moslashtirilgan tavsiyalarni ishlab chiqishda ishlatiladi. Mashinaviy o'rganish va sun'iy intellekt sohasida yetakchi mutaxassis bo'lib, uning Coursera platformasidagi bepul onlayn kurslari keng ommalashgan. ³

Metodologiya:

Ushbu tadqiqotda iqtisodiy noaniqlik sharoitida marketing strategiyalarining samaradorligini o'rganish uchun quyidagi metodlardan foydalanildi:

Tahliliy yondashuv – ilmiy maqolalar, iqtisodiy hisobotlar va kompaniya strategiyalarini o'rganish orqali iqtisodiy noaniqlik ta'sirini baholash.

Amaliy tadqiqot – muvaffaqiyatli kompaniyalarning strategik yondashuvlarini tahlil qilish va ularning tajribasini o'rganish.

So'rov va intervyular – korporativ menejerlar va marketing mutaxassislari bilan suhbatlar orqali real tajribalarni o'rganish.

Statistik tahlil – iqtisodiy ko'rsatkichlar va marketing natijalarini baholash uchun statistika va big data tahlil qilish. Ma'lumotlarni to'plash ⁴

1. Iqtisodiy noaniqlik tushunchasi va uning biznesga ta'siri

Bosqich	Tavsif
Ma'lumot manbalarini aniqlash	Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mijozlar bazasi, savdo tarixi, marketing kampaniyalari natijalari.
Ma'lumotlarni yig'ish	Google Analytics, CRM tizimlari, IoT

² <https://www.nature.com/articles/323533a0>

³ https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwi7zoeR-LAxU2XZEFHvAMM0YABABGgJscg&co=1&gclid=EAIAIQobChMIu86HkfvPiwMVNI2RBR3rwDDNEAAYA SAAEgINM_D_BwE&ohost=www.google.com&cid=CAASJORoiKMampWcpV30ZeTPcj474ahHGBs97hsUZA3oyJrrOivIfA&sig=AOD64_2X26pqHo_MrBLGnv4yTichZmnwKg&q&adurl&ved=2ahUKEwiJyIGR-8-LAxXCJhAIHes9A9oQ0Qx6BAGLEA

	qurilmalari, so`rovnomalar va mijoz xatti-harakatlarini kuzatish.
Ma`lumotlarni tozalash va normallashtirish	Keraksiz va noto`g`ri ma`lumotlarni chiqarib tashlash, qiymatlarni standartlashtirish.

2.Strategik marketing va uning asosiy elementlari

Strategik marketing kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlariga mos ravishda ishlab chiqilgan marketing rejalari va amaliyotlarini o`z ichiga oladi. Strategik marketing quyidagi asosiy elementlarga ega:

Bozor tahlili – maqsadli auditoriyani, raqobatchilarni va iqtisodiy muhitni chuqur o`rganish

Brend pozitsiyalash – kompaniya va mahsulotlarning bozordagi o`rnini belgilash

Narx belgilash strategiyasi – narxlarni moslashtirish orqali talab va taklifni muvozanatlash

Moslashuvchan marketing strategiyalari – bozor o`zgarishlariga mos ravishda marketing yondashuvlarini o`zgartirish

Mijoz bilan o`zaro aloqalarni rivojlantirish – mijozlarning ehtiyojlarini o`rganish va ularni qondirish uchun turli usullarni qo`llash

3. Modelni o`qitish va optimallashtirish⁵

Jarayon	Tavsif
Ma`lumotlarni bo`lish	Modelni o`qitish uchun 80%, sinov 20% ma`lumotlar ajratiladi.
Modelni o`qitish	TensorFlow, PyTorch kabi kutubxonalar yordamida neyron tarmoq o`qitiladi.
Modelni optimallashtirish	Overfitting oldini olish, giperparametrlarni moslashtirish, regularizatsiya usullarini qo`llash.

