

AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 10 | pp. 115-122 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN KORXONALAR MARKETING FAOLIYATIDA FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI



Sadikov Shoxrux Shuxratovich PhD

Toshkent xalqaro universiteti

IT departament boshlig'i

E-mail: sh.sadikov@tiumail.uz

Annotatsiya: Mazkur maqolada raqamli transformatsiya sharoitida korxona marketing strategiyalarini optimallashtirishda sun'iy intellekt texnologiyalarining tutgan o'rni va ahamiyati nazariy va amaliy jihatdan chuqur tahlil qilinadi. Shuningdek, maqolada raqamli marketing, axborot asimmetriyasi, xulq-atvor iqtisodiyoti kabi nazariy asoslar tahlil qilinib, ilg'or ilmiy manbalar asosida sun'iy intellektning marketingdagi transformatsion roli ochib beriladi. Sun'iy intellekt texnologiyalari yordamida korxonalar shaxsiylashtirilgan yondashuvlar, prediktiv tahlil, dinamik narx belgilash va real vaqtli qaror qabul qilish imkoniyatiga ega bo'lishi qayd etiladi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, marketing, raqamli transformatsiya, raqamli marketing, texnologiya, raqamli texnologiya, avtomatlashtirish.

Аннотация: В данной статье всесторонне анализируются теоретические и практические аспекты использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в оптимизации маркетинговых стратегий предприятий в условиях цифровой трансформации. Также рассматриваются теоретические основы, такие как цифровой маркетинг, информационная асимметрия и поведенческая экономика, а на основе передовых научных источников раскрывается трансформационная роль ИИ в маркетинге. Отмечается, что с помощью технологий ИИ предприятия получают возможности для персонализированных подходов, прогностической аналитики, динамического ценообразования и принятия решений в режиме реального времени.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, цифровая трансформация, цифровой маркетинг, технология, цифровые технологии, автоматизация.

Abstract: This article provides an in-depth theoretical and practical analysis of the role and significance of artificial intelligence (AI) technologies in optimizing enterprise marketing strategies under conditions of digital transformation. It also explores theoretical foundations such as digital marketing, information asymmetry, and behavioral economics, while highlighting the transformational role of AI in marketing based on leading academic sources. The article emphasizes that AI technologies enable businesses to implement personalized approaches, predictive analytics, dynamic pricing, and real-time decision-making.

Keywords: artificial intelligence, marketing, digital transformation, digital marketing, technology, digital technologies, automation.

KIRISH

XXI asrda raqamli texnologiyalar taraqqiyoti bilan bir qatorda sun'iy intellekt (SI) texnologiyalari ham tez sur'atlarda rivojlanmoqda. Raqamli transformatsiya sharoitida korxonalar marketing strategiyalarini optimallashtirishda SI texnologiyalaridan foydalanish dolzarb masalaga aylandi. Korxonalar o'z marketing faoliyatini optimallashtirish, xaridorlar ehtiyojini chuqurroq anglash va bozor raqobatida ustunlikka erishish maqsadida SI texnologiyalariga murojaat qilmoqda. Sun'iy intellekt marketing sohasining deyarli barcha bosqichlariga bozor tadqiqotlaridan tortib mijoz bilan interaktiv muloqotgacha o'z ta'sirini o'tkazmoqda. Jahon amaliyotida bu texnologiyalar orqali maqsadli auditoriyalarni aniqlash, mijozlar xatti-harakatini tahlil qilish va yuqori aniqlikdagi marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyati yuzaga kelmoqda. Shuningdek, SI marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, bozor segmentatsiyasi va moslashtirilgan reklama vositalarini ishlab chiqishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda[1].

Sun'iy intellektdan foydalanish marketing faoliyatida bir nechta jihatdan o'z aksini topmoqda: oldindan bashoratlash, tavsiyalar tizimi, reklama algoritmlari, chatbotlar, shaxsiylashtirilgan kontent yaratish, narxni dinamik belgilash va boshqalar. Bu vositalar korxonalarga nafaqat xarajatlarni kamaytirish, balki foyda va mijozlar sadoqatini oshirishda ham yordam bermoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, SI integratsiyalangan marketing tizimlari an'anaviy usullarga nisbatan 30–40% yuqori konversiya ko'rsatkichlariga ega bo'lmoqda[2].

