



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

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

**No8**  
MAXSUS SON



## BAKALAVR TALABALARINIG MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

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

**2025**



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

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

### **Bosh muharrir:**

**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**

### **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 Shoira Azimovna**, 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  
**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 nomzodi (Moskva)  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Sevil Piriyeva Karaman**, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhmatjon o'g'li**, TDIU ITI departamenti rahbari  
**Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li**, TDIU katta o'qituvchisi

*Elektron nashr. 251 sahifa.  
2025-yil dekabr*



## 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

**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 Viktorovna**, Candidate of Economic Sciences (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

## Ekspertlar kengashi:

**Berkinov Bazarbay**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Po'latov Baxtiyor Alimovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Aliyev Bekdavlal 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

## Board of Experts:

**Berkinov Bazarbay**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Pulatov Bakhtiyor Alimovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Aliyev Bekdavlal 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 Ilkhomiddin**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Khakimov Ziyodulla Akhmadovich**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Kamilova Iroda Khusniddinovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics  
**Gafurov Doniyor Orifovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy  
**Fayziyev Oybek Rakhimovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Khamidova Faridakhon Abdulkarimovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, Senior Lecturer  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, Independent Researcher

- 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 28-fevraldagi 333/5-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



# MUNDARIJA

MEHMONXONA KORXONALARIDA INNOVATSION LOYIHALARNI AMALGA OSHIRISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	10
Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi, Ochilova Hilola Farmonovna	
FAULT TOLERANCE AND SELF-HEALING IN IOT-ENHANCED P2P SYSTEMS .....	15
Ibrokhimkhuja Rikhsikhujayev, Mohit Bhandwal	
BIZNES BOSHQARUVIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	22
Ikromov Boisxon Bahodir o'g'li, Ozodbek Musayev	
BIOLOGIYA FANINI O'QITISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA VIRTUAL LABORATORIYADAN FOYDALANISHNING SAMARADORLIGI.....	27
Turayeva Sabrina Kamoliddin qizi, Qodirov Farrux Ergash o'g'li	
YASHIL LOGISTIKA VA TRANSMILLIY KORPORATSIYALAR.....	32
Rafiqov Abror Baxtiyor o'g'li, Narzullayev Elmurod Shuxrat o'g'li	
OMBORXONALARNI BOSHQARISHDA RFID TEXNOLOGIYASIDAN FOYDALANISHNI AFZALLIKLARI .....	36
Mirkamolov Mirsardor Mirxamdani o'g'li, Yuldashev Abduhakim Abdulkarimovich	
STARTAPLAR VA KICHIK BIZNESNING IQTISODIY O'SISH VA RIVOJLANISH JARAYONLARIDAGI ROLI .....	41
Abdumajidova Muxlisa Alisher qizi, Umarova Mukaddas Abbasovna	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI MILLIY SUG'URTA TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI XORIJ TAJRIBASI ASOSIDA QO'LLASH ISTIQBOLLARI .....	46
Sobirova Ozoda Rustamovna, Safarov Javohir Ismoilovich	
IQTISODIY XAVFSIZLIKNI TA'MINLASHDA MILLIY TO'LOV TIZIMLARINING ELEKTRON TIJORATDAGI AHAMIYATI.....	50
Teshayev Sayimbek Anvarovich, Tashmuxeamedova Yayra Atxamovna	
CHANGES IN PULSE RATE IN BLOOD VESSELS DURING PHYSICAL EXERCISE .....	56
Pirnazarov Elchin Anvar o'g'li, Yoldasheva Roila Jumaevna	
JAHON IQTISODIYOTIDA GLOBAL XAVFSIZLIK VA IQTISODIY BARQARORLIK .....	61
Qayumov Sobit Obid o'g'li, Xasanov Nodir Erkinovich	
LABOR RESOURCES – THE MAIN FACTOR OF NATIONAL DEVELOPMENT.....	68
Qurbanov Tolmasjon Namoz ugli, Mustafoyev Golib Sultonmurodovich	
ISTE'MOLCHI TANLOVI VA NAFLILIK NAZARIYASINI ILMIY ASOSLARI.....	75
Q.Abdulkarimov, M.Keldibekova, F.Umarov	
KORXONALARDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH .....	80
Tumaris Nietullaeva, Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna	
OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING INSON VA JAMIYAT HAYOTIDAGI TA'SIRI HAMDA AXBOROT XURUJLARI.....	87
Kodirov Ozodbek, F.Umarov	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIGA KIRITILAYOTGAN INVESTITSIYALAR TAHLILI VA TARMOQNING MAMLAKAT EKSPORTIDAGI O'RNI.....	93
G'ulomiddin Bobobek Sardorjon o'g'li, G'ulamov Ilhom Akramovich	
BIZNESNI BOSHQARISHDA ERP TIZIMIDAN FOYDALANISHNING AFZALLIKLARI .....	98
Abduhamidova Shodiyaxon Abdushukur qizi, Yuldashev Abduhakim Abdulkarimovich	
O'ZBEKISTON VA AFG'ONISTON HAMKORLIK MUNOSABATLARINING YANGI BOSQICHI.....	103
Fayzullayev Aminjon, F.Umarov	
O'ZBEKISTONDA HUDUDLAR IQTISODIY RIVOJLANISHIDAGI TAFOVUTLAR .....	110
Najmiddinova Malikabonu Asrorovna, F.Umarov	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA CHARM-POYABZAL TARMOG'INING RIVOJLANISH YO'NALISHLARI XUSUSIDA .....	117
Mahmudov Orifbek Abdumomin o'g'li, Azmiova Feruza Payziyevna	



