



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№12



ISSN: 2992-8982

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

2025



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2025-yil, dekabr.

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.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD 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.



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 Shoirazimovna, 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
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
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.

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'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK 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

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA DAVRIDA TIJORAT BANKLARI LIKVIDLILIK XAVFINI BOSHQARISHI.....	44
Baxromov Nodirjon Muxammadamin o'g'li	
TURIZM XIZMATLAR BOZORI ISTE'MOLCHILARINI SEGMENTLASH USULI ASOSIDA DIVERSIFIKATSIYA KONSEPSIYASINI ISHLAB CHIQUISH.....	48
Maxmudova Aziza Pirmamatovna	
"INNOVATSION AGROTEKNOLOGIYALAR VA "YASHIL IQTISODIYOT" TAMOYILLARI ASOSIDA G'ALLA YETISHTIRISH BARQARORLIGINI BAHOLASH.....	53
Turayeva Gulizahro	
АНАЛИЗ ЦЕНОБРАЗОВАНИЯ НА ЗЕРНОВЫЕ ПРОДУКТЫ ПО ДАННЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ (НА ПРИМЕРЕ НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	57
Баҳриддинов Жаҳонгирбек Равшанжон ўғли	
KICHIK BIZNES RIVOJINI TA'MINLASHDA BOZOR INFRATUZILMALARINING AHAMIYATI.....	62
G'aniyev Botir Baxtiyorovich, Zakirova Gulnora Mirzaliyevna	
KICHIK SANOAT ZONALARI FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISH METODOLOGIYASI VA YO'LLARI.....	67
Shodmonqulov Kamoliddin Murodillaevich	
INNOVASION FAOLIYAT XARAJATLARINING BUXGALTERIYA HISOB VA AUDITINI TAKOMILLASHTIRISH.....	73
Mustafojev Akbar Mustafo o'g'li	
MAHSULOT DIVERSIFIKATSIYASI VA LOGISTIKA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH ASOSIDA EKSPORT POTENSIALINI OSHIRISH YO'LLARI.....	78
Maxkamov Ibrayim, Jo'raboyeva Shohida Kamoliddin qizi	
REKLAMA SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ROLI.....	83
Abdusalilova Laylo To'xtasinovna, Raxmonqulova Shahrizoda	



REKLAMA SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ROLI

Abduxalilova Laylo To'xtasinovna

TDIU, Marketing kafedrası professori,
Iqtisodiyot fanlari nomzodi

ORCID: 0000-0003-0783-4078

Email: laylo.66@mail.ru

Raxmonqulova Shahrizoda

TDIU, Magistratura va kechki ta'lim fakulteti,
MRT-25 guruh talabasi

Email: raxmonqulovashahrizoda@gmail.com

ORCID: [0009-0004-9341-425X](https://orcid.org/0009-0004-9341-425X)

Annotatsiya. Mazkur maqolada O'zbekistonda reklama faoliyati samaradorligini oshirishda raqamli marketingdan foydalanishning ahamiyati yoritilgan. Mavzuni nazariy asoslash maqsadida ScienceDirect va Scopus ilmiy maqolalar bazalariga kiruvchi jurnallarda chop etilgan tadqiqotchilar ishlariga oid ilmiy yondashuvlar tahlil qilingan. Tadqiqot reklama samaradorligini oshirishda raqamli marketingning rolini baholashga qaratilgan bo'lib, unda kombinatsiyalashgan (mixed-method) yondashuv qo'llanildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing nafaqat savdo hajmini oshiruvchi vosita, balki brend sodiqligini mustahkamlovchi, mijoz bilan ikki tomonlama muloqotni kuchaytiruvchi va raqobatbardoshlikni ta'minlovchi strategik zaruratdir. Raqamli transformatsiyani kompleks yondashuv asosida davom ettirish kompaniyalarga bozordagi pozitsiyasini mustahkamlash va raqamli ekotizimda barqaror o'sishga erishish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, chakana savdo, raqamli reklama, reklama kanallari, reklama samaradorligi, auditoriya, texnologik infratuzilma.