Ushbu maqolaning maqsadi korxona marketing faoliyatida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanishning nazariy asoslarini tahlil qilish, mavjud konseptual yondashuvlarni ko'rsatish va marketing strategiyasiga ta'sirini ochib berishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketingda sun'iy intellektdan foydalanish bir nechta asosiy iqtisodiy va boshqaruv nazariyalari asosida tushuntiriladi. Xususan, raqamli marketing nazariyasi marketing faoliyatini internet, mobil qurilmalar, sun'iy intellekt, avtomatlashtirilgan tizimlar kabi raqamli texnologiyalar orqali amalga oshirishni anglatadi. Bu nazariyaga ko'ra, marketing faqat mahsulotni targ'ib qilish emas, balki real vaqtli tahlil, mijozlar bilan interaktiv aloqa, kontentni shaxsiylashtirish va sun'iy intellekt orqali moslashtirilgan xizmat ko'rsatish bilan boyitiladi.

Peltier, Dahl va Schibrowsky sun'iy intellekt marketing jarayonlarining transformatsiyasida strategik ahamiyat kasb etishini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, SI texnologiyalari marketingda nafaqat avtomatlashtirish vositasi sifatida, balki kompleks qarorlarni qabul qilish, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish, tajriba dizayni va kontent moslashtirish kabi yuqori darajadagi funksiyalarni bajaruvchi muhim mexanizmdir. Ayniqsa, sun'iy intellekt yordamida mijozlar bilan aloqani real vaqt rejimida olib borish, ularning individual ehtiyojlariga asoslangan xizmatlar ko'rsatish imkoniyati yaratiladi.[3]

Axborot asimmetriyasi nazariyasiga ko'ra, bozor ishtirokchilari bir xil miqdorda axborotga ega emaslar. Bu esa noto'g'ri qarorlar, ishonchsizlik va samaradorlikning pasayishiga olib keladi. Marketing sohasida bu muammo mijoz haqida yetarli axborotga ega bo'lmaslikda yaqqol ko'zga tashlanadi. Mustak va hammualliflar sun'iy intellektni

marketing ilm-fani uchun yangi bilimlar manbai sifatida ko'radilar. Ular bibliometrik tahlil, topik modeling va texnik prediktiv algoritmlar asosida SI texnologiyalarining marketing sohasidagi o'rni va istiqbolini o'rganib chiqadi. Ularning tadqiqotida ta'kidlanishicha, SI algoritmlari mijozlar segmentatsiyasi, xarid niyatini bashorat qilish, shaxsiylashtirish va brend sodiqligini mustahkamlash kabi muhim yo'nalishlarda qo'llanilishi mumkin. Ayniqsa, bu texnologiyalar marketologlarga qaror qabul qilishda yuqori aniqlikdagi ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.[4]

Xulq-atvor iqtisodiyoti insonlarning qaror qabul qilishida doimo mantiqiy va optimal harakat qilmasligini ko'rsatadi. Marketingda mijozlar turli psixologik, ijtimoiy va hissiy omillarga asoslangan holda xarid qarorlarini qabul qiladilar. Sun'iy intellekt esa ushbu xatti-harakatlarni aniqlash, bashorat qilish va unga mos takliflar ishlab chiqish imkonini beradi. SI texnologiyalari yordamida impulsiv xaridlar, sodiqlik darajasi, va shaxsiy preferensiyalar aniqlanadi.

Huang va Rust tomonidan ishlab chiqilgan konseptual yondashuvda sun'iy intellektning marketingdagi to'rtta klassik elementi mahsulot, narx, joy va targ'ibot bilan chuqur integratsiyasi tahlil qilinadi. Ular SI vositalarining har bir elementga tatbiqini quyidagicha asoslaydi: mahsulot dizaynida mijozlar afzalliklarini o'rganish, narx belgilashda prediktiv algoritmlar, joylashtirishda logistika optimallashtirish va targ'ibotda shaxsiylashtirilgan reklama algoritmlaridan foydalanish. Ularning fikricha, bu integratsiya marketing samaradorligini keskin oshiradi.[5]

