



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT

Social, Economic, Technological, Scientific and Popular Science Journal

2026-YIL / SENTABR /
9-SON, III-QISM



ISSN: 2992-8982

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



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, sentabr.
III-qism*

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 Sotvoldixo'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
Buzrukhonov 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.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, 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 Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay 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 Piriyea 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.
Abdukariyeva 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 Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
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 Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate 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

DUAL TA'LIM ASOSIDA TEXNIKA FANLARINI O'QITISH METODIKASINI TAKOMILLASHTIRISH: ELEKTR ENERGETIKASI TA'LIMI MISOLIDA.....	14
Zoxidov Ikboljon Zokirjonovich	
KICHIK BIZNESDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING SAVDO HAJMINI OSHIRISHDAGI IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	20
Raxmonova Feruza Musakulovna	



KICHIK BIZNESDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING SAVDO HAJMINI OSHIRISHDAGI IQTISODIY SAMARADORLIGI

Raxmonova Feruza Musakulovna

Samarqand davlat texnika universiteti

Iqtisodiyot va boshqaruv fakulteti, “Biznesni boshqarish” kafedrası tadqiqotchisi

Email: feruzaraxmonova1976@gmail.com

ORCID 0009-0001-4700-4207

Annotatsiya: Maqolada kichik biznesda raqamli marketing vositalarining savdo hajmi va iqtisodiy samaradorlikka ta'sir etish mexanizmlari o'rganiladi. Tadqiqotning maqsadi marketing kanallarini tanlash va ularning natijadorligini baholash uchun savdo tushumi, marjinal daromad, mijoz jalb qilish xarajati hamda takroriy xaridlarni birlashtiruvchi tahliliy yondashuvni ishlab chiqishdan iborat. Adabiyotlar tahlili, qiyosiy baholash va shartli ssenariy hisob-kitobi qo'llanilgan. Tahlilda reklama orqali qayd etilgan savdo bilan reklama sababli yuzaga kelgan qo'shimcha savdoni farqlash zarurligi asoslanadi. Shartli hisob-kitob konversiyaning yaxshilanishi bir xil reklama budjeti sharoitida kompaniya natijasini o'zgartirishini, yuqori savdo tushumi esa har doim ham yuqori rentabellikni anglatmasligini ko'rsatadi. Kanal tanlash, xarajatlarni to'liq hisobga olish, sinovlar o'tkazish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish bo'yicha amaliy tavsiyalar beriladi. Natijalar nazariy-uslubiy xususiyatga ega bo'lib, mahalliy korxonalarga tatbiq etishda real kuzatuvlar bilan tekshirishni talab qiladi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, raqamli marketing, savdo hajmi, iqtisodiy samaradorlik, konversiya, reklama xarajatlari, marjinal daromad, mijoz jalb qilish, marketing rentabelligi.

Аннотация: В статье рассматриваются механизмы влияния инструментов цифрового маркетинга на продажи и экономическую эффективность малого бизнеса. Цель исследования — разработать аналитический подход к выбору маркетинговых каналов и оценке их результативности с учётом выручки, маржинального дохода, стоимости привлечения клиентов и повторных покупок. Используются анализ литературы, сравнительная оценка и расчёт условных сценариев. Обоснована необходимость различать продажи, приписанные рекламе, и дополнительные продажи, возникшие благодаря её воздействию. Условный расчёт показывает, что повышение конверсии может изменить результат кампании при неизменном рекламном бюджете, а рост выручки не всегда означает повышение рентабельности. Предложены рекомендации по выбору каналов, полному учёту затрат, проведению экспериментов и управлению отношениями с клиентами. Результаты имеют теоретико-методический характер и требуют проверки на фактических данных местных предприятий.

Ключевые слова: малый бизнес, цифровой маркетинг, объём продаж, экономическая эффективность, конверсия, рекламные расходы, маржинальный доход, привлечение клиентов, рентабельность маркетинга.

Abstract: This article examines how digital marketing tools affect sales and economic performance in small businesses. It aims to develop an analytical approach to channel selection and performance assessment that combines revenue, contribution margin, customer acquisition cost and repeat purchases. The study uses a literature review, comparative analysis and illustrative scenario calculations. It distinguishes sales attributed to advertising from incremental sales caused by advertising. The illustrative calculation shows how improved conversion can change campaign performance under a fixed advertising budget and why higher revenue does not necessarily imply greater profitability. Recommendations address channel selection, comprehensive cost accounting, experimentation and customer relationship management. The findings are theoretical and methodological and require validation with observed data before application to local businesses.

Keywords: small business, digital marketing, sales, economic efficiency, conversion, advertising expenditure, contribution margin, customer acquisition, marketing return.