O'ZBEKISTONDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING TARKIBIY RIVOJLANISHI VA UNING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA'SIRI .....	122
<b>Xayrullayev Javohir Sheraliyevich, Maqsudov Bunyodjon Abdusamat o'g'li</b>	
MINTAQALARNI IJTIMOIIY-IQTISODIY RIVOJLANISHINI TARTIBGA SOLISH VA XALQARO TAJRIBA.....	128
<b>Xudoyberdiyev Feruzbek, F.Umarov</b>	
MINTAQALAR IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH HOLATINI BAHOLASH: TAHLIL VA USTUVOR YO'NALISHLAR.....	135
<b>Yarashev Mirkomil, F.Umarov</b>	
OROL DENGIZI INQIROZI OQIBATIDA YER DEGRADATSIYASI VA YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH IMKONIYATLARI: QORAQALPOG'ISTON MISOLIDA (NDVI VA NDMI TAHLILI ASOSIDA) .....	141
<b>Nurmatova Shahzoda, Oralbaev Bakhitjan Orintaevich, Ruziyeva Iroda Davutovna, Turo pova Nigora Xolmurod qizi</b>	
MINTAQADA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI .....	147
<b>Abubakirova Xonzoda, F.U.Umarov</b>	
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И МОЛОДЁЖЬ: ПРОБЛЕМЫ ДУХОВНОГО ИММУНИТЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....	154
<b>Абдуллаев Бехзод Баходир угли, Байбобоева Фируза Набижонова</b>	
SUN'IY INTELLEKT NAZARIYASI VA AMALIYOTI: TAJRIBALAR, MUAMMOLAR VA ISTIQBOLLAR .....	158
<b>Hamroyeva Dilnura G'ayrat qizi, To'qmirzayev Kamol Mo'min o'g'li</b>	
QISHLOQ HUDUDLARIDA KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA XALQARO TASHKILOTLARNING (FAO, UNDP, IFAD) LOYIHALARI TAJRIBASI.....	162
<b>Z.B.Negmatullayeva, O.Q.Xudayberdiyeva</b>	
O'ZBEKISTON RAQAMLI IQTISODIYOTI VA SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINING IQTISODIY O'SISH STRATEGIYASIDAGI O'RNI.....	168
<b>Bo'riyev Behruzbek Bahodir o'g'li, Elov Dilshod Abdujabborovich</b>	
«ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В БАНКАХ: ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ» .....	173
<b>Каримов Диёрбек Дилшод угли, Уснатдинов Миратдин Саламатдинович, Юлдашев Жамшид Абрарович</b>	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA INFLYATSIYANING ASOSIY OMILLARI VA ULARNI KAMAYTIRISH STRATEGIYALARI.....	182
<b>Bazarbaeva Dildora Ekramjon qizi, Koshanov Abdimurat Azat uli</b>	
ОСОБЕННОСТИ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	188
<b>Хайруллаев Хожиакбар, Ишонкулова Феруза Асатовна</b>	
QISHLOQ XO'JALIGIDA YASHIL TEXNOLOGIYALARNING QO'LLANILISHI.....	193
<b>Sharipboyev Hasanboy Marks o'g'li, Olimov Maqsudjon Komiljon o'g'li</b>	
HALOL MEHMONXONALARNI TASHKIL ETISHNING AHAMIYATI.....	198
<b>Farxodov Zafar Qaxramon o'g'li, Shaymanova Nigora Yusupovna</b>	
TIJORAT BANKLARINING BARQARORLIGINING MAMLAKAT IQTISODIYOTIDAGI O'RNI.....	203
<b>To'rayeva O'g'iloy G'iyosovna, Dilmurodov Jurabek Ulug'bek o'g'li, Mirzayev Mirza Abdullayevich</b>	
ФАКТОРЫ И ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОТОКОВ В УЗБЕКИСТАНЕ .....	208
<b>Мисс София Ёдмыанг, Рахматова Наргизахон Аъзамхоновна</b>	
ОСОБЕННОСТИ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	214
<b>Хайруллаев Хожиакбар, Ишонкулова Феруза Асатовна</b>	



ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ СБЕРЕЖЕНИЯМИ И ИНВЕСТИЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРУЮЩЕЙСЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА.....	220
Абдумажидов Шохжохон Шухратович. Нозимов Эльдор Анварович	
ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ “ЗЕЛЁНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ” В БАНКОВСКУЮ СФЕРУ .....	226
Тохилова Азиза Олимжоновна, Ишонкулова Феруза Асатовна	
MOLIYAVIY HISOBOTLAR ISHONCHLILIGINI SHAKLLANTIRISHDA BUXGALTERIYA HISOB MEKANIZMLARINING AHAMIYATI .....	231
Jo'rayeva Risolat Shuxrat qizi, Mardonov Shaxriyor Xolmirzo o'g'li	
РАЗРАБОТКА ДОЛГОСРОЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	235
Юлдошев Бобур Бахромович, Маратова Гульшад Женгисовна, Саъдий Шукрилло Асатилло угли	





**Annotatsiya:** Mazkur tadqiqot zamonaviy kompaniyalar uchun samarali uzoq muddatli marketing strategiyalarini shakllantirishda iste'molchilarning xulq-atvoriga oid ma'lumotlarning hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini asoslab beradi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, foydalanuvchilarning raqamli izlari majmuasi — sessiya davomiyligi, xaridlar chastotasi, shaxsiylashtirilgan kontentga munosabat, jalb etish kanallari va mijozlarni ushlab qolish ko'rsatkichlari — talabni aniq prognozlash va strategik qarorlar qabul qilish uchun ishonchli axborot manbai hisoblanadi. RFM-segmentatsiya, kohort tahlili, mijozning umrbod qiymatini (Lifetime Value — LTV) baholash hamda xulq-atvor triggerlarini tahlil qilish usullaridan foydalanish asosida asosiy mijoz segmentlari aniqlanib, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi oshirildi va marketing xarajatlari optimallashtirildi. Olingan natijalar xulq-atvor tahlilini tizimli ravishda integratsiya qilish iste'molchilar sadoqatining ortishiga, mijozlarni jalb etish xarajatlarining qisqarishiga hamda uzoq muddatli raqobat ustunligining shakllanishiga xizmat qilishini tasdiqlaydi. Maqolada tadqiqot metodologiyasi, amaliy natijalar, cheklovlar va kelgusidagi ilmiy izlanishlar yo'nalishlari yoritilgan. Xulosalarning amaliy ahamiyatini ko'rsatish maqsadida tashqi muhitning PESTEL-tahlili, SWOT-matritsa va RFM-segmentatsiya bo'yicha vizual materiallar keltirilgan.

**Kalit so'zlar:** iste'molchi xulq-atvori, xulq-atvor ma'lumotlari, uzoq muddatli strategiya, marketing tahlili, shaxsiylashtirish, RFM-segmentatsiya, LTV, strategik marketing.

