

## MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Musurmonov Otabek Sobirjon o'g'li

Yoshlar ishlari agentligi

Jizzax viloyati boshqarmasi boshlig'i

**Annotatsiya:** Bugungi kunda yoshlar siyosatini amalga oshirishda yoshlarning bandligini ta'minlash va yoshlarni tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash eng muhim mezon sifatida amalga oshirilmoqda.

Ushbu Tezida yoshlarning zamonaviy marketing ko'nikmalarini oshirish va ularning biznes tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash, Shuningdek marketing texnologiyalaridan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq jarayonlarni ko'rib chiqadi

Tez rivojlanayotgan raqamli olamda ko'pincha "MarTech" deb ataladigan marketing texnologiyalaridan foydalanish raqobatbardosh ustunlikni saqlab qolishga intilayotgan korxonalar uchun ajralmas holga aylandi. Ushbu texnologiyalarning marketing strategiyalariga integratsiyalashuvi tashkilotlarning iste'molchilar bilan muloqot qilish, ma'lumotlarni tahlil qilish va marketing harakatlarini optimallashtirish usullarini shakllantiradigan noyob imkoniyatlar hamda o'z o'rnida qator muammolarni keltirib chiqaradi.

Marketing texnologiyalaridan foydalanishning asosiy o'ziga xos xususiyatlaridan biri bu ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishning kengaytirilgan usulidir. MarTech vositalari korxonalarga katta hajmdagi iste'molchi ma'lumotlarini to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish imkonini beradi, bu esa mijozlarning xatti-harakati, afzalliklari va tendentsiyalari haqida ma'lumot olish imkoniyatini oshiradi. Ushbu ma'lumotlarga asoslangan yondashuv marketing kampaniyalarini yanada aniqroq yo'naltirish va shaxsiylashtirish imkonini beradi, bu esa konversiya stavkalari va mijozlar ehtiyojini qondirishni sezilarli darajada yaxshilaydi. Biroq, mavjud bo'lgan ma'lumotlarning katta hajmi ham juda katta bo'lishi mumkin, bu ma'lumotlarni boshqarish bilan bog'liq mumkin bo'lgan muammolarga va murakkab tahliliy vositalar hamda tajribaga bo'lgan ehtiyojga olib keladi.

MarTechning yana bir e'tiborga molik jihati marketing jarayonlarini avtomatlashtirishdir. Avtomatlashtirish vositalari elektron pochta marketingi, ijtimoiy tarmoqlarga joylashtirish va reklama joylashtirish kabi takrorlanadigan vazifalarni soddalashtiradi, sotuvchilarga strategiya va ijodiy rivojlanishga e'tibor qaratish uchun qo'shimcha vaqt yaratadi. Ushbu avtomatlashtirish nafaqat samaradorlikni oshiradi, balki turli kanallar bo'ylab xabar almashish va brendlashda izchillikni ta'minlaydi. Shunga qaramay, avtomatlashtirishga haddan tashqari ishonish marketingda insoniy aloqani yo'qotishiga olib kelishi mumkin, bu esa brendlarni bilan chinakam o'zaro munosabatlarga intilayotgan mijozlarni begonalashtirishi mumkin.

MarTech doirasida sun'iy intellekt (AI) va mashinani o'rganish (ML) integratsiyasi zamonaviy marketing yondashuvlarini yanada ajratib turadi. Sun'iy intellektga asoslangan vositalar iste'molchilarning xatti-harakatlarini bashorat qilishi, reklama xarajatlarini optimallashtirishi va hatto kontent yaratishi mumkin, bu esa innovatsiyalar uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi. Biroq, sun'iy intellekt va MLga bo'lgan ishonch ma'lumotlar maxfiyligi muammolari va kompaniyalar iste'molchilar ishonchini saqlab qolish

uchun ehtiyotkorlik bilan harakat qilishlari kerak bo'lgan noto'g'ri algoritmlar potentsiali kabi ba'zi muammolarni keltirib chiqaradi.

Xulosa qilib aytganda, marketing texnologiyalari ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, avtomatlashtirish va AI integratsiyasi nuqtai nazaridan muhim afzalliklarni taklif qilganda, ular ma'lumotlarni boshqarish, axloqiy mulohazalar va integratsiya murakkabliklari bilan bog'liq muammolarga ham duch keladi. Kompaniyalar raqamli asrda barqaror marketing muvaffaqiyatiga erishish uchun texnologiyaning afzalliklarini inson tushunchasi va axloqiy mas'uliyatga bo'lgan ehtiyoj bilan muvozanatlashtirib, ushbu o'ziga xos xususiyatlarni ehtiyotkorlik bilan boshqarishi kerak.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:**

- 1.1 Murtazayev, N. R., & Saloxiddinov, J. U. (2023). INVESTITSIYALARNI JALB QILISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMYIY JURNALI, 3(10), 76-80.
2. Turayevich, U. A. (2024). MAMLAKATDA INVESTITSIYA MUHITINING JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA XORIJIY INVESTITSIYALARNING AHAMIYATI. TADQIQOTLAR
3. Ziyonur .