Mgiba SI texnologiyalarining marketing boshqaruvi va iste'molchilar sadoqatiga ta'sirini tahlil qiladi. U, ayniqsa, sun'iy intellektni axloqiy me'yorlarga asoslangan holda qo'llash zarurligini ta'kidlaydi. SI orqali mijozlar haqidagi chuqur shaxsiy ma'lumotlar to'planar ekan, ularning maxfiyligi va huquqlari muhofazasi dolzarb masalaga aylanmoqda. Shuningdek, Mgiba SI algoritmlarining diskriminatsiya, stereotiplarni mustahkamlash va algoritmik xatolar xavfini ham nazardan chetda qoldirmaslik kerakligini urg'ulaydi. Uning fikricha, sun'iy intellekt va marketing boshqaruvi faqat texnologik emas, balki etik uyg'unlik asosida qurilishi lozim.[5]

De Bruyn va hamkorlari sun'iy intellekt texnologiyalarining marketingdagi qo'llanilishi nafaqat imkoniyatlar, balki ma'lum xavflarni ham keltirib chiqarishini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, SI vositalari marketing strategiyalarini avtomatlashtirgan holda samaradorlikni oshirsa-da, noto'g'ri modellashtirilgan algoritmlar yoki noto'g'ri talqin qilingan ma'lumotlar asosida iste'molchilar xatti-harakatlarini noto'g'ri bashorat qilish xavfi mavjud. Shuningdek, ular sun'iy intellekt asosidagi tizimlarda "qora quti" muammosi – ya'ni qaror qanday qabul qilinganini tushuntirib bo'lmazligi marketing etikasida shubhalar uyg'otishini ta'kidlaydilar.[6]

Nwankwo va Abude sun'iy intellektni marketing jarayonlarini optimallashtirish va samarasini oshirishda foydalanish mumkin bo'lgan vosita sifatida tahlil qiladilar. Ular SI texnologiyalarining marketing strategiyalarini avtomatlashtirishdan tashqari, qaror qabul qilishni tezlashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish, mijozga yetkazib berish zanjirini optimallashtirishdagi ahamiyatini ta'kidlaydilar. Ayniqsa, ular sun'iy intellekt vositasida tashkilotlar marketing kampaniyalarini shaxsiylashtirish orqali mijozlar sodiqligini oshirishga erishayotganini amaliy misollar bilan asoslaydilar. [7]

E. Delen sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing faoliyatidagi qo'llanilishiga oid ilmiy adabiyotlarni tizimli o'rganish orqali ushbu sohaning nazariy asoslarini shakllantiradi. U 30 dan ortiq SI ga oid marketing tadqiqotlarini tahlil qilib, umumlashtirilgan kontseptual model ishlab chiqadi. Delenning fikricha, sun'iy intellekt marketingda uch asosiy yo'nalishda qo'llaniladi. Bular **prediktiv tahlil, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish va mijoz tajribasini shaxsiylashtirishdir**. U ilmiy nazariyani amaliy qo'llash imkoniyatlariga bog'lab, SI orqali mijozlarning sezilarli darajada chuqur tahlil qilinishiga urg'u beradi.[8]

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sun'iy intellekt texnologiyalarining korxona marketing faoliyatiga integratsiyalashuvi jarayoni tizimli va kompleks yondashuv asosida o'rganildi. Tadqiqotning asosiy maqsadi sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing strategiyalariga ta'sirini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish, mavjud tendensiyalarni aniqlash va mahalliy sharoitga moslashtirish imkoniyatlarini baholashdan iborat. Tadqiqotda O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi kabi rasmiy manbalar ma'lumotlari, shuningdek, ilg'or xalqaro ilmiy maqolalar va tahliliy hisobotlar asos sifatida foydalanildi. Sun'iy intellekt va raqamli texnologiyalarning sanoat boshqaruvidagi nazariy asoslari, ishlab chiqarish tizimlaridagi transformatsion model va raqamli integratsiyaning evolyutsion bosqichlari tahlil qilindi. Tadqiqotni amalga oshirish jarayonida tadqiqot metodologiyasi sifatida ilmiy abstraksiya, trend tahlil, SWOT-tahlil, ekspert baholash, indeks usuli va sintez usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing faoliyatiga integratsiyalashuvi bo'yicha amalga oshirilgan nazariy va konseptual tahlillar natijasida bir nechta asosiy yo'nalishlar va tendensiyalar aniqlandi. Tadqiqotlarda keltirilgan fikrlar sun'iy intellekt marketingni nafaqat texnologik jihatdan, balki nazariy va boshqaruv paradigmasi sifatida qayta shakllantirayotganini ko'rsatadi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, SI texnologiyalari marketingning strategik rejalashtirish darajasida faol ishtirok eta boshlagan. Bu holat nafaqat mahsulotni targ'ib qilish, balki bozordagi o'zgarishlarga moslashuvchan strategiyalarni ishlab chiqish, xaridor xatti-harakatlarini prognoz qilish va raqobat ustunligini ta'minlashga yordam beradi.