4. Model natijalarini tahlil qilish va strategik qaror qabul qilish.⁶

Foydalanish sohasi	Afzalliklar
Mijoz segmentatsiyasi	Mijozlarning xatti- harakatlari asosida guruhlariga ajratish
Shaxsiylashtirilgan marketing	Har bir mijoz uchun mos reklama va takliflarni taqdim etish.
Narx strategiyalarini optimallashtirish	Dinamik narx belgilash uchun modelni ishlatish.
Marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirish	Kampaniyalar natijalarini oldindan bashorat qilish.

5. Modelni amaliyotga joriy etish va monitoring tahlil⁷

Monitoring usullari	Ma`lumotlar
Model natijalarini tahlil qilish	Bashorat qilingan va haqiqiy natijalarni taqqoslash.
Modelning ishlash samaradorligini o`lchash	F1- score, MSE, ROC- AUC kabi metrikalar yordamida baholash.
Modelni yangilash va qayta o`qitish	Yangilangan ma`lumotlar asosida doimiy takomillashtirish.

Iqtisodiy noaniqlik — bu iqtisodiy ko‘rsatkichlarning beqarorligi va kelajakdagi holatni aniq bashorat qilishning qiyinlashishi bilan bog‘liq tushuncha. Noaniqlik quyidagi omillar orqali namoyon bo‘lishi mumkin:

1. Geosiyosiy inqirozlar
2. Inflyatsiya va deflyatsiya
3. Moliya bozorlaridagi beqarorlik

4. Pandemiyalar va tabiiy ofatlar

Ushbu omillar korxonalarining rejalashtirish jarayonlariga ta'sir ko'rsatib, marketing strategiyalarining moslashuvchan bo'lishini talab qiladi.

Asosiy tushunchalar:

1. Sun'iy intellekt (AI – Artificial Intelligence)

Kompyuter tizimlarining inson kabi fikrlash, o'rganish va qaror qabul qilish qobiliyatiga ega bo'lishidir. AI yordamida kompaniyalar mijozlarning xarid odatlarini tahlil qilib, ularga mos keluvchi mahsulotlarni tavsiya qilishadi. Masalan, Amazon foydalanuvchilarga qiziqishi mumkin bo'lgan mahsulotlarni sun'iy intellekt asosida tavsiya qiladi.

2. Mashinaviy o'rganish (ML – Machine Learning)

Kompyuterlarning oldindan dasturlashsiz, tajriba asosida o'rganishi va yaxshilanishi. Netflix platformasi foydalanuvchilarning ko'rgan filmlariga qarab, ularga yoqadigan yangi filmlarni tavsiya qiladi. Bu mashinaviy o'rganish algoritmlarining natijasi.

3. Tavsiyalar tizimi (Recommendation System)

Foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilib, ularga eng mos keluvchi mahsulot yoki xizmatlarni tavsiya qiluvchi tizim bo'lib, Spotify foydalanuvchilarning eshitgan qo'shiqlarini analiz qilishi va ularga yoqishi mumkin bo'lgan yangi musiqalarni tavsiyasida namoyon bo'ladi.

4. Natural Language Processing (NLP – Tabiiy tilni qayta ishlash)

Odamlar bilan tabiiy tilda gaplasha oladigan chatbotlar yoki virtual yordamchilar (masalan, Siri, Google Assistant) NLP orqali ishlaydi. Bu texnologiya kompyuterlarga inson tilini tushunish va qayta ishlash imkonini beradi.

5. Personalizatsiya

Instagram foydalanuvchilarning qiziqishlarini inobatga olib, ularga mos reklamalarni chiqaradi. Bu – personalizatsiya, ya'ni mijozlarning individual xohishlariga mos ravishda maxsus takliflar yoki marketing strategiyalarini yaratish.

Iqtisodiy noaniqlik sharoitda strategik marketing tarmoqlarining biznesda qo'llanilishi:

1 Moslashuvchan narx siyosati

Inflyatsiya yoki talabning pasayishi davrida kompaniyalar narx siyosatini qayta ko'rib chiqishlari zarur. Chegirmalar, dinamik narxlash va bonus tizimlar mijozlar sodiqligini oshirishda yordam beradi.

2 Raqamli marketingning ahamiyati

Noaniqlik sharoitida onlayn marketing va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarga yetib borish muhimdir. Google Ads, Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalarda reklama strategiyalarini rivojlantirish orqali mijozlar bazasini kengaytirish mumkin.

