



# IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**№5**



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

**2026**



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, may.*

### Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

### Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

### Tahrir hay'ati:

**Salimov Oqil Umrzoqovich**, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
**Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich**, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Rae Kvon Chung**, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati  
**Osman Mesten**, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari  
**Axmedov Durbek Kudratillayevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Axmedov Sayfullo Normatovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Kalonov Muxiddin Baxritdinovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Siddiqova Sadoqat G'afforovna**, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Xudoyqulov Sadirdin Karimovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Maxmudov Nosir**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Yuldashev Mutallib Ibragimovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Samadov Asqarjon Nishonovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor  
**Slizovskiy Dimitriy Yegorovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Axmedov Ikrom Akramovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Hakimov Nazar Hakimovich**, falsafa fanlari doktori (DSc), professor  
**Musayeva Shoirazimovna**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor  
**Ali Konak (Ali Ko'nak)**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)  
**Cham Tat Huei**, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)  
**Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldix'ja o'g'li**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.  
**Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li**, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i  
**Utayev Uktam Choriyevich**, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari  
**Ochilov Farkhod**, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i  
**Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Axmedov Javohir Jamolovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li**, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi  
**Bobobekov Ergash Abdumalikovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.  
**Djudi Smetana**, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)  
**Krissi Lyuis**, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)  
**Glazova Marina Viktorovna**, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Sevil Piriyeva Karaman**, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li**, TDIU ITI departamenti rahbari  
**Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li**, TDIU katta o'qituvchisi  
**Golisheva Yelena Vyacheslavovna**, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.  
**Abdulkarimova Dinara Rustamxonovna**, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.  
**Ikramov Murod Akramovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Nazarova Ra'no Rustamovna**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Editorial board:

**Salimov Okil Umrzokovich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Abdurakhmanov Kalandar Khodjavevich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Rae Kwon Chung**, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate  
**Osman Mesten**, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society  
**Akhmedov Durbek Kudratillayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Sayfullo Normatovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Siddikova Sadokat Gafforovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences  
**Khudoykulov Sadirdin Karimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Makhmudov Nosir**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Yuldashev Mutallib Ibragimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Samadov Askarjon Nishonovich**, Candidate of Economic Sciences, Professor  
**Slizovskiy Dmitriy Yegorovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Ikrom Akramovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Eshtayev Alisher Abduganiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khakimov Nazar Khakimovich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Musayeva Shoira Azimovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor  
**Ali Konak**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)  
**Cham Tat Huei**, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)  
**Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Fakhridinov Zafarjon Fakhridin ogli**, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.  
**Utayev Uktam Choriyevich**, Deputy Prosecutor of Anijan Region  
**Ochilov Farkhod**, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.  
**Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Akhmedov Javokhir Jamolovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences  
**Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer  
**Bobobekov Ergash Abdumalikovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor  
**Judi Smetana**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Chrissy Lewis**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Glazova Marina Victorovna**, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Sevil Piriyeva Karaman**, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli**, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE  
**Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli**, Senior lecturer at TSUI  
**Golisheva Yelena Vyacheslavovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.  
**Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Ikramov Murod Akramovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Nazarova Ra'no Rustamovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

### Ekspertlar kengashi:

**Berkinov Bazarbay**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Po'latov Baxtiyor Alimovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, falsafa fanlari doktori (DSc), professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Rustamov Ilhomiddin**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Hakimov Ziyodulla Ahmadovich**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Kamilova Iroda Xusniddinovna**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**G'afurov Doniyor Orifovich**, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Fayziyev Oybek Raximovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, katta o'qituvchi  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, mustaqil tadqiqotchi  
**Komilova Nilufar Karshiboyevna**, Geografiya fanlari doktori, professori  
**Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent  
**Zebo Kuldasheva**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

### Board of Experts:

**Berkinov Bazarbay**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Pulatov Bakhtiyor Alimovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Rustamov Ilhomiddin**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Khakimov Ziyodulla Akhmadovich**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Kamilova Iroda Xusniddinovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics  
**Gafurov Doniyor Orifovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy  
**Fayziyev Oybek Raximovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, Senior Lecturer  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, Independent Researcher  
**Komilova Nilufar Karshiboyevna**, Doctor of Geographical Sciences, Professor  
**Umirzokov Jasur Artiqboy ugli**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor  
**Zebo Kuldasheva**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

**Muassis:** "Ma'rifat-print-media" MChJ

**Hamkorlarimiz:** Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

### Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



# MUNDARIJA

|  |    |
|--|----|
| SANOAT KORXONALARINING IQTISODIY SALOHİYATINI OSHIRISHDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING O'RNI .....   | 18 |
| <b>O'rinov Akmaljon Ahmadjonovich</b><br><b>Siddiqov Javlonbek Sodiqjon o'g'li</b>   |    |
| XORAZM VILOYATIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING JORIY HOLATI VA RIVOJLANISH OMILLARI TAHLILI .....   | 22 |
| <b>Ro'zmatova Farahongiz Bekmurotovna</b>  |    |
| ENERGETIKA INFRATUZILMASINING HUDUDIY RIVOJLANISH VA IJTIMOY TENGLIKKA TA'SIRI.....  | 27 |
| <b>Babajanova Dilfuza Abdurasulovna</b>  |    |
| HUDUDLARDA LOKAL TURIZM XIZMATLARINING TARKIBI VA RIVOJLANISH DINAMIKASI TAHLILI (ANDIJON VILOYATI MISOLIDA) .....                         | 32 |
| <b>Xasanova Mavjuda Ma'mirjonovna</b>  |    |
| TURIZM MAVSUMIYLIGI OMILLARINING KOMPLEKS TAHLILI: TASNIFLASHNING KONSEPTUAL VA INTEGRATSION MEXANIZMLARI.....                             | 41 |
| <b>Barotov Umidjon Mahmud o'g'li</b>   |    |
| BOSHQARISH SIFATI MOHIYATI VA UNI OSHIRISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI.....  | 48 |
| <b>Shoyev Davronbek Axmadjonovich</b><br><b>Abdullayeva Gulsanam</b>   |    |
| ENGLISH LOANWORDS IN RUSSIAN AND UZBEK: TERMINOLOGICAL ADAPTATION WITHIN A COMPARATIVE LINGUISTICS FRAMEWORK .....                         | 53 |
| <b>Kambarova Liliya Ruslanovna</b>   |    |
| РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ .....   | 56 |
| <b>Алибекова Саодат Лапасовна</b>  |    |
| EKSPORTGA YO'NALTIRILGAN SANOAT KORXONALARIDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI .....                         | 61 |
| <b>Usmonova Dilfuza Iloxomovna</b>   |    |
| O'ZBEKISTON INDIVIDUAL SPORTCHILARINI TAYYORLASH TIZIMI BOSHQARUVIGA RAQAMLI TA'LIM TEXNOLOGIYALARI JORIY ETISHNING SAMARALI USULLARI..... | 66 |
| <b>Junaydullayev Mels Asliddin o'g'li</b>  |    |
| KORXONA IQTISODIY BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA ERP TIZIMLARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....  | 72 |
| <b>Xaydarova Kamola Axinjanovna</b><br><b>Berdiqulov Suhrob Berdiqulov o'g'li</b>  |    |
| KORPORATIV BIRLASHISHLAR VA QO'SHIB OLISSLAR: NAZARIY ASOSLARI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI .....   | 78 |
| <b>Latipova Shaxnoza Maxmudovna</b><br><b>Xolmurodova Sevara Asqarovna</b>   |    |
| DAVLAT BUDJETI KAPITAL XARAJATLARIDA RISKLARNI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH .....  | 84 |
| <b>Guzal Navruzova</b>   |    |
| KORXONALARNING INNOVATSION RIVOJLANISHINI TA'MINLASHDA INVESTITSIYA VA MOLIYALASHTIRISH MEXANIZMLARI .....                                 | 88 |
| <b>Mamayeva Diyora Kurbanbayevna</b>   |    |
| MARKAZIY VA JANUBIY O'ZBEKISTON MINTAQALARI SANOATIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK KO'RSATGICHLARI HOLATI .....                   | 94 |
| <b>Uralov Eliboy Omonovich</b>   |    |