Huang va Rust tomonidan taklif etilgan model sun'iy intellekt texnologiyalarining 4P marketing modeli (mahsulot, narx, joy, targ'ibot) bilan integratsiyasini ilmiy asoslab berdi. Bunda mahsulot dizayni, narx strategiyasi, distributsiya tizimi va reklama vositalari SI algoritmlari orqali optimallashtiriladi. Bu esa marketing qarorlarining aniqligi, tezligi va samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

O'zbekiston korxonalari uchun SI texnologiyalarining marketing faoliyatiga tatbiqi hali boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, mavjud texnologik imkoniyatlar, iste'molchilarning raqamli savodxonligi va bozor infratuzilmasi SI asosida ishlovchi marketing tizimlarini joriy etishga asos bo'lishi mumkin. Biroq bu jarayon infratuzilma, kadrlar salohiyati va raqamli madaniyat rivojiga bog'liqdir.

Shuningdek, SI texnologiyalari nafaqat amaliy vosita sifatida, balki marketing nazariyasining tarkibiy elementi sifatida ham shakllanmoqda. Unga asoslangan yondashuvlar klassik marketing modellarini yangicha paradigmalarda qayta talqin qilishga olib kelmoqda. Bu esa marketing fanining o'zgaruvchan dinamikasiga SI integratsiyasini ilmiy nuqtai nazardan asoslaydi.

Mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish, ularning xarid motivlarini oldindan prognozlash va bozor segmentlarini chuqurroq tahlil qilishda SI algoritmlari yuqori aniqlik va samaradorlik bilan ishlashi kuzatilmoqda. Ayniqsa, shaxsiylashtirilgan kontent, dinamik narx strategiyasi va tavsiya tizimlari orqali mijozga yo'naltirilgan yondashuv kuchaymoqda.

Biroq, sun'iy intellekt keng ko'lamda tatbiq etishda bir qator axloqiy, huquqiy va ijtimoiy muammolar yuzaga chiqmoqda. Shaxsiy ma'lumotlar maxfiyligini ta'minlash, algoritmlarning shaffofligi va inson huquqlariga hurmat tamoyillarini saqlab qolish marketing sohasida SI integratsiyasining mas'uliyatli tarzda amalga oshirilishini talab etadi.