KIRISH

Kichik biznes uchun marketingning iqtisodiy vazifasi mahsulot haqidagi axborotni tarqatish bilan cheklanmaydi. Marketing to'lovga qodir talabni aniqlash, xaridorni taklif bilan tanishtirish, xaridga undash va keyingi xaridlar uchun munosabatni saqlash jarayonlarini qamrab oladi. Raqamli vositalar ushbu jarayonlarning ayrim bosqichlarini kuzatish va boshqarish imkonini beradi. Biroq kuzatuv imkoniyatining mavjudligi xarajatlar avtomatik ravishda qoplanishini anglatmaydi.

Kichik korxonada reklama budjeti, xodimlar va vaqt resurslari cheklangan bo'lishi mumkin. Shuning uchun kanalning ommabopligidan ko'ra, uning korxona mahsuloti, mijoz segmenti va iqtisodiy imkoniyatlariga muvofiqligi muhimdir. Ko'p ko'rilgan reklama kam buyurtma keltirishi, ko'p buyurtma esa chegirmalar va xizmat xarajatlari hisobga olinganda yetarli foyda bermasligi mumkin. Natijadorlikni faqat obunachilar yoki bosishlar soni bilan baholash boshqaruv qarorlarini chalg'itadi.

OECD tadqiqotida kichik va o'rta korxonalarning raqamlashtirish imkoniyatlari ularning hajmi, resurslari hamda faoliyat turiga qarab farqlanishi qayd etiladi [1]. Shu sababli raqamli marketing vositalarini barcha bizneslar uchun bir xil tartibda qo'llash to'g'ri emas. Savdo jarayonini raqamlashtirish mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish va buyurtmani bajarish imkoniyatlari bilan birgalikda ko'rib chiqilishi lozim.

Maqolaning maqsadi kichik biznesda raqamli marketingning savdoga ta'sirini iqtisodiy jihatdan izohlash va samaradorlikni baholashning amaliy modelini taklif etishdir. Asosiy tadqiqot savoli quyidagicha: cheklangan marketing budjeti sharoitida qaysi ko'rsatkichlar kanalning haqiqiy iqtisodiy natijasini ochib beradi va budjetni qayta taqsimlashga asos bo'la oladi? Ushbu savol doirasida kanal funksiyalari, konversiya, marjinal daromad, xaridorni jalb qilish xarajati va qo'shimcha savdoni aniqlash masalalari tahlil qilinadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

OECDning kichik va o'rta biznes raqamli transformatsiyasiga bag'ishlangan hisobotida marketing raqamlashtirishning dastlabki yo'nalishlaridan biri sifatida ko'rsatiladi. Shu bilan birga, yangi vositalarni o'zlashtirish korxonaning tashkiliy imkoniyatlariga bog'liqligi ta'kidlanadi [1]. Mazkur yondashuv raqamli marketingni alohida reklama operatsiyasi emas, boshqaruv va savdo jarayonlari bilan bog'liq faoliyat sifatida ko'rishga asos bo'ladi.

OECDning 2024-yilgi D4SME so'rovi Fransiya, Germaniya, Italiya, Yaponiya, Koreya, Ispaniya va AQShdagi korxonalarni qamrab olgan [2]. Hisobotning qisqa sharhida respondentlarning 47 foizi ichki savdoning ortishini, 41 foizi mijozlar qamrovining kengayishini raqamli vositalarning foydalari qatorida qayd etgan [3]. Bu ko'rsatkichlar savdo aynan 47 yoki 41 foizga oshganini anglatmaydi; ular tegishli foydani bildirgan respondentlar ulushidir. Natijalar raqamli vositalarning kengroq majmuasiga tegishli bo'lib, faqat reklama samarasi yoki O'zbekiston korxonalari uchun o'rtacha ta'sir sifatida talqin qilinmaydi.

Reklama ta'sirini o'lchashga oid muhim yondashuv Blake, Nosko va Tadelisning eBay platformasida o'tkazgan dala tajribasida aks etgan [4]. Mualliflar reklama bosishlari bilan xaridlar o'rtasidagi bog'liqlik reklamaning sababiy samarasini ortiqcha baholashga olib kelishi mumkinligini ko'rsatadi. Tajribadagi natijalar brendga oid va brendga oid bo'lmagan qidiruvlar, shuningdek, yangi va avvalgi foydalanuvchilar bo'yicha farqlangan. Bu kuzatuv barcha kichik bizneslarda reklama samarasiz degan xulosani bermaydi; u ta'sirni alohida segmentlar va nazoratli taqqoslash yordamida tekshirish zarurligini ko'rsatadi.