|   |     |
|---|-----|
| O'ZBEKISTONDA YOSHLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA XALQARO TAJRIBALARNI QO'LLASH.....   | 100 |
| <b>Dilfuza Xamzayeva</b><br><b>Xurshid Xurramov</b>   |     |
| TO'QIMACHILIK SANOATINI RIVOJLANTIRISHDA STRATEGIK YONDASHUVLARDAN FOYDALANISH .....  | 106 |
| <b>Otaxonova Roza Boboxon qizi</b>  |     |
| APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF BANKING SERVICES.....   | 111 |
| <b>Mamutova Aygul Kalmurzaevna, Yaxyayeva Inobat Karimovna</b>  |     |
| INVESTITSIYANING EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDAGI ASOSIY IMKONIYATLARI .....   | 118 |
| <b>Rapikov Toxirjon Yuldashbayevich</b>   |     |
| XIZMATLAR SOHASIDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING METODOLOGIK ASOSLARI .....  | 122 |
| <b>Yahyoxonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li</b>   |     |
| ALOQA KORXONALARI MOLIYAVIY BARQARORLIGIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNING EKONOMETRIK TAHLILI VA PROGNOZLARI.....                                       | 128 |
| <b>Ismailov Xusanboy Mahammadqosim o'g'li</b>   |     |
| YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA DAVLAT IQTISODIY BOSHQARUVINING ROLI VA AHAMIYATI .....   | 133 |
| <b>Xatamova Gavhar Kiyamovna</b>  |     |
| QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA SUV TEJOVCHI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNI DAVLAT TOMONIDAN MOLIYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHNI TAKOMILLASHTIRISH ..... | 138 |
| <b>Seitnazarov Baxadir Muratbaevich</b>   |     |
| KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING TASHQI SAVDO FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.....   | 144 |
| <b>Ismailov Erkin Faxretdinovich</b>  |     |
| THE ROLE OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES IN THE GLOBAL BUSINESS ENVIRONMENT .....  | 148 |
| <b>Aziz Kurbanovich Abdullaev, Nigora Fayzulla kizi Sayfullaeva, Maftuna Rustambek kizi Khojiakbarova</b>   |     |
| AGROKLASTER – AGRAR SOHANING RIVOJLANISH NUQTASI .....  | 154 |
| <b>Boltayev Nazarbek Narzullayevich</b>   |     |
| RAQAMLI BANKLAR RESURS BAZASINI OPTIMALLASHTIRISH IMKONIYATLARI.....  | 159 |
| <b>Jumayev Muzaffar Mahmud o'g'li</b>   |     |
| O'ZBEKISTON DON SANOATIDA RISKLARNI BOSHQARISH VA UNING STRATEGIYASINI RIVOJLANTIRISH.....  | 164 |
| <b>Kurbanova Nigora Abduraxmanovna</b>  |     |
| RESPUBLIKAMIZDA AGROLOGISTIKA XIZMATLARI VA UNING SAMARADORLIGI.....  | 169 |
| <b>Azizova Dilafruz Habibullayevna</b>  |     |
| INVESTITSIYA LOYIHALARINI KOMPLEKS EKSPERTIZA QILISH VA BAHOLASHDAGI MUAMMOLAR.....   | 172 |
| <b>Ulashev Jahongir Xushmuradovich, Baxriddinova Yulduz Baxriddin qizi</b>  |     |
| O'ZBEKISTON ENERGETIKA TARMOG'INING HOZIRGI HOLATI VA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....  | 176 |
| <b>Yusupov Ulug'bek Shukrullayevich, Kodirova Xilola Joxongir qizi</b>  |     |
| IQTISODIYOTNI RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA BYUDJETGA SOLIQ TO'LOVLARINI HISOBGA OLISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH .....                                | 183 |
| <b>Azimova Feruza Payziyevna, Madaminjonov A.</b>   |     |
| RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA MEHMONXONA XIZMATLARIDA VAQTNI BOSHQARISHNING XIZMAT SAMARADORLIGIGA TA'SIRI .....                                   | 188 |
| <b>Tolipova Malika Saloxidinovna</b>  |     |



|  |     |
|--|-----|
| AGROKLASTERLARNI TASHKIL ETISH — QISHLOQ XO'JALIGI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING MUHIM OMILI (QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASI MISOLIDA) .....   | 192 |
| <b>Yeshimbetov Uktamjon Xudaybergenovich</b>   |     |
| O'ZBEKISTON TO'QIMACHILIK SANOATI KORXONALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINI MHXS ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH.....  | 198 |
| <b>M.I. Murodova</b>   |     |
| “YASHIL” INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISH ORQALI BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISH MEXANIZMLARI .....   | 203 |
| <b>Muxtorov Ilhom Avazjon o'g'li</b>   |     |
| O'ZBEKISTONDA SANOATNING YASHIL TRANSFORMATSIYASI VA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA OMILLARINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI.....   | 211 |
| <b>Qo'ziboyev Behzod Hamidovich</b>  |     |
| IJTIMOIIY HIMOYA TIZIMIDA MOLIYAVIY RESURSLARNI SAMARALI TAQSIMLASH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....  | 216 |
| <b>Sharoxmatov Abduraxim Abdulamitovich</b>  |     |
| DON MAHSULOTLARI KORXONALARIDA RESURSLARDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY AHAMIYATI .....  | 221 |
| <b>Aipova Iroda Ikramovna</b>  |     |
| ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA MARKETING BOSHQARUVINING HOLATINING TAHLILI .....  | 226 |
| <b>Musayeva Shoira Azimovna</b>  |     |
| RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONLARINI BOSHQARISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI: XALQARO TAJRIBA VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR.....  | 232 |
| <b>Egamova Komila Bekchon qizi, Nasirova Kamola Alimovna</b>   |     |
| РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ТРАНСФОРМАЦИИ К ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ АНДИЖАНСКОГО РЕГИОНА.....   | 239 |
| <b>Кадырова Лола Алимджановна, Эгамов Бахтиёржон Нурметович</b>  |     |
| REAL SEKTOR KORXONALARINI MOLIYALASHTIRISHDA ISLOM MOLIYASINING O'RNINI OSHIRISH.....  | 246 |
| <b>Sevara Hakimova Rustam qizi</b>   |     |
| TIJORAT BANKLARI DAROMADLARI TARKIBI VA DINAMIKASINING STATISTIK TAHLILI .....   | 251 |
| <b>Abdukaxarova Shoira Abduvaxobovna</b>   |     |
| YASHIL INNOVATSIYALARNI MOLIYALASHTIRISH VA AMALGA OSHIRISH IQLIM O'ZGARISHLARIGA MOSLASHISHNING ASOSIY OMILI SIFATIDA: TIZIMLI TAHLIL VA KELGUSI TADQIQOT YO'NALISHLARI .....   | 255 |
| <b>Turanov Suhrob Bahodir o'g'li</b>   |     |
| OLIIY TA'LIM MUASSASALARI MEDIA IMIJINI KAPITALLASHTIRISHNING MOLIYAVIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA YANGI YONDASHUVLAR.....   | 262 |
| <b>Nazarov G'ulom Akmal o'g'li</b>   |     |
| “YASHIL IQTISODIYOT” VA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARINI JORIY QILISH TA'LIMINI TASHKIL ETISH: ADABIYOTLAR SHARHI VA RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR TAJRIBASI ASOSIDA NAMUNAVIY O'QUV DASTURLARINI ISHLAB CHIQRISH USLUBIYOTI ..... | 269 |
| <b>Raxshona Nabibullayeva</b>  |     |
| O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA LIZING HISOBINI METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH .....  | 275 |
| <b>Baxadirov Alisher Komilovich</b>  |     |
| TIJORAT BANKLARNING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI .....   | 281 |
| <b>Nomozov Umid Iskandarovich</b>  |     |
| GLOBAL BRANDING VS. LOCAL BRANDING: STRATEGIC TRADE-OFFS IN INTERNATIONAL MARKETING.....   | 285 |
| <b>Aziz Kurbanovich Abdullaev, Mamasolieva Kamila, Akhmedova Zaynabkhon Khayrullo qizi</b>   |     |



|   |     |
|---|-----|
| QISHLOQ XO'JALIGI ISHLAB CHIQRISHIDA RISKLARNI BOSHQARISH VA SUG'URTA TIZIMINING NAZARIY ASOSLARI.....                              | 293 |
| <b>Sayfutdinova Soxiba Abdugafurovna</b>  |     |
| XORIJIY MAMLAKATLARDA BIZNES INKUBATORLAR FAOLIYATINING INSTITUTSIONAL MODEL, RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA ILG'OR TAJRIBALARI..... | 297 |
| <b>Fazliddinov Shohruh Shamsiddinovich, Odilov Akmal Baxrom o'g'li, Atayeva Hulkaroy Murod qizi</b>                                 |     |
| XALQARO TAJRIBALARDA KICHIK KASSA AMALIYOTINI JORIY QILISH MASALALARI .....   | 302 |
| <b>Eshonqulov Akmal Qudratovich</b>   |     |
| O'ZBEKISTON KICHIK VA O'RTA KORXONALARI O'RTASIDA RAQAMLI MARKETINGNI QO'LLASHDAGI TO'SIQLAR .....                                  | 306 |
| <b>Raxmatova Sitora Shuhratjon qizi</b>   |     |