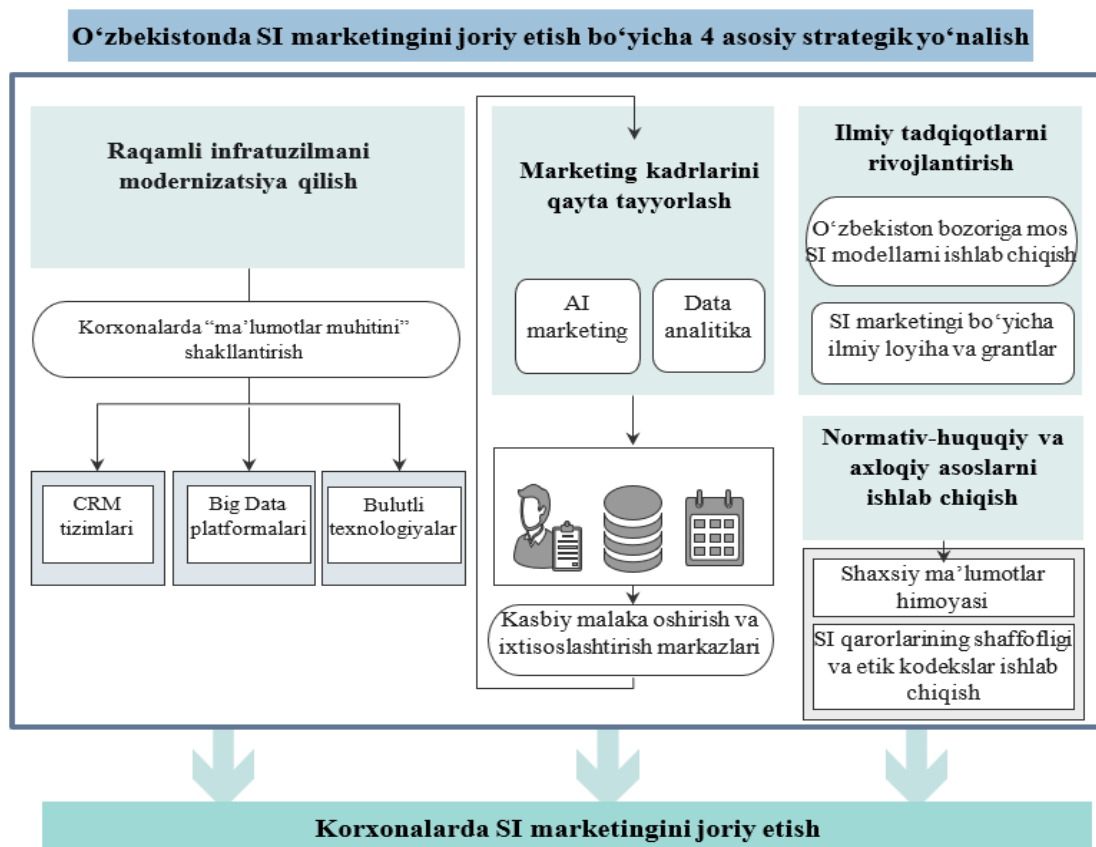
O'zbekiston sharoitida sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing sohasiga integratsiyalashuvi hali boshlang'ich bosqichda bo'lib, u bosqichma-bosqich amalga oshmoqda. So'nggi yillarda raqamli iqtisodiyot, elektron savdo, CRM tizimlari, elektron to'lov infratuzilmasi kabi muhim yo'nalishlarda muayyan yutuqlarga erishilgan bo'lsa-da, SI asosida ishlovchi marketing strategiyalarining joriy etilishi hali keng ko'lamda emas. Bunga asosiy sabab sifatida texnologik infratuzilmaning cheklanganligi, SI sohasida malakali mutaxassislar yetishmasligi va ilmiy tadqiqotlar bazasining kamligi ko'rsatiladi.

Shu bois, O'zbekiston sharoitida sun'iy intellekt texnologiyalarini marketing faoliyatiga muvaffaqiyatli va tizimli ravishda integratsiyalash uchun kompleks hamda strategik yondashuvni ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish zarur.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining samarali ishlashi bevosita raqamli infratuzilmaning sifatiga bog'liqdir. Xususan, korxonalarda "ma'lumotlar muhitini" shakllantirish, ya'ni mijozlar bilan bog'liq axborotni tizimli yig'ish, saqlash va qayta ishlash imkonini beruvchi platformalarni joriy qilish zarur. Bunga CRM tizimlari, big data platformalari, bulutli xizmatlar va real vaqtli monitoring vositalari kiradi. Ma'lumotlar infratuzilmasining yetukligi SI algoritmlarining aniqligi va ishonchliligini oshiradi.

Marketing sohasi mutaxassislarining sun'iy intellekt texnologiyalaridan samarali foydalana olish malakasi ularni raqamli transformatsiya davriga tayyorlashning muhim omilidir. Shu bois, oliy ta'lim muassasalari, malaka oshirish markazlari va kasbiy rivojlanish kurslarida "SI marketing", "ma'lumotlar tahlili", "raqamli marketing strategiyasi" kabi yo'nalishlar bo'yicha o'quv dasturlarini joriy etish tavsiya etiladi. Mutaxassislar algoritmik fikrlash, ma'lumotlar bilan ishlash ko'nikmasi va etik mas'uliyat sohalarida yetarli tayyorgarlikka ega bo'lishi zarur.