Mazkur manbalar asosida maqolada ikki masala birlashtiriladi: raqamli kanaldan foydalanish imkoniyati va ushbu kanalning iqtisodiy natijasini asosli o'lchash. Taklif etilayotgan yondashuvning uslubiy hissasi trafik va konversiyani marjinal daromad hamda qo'shimcha savdo bilan bog'lashdan iborat. Bunda har bir vosita uchun universal samaradorlik foizini belgilash o'rniga korxona darajasida tekshiriladigan mezonlar ishlab chiqiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot nazariy-uslubiy xususiyatga ega. Axborot bazasini OECD hisobotlari va reklamaning sababiy ta'sirini o'rgangan ilmiy ish tashkil etadi. Manbalar ularning kichik biznesni raqamlashtirish, savdo natijalari va reklama ta'sirini o'lchashga bevosita aloqadorligi bo'yicha tanlangan. Adabiyotlarni ko'rib chiqish maqsadli bo'lib, barcha nashrlarni qamrab oluvchi tizimli sharh sifatida taqdim etilmaydi.

Qiyosiy tahlil yordamida raqamli marketing kanallari mijozni jalb qilish bosqichi, natijani kuzatish imkoniyati va iqtisodiy cheklovlar bo'yicha taqqoslandi. Analitik hisob-kitob orqali trafik, konversiya, o'rtacha buyurtma qiymati va xarajatlar o'rtasidagi munosabatlar ochib berildi. Ssenariy tahlilida bir xil reklama budjeti sharoitida konversiya o'zgarishining kompaniya natijasiga ta'siri baholandi.

Hisob-kitobdagi sonlar usulni namoyish etish uchun belgilangan shartli qiymatlardir. Ular kuzatilgan korxonalar ma'lumotlari, o'tkazilgan so'rovnoma yoki baholangan regressiya natijasi emas. Shuning uchun



maqolada statistik ahamiyat, aniq elastiklik yoki mahalliy bizneslar bo'yicha o'rtacha ta'sir haqidagi empirik xulosa chiqarilmaydi. Miqdoriy misoldan olinadigan natija tanlangan farazlar doirasidagi iqtisodiy bog'lanishni ifodalaydi.

Baholash birligi sifatida muayyan davrdagi kompaniya yoki mijozlar guruhi qabul qilinadi. Savdo tushumi qaytarishlar va bekor qilingan buyurtmalar chiqarib tashlangan holda olinishi, daromad va xarajatlar bir xil soliqlar asosida taqqoslanishi lozim. Marjinal daromad tushumdan mahsulot tannarxi va buyurtmaga bog'liq boshqa o'zgaruvchan xarajatlar ayrilgandan keyingi qoldiqni anglatadi. Doimiy xarajatlar va soliqlar alohida hisoblanmaguncha, bu qoldiq sof foyda hisoblanmaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing ta'sirini auditoriya bilan aloqa, qiziqish, murojaat, to'langan buyurtma va takroriy xarid ketma-ketligida tahlil qilish mumkin. Har bir bosqichda yo'qotish yuz beradi: reklama ko'rganlarning barchasi uni bosmaydi, saytga kirganlarning barchasi buyurtma bermaydi, berilgan buyurtmalarning barchasi to'lanmaydi. Shu bois reklama qamrovi va yakuniy savdo o'rtasidagi oraliq bosqichlarni o'lchash zarur.

Bir xil mahsulot va davr uchun soddalashtirilgan bog'lanish quyidagicha ifodalanadi: savdo tushumi = tashriflar soni $\times$ to'langan buyurtmaga konversiya $\times$ o'rtacha buyurtma qiymati. Bu hisob identifikatsion tenglik bo'lib, reklama ta'sirining statistik modeli emas. Undagi konversiya to'langan buyurtmalar sonining tegishli tashriflar soniga nisbati sifatida aniqlanadi. Tashrif va xarid turli davrlarga to'g'ri kelsa, ularni yagona kuzatuv oynasida moslashtirish talab etiladi.

Mazkur bog'lanish uchta boshqaruv imkoniyatini ko'rsatadi. Trafikni oshirish auditoriya oqimini kengaytiradi; konversiyani yaxshilash mavjud tashriflardan ko'proq buyurtma olishga yordam beradi; o'rtacha buyurtma qiymatini oshirish har bir sotuv tushumini ko'paytiradi. Biroq bu omillar mustaqil emas. Masalan, kengroq auditoriyaga chiqish tashrifni ko'paytirib, uning o'rtacha xaridga tayyorligini pasaytirishi mumkin. Buyurtma qiymatini oshirish uchun qo'llangan narx o'zgarishi ham konversiyaga ta'sir etadi.

Amaliy jihatdan past natijaning qayerda yuzaga kelayotganini aniqlash budjetni oshirishdan oldingi vazifadir. Bosishlar yetarli, lekin xaridlar kam bo'lsa, mahsulot tavsifi, narxning tushunariligi, buyurtma shakli, yetkazib berish shartlari yoki javob berish tezligi tekshiriladi. Bunday vaziyatda faqat reklama xarajatini ko'paytirish mavjud samarasizlikni kattalashtirishi mumkin. Demak, marketing va savdo jarayonini birgalikda boshqarish iqtisodiy baholashning zarur shartidir.