Abstract. This article examines the importance of using digital marketing to enhance the effectiveness of advertising activities in Uzbekistan. To theoretically justify the topic, scientific approaches of researchers whose works are published in journals indexed in ScienceDirect and Scopus databases were analyzed. The study focuses on assessing the role of digital marketing in improving advertising effectiveness and employs a mixed-method approach. The findings indicate that digital marketing is not only a tool for increasing sales volume but also a strategic necessity for strengthening brand loyalty, enhancing two-way communication with customers, and improving competitiveness. By continuing digital transformation through a comprehensive approach, companies can further reinforce their market position and achieve sustainable growth within the digital ecosystem.

Key words: digital marketing, retail trade, digital advertising, advertising channels, advertising effectiveness, audience, technological infrastructure.

Аннотация. В данной статье раскрывается значение использования цифрового маркетинга для повышения эффективности рекламной деятельности в Узбекистане. Для теоретического обоснования темы проанализированы научные подходы исследователей, чьи работы опубликованы в журналах, входящих в базы данных ScienceDirect и Scopus. Исследование направлено на оценку роли цифрового маркетинга в повышении эффективности рекламы и основано на смешанном методологическом подходе (mixed-method). Результаты показывают, что цифровой маркетинг является не только средством увеличения объемов продаж, но и стратегической необходимостью для укрепления лояльности бренда, усиления двустороннего взаимодействия с клиентом и формирования конкурентоспособности. Комплексное продолжение цифровой трансформации позволяет компаниям укреплять свои позиции на рынке и обеспечивать устойчивый рост в цифровой экосистеме.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, розничная торговля, цифровая реклама, рекламные каналы, эффективность рекламы, аудитория, технологическая инфраструктура.



KIRISH

Jahonda biznes va xizmatlar sohasida raqobat tobora kuchayib borar ekan, raqamli reklama vositalaridan foydalanish brendlarga pastroq xarajatlar, brend xabardorligi, sotuv hajmini oshirish kabi bir qator imkoniyatlarni taqdim etmoqda. An'anaviy reklama vositalari – televideniye, radio, bosma nashrlar – samaradorligini asta-sekin yo'qotib bormoqda. Shu sababli, kompaniyalar xaridor e'tiborini jalb qilish va sotuvni oshirish uchun raqamli marketing strategiyalaridan foydalanmoqda.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida savdo faoliyati va marketing kanallarini boshqarish, xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish, xaridorlarga xizmat ko'rsatish va ularni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, jarayonlarni avtomatlashtirish, shuningdek marketing jarayonlarini kun sayin takomillashtirishga qaratilgan zamonaviy dasturiy ta'minot va texnologiyalar to'plamiga bo'lgan ehtiyoj ortib bormoqda [1].

Raqamli marketing – mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish hamda sotish maqsadida veb-saytlar, mobil ilovalar, mobil qurilmalar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va boshqa raqamli vositalardan foydalanish jarayonidir. Raqamli marketing an'anaviy marketingning ko'plab tamoyillariga asoslanadi va ko'pincha kompaniyalar uchun mijozlarga yangicha usulda murojaat qilish hamda ularning xatti-harakatlarini o'rganish vositasi sifatida qaraladi. Ko'plab kompaniyalar o'z strategiyalarida an'anaviy va raqamli marketing usullarini uyg'unlashtirib qo'llaydilar.

Raqamli marketing vositalari kompaniyalarga mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish va reklama kampaniyalarini optimallashtirish imkonini beradi. Shu bilan birga, cheklangan byudjet bilan ham yuqori natija olish mumkin.