**Abstract:** This study demonstrates the pivotal role of consumer behavioral data in the development of effective long-term marketing strategies for modern companies. The findings indicate that a comprehensive set of digital consumer footprints—including session duration, purchase frequency, responses to personalized content, acquisition channels, and retention metrics—provides a reliable foundation for accurate demand forecasting and evidence-based strategic decision-making. The application of RFM segmentation, cohort analysis, customer lifetime value (LTV) modeling, and behavioral trigger analysis enabled the identification of key customer segments, enhanced the effectiveness of marketing communications, and optimized marketing investments. The results confirm that the systematic integration of behavioral analytics contributes to increased customer loyalty, reduced customer acquisition costs, and the creation of sustainable competitive advantages in the long run. The article discusses the research methodology, practical outcomes, limitations, and directions for future studies. Visual materials, including PESTEL analysis of the external environment, SWOT matrix, and RFM customer segmentation, are provided to illustrate the applied nature of the findings.

**Key words:** consumer behavior, behavioral data, long-term strategy, marketing analytics, personalization, RFM segmentation, customer lifetime value (LTV), strategic marketing.

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного динамичного и высококонкурентного рынка компаниям важно не только оперативно адаптироваться к происходящим изменениям, но и проактивно прогнозировать поведение потребителей. Процессы цифровизации существенно трансформировали рыночную среду, вследствие чего традиционные методы анализа целевой аудитории утрачивают достаточную объяснительную и прогностическую способность. Современные потребители формируют обширный цифровой след, позволяющий более точно выявлять их интересы, мотивы и предпочтения при выборе товаров и услуг.

Поведенческие данные, включающие информацию о взаимодействии клиентов с цифровыми платформами, историю покупок, реакцию на маркетинговые стимулы и коммуникации, становятся ключевым стратегическим ресурсом для разработки долгосрочных маркетинговых стратегий. Использование таких данных ориентировано на обеспечение устойчивого развития бизнеса и формирование долгосрочной потребительской лояльности. Исследования в области потребительского поведения подтверждают, что классические методы сбора информации, такие как опросы и фокус-группы, обладают ограниченной точностью и репрезентативностью, что обуславливает рост значимости data-driven подходов, основанных на анализе больших массивов данных о реальном поведении покупателей (Akerlof & Shiller, 2010; Kostina & Moiseeva, 2008).

Парадигма поведенческой аналитики открывает компаниям новые возможности для более глубокого понимания мотивации потребителей и факторов, влияющих на процесс принятия ими решений. В отличие от ретроспективного анализа продаж, внедрение инструментов поведенческого маркетинга позволяет выявлять эффективные стимулы для повторных покупок и формировать персонализированные маркетинговые коммуникации. Отказ от унифицированных массовых кампаний в пользу индивидуализированных предложений значительно повышает результативность маркетинговых усилий.

Эффективность персонализированного подхода подтверждается эмпирическими данными: согласно исследованиям McKinsey & Company, компании способны увеличивать доходы до 40 % за счёт персонализации предложений (McKinsey & Company, 2021), при этом 89 % маркетологов отмечают положительную рентабельность инвестиций (ROI) от использования персонализированных кампаний (Howarth, 2023). Персонализация способствует прогнозированию потенциального оттока клиентов, росту их пожизненной ценности (Customer Lifetime Value — CLV) и укреплению приверженности бренду.



Вместе с тем практическая реализация поведенческой аналитики требует комплексного подхода. Для многих организаций, особенно в условиях формирующихся рынков, актуальной задачей становится развитие интегрированных клиентских баз данных, повышение аналитических компетенций персонала и совершенствование цифровой инфраструктуры. Формирование культуры управления на основе данных рассматривается как важный этап эволюции маркетинговых систем. В этом контексте поведенческая аналитика представляет собой значительный резерв повышения эффективности стратегического маркетинга. Отраслевые исследования показывают, что потенциал использования клиентских данных в стратегическом планировании остается высоким, что подтверждает актуальность дальнейших научных и прикладных исследований в данной области (Interforums, 2023).

Таким образом, актуальность настоящего исследования определяется объективной потребностью бизнеса в инструментах, позволяющих на основе данных о поведении потребителей формировать более устойчивые и результативные маркетинговые стратегии. В статье последовательно рассматриваются следующие ключевые вопросы:

какие методы анализа поведенческих данных целесообразно использовать для сегментации аудитории и прогнозирования основных показателей эффективности, таких как спрос, отток клиентов и пожизненная ценность клиента (Lifetime Value — LTV);

каким образом интеграция информации о поведении клиентов влияет на результативность долгосрочных маркетинговых решений;

как на основе выявленных поведенческих паттернов может быть сформирована концептуальная модель разработки маркетинговой стратегии.

Научная новизна исследования заключается в применении комплексного подхода, объединяющего статистические методы клиентской аналитики с разработкой прикладной модели стратегического маркетингового планирования, ориентированной на поведение потребителей. Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты могут быть непосредственно использованы компаниями для повышения уровня клиентской лояльности, оптимизации маркетинговых затрат и укрепления конкурентных позиций в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что разработка маркетинговой стратегии представляет собой многоаспектный процесс. Наряду с анализом поведения потребителей стратегическое планирование включает оценку внешней макросреды организации — политической, экономической, социальной, технологической, экологической и правовой (PESTEL-анализ), а также анализ внутреннего потенциала компании, ее ресурсов, компетенций и ограничений (SWOT-анализ). На рисунке 1 схематично представлены уровни внешней среды, оказывающие влияние на деятельность предприятия и учитываемые в процессе стратегического планирования. Комплексный учет как данных о клиентах, так и факторов внешней среды позволяет сформировать сбалансированную и адаптивную маркетинговую стратегию (Teamly, 2023).

Вместе с тем в фокусе настоящей статьи находится именно поведенческий аспект, то есть использование информации о потребителях как ключевого элемента и ядра разработки долгосрочной маркетинговой стратегии (Рисунок 1).

## — PESTLE-АНАЛИЗ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И МЕТОД



Рисунок 1 – Анализ макросреды организации: PESTEL-факторы как внешние движущие силы стратегического развития



## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Формирование маркетинговых стратегий на основе анализа поведения потребителей является одной из ключевых проблем современной маркетинговой науки и практики. Классические подходы, представленные в трудах Ф. Котлера и К. Келлера, рассматривают поведение потребителей как центральный элемент маркетинг-менеджмента, определяющий эффективность сегментации, позиционирования и формирования ценностного предложения. Авторы подчёркивают, что устойчивый долгосрочный успех компаний зависит от способности понимать и прогнозировать реакции клиентов на маркетинговые стимулы.