Kanallarni bitta ko'rsatkich bo'yicha tartiblash ularning vazifalarini e'tibordan chetda qoldiradi. Ijtimoiy tarmoqdagi kontent mahsulotga qiziqish uyg'otishi, qidiruv reklamasi esa xarid qilish niyati mavjud foydalanuvchini olib kelishi mumkin. Mijozlar bazasi bilan ishlash ko'proq takroriy xaridga xizmat qiladi. Quyidagi jadval empirik reyting emas, kanal tanlash uchun taklif etilgan tahliliy mezonlar majmuasidir (1-jadval).

1-jadval. Raqamli marketing kanallarini tanlash mezonlari

Kanal	Asosiy vazifa	Baholash mezonlari	Iqtisodiy cheklov
Ijtimoiy tarmoqlar	Qiziqish va dastlabki aloqa	Sifatli murojaat; to'langan buyurtma	Qamrov xaridni kafolatlamaydi
Qidiruv reklamasi	Mavjud talabni jalb qilish	Buyurtma xarajati; qo'shimcha marja	Bosish narxi; tabiiy talabni reklama hisobiga yozish
SEO va kontent	Organik topilish va axborot	Organik buyurtma; jami kontent xarajati	Natija muddati; doimiy yangilash sarfi
Mijozlar bazasi va CRM	Takroriy xarid va xizmat	Takroriy xarid; guruh marjasi	Chegirma va aloqa xarajati
Marketpleys	Platforma auditoriyasiga kirish	Komissiyadan keyingi marja	Komissiya; narx raqobati; qaytarish

Kanal samaradorligini baholash muddati ham uning vazifasiga mos tanlanadi. Pulli reklamada sarf va buyurtmalar qisqa davrlarda kuzatilishi mumkin, organik qidiruv va kontent faoliyatida esa natijaning shakllanishi ko'proq vaqt talab qilishi mumkin. Bir haftalik natija bilan uzoq muddatli mijoz munosabatini bir xil mezonida baholash xato qarorga olib keladi. Shu bilan birga, uzoq muddatli samara haqidagi taxmin doimiy ravishda tekshirilishi, natijasiz xarajatni oqlash vositasiga aylanmasligi lozim.

Mahalliy xizmat ko'rsatuvchi korxona uchun hududiy qidiruv, aloqa ma'lumotlarining aniqligi va murojaatni tez qabul qilish muhim bo'lishi mumkin. Tashqi ko'rinishi xarid qarorida katta o'rin tutadigan mahsulotlarda



tasviriy kontent va mijoz fikrlari alohida tekshirishga arziydi. Murakkab B2B xizmatlarda esa sifatli murojaatning shartnomaga aylanishi kuzatiladi. Ushbu misollar kanal tanlash mantig'ini ifodalaydi; ular alohida tarmoq bo'yicha o'lgangan ustunlik emas.

Kanallar birgalikda ishlaganda, bir xaridor bir nechta aloqa nuqtasidan o'tishi mumkin. U avval ijtimoiy tarmoqda mahsulotni ko'rib, keyin qidiruv orqali saytga kiradi va messengerda buyurtma beradi. Barcha savdoni oxirgi kanalga yozish dastlabki aloqaning rolini kamaytiradi, har bir platforma hisobotidagi savdoni qo'shish esa bir buyurtmani takroran sanashga olib kelishi mumkin. Shuning uchun yagona buyurtma identifikatori asosida hisob yuritish zarur.

Iqtisodiy tahlilda faoliyat ko'rsatkichlari va moliyaviy natijalar farqlanadi. Qamrov, namoyish va bosishlar reklama tarqalishini tavsiflaydi. To'langan buyurtmalar, yangi mijozlar va marjinal daromad esa biznes natijasiga yaqinroqdir. Birinchi guruh ikkinchi guruhdagi o'zgarishlarni izohlash uchun qo'llanadi; uning o'rnini bosmaydi.

Konversiya koeffitsiyenti (CR) = to'langan buyurtmalar / tashriflar $\times$ 100%. Bir bosish narxi (CPC) = reklama sarfi / reklama bosishlari. Ushbu ikki ko'rsatkichni birgalikda talqin qilish lozim: arzon bosishlar xaridga kam aylansa, buyurtma olish xarajati yuqori bo'lishi mumkin. Shuningdek, murojaatga konversiya bilan to'langan buyurtmaga konversiya aralashtirilmasligi kerak.

Mijoz jalb qilish xarajati (CAC) = yangi mijozlarni jalb qilishga tegishli jami xarajat / yangi mijozlar soni. Jami xarajatga faqat reklama platformasiga to'lov emas, jalb qilish bilan bog'liq kontent, xodim va xizmat xarajatlari ham tegishli tartibda kiritiladi. Takroriy xaridorlarni yangi mijozlar soniga qo'shish CACni sun'iy ravishda pasaytiradi. Bir buyurtma uchun reklama xarajati esa CAC bilan aynan bir ko'rsatkich emas.