Reklama faoliyati samaradorligini oshirishda raqamli marketingdan foydalanish aniq maqsadli auditoriyaga chiqish, reklama samaradorligini o'lchashdagi noaniqlik, reklama byudjetining cheklanganligi va mijoz bilan aloqa yetishmasligi kabi qator muammolarni hal qiladi. Raqamli marketingning afzalligi shundaki, u reklama jarayonini real vaqt rejimida nazorat qilish, auditoriyani aniq segmentlarga bo'lish va samaradorlikni o'lchash imkonini beradi. Shu bois, ushbu mavzuning dolzarbligi nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham juda yuqori hisoblanadi.

Bundan tashqari, muhtaram Prezidentimiz Sh. Mirziyoyevning 2023-yil 21-iyundagi "Marketing xizmatlari sohasini rivojlantirish va eksport qilinadigan xizmatlar hajmini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qaroriga binoan marketing va reklama xizmatlari eksportini kengaytirish, raqamli reklama vositalarini joriy etish bo'yicha aniq chora-tadbirlar belgilangani e'tiborga loyiq.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijlik olimlardan Nawab Akramning tadqiqotida ijtimoiy tarmoqlarda brend bilan interaktiv aloqani kuchaytirish orqali foydalanuvchilarning xarid qilish qaroriga ijobiy ta'sir ko'rsatish mumkinligi aniqlangan. A. Masrianto va hammualliflarning tadqiqotlarida korxonalarning raqamli marketing salohiyatini o'lchash uchun maxsus indeks ishlab chiqilganligi ko'rsatilgan. Shashank Hosahally va hammualliflari Yevropa hududidagi huquqiy cheklovlar (masalan, General Data Protection Regulation) reklama samaradorligini o'lchashga bo'lgan yondashuvlarni qayta ko'rib chiqishga majbur etayotganini ta'kidlagan.

Hongjie Liu o'z tadqiqotida influencer marketing va an'anaviy reklama usullari o'rtasidagi samaradorlik farqlarini tahlil qilib, ayniqsa ijtimoiy kontent va mobil kanallar orqali erishilgan natijalarning ahamiyatini ko'rsatgan. Awaz Ahmed Shaban va M. Zeebaree o'z maqolasida raqamli marketing strategiyalarining (SEO, SMM, kontent marketing, AI, blockchain) e-commerce darajasida samaradorligini keng qamrovli tahlil qilgan.

MDH davlatlari olimlaridan Larisa Kapustina va hammualliflari tadqiqotida kichik do'konlar misolida raqamli marketing kommunikatsiyalarini tanlash mezonlari va samaradorlik indikatorlari taklif etilgan. Z.B. Akhmetova va hammualliflari MDH hududida internet marketingning rivoji va uning xatarlarini tahlil qilgan. Natalya Izakova va hammualliflari tadqiqotida sanoat kompaniyalarining ijtimoiy media orqali marketing kommunikatsiyalarini qo'llash natijalari ko'rib chiqilgan. Paulina Kolisnichenka va hammualliflari esa MDH hududida raqamli marketing samaradorligini integratsiyalashgan model asosida baholash bo'yicha tadqiqot olib borgan.

Shu va shu kabi olimlarning tadqiqotlari bizga raqamli reklama vositalaridan to'g'ri va samarali foydalanish imkonini beradi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, reklama faoliyatini amalga oshirishda raqamli marketing vositalaridan foydalanish nafaqat mamlakatimizda, balki butun jahonda dolzarb bo'lib, hozirgi kunda chuqur o'rganilayotgan va amalda keng qo'llanilayotgan yo'nalish hisoblanadi.



TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot reklama samaradorligini oshirishda raqamli marketingdan foydalanishning ahamiyatini baholashga qaratilgan bo'lib, kombinatsiyalashgan (mixed-method) yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot ikki asosiy yo'nalishda – kvantitativ (miqdoriy) yondashuv va kvalitatif (sifat) metodlari uyg'unlashtirilgan holda tahlil qilindi.