Существенный вклад в развитие стратегического маркетинга внёс Ж.-Ж. Ламбен, акцентирующий внимание на ориентации стратегии на ценность для потребителя и необходимости перехода от краткосрочных тактических решений к долгосрочному стратегическому планированию. Аналогичный подход представлен в работах П. Дойла, где подчёркивается роль лояльных клиентов как основного источника устойчивых доходов и роста стоимости бизнеса.

Развитие поведенческой экономики, представленное в исследованиях Дж. Акерлофа и Р. Шиллера, показало, что потребительское поведение часто носит иррациональный характер и подвержено влиянию психологических и социальных факторов. Эти выводы усилили значимость анализа фактического поведения потребителей, особенно в условиях цифровой экономики, где доступны детальные данные о действиях пользователей.

Современные исследования всё чаще ориентируются на data-driven подходы, подчёркивая роль маркетинговой аналитики, Big Data и инструментов оценки пожизненной ценности клиента в разработке долгосрочных стратегий. В научной литературе широко представлены методы поведенческой сегментации, прежде всего RFM-анализ и когортный анализ, позволяющие изучать структуру клиентской базы и динамику удержания потребителей.

Особое внимание уделяется персонализации маркетинговых коммуникаций и использованию рекомендательных систем, которые доказали свою эффективность в повышении отклика аудитории и росте лояльности клиентов. Отдельные исследования также подчёркивают стратегическое значение каналов привлечения, отмечая более высокую ценность клиентов, привлечённых через органические источники, по сравнению с платной рекламой.

Вместе с тем анализ литературы выявляет исследовательский разрыв: большинство работ рассматривают отдельные инструменты поведенческой аналитики, тогда как вопросы их интеграции в комплексную модель долгосрочного стратегического маркетинга остаются недостаточно разработанными. Это обуславливает актуальность настоящего исследования, направленного на формирование целостного подхода к использованию поведенческих данных при разработке устойчивых маркетинговых стратегий.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для всестороннего исследования потенциала поведенческих данных в контексте формирования долгосрочных маркетинговых стратегий в работе был использован комплексный исследовательский дизайн, сочетающий качественные и количественные методы анализа. На первом этапе проведён систематизированный анализ академической литературы и современных эмпирических исследований в области стратегического маркетинга, поведения потребителей и цифровой аналитики. В рамках обзора были изучены фундаментальные труды классиков маркетинговой науки, включая работы Ф. Котлера и К. Келлера (Kotler & Keller, 2012), Ж.-Ж. Ламбена (Lambin, 2007), П. Дойла (Doyle, 2001), а также современные публикации, посвящённые использованию технологий Big Data, персонализации маркетинга и автоматизации маркетинговых процессов. Особое внимание уделялось исследованиям в области маркетинговой аналитики (Filippov, 2022) и практикам управления клиентским опытом на основе данных (Guan, 2023). Проведённый анализ позволил систематизировать существующие теоретические модели и оценить их применимость в условиях цифровой экономики, а также определить перспективные направления дальнейших исследований.

На втором этапе был выполнен контент-анализ цифровых поведенческих данных потребителей, отражающих взаимодействие пользователей с веб-ресурсами и мобильными приложениями компании. В частности, были собраны и структурированы показатели регулярности визитов (частота сессий, интервалы между визитами), продолжительности сеансов, активности кликов и просмотров страниц, глубины скроллинга и других метрик вовлечённости. Параллельно проанализированы данные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), включая историю покупок, частоту и объём транзакций, хронологию взаимодействий с клиентами, реакцию на маркетинговые рассылки и триггерные



уведомления, а также участие в программах лояльности. Дополнительно учитывались поведенческие стимулы, такие как отклик на скидочные предложения и персонализированные рекомендации товаров. В общей сложности в анализ было включено около 5 000 строк обезличенных поведенческих данных, охватывающих 18 месяцев активности пользователей онлайн-платформы условной компании, что обеспечило выявление устойчивых поведенческих паттернов и подготовку данных для последующей сегментации аудитории.

На третьем этапе исследования применён комплекс статистико-аналитических методов обработки данных. В частности, проведено сегментирование клиентской базы с использованием RFM-анализа (Recency, Frequency, Monetary), позволяющего классифицировать клиентов по давности последней покупки, частоте транзакций и их денежной ценности. Дополнительно выполнен когортный анализ, направленный на изучение динамики удержания и жизненного цикла клиентов в разрезе временных групп регистрации. Для анализа структуры ассортимента использована ABC/XYZ-классификация товаров по объёму продаж и стабильности спроса. Кроме того, применён кластерный анализ на основе алгоритма k-средних, что позволило выявить латентные группы потребителей со схожими моделями поведения без предварительного задания критериев сегментации. Элементы прогнозной аналитики включали построение регрессионных моделей спроса, оценку вероятности оттока клиентов с использованием логистической регрессии и расчёт пожизненной ценности клиентов (Lifetime Value — LTV) с учётом дисконтированных будущих потоков покупок. Комплексное применение данных методов обеспечило многоуровневую оценку потенциала долгосрочного удержания клиентской базы и эффективности маркетинговых инициатив.

На заключительном этапе на основе выявленных закономерностей была разработана концептуальная модель формирования маркетинговой стратегии, ориентированная на использование поведенческих данных потребителей. Предложенный теоретико-прикладной framework включает последовательные этапы: сбор данных о потребителях, аналитическую обработку и интерпретацию инсайтов, сегментацию и оценку ценности клиентских сегментов, прогнозирование ключевых показателей (спрос, отток, рост), формулирование стратегических решений (таргетированные программы лояльности, персонализированные предложения, оптимизация маркетинговых каналов), внедрение стратегии и мониторинг результатов с механизмом обратной связи. Разработанная модель носит прикладной характер и может быть адаптирована под различные бизнес-сценарии, а также дополнена внешними аналитическими инструментами, включая PESTEL- и SWOT-анализ, что обеспечивает комплексную оценку рыночной позиции компании и усиливает практическую ценность методологического подхода.