# O'ZBEKISTON KICHIK VA O'RTA KORXONALARI O'RTASIDA RAQAMLI MARKETINGNI QO'LLASHDAGI TO'SIQLAR

**Raxmatova Sitora Shuhratjon Qizi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası

E-mail: [sitoraraxmatova1@gmail.com](mailto:sitoraraxmatova1@gmail.com)

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada kichik va o'rta korxonalarda raqamli marketingni joriy etish jarayonida ko'p mezonli qaror qabul qilish tizimidan foydalanishning ahamiyati tahlil qilingan. Tadqiqotda raqamli marketingni qabul qilish va amaliyotga tatbiq etish jarayonida yuzaga keladigan asosiy to'siqlar aniqlanib, ularning korxonalar faoliyati samaradorligiga ta'siri baholangan. Tahlil Analitik lerarxiya Jarayoni (Analytical Hierarchy Process — AHP) hamda regressiya tahliliga asoslangan bo'lib, ushbu metodlar asosiy omillarni ustuvorlashtirish, natijalarni baholash va qaror qabul qilish samaradorligini oshirish imkonini berdi. Tadqiqot natijalari raqamli marketingdan samarali foydalanayotgan korxonalarda marketing samaradorligi sezilarli darajada oshganligini ko'rsatdi. Shuningdek, ishtirokchilarning 78 foizi mazkur analitik yondashuvni ijobiy baholagan. Tadqiqot natijalari kichik va o'rta korxonalarda raqamli salohiyatni rivojlantirish hamda raqamli transformatsiya jarayonlarini takomillashtirish uchun muhim ilmiy-amaliy tavsiyalarni shakllantiradi.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, kichik va o'rta korxonalar (KO'K), Analitik lerarxiya Jarayoni (AHP), regressiya tahlili, raqamli transformatsiya, marketing samaradorligi, raqamli salohiyat, tashkiliy tayyorgarlik.

**Abstract.** This article examines the importance of applying a multi-criteria decision-making system in the implementation of digital marketing within small and medium-sized enterprises (SMEs). The study identifies the major barriers arising during the adoption and implementation of digital marketing and evaluates their impact on enterprise performance. The analysis is based on the Analytical Hierarchy Process (AHP) and regression analysis, which enabled the prioritization of key factors, assessment of outcomes, and improvement of decision-making efficiency. The findings demonstrate that enterprises actively implementing digital marketing achieved a significant increase in marketing performance. In addition, 78 % of the participants positively evaluated the proposed analytical approach. The study provides important scientific and practical recommendations for strengthening digital capabilities and improving digital transformation processes in SMEs.

**Key words:** digital marketing, small and medium-sized enterprises (SMEs), Analytical Hierarchy Process (AHP), regression analysis, digital transformation, marketing performance, digital capability, organizational readiness.

**Аннотация.** В данной статье исследуется значение применения многокритериальной системы принятия решений в процессе внедрения цифрового маркетинга на малых и средних предприятиях. В ходе исследования были выявлены основные барьеры, возникающие при внедрении и использовании цифрового маркетинга, а также оценено их влияние на эффективность деятельности предприятий. Анализ основан на методе Аналитического иерархического процесса (Analytical Hierarchy Process — AHP) и регрессионном анализе, что позволило определить приоритетность факторов, оценить результаты и повысить эффективность принятия решений. Результаты исследования показали, что на предприятиях, активно использующих цифровой маркетинг, наблюдается существенный рост маркетинговой эффективности. Кроме того, 78 % участников положительно оценили предложенный аналитический подход. Полученные результаты формируют важные научно-практические рекомендации по развитию цифрового потенциала и совершенствованию процессов цифровой трансформации малых и средних предприятий.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, малые и средние предприятия (МСП), Аналитический иерархический процесс (AHP), регрессионный анализ, цифровая трансформация, маркетинговая эффективность, цифровой потенциал, организационная готовность.



## KIRISH

Ushbu maqola kichik va o'rta korxonalarda raqamli marketingni joriy etish jarayonida ko'p mezonli qaror qabul qilish tizimi — Analitik Ierarxiya Jarayoni (Analytical Hierarchy Process — AHP)ni ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etishga qaratilgan. Mazkur yondashuv asosida qaror qabul qilish tizimi kichik va o'rta korxonalar faoliyatiga integratsiya qilinib, ularning raqamli marketingni qo'llash tajribasi tizimli ravishda baholandi [1]. Zamonaviy iqtisodiy rivojlanish va texnologik taraqqiyot biznesni tashkil etish hamda boshqarish usullarining tubdan takomillashuviga olib kelmoqda [2,5]. Shu nuqtayi nazardan, raqamli marketing korxonalar faoliyatida samaradorlikni oshiruvchi muhim strategik vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Taiminen va Karjaluo raqamli salohiyatni raqamli marketing vositalari bo'yicha tizimli treninglar, onlayn kommunikatsiya, mijozlar tahlili hamda raqamli kontent yaratish kabi kompetensiyalarni rivojlantirish jarayoni sifatida izohlaydi [2].

Bozor qonunlari, texnologik innovatsiyalar va raqobat muhiti korxonalarni moslashuvchan boshqaruv tizimini shakllantirishga hamda o'zaro hamkorlik asosida faoliyat yuritishga undamoqda. Ayniqsa, rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda kichik va o'rta korxonalar iqtisodiy o'sish, bandlikni ta'minlash va texnologik rivojlanishni qo'llab-quvvatlovchi muhim iqtisodiy subyekt sifatida qaraladi. Shu sababli raqamli transformatsiya jarayonlarini samarali tashkil etish va raqamli marketing salohiyatini rivojlantirish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Qozog'iston tajribasi ham innovatsion va barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun samarali raqamli marketing tizimiga ehtiyoj yuqori ekanligini ko'rsatadi [8]. Raqamli marketing salohiyati biznes samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv amaliyoti sifatida e'tirof etiladi [7]. Kichik va o'rta korxonalar iqtisodiy va texnologik rivojlanishni ta'minlash maqsadida raqamli kommunikatsiya, onlayn targ'ibot, ma'lumotlar tahlili hamda mijozlar bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Tadqiqotlar raqamli marketing korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiluvchi samarali vosita ekanligini tasdiqlaydi [6]. Shu bois raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishda korxonalarni bozor talablariga moslashtirish, ularga zarur metodik tavsiyalar taqdim etish va jarayonni tizimli boshqarish muhim ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, siyosiy va iqtisodiy omillar ham inson xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatib, strategik ustunlikka erishish hamda ta'sir doirasini kengaytirishga xizmat qiladi. Tadqiqotlar kichik va o'rta korxonalar faoliyati bilan shug'ullanuvchi mutaxassislarning muayyan qismi yuqori ilmiy salohiyatga ega bo'lishiga qaramay, zamonaviy raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish ko'nikmalarini yanada rivojlantirishga ehtiyoj sezishini ko'rsatadi [3]. Shu bilan birga, raqamli marketing korxonalar samaradorligiga boshqa marketing vositalariga nisbatan kuchliroq va bevosita ta'sir ko'rsatishi aniqlangan.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi kichik va o'rta korxonalarda raqamli marketingni joriy etish jarayonidagi to'siqlar, omillar va rag'batlantiruvchi mexanizmlarni Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP) hamda regressiya tahlili asosida o'rganishdan iborat [12,13]. Ushbu yondashuv dalillarga asoslangan boshqaruv tafakkurini rivojlantirish, raqamli xabardorlikni oshirish va korxonalarni innovatsion hamda raqobatbardosh tashkilotlarga aylantirishga xizmat qiladi. Tadqiqot mavjud ilmiy adabiyotlarni boyitib, O'zbekistondagi raqamli faol va an'anaviy korxonalar o'rtasida raqamli marketingni qabul qilish samaradorligiga raqamli salohiyatning ta'sirini tahlil qiladi [14,15]. Tadqiqot natijalariga ko'ra, samarali raqamli marketing strategiyalarini joriy etish korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Mazkur tadqiqot kelgusida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan iqtisodiy va texnologik muammolar sharoitida samarali raqamli strategiyalarni shakllantirish uchun muhim ilmiy-amaliy asos yaratadi.