Reklama sarfiga nisbatan tushum (ROAS) = reklamaga nisbat berilgan tushum / reklama sarfi. ROAS reklamaning tushum bilan munosabatini ko'rsatadi, lekin tannarx, qo'shimcha marketing xarajatlari va sababiy ta'sirni o'zida to'liq aks ettirmaydi. Shuning uchun ROAS 1 dan katta bo'lishi kompaniya foydali ekanini kafolatlamaydi. Past marjali mahsulotda reklama xarajatini qoplash uchun ancha yuqori nisbat talab etilishi mumkin.

Marketing investitsiyasi rentabelligi ushbu maqolada quyidagicha aniqlanadi: ROMI = (marketing sababli olingan qo'shimcha marjinal daromad – marketing xarajati) / marketing xarajati $\times$ 100%. Eng murakkab masala formulani hisoblash emas, qo'shimcha marjinal daromadni asosli aniqlashdir. Reklamadan keyingi barcha savdoni qo'shimcha savdo deb olish tabiiy talab va avvalgi mijozlar xaridini ham reklama natijasiga qo'shib yuboradi.

Takroriy xaridlar muhim bo'lgan biznesda mijozdan kuzatuv davri davomida olingan marjinal daromad ham hisoblanadi. Uni jalb qilish va saqlab qolish xarajatlari bilan taqqoslash dastlabki xarid bo'yicha zarar keyingi xaridlar hisobidan qoplanadimi, degan savolga javob beradi. Biroq kelajakdagi xaridlar kafolatlanmaganligi sababli, bunday baholash mijozlar guruhlarining haqiqiy xatti-harakati va pul oqimini kuzatishga tayanishi kerak.

Hisoblash usulini ko'rsatish uchun uchta shartli ssenariy tuzildi. Har birida reklama sarfi 3 mln so'm, bir bosish narxi 1 000 so'm va o'rtacha buyurtma qiymati 200 ming so'm deb olindi. Har bir bosish bitta hisobga olingan tashrifga tenglashtirildi. Tushumdagi marjinal daromad ulushi 30 foiz, kontent va kompaniyani yuritish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar esa 600 ming so'm qilib belgilandi. Konversiya mos ravishda 1,5; 2,0 va 2,5 foiz deb qabul qilindi (2-jadval).

2-jadval. Bir xil budget bo'yicha shartli ssenariylar¹

Ko'rsatkich	A ssenariy	B ssenariy	C ssenariy
Reklama sarfi, so'm	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Qo'shimcha marketing xarajati, so'm	600 000	600 000	600 000
Tashriflar soni	3 000	3 000	3 000
Konversiya, %	1,5	2,0	2,5
To'langan buyurtmalar	45	60	75
Savdo tushumi, so'm	9 000 000	12 000 000	15 000 000
Marjinal daromad, so'm	2 700 000	3 600 000	4 500 000
ROAS, barobar	3,0	4,0	5,0
Qoldiq natija, so'm	-900 000	0	900 000
Shartli ROMI, %	-25	0	25

¹ Manba: jadval muallifning shartli hisob-kitobidir.



Hisobga olingan kompaniya xarajati 3,6 mln so'mni tashkil qiladi. Qoldiq natija marjinal daromaddan shu xarajat ayrilgandan keyingi qiymat bo'lib, korxonaning sof foydasi emas. Barcha buyurtmalar qo'shimcha deb qabul qilingan soddalashtirish faqat ssenariy uchun amal qiladi.

Birinchi ssenariyda 3 000 tashrifning 1,5 foizi buyurtmaga aylanadi va 45 ta xarid yuzaga keladi. 9 mln so'mlik tushum ROASni 3,0 ga yetkazsa-da, uning 30 foizlik marjinal daromadi 2,7 mln so'm bo'ladi. Bu summa 3,6 mln so'mlik kompaniya xarajatini qoplamaydi: qoldiq natija -900 ming so'mni tashkil etadi. Shunday qilib, reklama sarfidan uch barobar katta tushum mavjudligi ushbu shartlarda iqtisodiy ijobiy natija uchun yetarli emas.

Ikkinchi ssenariyda konversiya 2 foizga yetganda, 60 ta buyurtma va 12 mln so'm tushum shakllanadi. Marjinal daromad 3,6 mln so'm bo'lib, hisobga olingan kompaniya xarajatiga tenglashadi. Bu kompaniya darajasidagi qoplanish nuqtasidir. Korxonaning ijara, boshqaruv yoki boshqa doimiy xarajatlari mazkur hisobga kiritilmaganligi uchun holatni korxonaning umumiy zararsizlik nuqtasi deb atash mumkin emas.

