



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No 1



ISSN: 2992-8982

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

2026



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, yanvar.

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 Shoiraz 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 Sotvoldix'o'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 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.
Abdukurimova 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 Kongirathbay 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 Bakhriddinovich, 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.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

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

INSON KAPITALINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	52
Dilnoza Ruziqulova Xoliqovna	
MAHALLIY BUDJET DAROMADLAR BAZASINI BAHOLASH SAMARADORLIGINI TAKOMILLASHTIRISH.....	56
Isoqov Zafarjon Zokirjonovich	
INNOVATSION IQTISODIYOTDA AYOLLAR TADBIRKORLIGINI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA XALQARO TAJRIBA	60
Maksumova Umidaxon Sadikjonovna	
ОЛИГОПОЛИЯ И ТЕОРИЯ ИГР	64
Камилова Наргиза Абдукаххоровна, Наимов Самандар Раджабович	
ЦИФРОВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ: НОВАЯ ЭРА ЭФФЕКТИВНОСТИ	67
Каракулов Фарход Зайпудинович	
MEVA-SABZAVOTCHILIK MAHSULOTLARINING EKSPORT SALOHİYATINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINING INNOVATSION YECHIMLARI	72
Ergashev Jamshid Axmadaliyevich	
MOLIYAVIY AKTIVLARNING IQTISODIY MOHIYATI VA TIJORAT BANKLARIDA ULARNING SIFAT MEZONLARINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	77
Iskandarova Munisa Hasan qizi	
MOLIYAVIY RISKLARNI BOSHQARISHDA SUN'IY INTELLEKTNI QO'LLASH IMKONIYATLARI	82
Xojiyev Jaxongir Dushabayevich, To'xtayev Kamol Po'latovich	
MARKETING VA BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TAYYOR KIIYIMLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	87
Bababekova Gulchexra Baxtiyarovna	
NAMANGAN VILOYATI QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA MODERNIZATSIYA JARAYONLARIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA ULARNING IQTISODIY AHAMIYATI	93
Odilova Malika Abdushukur qizi	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	98
Toshtemirov Xojjakbar Qahramon o'g'li	
ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ	103
Артикова Шохида Ильясовна	
MINTAQALARDA OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI INNOVATSION SALOHİYATINI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	107
Dadamirzayev Muzaffar Xabibullayevich	
THEORETICAL ASPECTS OF SERVICES IN THE CONTEXT OF UZBEKISTAN'S ECONOMIC TRANSFORMATION	114
Umidjon Normurodov, Qodirov Yusufbek Suyunbek ugli	
РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ	120
Расулов Нозимжон Набиджонович	
QISHLOQ XO'JALIGI SOHASIDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARNING JORIY QILINISHI VA UNI OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDAGI AHAMIYATI.....	125
Saburov Jumanazar Saliyevich	
KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHNING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI VA ICHKI BOZORNI KENGAYTIRISH IMKONIYATLARI	129
Mayliyeva Sadoqat Safayozovna	
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ УЗБЕКИСТАНА.....	134
Убайдуллаев Худоёр Бахтиёр угли	