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Полученные в ходе исследования результаты убедительно подтверждают, что данные о поведении потребителей выступают важнейшим стратегическим ресурсом при разработке долгосрочных маркетинговых стратегий. Их систематическое использование способствует повышению точности интерпретации намерений целевой аудитории, более обоснованному прогнозированию спроса и выявлению устойчивых поведенческих паттернов, которые нередко остаются незамеченными при применении традиционных методов анализа, таких как опросы или экспертные оценки. Ниже представлены ключевые результаты анализа поведенческих данных и их интерпретация в контексте стратегического маркетингового планирования.

### Вовлечённость пользователей и конверсия

Первичный анализ цифровой активности пользователей выявил статистически значимую взаимосвязь между уровнем вовлечённости клиента и вероятностью совершения покупки. В частности, установлено, что пользователи, проводившие на сайте более 3 минут за одну сессию, осуществляли покупку в 2,4 раза чаще по сравнению с пользователями, длительность сессии которых не превышала 1 минуты (коэффициент конверсии составил около 4,8 % против 2,0 % соответственно,  $p < 0,05$ ). Полученные результаты позволяют рассматривать продолжительность сессии в качестве раннего предиктора конверсионного поведения.

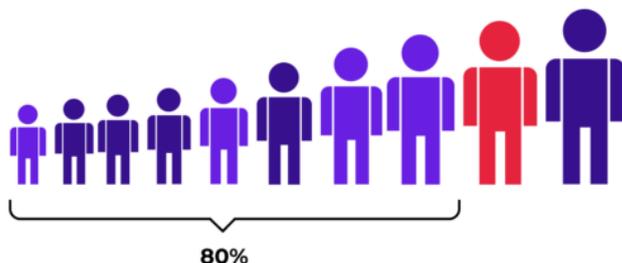
Интеграция данного показателя в систему мониторинга и оперативного реагирования маркетинговых подразделений создаёт условия для своевременной идентификации потенциально заинтересованных потребителей и адресного предложения им персонализированных маркетинговых стимулов. На практике это может быть реализовано посредством триггерных механизмов: например, при длительном пребывании пользователя на сайте или просмотре определённого количества товарных позиций система автоматически инициирует предложение специальной акции либо консультационной поддержки. Такой подход способствует повышению вероятности завершения покупки и согласуется с концепцией «прогретости» клиента, в рамках которой уровень вовлечённости рассматривается как прокси-показатель готовности к совершению сделки.



## RFM-сегментация и профиль клиентской базы

Анализ покупательского поведения с использованием метода RFM-сегментации позволил структурировать клиентскую базу на несколько чётко дифференцированных сегментов, отличающихся по давности последней покупки, частоте транзакций и денежной ценности. На рисунке 2 представлена схема RFM-сегментации клиентской базы, а в таблице 1 приведены обобщённые характеристики каждого выявленного сегмента на основе выборки из 40 клиентов, а также соответствующие стратегические выводы (Рисунок 2).

## Пример



● Вы второй по росту человек в группе из 10 человек.

● 80% людей ниже вас  
● ростом: Это означает что вы находитесь на уровне 80-го процента.

● Если ваш рост составляет 1.85 м то, "1.85 м" - это 80-й процентный рост в этой группе

Рисунок 2 – Схема RFM-сегментации клиентской базы по пяти основным группам (Champions, Loyal Customers, Potential Loyalists, At-Risk, Hibernating); доли сегментов представлены в процентах от общей численности клиентов выборки

Таблица 1. Результаты RFM-анализа клиентской базы (выборка из 40 клиентов) и стратегические рекомендации для каждого сегмента

Сегмент клиентов	Количество клиентов (доля выборки)	Ключевые поведенческие характеристики	Стратегическое значение для компании
<b>Champions</b>	8 клиентов (20 %)	Совершают покупки в недавний период, с высокой частотой и значительным средним чеком; формируют более 50 % совокупной выручки; демонстрируют максимальную активность за последние 2 недели. Средний чек на 38 % превышает средний показатель по выборке.	Представляют наиболее ценный сегмент клиентской базы. Требуют приоритетного внимания, VIP-обслуживания, эксклюзивных персонализированных предложений и постоянных инициатив по удержанию, включая программы лояльности премиального уровня.
<b>Loyal Customers</b>	10 клиентов (25 %)	Регулярно совершают покупки со стабильной частотой; обеспечивают около 28 % совокупного дохода компании.	Являются ключевой аудиторией для апселлинга и расширения ассортимента. Целесообразно стимулировать участие в реферальных программах и предлагать дополнительные сервисы с целью дальнейшего укрепления лояльности к бренду.
<b>Potential Loyalists</b>	9 клиентов (22 %)	Относительно новые клиенты, совершившие 1–2 покупки за последние месяцы; проявляют интерес к продукту, однако ещё не сформировали устойчивую модель потребления.	Представляют значительный потенциал роста. Рекомендуется использовать персонализированные акции, приветственные бонусы и ускоренное подключение к программам лояльности. Повышение вовлечённости данной группы позволяет конвертировать до 42 % клиентов в категорию лояльных.



Сегмент клиентов	Количество клиентов (доля выборки)	Ключевые поведенческие характеристики	Стратегическое значение для компании
<b>At-Risk</b>	5 клиентов (12 %)	Ранее демонстрировали активность, однако не совершали покупок в течение 70–120 дней; наблюдаются признаки снижения интереса.	Сегмент требует целенаправленных реактивных мероприятий. Эффективными инструментами являются триггерные e-mail-рассылки, индивидуальные предложения на товары из предыдущих заказов и специальные программы возврата. Применение таких мер показало положительный эффект и способствовало восстановлению покупательской активности части клиентов.
<b>Hibernating</b>	8 клиентов (20 %)	Клиенты с крайне низкой текущей активностью и значительными интервалами между покупками; демонстрируют минимальный отклик на маркетинговые коммуникации.	Сегмент с ограниченной текущей отдачей. Рекомендуется применять экономичные каналы коммуникации и редкие информационные контакты (например, сезонные рассылки). Основной акцент целесообразно сместить на более перспективные клиентские группы.