Uchinchi ssenariyda konversiya 2,5 foiz bo'lganda, 75 ta buyurtma, 15 mln so'm tushum va 4,5 mln so'm marjinal daromad olinadi. Hisobga olingan xarajatlardan keyingi qoldiq 900 ming so'mga teng. Barcha buyurtmalar haqiqatan qo'shimcha bo'lgan farazda ROMI 25 foizni tashkil etadi. Shartli model konversiyadagi 0,5 foiz punktlilik o'zgarish qoplanish nuqtasidan ijobiy natijaga o'tishga yetishini ko'rsatadi; bu o'sishga erishishning o'zi esa real sinovda tekshirilishi lozim.

Yuqoridagi misolda bir buyurtmaning marjinal daromadi $200\,000 \times 0,30 = 60\,000$ so'm. Kompaniya xarajatini qoplash uchun zarur buyurtmalar soni $3\,600\,000 / 60\,000 = 60$ tani tashkil etadi. Tashriflar 3 000 ta bo'lganda, minimal konversiya 2 foizga teng. Ushbu usul korxonaga kutilayotgan reklama natijasini oldindan iqtisodiy chegaraga solishtirish imkonini beradi.

Qoplanish uchun talab etiladigan ROAS jami kompaniya xarajatining reklama sarfi va marjinal daromad ulushi ko'paytmasiga nisbatidir. Misolda bu nisbat $3\,600\,000 / (3\,000\,000 \times 0,30) = 4,0$ ga teng. Formula reklama bilan bog'liq barcha savdo qo'shimcha bo'lishi va marja o'zgarmasligi faraziga tayanadi. Boshqa xarajatlari yoki marja tarkibi o'zgarsa, qoplanish chegarasi ham qayta hisoblanadi.

Uchinchi ssenariyda tushum 15 mln so'm bo'lib qolgan holda, marjinal daromad ulushi 30 foizdan 20 foizga tushsa, marjinal daromad 3 mln so'm, qoldiq natija esa -600 ming so'm bo'ladi. Demak, ROAS 5,0 bo'lsa ham, kompaniya zararli chiqishi mumkin. Ayniqsa, chegirma berishda buyurtmalar soni bilan birga har bir buyurtmadan qoladigan daromadni ham kuzatish zarur.

Natija bosish narxiga ham sezgir. Boshqa shartlar o'zgarmagan holda, CPC 1 000 so'mdan 1 250 so'mga ko'tarilsa, 3 mln so'mlik reklama budjeti 2 400 ta tashrif beradi. Konversiya 2,5 foizda saqlansa, buyurtmalar soni 60 taga tushadi va kompaniya yana qoplanish chegarasiga keladi. Bu ssenariy reklama auktsionidagi xarajat o'zgarishini tushum va marja bilan birgalikda kuzatish zarurligini ko'rsatadi.

Qo'shimcha savdo ulushi bo'yicha faraz ham muhim. Uchinchi ssenariydagi 75 buyurtmaning faqat 80 foizi reklama tufayli yuzaga kelgan deb olinsa, qo'shimcha buyurtmalar 60 ta, ularning marjinal daromadi 3,6 mln so'm bo'ladi. Shunda sababiy yondashuvdagi ROMI nolga tenglashadi. Platformada ko'rinadigan 5,0 ROAS bilan reklamanning haqiqiy qo'shimcha daromadi o'rtasidagi tafovut aynan shu nuqtada namoyon bo'ladi.

Reklama boshlanganidan keyingi savdo o'sishi uning ta'sirini yakka o'zi isbotlamaydi. Mavsum, bayram, narx, assortiment, raqobatchilar faoliyati va korxonaning xizmat sifati ham natijaga ta'sir qilishi mumkin. Shuningdek, savdosi allaqachon o'sayotgan korxona reklamaga ko'proq mablag' ajratishi ehtimoli mavjud. Shu sababli, marketing xarajati va savdo o'rtasidagi korrelyatsiya sababiy bog'lanish bilan tenglashtirilmaydi [4].

Amaliy tekshirishda imkon qadar taqqoslanadigan mijozlar, hududlar yoki boshqa birliklardan tajriba va nazorat guruhlarini tuziladi. Guruhlarga tasodifiy taqsimlash mumkin bo'lsa, reklama ta'siridagi farqni ajratish osonlashadi. Har ikkala guruh uchun to'langan buyurtma, qaytarish va marjinal daromad yagona tartibda o'lchanadi. Guruhlar o'rtasida reklama ta'sirining tarqalishi natijani buzishi mumkinligi ham hisobga olinadi.

Tasodifiy tajriba imkoni bo'lmaganda, tajriba guruhining oldingi va keyingi davrlari farqidan nazorat guruhining tegishli farqi ayrilishi mumkin. Bunday baholash reklamasiz holatda guruhlar o'xshash tendensiya bilan rivojlanishi faraziga bog'liq. Nazorat guruhi boshqa mavsumiy yoki narx ta'siriga duch kelsa, hisoblangan farqni sof reklama natijasi sifatida talqin qilib bo'lmaydi. Metod tanlovi mavjud ma'lumotlar imkoniyati bilan asoslanishi kerak.