MINTAQANI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARI SALOHİYATIDAN SAMARALI FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI	141
<i>Xayitov Rustam Burxonovich</i>	
BARQAROR MOLİYALASHTIRISH KONSEPSIYASIGA MUVOFIQ "YASHIL" INVESTITSİYALARNI RIVOJLANTIRISH.....	146
<i>Abduraxmonov Alimardon Sodiқ o'g'li</i>	
BANK XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH.....	151
<i>Dushamov Maxmudjon Maksudbekovich</i>	
HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI VA ISTIQBOLLARI	159
<i>Ibodova Dilsora Ibodovna</i>	
INVESTITSION PORTFELLARNI SHAKLLANTIRISH, BAHOLASH VA BOSHQARISH.....	165
<i>Baymanova Mavlyuda Djurayevna, Abdullaeva Shohista</i>	
KICHIK XIZMATLAR FAOLIYATINI RASMIYLASHTIRISH ORQALI AHOLI BANDLIGI KO'RSATKICHLARINI OSHIRISH.....	170
<i>Xalimbetov Farxad Bagibekovich</i>	
MONOPOLIYAGA QARSHI BOSHQARUV TIZIMINI RIVOJLANTIRISH: XORIJIY TAJRIBA VA MILLIY YONDASHUVLAR.....	173
<i>Akbarov Jasur Ikromjon o'g'li</i>	
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДИНАМИКИ И СЕЗОННОСТИ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	179
<i>Салиходжаева Умида Абдуакбар кизи</i>	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDAGI TALABNI PROGNOZLASHNING CHAKANA MARKETING INNOVATSİYASINI TAKOMILLASHTIRISHDAGI ROLI	186
<i>Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi</i>	
TEMIR YO'L YO'LOVCHI TASHISH KORXONALARI IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH MODELLARI	200
<i>Eshboyev Ulug'bek Farxodovich</i>	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA MOLİYAVIY HISOBOT VA AUDIT METOLOGİYASINI TAKOMILASHTIRISH	205
<i>Zufarova Zilola Raxim qizi</i>	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN RISKLARNI BOSHQARISH MEXANIZMIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLARNING EKONOMETRIK TAHLILLARI	216
<i>Rahmonqulov Temirbek Eshmamatovich</i>	
MULKIY SOLIQLARNING MAHALLIY BUDJET DAROMADLARINI SHAKLLANTIRISHDAGI TA'SIRINI BAHOLASH.....	222
<i>Aliyarov Olim Abdug'aparovich</i>	
AVTOMOBIL SANOATIDA MAHSULOT BILAN BOG'LIQ XIZMATLAR TASNIFI	231
<i>Saidov Dilshodbek Razzakovich</i>	
UY-JOY FONDINI SAMARALI TASHKIL QILISH VA TAKOMILLASHTIRISHNING XORIJIY TAJRIBALARI.....	236
<i>Otajonov Tohirjon Xo'janazar o'g'li</i>	
TURIZMNI IQTISODIYOTDA TO'G'RIDAN TO'G'RI TA'SIRINI STATISTIK TADQIQOTI.....	241
<i>Jumanova Zilola Tuychiyevna</i>	
RIVOJLANGAN DAVLATLAR BANK EKOTIZIMLARI VA O'ZBEKISTON BANK EKOTIZIMLARINING RIVOJLANISHI VA QIYOSIY TAHLILI	248
<i>X.R. Aliyev</i>	
O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMI UCHUN DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIGI ASOSIDA BOSHQARUV METODOLOGİYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	254
<i>Abdullayev Javohir Abdumalik o'g'li</i>	
OROL BO'YI MINTAQASIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI INNOVATSION BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	259
<i>Umarova Xusnora Dilmurod qizi</i>	