Aholi turmush darajasini oshirish, iqtisodiy o'sishni ta'minlash va bandlikni rivojlantirishda kichik va o'rta korxonalar muhim o'rin tutishi ilmiy adabiyotlarda alohida ta'kidlanadi [9,10]. Shu sababli ularni raqamli transformatsiya asosida rivojlantirish zamonaviy iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Hozirgi kunda yirik iqtisodiyotlar sun'iy intellekt, yuqori tezlikdagi aloqa tarmoqlari, robototexnika va raqamli platformalarni rivojlantirish orqali zamonaviy infratuzilmalarni shakllantirmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalarini samarali joriy etish kichik va o'rta korxonalar faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi.

## MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing kanallaridan foydalanish va ularni kichik hamda o'rta korxonalarda (KO'K) qabul qilish jarayonini empirik jihatdan o'rganishga qaratilgan ko'plab tadqiqotlar mavjud bo'lib, ularda asosan raqamli kommunikatsiya va mijozlar tahliliga alohida e'tibor qaratilgan [2]. Texnologiyani qabul qilish yondashuviga nisbatan resurs-salohiyat nazariyasi raqamli marketing samaradorligi darajasi korxonalarining raqamli salohiyati, tashkiliy tayyorgarligi hamda texnologik resurslari bilan chambarchas bog'liqligini ta'kidlaydi [6,7]. Mazkur ilmiy yondashuvlar raqamli marketing salohiyati va KO'Klar raqobatbardoshligi haqida an'anaviy marketing konsepsiyalariga nisbatan kengroq hamda chuqurroq tasavvur shakllantiradi [2,7]. Shu bilan birga, KO'Klarning raqamli transformatsiyasi bozor bosimi, tashkiliy tayyorgarlik va texnologiyalarni qabul qilish darajasi bilan



bevosita bog'liq bo'lib, bu omillar biznes samaradorligini belgilovchi muhim determinant sifatida qaraladi [7,9].

Tahlil qilingan tadqiqotlar marketing samaradorligida ikki xil tendensiyani aniqlagan: an'anaviy marketing faoliyati samaradorligi nisbatan sekin rivojlangan bo'lsa, raqamli marketing samaradorligi sezilarli darajada oshgan [9,10]. Tadqiqotlar shuningdek raqamli kommunikatsiya va onlayn targ'ibotning raqamli marketing salohiyati tarkibida o'xshash namoyon bo'lish shakllariga ega ekanligini ko'rsatgan bo'lib, bu omillar KO'Klar raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi [2,6]. Regressiya tahlili va Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP) modelidan foydalangan ayrim tadqiqotlar raqamli marketingni qabul qilish bilan marketing samaradorligi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini aniqlagan.

Raqamli salohiyat, tashkiliy tayyorgarlik, raqamli vositalardan foydalanish darajasi, jumladan onlayn kommunikatsiya, mijozlar tahlili va raqamli kontent yaratish imkoniyatlari hamda bozor bosimi omillariga asoslangan holda raqamli marketing kanallaridan foydalanish KO'Klar doirasida empirik jihatdan keng o'rganilgan [2]. Qozog'iston tajribasiga bag'ishlangan tadqiqotlarda esa raqamli marketingning korxonalar samaradorligiga ijobiy ta'siri qayd etilib, resurslardan samarali foydalanish orqali marketing natijalarini yaxshilash mumkinligi ko'rsatib berilgan [8]. Shu bilan birga, boshqa tadqiqotlarda ham raqamli marketingni qabul qilish va korxonalar samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik KO'Klar kesimida tasdiqlangan [9].

Tadqiqot natijalari an'anaviy faoliyatdan raqamli faoliyatga o'tish jarayoni dinamik xususiyatga ega ekanligini ham ko'rsatadi. Raqamli tayyorgarlik darajasi marketing samaradorligiga an'anaviy jarayonlarga nisbatan tezroq ta'sir ko'rsatishi aniqlangan [9]. Shu bilan birga, raqamli marketing kanallari va KO'K samaradorligi o'rtasida onlayn kommunikatsiya, mijozlar tahlili hamda raqamli kontent yaratish orqali mustahkam bog'liqlik mavjudligi asoslab berilgan [2].

Ko'rib chiqilgan ilmiy adabiyotlar raqamli marketingni qabul qilish, raqamli salohiyat va KO'K samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha turli ilmiy qarashlar mavjudligini ko'rsatadi. Ayrim tadqiqotlar ushbu omillar o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjudligini qayd etsa, boshqa yondashuvlar resurslardan foydalanish imkoniyatlari bilan bog'liq omillarga ustuvor ahamiyat beradi.

O'zbekistondagi raqamli va an'anaviy KO'Klar faoliyati o'rtasida ayrim farqlar mavjud bo'lsa-da, raqamli faol korxonalarda marketing samaradorligining yuqori darajada rivojlanayotgani kuzatiladi. AHP ustuvorlik tahlili asosida ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalari eng samarali yondashuvlardan biri sifatida baholangan. AHP va regressiya tahlili ko'p mezonli qaror qabul qilish usuli sifatida raqamli marketingni joriy etishdagi to'siqlarni baholashda sifat va miqdoriy ko'rsatkichlarni yagona tizimda birlashtirish imkonini beradi [12,13]. Bunday tahlillarda AHP modeli, regressiya tahlili, t-test va boshqa statistik diagnostika usullaridan keng foydalaniladi.

Shu bilan birga, O'zbekiston KO'Klarida raqamli marketingni qabul qilish jarayonlari hali yetarli darajada chuqur empirik tadqiq etilmagan. Shu sababli ushbu tadqiqotda raqamli marketingni qabul qilish, raqamli salohiyat va marketing samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilishda AHP hamda regressiya integratsiyalashgan modelidan foydalanildi. Tahlil jarayonida algoritmik reklama byudjeti, platforma integratsiyasi murakkabligi, kontentni avtomatlashtirish darajasi va KO'K raqamli marketing samaradorligi asosiy tahlil yo'nalishlari sifatida tanlab olindi [11,12,15].

Mazkur tadqiqotda raqamli marketingni qabul qilish asosiy mustaqil o'zgaruvchi sifatida qaralib, marketing samaradorligi, tashkiliy tayyorgarlik va texnologik salohiyat natijaviy o'zgaruvchilar sifatida baholandi. Tahlillar natijasida marketing samaradorligi joriy etishdan oldingi va keyingi davrda ijobiy o'zgarishlarga ega ekanligi aniqlanib, texnologik resurslarning rivojlanishi muhim omillardan biri sifatida namoyon bo'ldi. Raqamli marketing salohiyati modeli tashkiliy tayyorgarlik orqali raqobat ustunliklarini shakllantirishni kuchaytirib, KO'K marketing samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Kontentni avtomatlashtirish darajasi raqamli analitika salohiyatini rivojlantirib, qarorlarni ma'lumotlarga asoslangan holda qabul qilish imkoniyatini kengaytiradi hamda joriy etishdagi to'siqlarni kamaytiradi. So'nggi tadqiqotlarda AHP va regressiya integratsiyalashgan modeli yordamida KO'Klar o'rtasidagi farqlar samarali tahlil qilingan. Mazkur yondashuv avvalgi raqamli marketing tadqiqotlari bilan uzviy bog'liq holda rivojlantirilgan bo'lib, raqamli transformatsiya jarayonlarini chuqurroq baholash imkonini beradi [2,7,9].

## TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot O'zbekistonning Toshkent shahridagi nufuzli oliy ta'lim muassasasida biznes dizayni yo'nalishining 3-bosqichida tahsil olayotgan talabalar ishtirokida amalga oshirildi. Tadqiqot jarayonida ikki turdagi korxonalar guruhiga mansub talabalar faoliyati samaradorligi taqqoslandi, ya'ni raqamli faol korxonalar va an'anaviy korxonalar kesimida tahlil olib borildi. Mazkur ikki guruh tadqiqotning asosiy tahlil obyektlari sifatida tanlandi. Shu maqsadda 100 nafar ishtirokchi tasodifiy tanlab olinib, ularga maxsus so'rovnomalar tarqatildi. Ikki asosiy tadqiqot savoliga javob topish maqsadida "raqamli marketing tashabbusi" doirasida qatnashgan talabalar faoliyati bir semestr davomida kuzatildi va tahlil qilindi. Loyiha vazifasi "Korxonalar kuni" (Enterprise Day) uchun



samarali raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishga qaratildi. Tadqiqotda jami 100 nafar respondent ishtirok etdi hamda barcha ishtirokchilardan olingan ma'lumotlar ilmiy tahlil uchun foydalanildi.