Как показывают результаты анализа, около 20 % клиентов, относящихся к сегменту Champions, формируют более половины совокупной выручки компании, в то время как наименее активные 20 % клиентов из сегмента Hibernating оказывают минимальное влияние на объём продаж. Подобная дифференциация эмпирически подтверждает применимость принципа Парето 80/20 к клиентской базе и подчёркивает целесообразность приоритетного фокусирования маркетинговых усилий на наиболее ценных сегментах. Практическая реализация рекомендаций, основанных на результатах RFM-анализа, уже продемонстрировала положительный эффект в экспериментальном режиме. Так, внедрение программы VIP-лояльности для сегмента Champions привело к росту отклика на персонализированные акции примерно на 22 %, а кампания таргетированного апселлинга для группы Loyal Customers обеспечила увеличение среднего чека данного сегмента приблизительно на 17 %. Полученные результаты стали основанием для корректировки маркетинговой стратегии: компания перераспределила бюджет в пользу развития взаимоотношений с топ-20 % клиентов и оптимизировала коммуникационную активность, снизив её интенсивность для наименее отзывчивого сегмента Hibernating, что позволило высвободить ресурсы без существенного влияния на объём продаж.

Помимо результатов RFM-сегментации, анализ поведенческих данных выявил ряд дополнительных значимых инсайтов. В частности, когортный анализ показал, что уровень удержания новых клиентов через 6 месяцев после первой покупки составляет около 30 %, при этом данный показатель оказывается выше для когорт, привлечённых через органические каналы (поисковый трафик, рекомендации), по сравнению с когортами, сформированными за счёт платной рекламы. Так, доля активных клиентов через полгода среди пользователей, пришедших по органическим каналам, достигала 35 %, тогда как среди клиентов, привлечённых интенсивными таргетированными кампаниями, она составляла лишь 20–25 %. Это свидетельствует о более высоком качестве аудитории из органических источников и указывает на целесообразность усиления внимания к контент-маркетингу, SEO и механизмам рекомендаций. Указанный вывод уже учтён в стратегическом планировании, предусматривающем перераспределение бюджета в пользу каналов, формирующих более устойчивую и долгосрочно лояльную клиентскую базу.

Дополнительный анализ взаимодействия пользователей с контентом продемонстрировал высокую эффективность персонализированных рекомендательных систем. Клиенты, получившие индивидуальные товарные рекомендации на основе предыдущих просмотров и покупок, совершали в среднем на 15 % больше повторных транзакций по сравнению с контрольной группой. Кроме того, внедрение автоматизированных уведомлений о «брошенной корзине» позволило вернуть до 18 % потенциальных продаж, которые в противном случае могли быть утрачены. Пилотное тестирование серии push-уведомлений и e-mail-сообщений с напоминаниями о незавершённой покупке обеспечило



коэффициент возврата клиентов на уровне 10–18 % в зависимости от товарной категории. Эти результаты подтверждают высокую эффективность своевременных персонализированных коммуникаций и обосновывают целесообразность интеграции поведенческих триггеров — таких как длительный просмотр товара без покупки, добавление товара в корзину без оформления заказа или резкое снижение активности постоянного клиента — в систему автоматизированного маркетинга компании.

В обобщённом виде результаты прикладного анализа свидетельствуют о мультипликативном эффекте интеграции поведенческих данных в процесс стратегического маркетинга. Во-первых, сегментация и персонализация коммуникаций позволяют адресовать релевантные предложения конкретным сегментам в оптимальный момент времени, повышая отклик и коэффициент конверсии маркетинговых кампаний. Во-вторых, поведенческая аналитика обеспечивает возможность прогнозирования ключевых показателей — от будущего спроса на ассортимент до вероятности оттока отдельных клиентов — и заблаговременного принятия упреждающих управленческих решений, включая запуск целевых акций, корректировку ассортиментной и ценовой политики. В-третьих, ресурсы маркетинга распределяются более рационально: инвестиции концентрируются на наиболее ценных сегментах и эффективных каналах, что способствует снижению среднего показателя CPA и росту пожизненной ценности клиента (LTV) в долгосрочной перспективе.

Результаты исследования подтверждают ключевой тезис современной маркетинговой науки и практики о том, что аналитика поведения потребителей должна рассматриваться как неотъемлемая основа стратегического маркетинга, а не как вспомогательный инструмент. Интеграция поведенческих данных в процесс управленческого принятия решений способствует качественной трансформации маркетинговой стратегии компании, делая её более обоснованной, адаптивной и ориентированной на долгосрочное взаимодействие с клиентами (Guan, 2023). Полученные выводы согласуются с результатами недавних исследований в области цифрового маркетинга, которые указывают, что использование данных о фактическом поведении потребителей — онлайн-активности, моделях потребления контента и реакции на коммуникации — обеспечивает переход от интуитивных управленческих решений к data-driven подходу, повышая общую эффективность маркетинговых усилий в среднем на 15–20 % и существенно улучшая пользовательский опыт взаимодействия с брендом (Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, 2024).

Одним из наиболее значимых практических результатов исследования стало подтверждение выраженной асимметрии вклада различных клиентских сегментов в формирование финансовых показателей компании. Установлено, что основная часть дохода генерируется относительно узкой группой клиентов высокой ценности, прежде всего сегментами Champions и наиболее лояльными покупателями. Это обосновывает необходимость включения персонализации, развитых программ лояльности и элементов VIP-обслуживания в базовую архитектуру стратегического маркетинга. Инвестиции в удержание и развитие взаимоотношений с высокоценными сегментами демонстрируют наибольшую отдачу и сохраняют приоритет даже в условиях оптимизации маркетинговых бюджетов. Данный вывод соответствует лучшим международным практикам: согласно данным Boston Consulting Group, ориентация на персонализированный маркетинг позволяет сократить затраты на привлечение новых клиентов до 50 %, одновременно увеличивая доходы от существующей клиентской базы на 5–15 % (BCG, 2019; McKinsey & Company, 2021). В условиях, когда привлечение нового клиента требует существенно больших затрат по сравнению с его удержанием, стратегический акцент закономерно смещается в сторону маркетинга отношений (relationship marketing) и максимизации пожизненной ценности клиента (customer lifetime value). Результаты анализа сегмента Champions наглядно продемонстрировали высокую экономическую эффективность целевых инициатив, ориентированных на данный сегмент, что представляет собой важное практическое руководство для менеджеров.