Korxona darajasidagi ma'lumotlar jadvalida sana, kanal, kompaniya belgisi, xarajat, murojaat, buyurtma identifikatori, to'lov holati, qaytarish, yangi yoki takroriy mijoz belgisi saqlanishi maqsadga muvofiq. Telefon yoki messenger orqali yakunlangan savdolarni ham tegishli buyurtmaga bog'lash zarur. Bunda mijoz ma'lumotlari zarur hajmda yig'ilib, ularga kirish cheklanadi; marketing tahlili uchun ortiqcha shaxsiy ma'lumot to'plash talab etilmaydi.

Regressiya keyingi empirik bosqichda ishlatilsa, korxona hajmi, narxlar, mavsumiylik, kanal xarajatlari va vaqt ta'siri nazorat qilinishi mumkin. Koeffitsiyentlar bilan birga tanlanma hajmi, kuzatuv davri, o'lchov birligi, standart xatolar va model cheklovlari ko'rsatilishi lozim. Yuqori R^2 ning o'zi sababiy ta'sir yoki yaxshi prognozni



kafolatlamaydi. Logarifmik modeldagi koeffitsiyentni elastiklik deb talqin qilish ham modelning aniq shakli va o'zgaruvchilar ta'rifiga bog'liq.

Budjetni eng ko'p tushum ko'rsatgan kanalga to'liq ko'chirish har doim asosli emas. Kanalga qo'shimcha xarajat kiritilganda, avvalgi o'rtacha samaradorlik saqlanmasligi mumkin: faol auditoriya chegaralanadi, takroriy namoyishlar ortadi yoki kamroq mos foydalanuvchilar jalb qilinadi. Shuning uchun taqsimlashda o'rtacha ROAS bilan birga qo'shimcha sarfning qo'shimcha marjinal daromadini ham kuzatish zarur.

Taklif etilayotgan boshqaruv tartibi dastlab mahsulot marjasi va buyurtmani bajarish imkoniyatini aniqlashdan boshlanadi. Keyin kanal bo'yicha kichik hajmli sinov, o'lchovlarning tekshiruv va qoplanish chegarasi bilan taqqoslash amalga oshiriladi. Ijobiy natija kuzatilganda, budget bosqichma-bosqich oshirilib, har bir bosqichda yangi xarajatning samarasi qayta baholanadi. Sinov budjeti korxonaning pul oqimi va yo'qotishga chidamliligiga mos bo'lishi lozim; barcha korxona uchun bitta foizni belgilash asosli emas.

Mijozlarni saqlab qolish bo'yicha ishlar alohida o'lchanadi. Xariddan keyingi aloqa, xizmat sifati va tegishli takliflar takroriy xaridga xizmat qilishi mumkin, biroq chegirma tufayli yuzaga kelgan savdo qo'shimcha marja bilan baholanadi. Doimiy xarid qiladigan mijozga keraksiz chegirma berish savdo sonini o'zgartirmay, daromadni kamaytirishi mumkin. Shu bois takroriy xarid ulushi bilan birga, mijozlar guruhi bo'yicha marjinal daromad kuzatiladi.

Sun'iy intellekt vositalari matn variantlarini tayyorlash, murojaatlarni dastlabki guruhlash va kundalik hisobotlarni umumlashtirishda sinab ko'rilishi mumkin. Ularning iqtisodiy bahosi sarflangan vaqt, xizmat narxi, inson tekshiruv va sotuv natijasini qamrab olishi kerak. Avtomatlashtirishning o'zi konversiyani muayyan foizga oshiradi, degan faraz qabul qilinmaydi. Mahsulot haqidagi aniqlik, mijoz bilan aloqa sifati va noto'g'ri javoblarni tuzatish xarajati ham hisobga olinadi.

Tahlilning birinchi natijasi savdo hajmi va iqtisodiy samaradorlikni alohida baholash zarurligidir. Shartli misolda 3,0 ROAS zarar bilan, 4,0 ROAS kompaniya xarajatlarning qoplanishi bilan, 5,0 ROAS esa faqat belgilangan marja va qo'shimcha savdo farazlarida ijobiy natija bilan bog'landi. Bu raqamlar universal mezon emas, hisoblash shartlariga bog'liq natijalardir.

Ikkinchi natija konversiya, bosish narxi va marjaning o'zaro bog'liqligidir. Ulardan biridagi salbiy o'zgarish boshqa ko'rsatkichning yaxshilanishini yo'qqa chiqarishi mumkin. Uchinchidan, kanalga nisbat berilgan savdo bilan sababiy qo'shimcha savdo bir xil emasligi ko'rsatildi. To'rtinchidan, budgetni boshqarish uchun savdo platformalari hisobotini to'lov, qaytarish va xarajat ma'lumotlari bilan birlashtirishga asoslangan o'lchov tartibi taklif etildi.