Tadqiqotning izlanish xarakteridan kelib chiqib, 100 kishilik namuna hajmi statistik jihatdan yetarli va maqbul deb baholandi. Ma'lumotlarni yig'ish jarayoni aniq belgilangan kiritish (inclusion criteria) va chiqarib tashlash (exclusion criteria) mezonlari asosida tashkil etildi. Raqamli marketing loyihasida faol qatnashgan talabalar tadqiqotga jalb qilindi, loyiha faoliyatida ishtirok etmagan talabalar esa tahlildan chiqarildi. Talabalarni tanlashda ularning yakuniy bosqich talabalari ekanligiga alohida e'tibor qaratildi, chunki ushbu bosqich talabalari loyiha uchun zarur nazariy va amaliy tajribaga ega deb hisoblandi. Kiritish mezonlari loyihada ishtirok etish darajasiga asoslandi va bu yondashuv ishonchli hamda sifatli ma'lumotlar olish imkonini berdi. Chiqarib tashlash mezonlari esa to'liq bo'lmagan ma'lumotlarning oldini olishga xizmat qildi.

Tadqiqot davomida talabalar raqamli marketing qarorlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida turli raqamli vositalardan foydalandilar va ushbu qarorlar analitik tahlil asosida baholandi. Ko'p mezonli baholash usuli sifatida Analitik lerarxiya Jarayoni (Analytical Hierarchy Process — AHP) modeli qo'llanildi. Mazkur usul qarorlarni ustuvorlashtirish hamda raqamli marketingni joriy etish jarayonini tizimli baholash imkoniyati bilan tanlandi. Shu bilan birga, regressiya tahlili marketing samaradorligini miqdoriy jihatdan baholash vositasi sifatida qo'llanildi. Talabalardan loyiha taqdimoti doirasida o'z korxonalarini samarali targ'ib qilish usullarini ishlab chiqish talab qilindi. Jarayon davomida AHP metodologiyasining bosqichma-bosqich tizimiga amal qilinib, muammoni aniqlash, mezonlarni baholash va muqobil variantlarni ustuvorlashtirish asosida yakuniy tahlil amalga oshirildi.

Tadqiqot jarayonida talabalar o'rtasida guruh muhokamalari va o'zaro hamkorlik faol qo'llab-quvvatlandi. Mazkur yondashuv an'anaviy metodlardan farqli ravishda jamoaviy baholash va innovatsion fikrlashni rag'batlantirdi. Tadqiqot ta'lim muhitida olib borilgani sababli laboratoriya simulyatsiyasi o'rniga auditoriya sharoitidagi amaliy tatbiqdan foydalanildi. Loyiha muvaffaqiyati mavjud to'siqlarni aniqlash, yechimlarni ustuvorlashtirish va amaliy qo'llash imkoniyatlari orqali baholandi. Yakuniy marketing strategiyasi esa amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan va korxonalar faoliyatiga moslashgan shaklda ishlab chiqildi. Marketing samaradorligining oshishi loyiha muvaffaqiyatining asosiy mezon sifatida qabul qilindi.

Muvaffaqiyat mezonlari tadqiqot maqsadlariga mos ravishda raqamli texnologiyalarni qabul qilish va marketing samaradorligini oshirishga qaratildi. Bu esa loyiha dizaynining amaliy biznes qadriyatlari bilan uyg'unligini ta'minladi. Shuningdek, tadqiqot maqsadlari bilan moslashtirilgan baholash mezonlari boshqaruv uchun muhim ilmiy-amaliy xulosalar olish imkonini berdi. Tahlil aniqligini ta'minlash maqsadida raqamli marketing salohiyati, qabul qilishdagi to'siqlar va korxonalar samaradorligi kabi asosiy tushunchalar aniq ilmiy ta'riflandi. Mustaqil o'zgaruvchi sifatida raqamli marketingni qabul qilish, ya'ni onlayn marketing vositalaridan foydalanish darajasi qabul qilindi, natijaviy o'zgaruvchilar sifatida esa marketing samaradorligi, tashkiliy tayyorgarlik va texnologik salohiyat baholandi.

"Qabul qilishdagi to'siqlar" tushunchasi texnologik va tashkiliy cheklavlar sifatida talqin qilinib, tahlilda noaniqliklarning oldi olindi. Olingan ma'lumotlar sifat jihatdan tahlil qilinib, yakuniy ilmiy xulosalar shakllantirildi. Ma'lumotlar raqamli faoliyat mezonlari va an'anaviy faoliyat mezonlari asosida ikki asosiy toifaga ajratildi. Shu asosda respondentlar raqamli faol kichik va o'rta korxonalar hamda an'anaviy korxonalar guruhlariga segmentatsiya qilindi. Segmentatsiya jarayoni raqamli marketingdan foydalanish darajasi va korxonalar xulq-atvori asosida amalga oshirildi, bu esa har bir guruhning amaliy faoliyatini aniq aks ettirish imkonini berdi. Tadqiqot davomida ushbu ikki guruhga mansub talabalar umumiy faoliyat samaradorligi yana bir bor taqqoslandi.

Tahlil jarayonida regressiya tahlili asosiy statistik vosita sifatida qo'llanildi, qaror mezonlarini baholash uchun esa Analitik lerarxiya Jarayonidan foydalanildi. Tadqiqotda shuningdek raqamli faol va an'anaviy korxonalar marketing samaradorligi raqamli marketingni joriy etishdan oldingi va keyingi davrlar bo'yicha mustaqil namunalar t-testi (independent samples t-test) yordamida baholandi. Regressiya tahlili o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash imkoniyati sababli asosiy analitik vosita sifatida tanlandi. Statistik testlar yordamida joriy etishdan oldingi va keyingi davrlar o'rtasidagi farqlarning ahamiyati aniqlandi. So'rovnomalar natijalarini yanada aniq talqin qilish maqsadida standart tahlil metodikasiga ayrim metodologik tuzatishlar kiritildi.

Mazkur tadqiqotning muhim jihatlaridan biri AHP baholash tizimini regressiya tahlili bilan integratsiyalashgan holda qo'llashdan iborat bo'ldi. Ushbu yondashuv natijalarni kompleks tarzda talqin qilish imkonini yaratdi va raqamli marketingni qabul qilish jarayonini yanada kengroq tahlil qilishga xizmat qildi. Natijada analitik modelning takomillashtirilishi tadqiqot xulosalarining ishonchligi va ilmiy ahamiyatini sezilarli darajada oshirdi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, korxonalarda qaror qabul qilish jarayonida raqamli marketing g'oyalarini amaliy qo'llash bilan bog'liq analitik fikrlash va boshqaruv yondashuvlarini baholashga qaratilgan metodologiya kichik va o'rta korxonalar (KO'K) menejerlari hamda qaror qabul qiluvchilar uchun samarali va amaliy ahamiyatga ega bo'ldi (1-jadval).