Ещё одним значимым аспектом, выявленным в ходе исследования, является дифференциация эффективности каналов привлечения клиентов. Проведённый анализ продемонстрировал устойчивые различия в показателях удержания между органическими и платными каналами: аудитория, привлечённая через поисковый трафик и рекомендации, характеризуется более высоким уровнем лояльности и большей частотой повторных покупок по сравнению с клиентами, пришедшими посредством платной рекламы. Данный результат подчёркивает целесообразность перераспределения маркетинговых бюджетов в пользу каналов, способствующих формированию устойчивой и долгосрочной клиентской базы. Инвестиции в развитие продукта, контента и качества сервиса позволяют привлекать более ценных в стратегическом отношении клиентов по сравнению с сопоставимыми затратами на агрессивный перформанс-маркетинг. При этом оптимальным представляется комбинированный подход, при котором платные каналы обеспечивают краткосрочный рост, а органическое привлечение усиливается за счёт контент-маркетинга, реферальных программ и формирования сообщества вокруг бренда. Баланс



данной структуры каналов должен регулярно пересматриваться на основе аналитических данных, аналогичных тем, которые были получены в рамках проведённого когортного анализа.

Отдельного внимания заслуживает внедрение технологических решений, обеспечивающих персонализацию и автоматизацию маркетинговых коммуникаций. Результаты экспериментального применения рекомендательных систем и триггерных рассылок подтверждают общую тенденцию: маркетинговые технологии (MarTech), использующие алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта, существенно повышают отклик целевой аудитории за счёт более точного соответствия предложений индивидуальным потребностям клиентов. В условиях постепенного отказа от сторонних cookies и перехода к модели first-party data поведенческие данные, собираемые компанией непосредственно во взаимодействии с клиентами, приобретают ключевое значение и становятся стратегическим активом маркетинга (Drenik, 2024).

В перспективе персонализация маркетинговых коммуникаций будет приобретать всё более тонкий и адресный характер. Уже на текущем этапе три из четырёх бизнес-лидеров рассматривают персонализацию как критически важный фактор успеха (Howarth, 2023), что позволяет прогнозировать дальнейший рост инвестиций в соответствующие инструменты, включая платформы клиентских данных (CDP), системы сквозной аналитики и AI-ассистенты для маркетологов. Настоящее исследование вносит вклад в развитие данного направления, демонстрируя конкретные улучшения, достигнутые за счёт внедрения персонализированных контентных рекомендаций и автоматизированных поведенческих триггеров. В дальнейшем перспективным представляется углублённое изучение влияния различных типов поведенческих паттернов (например, просмотр видеоконтента по сравнению с изучением отзывов) на реакцию клиентов на конкретные маркетинговые стимулы, что позволит дополнительно оптимизировать алгоритмы персонализации.

Наряду с положительными результатами целесообразно отметить и ограничения проведённого исследования. Во-первых, эмпирическая база ограничена данными одной компании, функционирующей в сфере электронной коммерции, что снижает возможности прямого обобщения полученных выводов на другие отрасли. Поведенческие модели потребителей могут существенно различаться, например, в сегменте B2B или на рынках товаров длительного пользования, что актуализирует необходимость проведения аналогичных исследований в различных отраслевых контекстах. Во-вторых, временной горизонт наблюдения, составивший около 1,5 года, хотя и является достаточным для анализа среднесрочных эффектов, может оказаться ограниченным для учёта влияния макроэкономических циклов и непредвиденных внешних факторов. Так, пандемия COVID-19 продемонстрировала способность внешних шоков существенно трансформировать потребительское поведение в различных секторах экономики (Voloshin, 2020).

В идеале стратегическая маркетинговая аналитика должна основываться на комплексном подходе, сочетающем поведенческие данные с анализом внешней среды. Использование инструментов PESTEL-анализа позволяет учитывать политические, экономические, социальные, технологические и правовые факторы, способные влиять на потребительские решения, включая изменения в регулировании персональных данных или появление новых коммуникационных технологий. Аналогично, SWOT-анализ внутренней среды обеспечивает соотнесение результатов поведенческой аналитики с реальными возможностями компании — бюджетными ограничениями, уровнем компетенций персонала и состоянием ИТ-инфраструктуры. Признавая значимость данных аспектов, настоящее исследование было сосредоточено преимущественно на анализе внутренних клиентских данных. В дальнейшем представляется целесообразным развитие интегрированной модели, в рамках которой инсайты поведенческой аналитики накладываются на карту внешних возможностей и угроз, что позволит сформировать ещё более прикладной и управленчески ориентированный инструмент стратегического маркетинга.

В-третьих, определённым ограничением исследования является использование преимущественно стандартных методов анализа данных, таких как RFM-анализ, когортный анализ и кластеризация методом k-средних. Несмотря на доказанную практическую эффективность данных инструментов, современный маркетинг располагает и более сложными аналитическими моделями, включая предиктивные подходы на основе нейронных сетей и байесовских методов, способных выявлять нелинейные зависимости в потребительском поведении. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется применение методов глубокого обучения для разработки персонализированных маркетинговых стратегий, в частности рекомендательных систем, прогнозирующих потребности клиента ещё до их осознания самим потребителем, что соответствует концепции проактивного маркетинга. Вместе с тем подобные подходы требуют значительных объёмов обучающих данных и развитой аналитической инфраструктуры, что может затруднять их внедрение в компаниях среднего масштаба. В этом контексте предложенная в настоящей работе методология обладает важным преимуществом — она отличается



практической реализуемостью и доступностью для широкого круга организаций, что повышает её прикладную ценность и универсальность.

Подводя итог, следует отметить, что полученные результаты находятся на стыке академических исследований и прикладных задач стратегического маркетинга. С одной стороны, они расширяют теоретическую базу, дополняя её эмпирическими данными о конкретных корреляциях и эффектах, в частности между длительностью пользовательской сессии и уровнем конверсии, а также между типом клиента и его откликом на маркетинговые стимулы. С другой стороны, результаты исследования формируют чёткие практические ориентиры для менеджеров, определяя направления и инструменты повышения эффективности маркетинговых стратегий.