3 Brend sadoqatini oshirish

Noaniqlik davrida mijozlar brendlarga nisbatan ishonchli bo'lishini ta'minlash muhimdir. Sadoqat dasturlari, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va shaffoflik tamoyillariga rioya qilish orqali kompaniyalar o'z brend imidjini mustahkamlashlari mumkin.

4 Innovatsion mahsulot va xizmatlar yaratish

Bozor talablariga mos ravishda innovatsiyalarni joriy etish kompaniyaning barqarorligini oshirishga yordam beradi. Yangi mahsulotlar ishlab chiqish, xizmatlarni modernizatsiya qilish va texnologiyalardan foydalanish marketingning asosiy yo'nalishlaridan biridir.

5 Yetkazib berish zanjirini optimallashtirish

Iqtisodiy noaniqlik sharoitida ta'minot zanjiri barqarorligi muhim ahamiyat kasb etadi. Xomashyo yetkazib beruvchilarni diversifikatsiya qilish, zaxiralarni optimallashtirish va logistika tizimlarini rivojlantirish orqali kompaniyalar yetkazib berish tizimini mustahkamlashlari mumkin.

6 Mijozlarga moslashtirilgan takliflar yaratish

Shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalaridan foydalanish orqali kompaniyalar mijozlarning ehtiyojlariga aniq mos keladigan mahsulot va xizmatlarni taqdim eta oladilar. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili ushbu jarayonda muhim rol o'ynaydi.

7 Ekologik marketing va barqarorlik strategiyalari

Hozirgi kunda barqarorlik marketingning muhim jihatlaridan biriga aylangan. Atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar ishlab chiqarish, yashil biznes tamoyillariga

amal qilish kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatini oshiradi va mijozlarning ishonchini qozonadi.

8 Krizisga qarshi marketing rejalari

Kompaniyalar iqtisodiy inqirozlar yoki bozor o'zgarishlariga tayyor turish uchun krizisga qarshi marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur. Raqobatbardosh narxlash, byudjetni samarali boshqarish va mijozlar bilan ishonchli aloqalarni saqlab qolish bu borada asosiy yo'nalishlardir.

Xulosa:

Iqtisodiy noaniqlik sharoitida strategik marketing kompaniyalar uchun asosiy omillardan biri hisoblanadi. Bozor tahlili, moslashuvchan narx siyosati, raqamli marketing va innovatsiyalar orqali tashkilotlar o'z pozitsiyalarini mustahkamlashlari va raqobatbardoshlikni saqlab qolishlari mumkin. Shunday qilib, o'zgaruvchan iqtisodiy muhitga moslashish strategik yondashuvlar orqali amalga oshirilishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. М.А. Орцханова/ М.И. Китиева/ Ф.Я. Полонкоева. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И ОРИЕНТИРОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ -НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ "УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ" № 1 2022, Страницы 103-105
2. Kasimova Fatima Tulkunovna, and Mirjalilova Shaxnoza Mirziyod qizi. "RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHNING ZAMONAVIY BOSQICHI VA UNING KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI". Proceedings of International Educators Conference, vol. 2, no. 5, May 2023, pp.137-40
3. By David E/ Rumelhart/ James L. McClelland- PDP Research GroupThe MIT Press <https://doi.org/10.7551/mitpress/5236.001.0001-1986y>
4. David E. Rumelhart/ Geoffrey E/ Hinton / Ronald J. Williams - Nature volume 323, pages 533–536 (1986)
5. Quvvatali Rahimovich Ortiqov/ Israil Nurmatovich Tojimamatov/ Hamidullo Rahimjon o`g`li Xo`jaqulov- Scientific Journal Impact Factor (SJIF 2022= 5.016) ISUE 5/2023, 99-103pages

6. Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции //Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.
7. Oriental Renaissance: Innovative. educational, natural and social sciences
Scientific Journal Impact Factor Advanced Sciences Index Factor- SUN'IY
NEYRON
TARMOQLARINI O'QITISH USULLARI- Tojimamatov I.N., Mamalatipov
O.M.,
Karimova N.A. 2022y 191-194p.