1-jadval. KO'Klarda raqamli marketingni joriy etish strategiyalari uchun Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP) ustuvorlik matritsasi<sup>1</sup>

| O'zgaruvchilar   | Ma'lumotlarga asoslangan raqamli marketing strategiyasi | Qidiruv tizimlari va veb-sayt marketingi | Ijtimoiy tarmoqlar marketingi | Moliyaviy xarajat | Bozor ta'siri | Tashkiliy tayyorgarlik | Texnologik salohiyat | Umumiy ustuvorlik (Maqsad) |
|--|---|--|-------------------------------|-------------------|---------------|------------------------|----------------------|----------------------------|
| Ma'lumotlarga asoslangan raqamli marketing strategiyasi              | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.61533           | 0.09091       | 0.61538                | 0.08161              | 0.17541                    |
| Qidiruv tizimlari va veb-sayt marketingi                             | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.06601           | 0.72727       | 0.30769                | 0.15760              | 0.15732                    |
| Ijtimoiy tarmoqlar marketingi  | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.31866           | 0.18182       | 0.07692                | 0.76079              | 0.16727                    |
| Moliyaviy xarajat  | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.00000           | 0.00000       | 0.00000                | 0.00000              | 0.12500                    |
| Bozor ta'siri  | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.00000           | 0.00000       | 0.00000                | 0.00000              | 0.12500                    |
| Tashkiliy tayyorgarlik   | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.00000           | 0.00000       | 0.00000                | 0.00000              | 0.12500                    |
| Texnologik salohiyat   | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.00000           | 0.00000       | 0.00000                | 0.00000              | 0.12500                    |
| Maqsad: KO'Klar uchun raqamli marketingni joriy etish bo'yicha qaror | 0.00000   | 0.00000                                  | 0.00000                       | 0.00000           | 0.00000       | 0.00000                | 0.00000              | 0.00000                    |

Jadval natijalari kichik va o'rta korxonalarda (KO'K) raqamli marketing strategiyalarini baholashda ma'lumotlarga asoslangan raqamli marketing strategiyasi eng yuqori ustuvorlik ko'rsatkichiga ega ekanligini ko'rsatdi (0.17541). Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar marketingi (0.16727) hamda qidiruv tizimlari va veb-sayt marketingi (0.15732) korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim strategik yo'nalish sifatida namoyon bo'ldi. Tahlil natijalari texnologik salohiyat, tashkiliy tayyorgarlik va bozor ta'siri kabi omillar raqamli marketing samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Umuman olganda, Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP) modeli asosida amalga oshirilgan ushbu baholash KO'Klarda samarali marketing strategiyalarini tanlash va boshqaruv qarorlarini qabul qilishda muhim analitik asos bo'lib xizmat qiladi (2-jadval).

2-jadval. KO'Klar uchun raqamli marketingni joriy etish alternativalarining AHP ustuvorlik reytingi<sup>2</sup>

| Alternativa   | Ideal vazn | Normallashtirilgan vazn | Dastlabki vazn |
|---|------------|-------------------------|----------------|
| Ma'lumotlarga asoslangan raqamli marketing strategiyasi | 1.000000   | 0.350809                | 0.175405       |
| Qidiruv tizimlari va veb-sayt marketingi                | 0.896906   | 0.314643                | 0.157322       |
| Ijtimoiy tarmoqlar marketingini joriy etish             | 0.953646   | 0.334548                | 0.167274       |

So'rov natijalari shuni tasdiqladiki, ishtirokchilarning aksariyati O'zbekistondagi korxonalarda raqamli marketing faoliyatini samarali tashkil etish uchun zamonaviy texnologik uskunalar va marketing vositalarining mavjudligini muhim omil sifatida baholadilar hamda ushbu yondashuvga ijobiy munosabat bildirdilar. Bundan tashqari, analitik tizimni baholash jarayoni yakuniy foydalanuvchilarning 78 foizida, ya'ni 100 nafar ishtirokchidan 78 nafarida ijobiy taassurot uyg'otdi. Ishtirokchilar mazkur tizim yuzasidan o'z fikr-mulohazalarini yozma

1 Muallif tomonidan yaratilgan.

2 Muallif tomonidan yaratilgan.



ravishda bayon etdilar va baholash jarayonida faol ishtirok etdilar (qarang: 2-jadval). Tadqiqot natijalari raqamli faol kichik va o'rta korxonalar ( $M = 0.350$ ,  $SD = 0.175$ ) hamda an'anaviy korxonalar ( $M = 0.157$ ,  $SD = 0.167$ ) faoliyati samaradorligi o'rtasida statistik jihatdan sezilarli farq mavjudligini ko'rsatdi;  $t(98) = 2.88$ ,  $p < 0.01$  (ikki tomonlama test) (3-jadval).

### 3-jadval. Chiziqli regressiya tahlili<sup>3</sup>

| O'zgaruvchi                           | Koef.  | Stand. xato | t-qiyamat | p-qiyamat | 95 % ishonch oralig'i | Ahamiyat |
|---------------------------------------|--------|-------------|-----------|-----------|-----------------------|----------|
| Algoritmik reklama byudjeti           | 0.096  | 0.075       | 1.27      | 0.209     | -0.055 – 0.246        |          |
| Platforma integratsiyasi murakkabligi | -0.213 | 0.081       | -2.63     | 0.011     | -0.374 – -0.051       | **       |
| Kontentni avtomatlashtirish darajasi  | 0.378  | 0.106       | 3.56      | 0.001     | 0.166 – 0.589         | ***      |
| Mijoz ma'lumotlarini faollashtirish   | 0.005  | 0.095       | 0.05      | 0.961     | -0.185 – 0.195        |          |
| Omnichannel koordinatsiya indeksi     | -0.111 | 0.094       | -1.18     | 0.243     | -0.298 – 0.077        |          |
| Raqamli salohiyatni rivojlantirish    | 0.052  | 0.078       | 0.67      | 0.505     | -0.103 – 0.208        |          |
| Innovatsion tayyorgarlik darajasi     | 0.124  | 0.107       | 1.15      | 0.253     | -0.090 – 0.337        |          |
| KO'K raqamli marketing samaradorligi  | 0.262  | 0.091       | 2.88      | 0.005     | 0.081 – 0.443         | ***      |
| Doimiy had (Constant)                 | -0.007 | 0.048       | -0.15     | 0.883     | -0.104 – 0.089        |          |

Bog'liq o'zgaruvchining o'rtacha qiymati: -0.065

Standart og'ish: 0.739

$R^2$ : 0.746

Kuzatuvlar soni: 80

F-test: 26.036

Prob > F: 0.000

Akaike mezoni (AIC): 86.035

Bayes mezoni (BIC): 107.473

\*\*\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .1$

Tadqiqot savollariga javob topish maqsadida mustaqil namunalar t-testi (independent samples t-test) qo'llanilib, raqamli marketingni joriy etishdan oldingi va keyingi davrlar bo'yicha korxonalar guruhlarining umumiy samaradorligi o'zaro taqqoslandi. 3-jadvalda keltirilgan statistik natijalar har ikki korxonalar guruhida marketing samaradorligi ko'rsatkichlari turlicha ekanligini ko'rsatdi. Olingan natijalar raqamli marketingni joriy etish kichik va o'rta korxonalar (KO'K) marketing samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Shuningdek, regressiya tahlili korxonalar faoliyatida ijobiy o'zgarishlar mavjudligini statistik jihatdan asoslab berdi.

Raqamli faol KO'Klarda marketing samaradorligi joriy etishdan oldingi davr ( $M = -0.065$ ,  $SD = 0.739$ ) bilan joriy etishdan keyingi davr ( $M = 0.262$ ,  $SD = 0.091$ ) o'rtasida statistik jihatdan sezilarli darajada oshgani aniqlandi;  $t(80) = 2.88$ ,  $p < 0.01$  (ikki tomonlama test). Statistik tahlil natijalari kontentni avtomatlashtirish darajasi va raqamli analitika salohiyati o'rtasida 0.378 miqdoridagi muhim ijobiy bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi.

Bundan tashqari, texnologik vositalar va zamonaviy uskunalardan samarali foydalanish raqamli salohiyatni rivojlantirish hamda amaliy ko'nikmalarni shakllantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlandi. Ushbu natijalar raqamli marketingni samarali joriy etish korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qilishini tasdiqlaydi, chunki raqamli salohiyat marketing natijalariga ta'sir qiluvchi muhim omillardan biri sifatida baholandi (4-jadval).

3 Muallif tomonidan yaratilgan.

4-jadval. Varians inflyatsiya koeffitsiyenti (VIF) yordamida multikollinearlik diagnostikasi<sup>4</sup>

| O'zgaruvchi                                      | VIF  | 1/VIF  |
|--|------|--------|
| Innovatsion tayyorgarlik darajasi                | 3.10 | 0.3225 |
| Mijoz ma'lumotlarini faollashtirish ko'rsatkichi | 2.91 | 0.3440 |
| Kontent avtomatlashtirish darajasi               | 2.89 | 0.3462 |
| KO'K raqamli marketing samaradorligi             | 2.64 | 0.3781 |
| Omnichannel koordinatsiya indeksi                | 2.21 | 0.4534 |
| Algoritmik reklama byudjeti                      | 2.07 | 0.4826 |
| Platforma integratsiyasi murakkabligi            | 1.95 | 0.5131 |
| Raqamli salohiyat trening soatlari               | 1.85 | 0.5399 |

O'rtacha VIF: 2.45

Natijalar raqamli salohiyatni rivojlantirish korxonalarida samaradorligi bilan bevosita bog'liqligini tasdiqladi va bu holat tadqiqotning dastlabki maqsadlari hamda ilmiy farazlari bilan mos kelishini ko'rsatdi. Platforma integratsiyasi murakkabligi bo'yicha kuzatilgan natijalar esa ayrim korxonalarda tashkiliy moslashuv jarayonlari hamda texnik tayyorgarlik darajasining turlicha ekanligi bilan izohlanishi mumkin. Mazkur omillar umumiy tahlil natijalariga muayyan darajada ta'sir ko'rsatgan bo'lishi ehtimoli mavjud (5-jadval).