Sun'iy intellekt texnologiyalarini O'zbekiston marketing muhitiga moslashtirish uchun mahalliy sharoitlarni inobatga oluvchi ilmiy-amaliy izlanishlar olib borilishi lozim. Bu tadqiqotlar O'zbekiston bozorining o'ziga xos ijtimoiy-demografik, madaniy, iste'mol xatti-harakatlari va raqamli psixologiyasiga mos algoritmik modellarning yaratilishini ta'minlaydi. Ilmiy loyihalar orqali SI texnologiyalarining real sektor marketingiga ta'siri, samaradorlik mezonlari va tatbiq etish bosqichlari aniqlanishi mumkin.



1-rasm. O'zbekistonda SI marketingini joriy etish bo'yicha 4 asosiy strategik yo'nalishi[9]

SI asosida ishlovchi marketing amaliyotining huquqiy va etik jihatdan tartibga solinishi dolzarbdir. Shaxsiy ma'lumotlar himoyasi, sun'iy intellekt asosida qabul qilingan qarorlarning shaffofligi, mijozlar roziligi, algoritmik diskriminatsiyani oldini olish kabi masalalarni tartibga soluvchi milliy etik kodeks va me'yoriy hujjatlar ishlab chiqilishi lozim. Bu yondashuv orqali korxonalar marketing amaliyotida SI ni mas'uliyatli va ijtimoiy jihatdan maqbul tarzda qo'llash imkoniyatiga ega bo'ladi.

O'zbekistonda sun'iy intellektni marketing sohasi bilan uyg'unlashtirish uchun yuqoridagi yo'nalishlar asosida tizimli yondashuvni shakllantirish nafaqat korxona darajasida samaradorlikni oshiradi, balki butun iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi.

Shuningdek, SI texnologiyalarining samarali joriy etilishi uchun davlat, biznes va akademik sektorlar o'rtasidagi ko'p tomonlama hamkorlik muhim ahamiyatga ega. Bunda xususiylar sektorda SI texnologiyalaridan foydalanuvchi ilg'or korxonalarning tajribasini umumlashtirish, startaplar va texnoparklar faoliyatini qo'llab-quvvatlash, hamda xorijiy investitsiyalarni jalb qilish orqali texnologik ekotizimni rivojlantirish zarur.

Natijada, SI texnologiyalarining marketing faoliyatiga tatbiqi nafaqat korxonalar darajasida raqobatbardoshlikni oshiradi, balki O'zbekiston iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasini tezlashtirishda ham muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Bu yo'nalish korxonalarda zamonaviy texnologik asoslarni yaratishni nazarda tutadi. Jumladan, CRM (Customer Relationship Management), Big Data (katta hajmli ma'lumotlar) tahlili, va bulutli xizmatlar kabi raqamli vositalarni joriy qilish orqali

kompaniyalar o'z mijozlari haqida chuqurroq ma'lumot to'playdi va tahlil qiladi. AI samarali ishlashi uchun "ma'lumotlar muhitiga" ehtiyoj mavjud. Ma'lumot qancha to'liq va sifatli bo'lsa, sun'iy intellekt shuncha aniq va foydali natija beradi. Bu infratuzilmaning mavjudligi SI asosidagi marketing strategiyalarining asosi hisoblanadi. (1-rasm)

O'zbekiston sharoitida SI asosida ishlaydigan marketing modellarini ishlab chiqish uchun mahalliy bozor, iste'molchilar xatti-harakati va madaniy jihatlar asosida ilmiy tadqiqotlar olib borish zarur. Bunda universitetlar, tadqiqot institutlari va tijorat tashkilotlari o'rtasida hamkorlik muhim o'rin tutadi.

SI texnologiyalarining ko'plab modellari xorijiy bozorlarga moslangan. Ularni to'g'ridan-to'g'ri O'zbekiston sharoitiga tatbiq etish samarasiz bo'lishi mumkin. Shuning uchun AI vositalarini mahalliy xususiyatlarga moslashtirish lozim.