Ushbu mavzuni nazariy yoritish maqsadida ScienceDirect.com, Scopus.com ilmiy maqolalar bazasiga kiruvchi jurnallarda chop etilgan ushbu tadqiqotga doir olimlarning ilmiy ishlarini o'rganishda induktiv va deduktiv usullardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari O'zbekistonda reklama faoliyati samaradorligini oshirishda raqamli marketingdan foydalanishning ahamiyatini tahlil qiladi. Ushbu jarayonni mahalliy kompaniyalar tajribasi misolida o'rganish esa masalani yanada chuqurroq tahlil qilish imkonini beradi.

“GOODZONE TRADE” MChJ so'nggi yillarda jadal rivojlanayotgan kompaniyalardan biri bo'lib, raqamli marketing vositalaridan o'z reklama faoliyatida faol foydalanadi. Raqamli marketingdan foydalanishning kompaniyaga beradigan imkoniyatlari, kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish maqsadida SWOT tahlili 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval. “GOODZONE TRADE” MChJning SWOT tahlili

Kuchli tomonlari	Zaif tomonlari
1. Brend tan olinishi va obyektlar tarmog'i 2. Iste'molchilar bilan bevosita aloqalar 3. Raqamli ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish salohiyati: Sodiqlik va takroriy xaridlar uchun imkon:	1. Texnologik infratuzilma cheklovlari 2. Kadrlar salohiyati va kompetentsiyasi 3. Mijozlarning raqamli ongdagi farqlari 4. Moliyaviy resurslar va xarajatlar
Imkoniyatlar	Xavflar
1. Omnichannel strategiya joriy etish 2. Sodiqlik dasturlari va shaxsiylashtirilgan takliflar 3. Ijtimoiy tarmoqlar va influencer marketing 4. Mobil ilova va onlayn buyurtma imkoniyatlari 5. Ma'lumotlar analitikasi va AI	1. Raqobat kuchayishi 2. Texnologik xavfsizlik va maxfiylik muammolari 3. Regulyativ cheklovlar: Ma'lumotlarni yig'ish va reklama bo'yicha qonunchilikdagi cheklovlar 4. Texnologik uyg'unlik muammolari

SWOT tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, Goodzone kompaniyasi raqamli marketing strategiyasini joriy etishda bir qator muhim ustunliklarga ega. Birinchi navbatda, kompaniyaning mavjud offline tarmog'i va brend tan olinishi raqamli kompaniyalarni omni-kanal strategiyasiga aylantirishda asosiy qulaylik sifatida namoyon bo'ladi. Bu esa mijozlarni raqamli kanallarga jalb qilish va sodiqlik dasturlarini samarali amalga oshirish imkonini beradi.

Bundan tashqari, kompaniya raqamli marketingni joriy etishda ba'zi cheklovlarga duch keladi. Birinchi zaiflik – texnologik infratuzilmaning yetarlicha rivojlanmaganligi, ya'ni ba'zi do'konlarda POS tizimi va analitik vositalar integratsiyasining cheklanganligi. Bu raqamli kompaniyalarni samarali amalga oshirishda muammolar keltirib chiqaradi. Ikkinchidan, moliyaviy resurslar cheklovlari raqamli marketing kompaniyalarini yaratish, analitik tizimlarga investitsiya qilish va texnik integratsiyani amalga oshirishni qiyinlashtiradi. Ushbu zaif tomonlar raqamli strategiyani rejalashtirish va amalga oshirishda ehtiyotkor yondashuvni talab qiladi.

Bundan tashqari, mobil ilova va onlayn buyurtma imkoniyatlarini rivojlantirish orqali mijozlarga qulaylik yaratish, chegirmalar va bonuslar tizimini takomillashtirish mumkin. Ma'lumotlar analitikasi va sun'iy intellektdan foydalanish esa predictive modelling va shaxsiylashtirilgan marketing kompaniyalarini ishlab chiqish imkoniyatini beradi.