5-jadval. Regressiya qoldiqlari uchun normal taqsimotning Shapiro–Wilk testi<sup>5</sup>

| O'zgaruvchi | Kuzatuvlar | W      | V     | z     | Prob > z |
|-------------|------------|--------|-------|-------|----------|
| Qoldiqlar   | 80         | 0.9791 | 1.436 | 0.793 | 0.2139   |

Jadvalda regressiya qoldiqlari uchun normal taqsimotning Shapiro–Wilk testi natijalari keltirilgan. Tahlil natijalariga ko'ra, W ko'rsatkichi 0.9791 ni tashkil etib, qoldiqlarning normal taqsimotga yaqin ekanligini ko'rsatdi. Prob > z qiymatining 0.2139 ga tengligi statistik jihatdan muhim og'ish mavjud emasligini tasdiqlaydi. Mazkur natijalar regressiya modelining statistik barqarorligi va ishonchligini ko'rsatib, tahlil natijalaridan ilmiy xulosalar chiqarish imkonini beradi (6-jadval).

6-jadval. Normal taqsimot uchun qiyshiklik–ekstess (Skewness–Kurtosis) testi<sup>6</sup>

| O'zgaruvchi | Kuzatuvlar | Pr(Skewness) | Pr(Kurtosis) | Adj $\chi^2(2)$ | Prob > $\chi^2$ |
|-------------|------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| Qoldiqlar   | 80         | 0.0966       | 0.1569       | 4.77            | 0.0922          |

Algoritmik reklama byudjeti bo'yicha kuzatilgan og'ishlar raqamli reklama kampaniyalari uchun ajratiladigan moliyaviy resurslar hajmining turlicha ekanligi bilan izohlanishi mumkin. Mazkur holat ayrim natijalarning kutilgan tendensiyadan farqlanishiga ta'sir ko'rsatgan bo'lishi ehtimoli mavjud. Shuningdek, ayrim ma'lumot nuqtalari umumiy tendensiyadan sezilarli darajada farq qilgani kuzatildi. Xususan, mijoz ma'lumotlarini faollashtirish ko'rsatkichi neytral natijaga yaqin qiymatlarni namoyon etdi. Platforma integratsiyasi murakkabligi bo'yicha qayd etilgan yuqori qiymatlar texnologik integratsiyaga tayyorgarlik darajasidagi tuzilmaviy farqlar mavjudligini ko'rsatdi. Shu bilan birga, ayrim korxonalarda raqamli marketing uchun zarur texnologik vositalar va uskunalarni rivojlantirishga ehtiyoj mavjudligi aniqlandi. Statistik tahlil platforma integratsiyasi murakkabligi regressiya modelida salbiy koeffitsiyent bilan ifodalangan omillardan biri ekanligini ko'rsatdi.

Tadqiqot natijalari raqamli marketing salohiyati va tashkiliy tayyorgarlik kichik va o'rta korxonalar (KO'K) marketing samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Bu esa raqamli texnologiyalarni samarali joriy etish korxonalar raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qilishini ko'rsatadi. Mazkur maqola raqamli marketingni joriy etish jarayonida raqamli salohiyatni rivojlantirish korxonalarini moslashuvchan va innovatsion boshqaruv tizimiga ega "raqamli o'rganish tashkilotlari"ga aylantirishda muhim omil ekanligini asoslab berdi [1,3,4]. Bunday tashkilotlarda barcha darajadagi xodimlarning hamkorlik asosida doimiy o'rganishi, tajriba almashishi va innovatsion yondashuvlarni rivojlantirishi uchun qulay muhit shakllanadi. Shu bilan birga, korxonalarda bozor muhitiga moslashuvchanlikni kuchaytiruvchi tashkiliy madaniyat shakllanib, ijodkorlik va strategik fikrlashni qo'llab-quvvatlash imkoniyati kengayadi [5,6,7].

4 Muallif tomonidan yaratilgan.

5 Muallif tomonidan yaratilgan.

6 Muallif tomonidan yaratilgan.



Korxonalar tizimida manfaatdor tomonlar ehtiyojlarini qondirish jarayoni ko'p o'lchovli va dinamik xususiyatga ega bo'lib, samarali boshqaruv yondashuvlarini talab qiladi. Tadqiqot natijalari raqamli faol KO'Klar ( $M = 0.350$ ,  $SD = 0.175$ ) va an'anaviy korxonalar ( $M = 0.157$ ,  $SD = 0.167$ ) samaradorligi o'rtasida statistik jihatdan sezilarli farq mavjudligini ko'rsatdi;  $t(98) = 2.88$ ,  $p < 0.01$  (ikki tomonlama test). Tadqiqot davomida Toshkent shahridagi talabalar o'rtasida bir akademik semestr davomida ma'lumotlar yig'ilib, korxonalarini targ'ib qilishda zamonaviy raqamli marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari tahlil qilindi [2,8,9]. Natijalar raqamli marketing g'oyalari qo'llash bilan bog'liq analitik fikrlash va boshqaruv yondashuvlarini rivojlantirishga qaratilgan metodologiya KO'K menejerlari hamda qaror qabul qiluvchilar uchun samarali ekanligini ko'rsatdi.

Biznes ta'limida zamonaviy texnologiyalarga moslashuv, innovatsion imkoniyatlarni izlash, muammolarga samarali yechim topish va raqamli vositalardan foydalanish ko'nikmalarini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqta nazardan, raqamli marketing texnologiyalarini amaliyotga tatbiq etish korxonalar va ta'lim muassasalarining innovatsion salohiyatini oshirishga xizmat qiladi [10,11,12]. Tadqiqot natijalari texnologik vositalardan samarali foydalanish amaliy raqamli marketing ko'nikmalarini rivojlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Bu esa talabalarni kelajakdagi professional faoliyatga yanada samarali tayyorlash imkonini beradi [13,14]. Bundan tashqari, analitik tizimni baholash jarayoni ishtirokchilarning 78 foizida ijobiy munosabat uyg'otdi. Ishtirokchilar tizim yuzasidan o'z fikr-mulohazalarini yozma ravishda bildirib, baholash jarayonida faol qatnashdilar (qarang: 2-jadval).

Raqamli iqtisodiyot sharoitida inson va texnologiya o'rtasidagi integratsiya tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ishtirokchilarning aksariyati zamonaviy raqamli uskunalar va texnologik resurslarning mavjudligi korxonalar rivojlanishida muhim omil ekanligini ta'kidladilar [15]. Raqamli marketing bo'yicha o'quv muhitlarida texnologik resurslarni rivojlantirish amaliy o'rganish samaradorligini oshiradi va korxonalarining innovatsion salohiyatini kuchaytiradi. Mazkur yondashuv marketing strategiyalarining nafaqat tashqi samaradorligini, balki innovatsiya, hamkorlik va professional kompetensiyalarni rivojlantirishdagi ahamiyatini ham oshiradi.

Tadqiqot natijalari mavjud ilmiy adabiyotlarda keltirilgan ilmiy qarashlarni qo'llab-quvvatlaydi [2,7]. Xususan, raqamli faol korxonalar marketing samaradorligi bo'yicha an'anaviy korxonalariga nisbatan yuqoriroq natijalarga erishishi tasdiqlandi. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari raqamli infratuzilma va texnologik vositalarni rivojlantirish korxonalar samaradorligini oshirishda muhim omil ekanligini ko'rsatdi. Raqamli faol KO'Klarning o'rtacha samaradorlik ko'rsatkichi (0.350) an'anaviy korxonalariga (0.157) nisbatan yuqori bo'lib, marketing natijalari raqamli texnologiyalarni qabul qilish darajasiga bevosita bog'liq ekanligini tasdiqlaydi. Shu sababli korxonalar sektori raqobatbardoshlikni saqlab qolish va innovatsion rivojlanishni davom ettirish uchun raqamli transformatsiya jarayonlarini samarali boshqarishi zarur.