SI vositalari orqali to'planayotgan ma'lumotlar mijozlar xatti-harakatlari, xarid odatlari, joylashuv ma'lumotlari va hokazolar shaxsiy va nozik hisoblanadi. Shuning uchun bu texnologiyalarni joriy qilishda **ma'lumotlar maxfiyligini ta'minlash, algoritmik shaffoflik va etika tamoyillarini** ishlab chiqish zarur. Agar SI vositalari inson huquqlariga zid tarzda qo'llansa, bu ishonchning yo'qolishiga olib keladi. Ayniqsa, mijoz roziligisiz ma'lumot to'plash, noto'g'ri segmentatsiya yoki diskriminatsiyaga olib keladigan algoritmlar salbiy ijtimoiy oqibatlariga sabab bo'lishi mumkin.

Ushbu to'rtta yo'nalish O'zbekistonda sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing sohasi bilan uyg'unlashuvi uchun **ilmiy, tizimli va amaliy asosdir**. Har bir yo'nalish biri-biri bilan uzviy bog'liq va faqat ularning birgalikda joriy etilishi muvaffaqiyatga olib keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston sharoitida SI texnologiyalarining marketing faoliyatiga integratsiyalashuvi bugungi kunda dolzarb va istiqbolli yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, SI marketing strategiyalarini faqat avtomatlashtirish bilan cheklanmay, balki chuqur shaxsiylashtirish, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, mijoz xatti-harakatlarini prognozlash va raqobat ustunligini ta'minlash vositasi sifatida ham keng imkoniyatlarga ega.

Yetakchi xorijiy va mahalliy tadqiqotlarga tayanib aytish mumkinki, sun'iy intellekt texnologiyalari marketing nazariyasining yangi paradigmasi sifatida shakllanmoqda. SI klassik 4P modeli elementlarini – mahsulot, narx, joylashtirish va targ'ibot – yangicha yondashuvda talqin qilish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, ushbu texnologiyalarni joriy etish axloqiy, huquqiy, ijtimoiy va texnologik jihatdan puxta tayyorgarlikni talab etadi.

O'zbekistonda raqamli infratuzilmaning rivojlanib borayotganiga qaramay, SI texnologiyalarining marketing faoliyatiga to'liq tatbiq etilishi hali boshlang'ich bosqichda turibdi. Ushbu holatni e'tiborga olgan holda, sun'iy intellekt asosidagi marketing strategiyalarini joriy etishda bosqichma-bosqich va kompleks yondashuv zarur.

Yuqorida bayon etilgan takliflarning har biri marketing nazariyasining zamonaviy paradigmalari asosida ishlab chiqilgan bo'lib, ularni tizimli ravishda amalga oshirish O'zbekistonda sun'iy intellektni marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylantirishga xizmat qiladi. Bu esa, o'z navbatida, korxonalar darajasida raqobatbardoshlikni oshiradi,

mijozlar bilan muloqotni yangi bosqichga olib chiqadi va butun iqtisodiy tizimda raqamli transformatsiyani jadallashtiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- [1] Mukhamedkarimova D. F., Umurkulova M. M. Factors Contributing to Higher Education Students' Acceptance of Artificial Intelligence: A Systematic Review // European Journal of Educational Research. – 2025. – T. 14. – №. 4. – C. 1373-1388.
- [2] Peltier, J.W., Dahl, A.J., Schibrowsky, J.A. Artificial intelligence in interactive marketing // Journal of Research in Interactive Marketing. 2024.
- [3] Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., Wirtz, J. Artificial intelligence in marketing // Journal of Business Research. 2021.
- [4] Huang, M.H., Rust, R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2021.
- [5] Mgiba, F.M. Artificial intelligence, marketing management and ethics // Retail and Marketing Review. 2020.
- [6] De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y.S. Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities // International Journal of Research in Marketing. 2020.
- [7] Nwankwo, C.C., Abude, P. Artificial Intelligence and Marketing: A Conceptual Analysis // UNIZIK Journal of Marketing. 2024.
- [8] Delen, E. Setting the theoretical foundations of AI in marketing: A systematic literature review // Uludag University. 2022.
- [9] Muallif ishlanmasi

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