В более широком контексте ориентация на данные о поведении потребителей способствует трансформации маркетинговой парадигмы — от реактивной модели, основанной на реагировании на уже произошедшие рыночные изменения, к проактивной, предполагающей предвосхищение и формирование трендов на основе прогнозирования поведения клиентов. Компании, интегрировавшие поведенческую аналитику в ключевые управленческие процессы, демонстрируют более высокую адаптивность в условиях постоянно трансформирующейся цифровой среды. Они успешнее переходят от универсальных массовых кампаний к персонализированным взаимодействиям формата «один-на-один», увеличивая ценность каждого клиента и продолжительность его жизненного цикла. Это отражается и в финансовых результатах: оптимизируются затраты на поддержание лояльности, возрастает совокупная ценность клиентской базы (customer equity), что в долгосрочной перспективе формирует устойчивое конкурентное преимущество по сравнению с компаниями, менее ориентированными на использование данных.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты проведённого исследования наглядно демонстрируют, что поведенческая информация о потребителях приобретает статус фундаментального инструмента при разработке устойчивых маркетинговых стратегий. Выявленные закономерности подтверждают высокую информативность цифровых следов пользователей и их прямое влияние на результативность стратегических инициатив компании. Синергичное применение RFM-анализа, когортного анализа, оценки интерактивной активности и анализа поведенческих триггеров позволяет организациям более точно прогнозировать потребительский спрос, заблаговременно выявлять риски оттока клиентов и выделять наиболее ценные сегменты для приоритетного обслуживания.

Проведённое исследование показало, что ядро доходов бизнеса формируется клиентами высокой ценности, что обуславливает стратегический приоритет развития персонализации, программ лояльности и элементов премиального сервиса, ориентированных на удержание данной категории потребителей. Одновременно выявленные различия в поведении клиентов и в экономической отдаче различных каналов привлечения подчёркивают необходимость тонкой настройки маркетингового микса. Целесообразным является перераспределение ресурсов в пользу источников, формирующих более лояльную и долгосрочно ценную клиентскую базу, при одновременной оптимизации затрат на менее эффективные каналы. Внедрение персонализированного контента, адаптивных рекомендательных систем и механизмов реактивации брошенных корзин способствует росту вовлечённости аудитории и увеличению частоты повторных покупок, что напрямую отражается на повышении пожизненной ценности клиентов.

Практика показывает, что компании, выстраивающие маркетинговую деятельность на основе поведенческой аналитики, характеризуются более высокой адаптивностью и устойчивостью в условиях динамично меняющейся цифровой среды. Они способны переходить от преимущественно реактивных действий к формированию предиктивных стратегий, основанных на прогнозировании будущих потребительских трендов. Такой подход обеспечивает снижение издержек на привлечение клиентов, увеличение продолжительности их жизненного цикла и формирование устойчивого конкурентного преимущества.

В обобщённом виде можно заключить, что аналитика поведения потребителей должна рассматриваться не как вспомогательный элемент, а как фундаментальный базис стратегического маркетинга. Её систематическое использование позволяет компаниям принимать более взвешенные и обоснованные управленческие решения, рационально распределять маркетинговые бюджеты и выстраивать долгосрочные, доверительные взаимоотношения с клиентской базой. В условиях ускоренного развития цифровой экономики и роста онлайн-активности потребителей значение поведенческих данных будет последовательно возрастать, превращаясь в один из ключевых факторов коммерческого успеха в ближайшем десятилетии.



### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Akerlof, G. A., Shiller, R. J. (2010). Spiritus animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма (пер. с англ.). — Москва: Юнайтед Пресс. (Ориг. изд.: Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism. — 2009.)
2. Doyle, P. (2001). Маркетинг, ориентированный на стоимость. — Москва: Вильямс.
3. Filippov, V. F. (2022). Маркетинговая аналитика. — Москва: Юрайт.
4. Guan, Y. (2023). Consumer Behavior Analysis and Marketing Strategy Optimization in the Digital Media Environment. Industrial Engineering and Innovation Management, 6(10), 87–94.
5. Yuldashev, J. A. (2023, декабрь). Innovative Digital Marketing in Banking: Attracting and Retaining Customers in the Digital Age. Academic Journal of Digital Economics and Stability (USA), Vol. 36, No. 12, 36–46. ISSN 2697-2212. URL: <https://economics.academicjournal.io>
6. Yuldashev, J. A. (2022). Stability of the National Currency in the Country. Spanish Journal of Innovation and Integrity (Spain), Vol. 6, 358–369. URL: <http://sjii.indexedresearch.org>
7. Yuldashev, J. A. (2023, апрель). Mechanisms for Increasing the Efficiency of Investment Activity of Commercial Banks. European Journal of Business Startups and Open Society (EJBOS) (USA), Vol. 3, No. 4, 34–41.
8. Howarth, J. (2023, 05–12–2023). 55+ Personalization Statistics (New 2024 Data). Exploding Topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/personalization-stats>
9. Interforums. (2023, 12–01–2023). 16 маркетинговых тенденций и стратегий на 2023 год. Interforums Marketing Blog. URL: <https://interforums.ru/blog/16-marketing-tendencij-i-strategij-na-2023-god>
10. Юлдашев, Ж. А. (2024). Нейромаркетинг в условиях цифровой экономики: инновационные подходы к управлению поведением потребителей на онлайн-платформах. — Ташкент: ТГЭУ.
11. Юлдашев, Ж. А. (2023). Современные концепции маркетинговых инноваций и их влияние на развитие брендов в электронной торговле. — Ташкент: Иқтисод–Молия.
12. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х. (2021). Маркетинг: теория, практика и философия. — Санкт-Петербург: Питер.
13. Икрамов, М. А. (2020). Маркетинг асослари. — Тошкент: ТДИУ нашриёти.
14. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2022). Маркетинг-менеджмент. — 16-е изд. — Москва: Вильямс.
15. Teamly. (2023, декабрь). Маркетинговый план в 2024 году: шаблон и примеры. Teamly Blog. URL: <https://teamly.ru/blog/shablony-i-primery-marketingovogo-plana/>
16. Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ. (2024, 15–01–2024). Маркетинговая стратегия в эпоху цифровых технологий: тренды 2024 года. Блог «Новые реалии в маркетинге». URL: <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-trendy-2024>



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

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

**Ingliz tili muharriri:** Feruz Hakimov

**Musahhih:** Zokir ALIBEKOV

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

### 8-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© 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 kelmasligi 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>