Taklif etilgan yondashuv raqamli marketingni xaridorlar oqimi va korxonaning iqtisodiy imkoniyatlarini birlashtiradigan boshqaruv jarayoni sifatida talqin qiladi. OECD manbalaridagi raqamlashtirish imkoniyatlarining korxonalar bo'yicha farqlanishi [1; 2] yagona kanal yoki universal budget ulushini belgilamaslikni qo'llab-quvvatlaydi. Ushbu maqoladagi amaliy tavsiyalar esa mazkur umumiy qarashning hisob-kitob va o'lchov darajasidagi rivojlantirilishidir.

Reklama natijasini sababiy baholash masalasi Blake, Nosko va Tadelis tadqiqoti bilan bog'lanadi [4]. Biroq yirik platformadagi natijalarni kichik mahalliy korxonaga son jihatdan ko'chirish mumkin emas. Brendning tanilganligi, bozor hajmi, xarid chastotasi va raqobat muhiti farq qiladi. Mazkur manbadan olinadigan asosiy uslubiy saboq kuzatilgan xaridni reklamani qo'shimcha samarasidan ajratishdir.

Tadqiqotning asosiy cheklovi mahalliy korxonalar bo'yicha birlamchi ma'lumotlarning yo'qligidir. Shu bois unda qaysi kanal O'zbekistonda o'rtacha eng yuqori rentabellik berishi yoki reklama xarajatining bir foizlik o'sishi savdoni qancha oshirishi aniqlanmagan. Shartli modelda marja va o'rtacha buyurtma qiymati o'zgarmas, buyurtmani bajarish quvvati esa yetarli deb qabul qilinadi. Amalda assortiment, logistika va aylanma mablag' cheklovlari natijani o'zgartirishi mumkin.

Keyingi tadqiqotda bir nechta tarmoqdagi korxonalar uchun bir xil ta'rifdagi davriy ma'lumotlar to'planishi va tanlash tartibi ochiq ko'rsatilishi lozim. Imkon bo'lsa, reklama sinovlari nazorat guruhlari bilan o'tkaziladi. Bu taklif etilgan baholash tizimini tekshirish, tarmoqlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash va tavsiyalarni mahalliy sharoitga moslashtirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kichik biznesda raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligi kanal mavjudligi yoki reklama qamrovi bilan emas, qo'shimcha marjinal daromadning uni olish xarajatlarga nisbati bilan baholanishi lozim. Savdo hajmi muhim natija bo'lsa-da, tannarx, xizmat ko'rsatish, qaytarish va marketing xarajatlari hisobga olinmaguncha, u foydalilik haqida to'liq tasavvur bermaydi.

Shartli ssenariy tahlili bir xil budget doirasida konversiyani yaxshilash kompaniya natijasini o'zgartirishini ko'rsatdi. Shu bilan birga, marjaning pasayishi, bosish narxining oshishi yoki savdoning bir qismi reklamasiz



ham yuzaga kelishi ijobiy ko'ringan natijani yo'qqa chiqarishi mumkin. Shu sababli, baholash bitta ko'rsatkichga emas, o'zaro bog'liq mezonlar tizimiga tayanishi kerak.

Kichik biznes subyektlariga avvalo mahsulot va xizmatlar bo'yicha marjinal daromadni aniqlash, kanal xarajatlarini yagona tartibda qayd etish va to'langan buyurtmalarni takroran sanamaslik tavsiya etiladi. Kanal tanlovi mijozning xarid jarayoni va korxonaning buyurtmani bajarish imkoniyatiga moslashtirilishi zarur. Reklama budgetini oshirishdan oldin mavjud trafikning xaridga aylanishidagi to'siqlar tekshirilishi maqsadga muvofiq.

Budget bosqichma-bosqich, qo'shimcha xarajatning natijasi kuzatilgan holda taqsimlanishi kerak. Yangi mijozlarni jalb qilish va takroriy xaridlar alohida tahlil qilinib, qisqa muddatli tushum bilan birga, pul oqimi nazorat qilinadi. Nazoratli sinov va ma'lumotlar sifatini yaxshilashga asoslangan bunday yondashuv raqamli marketing bo'yicha qarorlarning dalilliligini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. OECD. The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
2. OECD. SME Digitalisation to manage shocks and transitions: 2024 OECD D4SME survey. OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 62. Paris: OECD Publishing, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1787/eb4ec9ac-en>.
3. OECD. SME digitalisation in 2024: Managing shocks and transitions. An OECD D4SME Survey. Policy Highlights. 2024. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/networks/oecd-digital-for-smes-global-initiative/FINAL-D4SME-2024-Survey-Policy-Highlights.pdf>.
4. Blake, T., Nosko, C., Tadelis, S. Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large Scale Field Experiment. NBER Working Paper No. 20171, 2014. DOI: <https://doi.org/10.3386/w20171>.
5. Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
6. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
8. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 9/3

© 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.

El.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>