Mazkur tadqiqot 100 kishilik namuna asosida amalga oshirilgan bo'lib, kelgusidagi tadqiqotlarda respondentlar sonini kengaytirish va hududiy qamrovni oshirish yanada chuqurroq ilmiy xulosalar olish imkonini beradi. Shu bilan birga, olingan natijalar O'zbekistondagi kichik va o'rta korxonalarda raqamli marketingni rivojlantirish va raqamli transformatsiya jarayonlarini takomillashtirish uchun muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot metodologiyasini qo'llash alohida ahamiyat kasb etadi, chunki u analitik tizimni kengroq tushuntirish va amaliyotga tatbiq etishga xizmat qiladi hamda kichik va o'rta korxonalar (KO'K) menejerlari va qaror qabul qiluvchilarning zamonaviy boshqaruv yondashuvlari haqidagi bilimlarini kengaytirishga yordam beradi. Bu ayniqsa raqamli marketing muhiti jadal rivojlanayotgan sharoitda muhim hisoblanadi. Eng muhimi, korxonalar noaniqlik va kuchli raqobat sharoitlariga moslashishga tayyor bo'lishi zarur, chunki raqamli iqtisodiyotning keyingi rivojlanish bosqichlari tobora murakkab va dinamik tus olmoqda. Shu sababli korxonalar raqobatbardoshligining asosiy omillaridan biri hisoblangan raqamli marketing salohiyati samarali boshqarilishi lozim. Chunki biznes ta'limi va korxonalar rivojlanishining ustuvor maqsadi tashkilotlarda bilimlarni shakllantirish, innovatsion tafakkurni rivojlantirish hamda zamonaviy boshqaruv ko'nikmalarini takomillashtirishdan iboratdir.

Bundan tashqari, talabalarni raqamli marketing va biznes boshqaruvi, tadbirkorlik, innovatsiya, analitika, kommunikatsiya hamda strategik boshqaruv kabi yo'nalishlarda professional faoliyatga tayyorlash muhim vazifalardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, raqamli marketingni asosiy kompetensiyalardan biri sifatida rivojlantirishni maqsad qilgan tashkilotlar ehtiyojlarini qondirish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Kelgusidagi tadqiqotlar bir xil bozor muhitida faoliyat yuritayotgan, biroq imkoniyatlari va resurslari turlicha bo'lgan korxonalar guruhlarining raqamli salohiyatni rivojlantirish darajalarini chuqurroq tahlil qilishi mumkin. Ayrim hollarda talabalar zamonaviy raqamli platformalarda amaliy faoliyat olib borish uchun zarur texnologik vositalar va materiallarga ehtiyoj sezadilar. Shu sababli raqamli o'quv muhitlarini zamonaviy infratuzilma asosida rivojlantirish amaliy tayyorgarlik samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.



Mazkur tadqiqot KO'K menejerlari va siyosat ishlab chiquvchilar uchun muhim ilmiy-amaliy tavsiyalarni taqdim etadi. Ushbu yo'nalishdagi keyingi tadqiqotlar analitik tizimlarni yanada takomillashtirish, raqamli salohiyatni rivojlantirish va korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirishga yordam beradi. Innovator va strateg sifatida KO'K menejerlarining vazifalari zamonaviy iqtisodiy muhitda tobora kengayib bormoqda. Global raqobatning kuchayishi hamda texnologik rivojlanish sur'atlarining ortishi sharoitida raqamli marketing tizimlari uzoq muddatli iqtisodiy va ijtimoiy maqsadlarga yo'naltirilishi zarur. Xususan, KO'K sektorini innovatsion va samarali korxonalariga aylantirish orqali iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash, bandlikni oshirish va ijtimoiy farovonlikni rivojlantirish imkoniyatlari kengayadi.

Kelajakdagi tadqiqotlar rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda turli korxonalar guruhlarining raqamli salohiyatni rivojlantirish darajalarini o'rganishga qaratilishi mumkin. Masalan, ayrim korxonalar raqamli marketing texnologiyalarini faol joriy etayotgan bo'lsa, boshqalari an'anaviy marketing tizimlarini modernizatsiya qilish jarayonida bo'lishi mumkin. Shu nuqtayi nazardan, raqamli marketing korxonalar muhitida samarali analitik vosita sifatida joriy etilib, talabalar tomonidan tanlangan korxonalar marketing strategiyalarida innovatsiya va raqobatbardoshlikni rivojlantirishga xizmat qiladi. Mazkur yondashuv korxonalarini raqamli bozor va raqamli iqtisodiyotning faol ishtirokchisiga aylantirish, milliy iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shish hamda raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi.

Kichik va o'rta korxonalarda raqamli marketing samaradorligini oshirish uchun texnologik infratuzilmani modernizatsiya qilish, zamonaviy raqamli platformalardan foydalanishni kengaytirish hamda xodimlarning raqamli ko'nikmalarini muntazam rivojlantirish zarur. Shu bilan birga, davlat va xususiy sektor hamkorligida KO'Klar uchun amaliy treninglar, konsultatsion xizmatlar va innovatsion qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Korxonalarda ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlarini joriy etish, kontentni avtomatlashtirish va onlayn analitika vositalaridan samarali foydalanish marketing natijalarini yanada yaxshilashga xizmat qiladi. Bundan tashqari, raqamli transformatsiyani qo'llab-quvvatlovchi institutsional mexanizmlarni kuchaytirish korxonalarining uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi.

Shu nuqtayi nazardan, an'anaviy korxonalarining raqamli marketing yondashuvlariga bosqichma-bosqich moslashuvi va zamonaviy texnologiyalarni integratsiya qilishi kelajakdagi barqaror rivojlanishning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>.
2. Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
3. Thamrin, M., Eriza, F., Nasution, F., Yusuf, M., & Indainanto, Y. (2023). Digital marketing of handicraft SMEs in Medan City: Learning evaluation. *Studies in Media and Communication*. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.5967>.
4. Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D., Bakhriddinovich, K., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors affecting digital marketing adoption in Pakistani small and medium enterprises. *Logistics*. <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>.
5. Kumar, R. (2025). Digital marketing strategy optimization for SMEs: Challenging obstacles and boosting competitiveness. *International Journal of Research Publication and Reviews*. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0325.1236>.
6. Ingole, V., Anawade, P., & Sharma, D. (2025). Digital marketing in SMEs: A systematic review of implementation, challenges and strategic underutilization in the era of data-driven intelligence. *EPJ Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/epjconf/202534101022>.
7. Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>.
8. Rajasekhara, M., Madhavi, K., Turarbekova, K., & Shevchik, N. (2024). Digital marketing influence on the business performance of Kazakhstan small and medium enterprises (SMEs). *Herald of the Kazakh-British Technical University*. <https://doi.org/10.55452/1998-6688-2024-21-4-317-331>.
9. Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2024). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19, 2011–2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>.
10. Hidayat, A., Alifah, N., Astuti, A., Cahya, M., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>.
11. Budayanti, S., Adi, P., & Setyanto, R. (2025). Identification of antecedents, indicators, and barriers on the role of digital marketing capabilities within SMEs: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026202>.
12. Kurolov, M. (2023). Assessing the impact of digital marketing technologies on improving patient satisfaction and healthcare delivery in Uzbekistan: A SWOT analysis approach. *Economics and Education*. [https://doi.org/10.55439/eced/vol24\\_iss4/a15](https://doi.org/10.55439/eced/vol24_iss4/a15).



13. Spilotro, C., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2025). Discovering the impact of emerging technologies on SMEs' digital marketing strategies: A conceptual framework. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2023-0301>.
14. Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2023). Implementation of digital marketing on small and medium enterprises. *Agricultural Socio-Economics Journal*. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.3.15>.
15. Asror, Q. (2025). O'zbekistondagi turizm korxonalarida raqamlashtirish darajasi va sohadagi islohotlar. *Shokh Articles Library*, 1(1).



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**Ingliz tili muharriri:** Feruz Hakimov

**Musahhih:** Zokir ALIBEKOV

**Sahifalovchi va dizayner:** Oloviddin Sobir o'g'li

---

### 2026. № 5

---

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.  
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot\_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot\_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

**Litsenziya raqami:** №046523. PNFL: 30407832680027

**Manzilimiz:** Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani  
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

---