SWOT tahlilida aniqlangan xavflar kompaniyaning raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishdagi asosiy muammolarni aks ettiradi. Birinchi xavf – bozordagi raqobatning ortib borishi, ya'ni boshqa chakana savdo va e-commerce platformalari agressiv raqamli strategiyalarni qo'llashi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Reklama faoliyatida raqamli marketingdan foydalanish reklama samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish



O'zbekistondagi chakana savdo tarmoqlari, xususan "GOODZONE TRADE" do'koni uchun raqobat ustunligini shakllantirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. SWOT tahlili asosida aniqlangan kuchli jihatlar – keng auditoriya qamrovi, raqamli platformalar orqali mijoz bilan doimiy aloqa, ijtimoiy tarmoqlardagi faol ishtirok hamda yuqori brend taniligi – kompaniyaning raqamli bozordagi barqaror pozitsiyasini mustahkamlamoqda.

Biroq zaif jihatlar, jumladan kontent strategiyasining yetarlicha optimallashtirilmaganligi, onlayn mijoz tajribasining bir xil darajada emasligi, reklama samaradorligini o'lchashda tizimlilik yetishmasligi, texnik resurslar va mutaxassislar yetishmovchiligi raqamli marketingning to'liq potensialini cheklamoqda. Shunga qaramay, tahlil natijalari bozorda kengayish, yangi kontent formatlaridan foydalanish, mijozlar bilan interaktiv muloqotni kuchaytirish, shuningdek data-analitika asosida marketing qarorlarini takomillashtirish kabi imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi.

Xavf omillari – kuchli raqobat, reklama xarajatlarining oshishi, ijtimoiy tarmoqlar algoritmlaridagi o'zgarishlar va mijozlar e'tiborini saqlash murakkabligi – "GOODZONE TRADE" raqamli strategiyasini doimiy ravishda yangilab borishni talab etadi.

Umuman olganda, tadqiqotdan kelib chiqqan xulosa shuki, "GOODZONE TRADE" uchun raqamli marketing nafaqat savdo hajmini oshiruvchi vosita, balki brend sodiqligini mustahkamlovchi, mijoz bilan ikki tomonlama muloqotni kuchaytiruvchi va raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi strategik zaruratdir. Raqamli transformatsiyani kompleks yondashuvda davom ettirish orqali "GOODZONE TRADE" bozordagi pozitsiyasini yanada mustahkamlashi va raqamli ekotizimda barqaror o'sishga erishishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Sharopova N. (2023). Tadbirkorlik faoliyatida iste'molchilar tadqiqotini o'tkazishda CRM tizimlarining roli. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 1(4), 50-56. DOI: 10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss4-pp50-56.
2. Anjorin K. F., Raji M. A. & Olodo H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(5), 1123-1134. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
3. Bharanitharan J., Lakshminarayanan J. & Pratyangira R.K. (2024). Leveraging social media marketing to shape brand perception and increase brand awareness in the online retail industry. International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 6(2), 203-214. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2d.203>
4. Joshi C., Sejuwal N., Panta S. & Niroula A. K. (2025). Social media marketing and consumer buying behavior. International Journal of Atharva, 3(1), 45-58. <https://doi.org/10.3126/ija.v3i1.76722>
5. Yang Q., Hayat N., Al Mamun A., Makhbul Z. K. & Zainol N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using a hybrid SEM-neural network approach. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
6. Uswatun Khasanah A., Rizkiawan I. K., Utomo F. H., Yuniarti U. & Dewi M. S. (2023). Consumer behavior in omnichannel retail. International Journal of Management Science and Information Technology, 3(2), 1541-1552. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1541>
7. Kotler F., Armstrong G. (2021). Marketing asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot.
8. Hasanov U. B. (2022). Raqamli marketing: nazariyasi va amaliyoti. Toshkent: Innovatsiya ziyo.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 12

© 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>