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHCHI KUCHIDAN SAMARALI FOYDALANISH ISTIQBOLLARI	264
Xolmurotov Salimbek Eshbekovich	
INNOVATSION KLASTERLARNI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISHNING MOLIYAVIY MEXANIZMI	269
Quliyev Begimqul Melikovich	
ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ	276
Ахмедов Самандар Сайфуллоевич	
АГРОЭКОТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ УЗБЕКИСТАНА	281
Хайдаров Ойбек Зоирович	
THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOUSEHOLD SERVICE SECTOR: EMPIRICAL EVIDENCE FROM SAMARKAND REGION	287
Pardayev Sherzod Xolmurodovich, Yuldosheva Zulfizar Sayfullayevna	
DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MODELING METHODS FOR THE SYNTHESIS OF INTELLIGENT CONTROL SYSTEMS FOR TECHNICAL OBJECTS IN THE DIGITAL ECONOMY	293
Mamutova Aygul Kalmurzaevna	
TIJORAT BANKLARIDA INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIYALASHTIRISHDA RISKLARNI BOSHQARISH MASALALARI	298
Abdurazakova Nasiba Sultanovna	
YANGI O'ZBEKISTON SHAROITIDA SOLIQ MA'MURIYATCHILIGI TRANSFORMATSIYASI VA UNING MOLIYAVIY XAVFSIZLIKKA TA'SIRI	303
Tashmuxeimova Yayra Atxamovna	
ZAMONAVIY AXBOROT TIZIMLARI ORQALI SOLIQ QARZDORLIGINI UNDIRISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI ASOSIDA TAHLIL	308
Maxmadustov Jalol Maxmadustovich	
TA'LIM MIGRATSIYASI VA INTEGRATSIYA KO'RSATKICHLARINI STATISTIK TAHLILI: YEVROPA ITTIFOQI (SIRIUS) TAJRIBASI VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI	314
Abdullayeva Gulhayot Shuhratovna	
HUDUDIIY SANOAT KORXONALARI FAOLIYATINI KO'P OMILLI STATISTIK TAHLIL ETISHDAGI ILG'OR XORIJIY TAJRIBALAR VA ULARDAN FOYDALANISH YO'LLARI	319
Tag'oyev Feruz Yorqulovich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ORQALI HUDUDIIY INVESTITSIYA MUHITINI TAKOMILLASHTIRISH: QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA TAHLIL VA TAVSIYALAR	326
Egamberdiev Abbasxon Sherali o'g'li	
KICHIK BIZNESDA INNOVATSION FAOLIYATNI TASHKIL ETISH VA RAG'BATLANTIRISH MEXANIZMLARI	331
Nurullayev Baxrom Botirovich	
YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR TAJRIBASIDAN FOYDALANISH	337
Ne'matova Mavsuma	
ZAMONAVIY IQTISODIYOTDA ISLOMIY MOLIYA VA NOBANK KREDIT TASHKILOTLARIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING NAZARIY ASOSLARI	341
Galatov Abbas Alibekovich, Xalilov Nurullo Xamidillayevich	
IQTISODIY FAOLLIKNI OSHIRISHGA QARATILGAN DAVLAT FISKAL SIYOSATI HOLATI TAHLILI	346
Xudayberginova Nigora Turgunbayevna	
MEHNATGA HAQ TO'LAHNING MOHIYATI VA ULARNI HISOBGA OLIHNING ASOSIY VAZIFALARI	356
Anvar Raximov Maxmarasulovich	
"CRADLE TO CRADLE" VA "CRADLE TO GRAVE" KONSEPSIYALARINING UMUMIY VA XUSUSIY JIHATLARI	360
Sodikov Zokir Rustamovich	
MINTAQADA PARRANDACHILIK SANOATINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH BOSQICHLARI	366
Qarshiyev Obidjon Egamberdiyevich	



AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYALARI VA MINTAQA IQTISODIYOTIGA TA'SIRI: KEYNESIAN YONDASHUV NUQTAI NAZARIDAN.....	370
Shermatov G'ofurjon G'ulamovich	
QURILISH KORXONALARIDA INQIROZGA QARSHI BOSHQARUVNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI (ROSSIYA TAJRIBASI)	377
O'rinboyev Doniyorjon Baxtiyorjon o'g'li	
RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA YASHIL XIZMATLAR SEKTORINING TRANSFORMATSIYASI.....	385
Aliqulova Laylo Ziyadin qizi	
VIRTUAL TA'LIM MUHITI ORQALI TALABALARNING MULOQOT KO'NIKMALARINI SHAKLLANTIRISH OMILLARI.....	390
Bozorova Muazzam Hamid qizi, Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi	
MINTAQA IQTISODIYOTIDA TRANSPORT INFRATUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISH KO'RSATKICHLARINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH VA PROGNOZLASHTIRISH	395
Qo'ziyoyev Umarbek Ulug'bekovich	
ОЦЕНКА СТОИМОСТИ И РИСКОВ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ (FDI)	400
Бахтиярова Дильноза Мадминджановна	
XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA MONOPOLIYAGA QARSHI NAZORATNING AHAMIYATI.....	407
Bekbutayev Nodirjon Fayzullayevich	
O'ZBEKISTONDA INTEGRATSIYALASHGAN YASHIL MOLİYALASHTIRISH ARHITEKTURASI: KONSEPTUAL MODEL VA AMALIY TAKLIFLAR.....	412
Qulliyev Ulug'bek Mirzayevich	
BANK TIZIMI FAOLIYATI MISOLIDA MOLİYAVIY ISLOHOTLAR SHAROITIDA KORXONALAR LIKVIDLIGINI OSHIRISH MASALALARI.....	419
Iminova Nurjahan Qodirjon qizi, Karimov Sardorbek Shuxratjon o'g'li	
BOJXONA HUDUDIDA QAYTA ISHLASH BOJXONA REJIMINING SANOAT RIVOJI VA EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDAGI O'RNI	423
Baxtiyor Abduganiyev, Nodira Saidbaxromova	
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СТАНОВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	427
Li Kristina Alekseyevna, Элназарова Шарифа Исроиловна, Эшпулатов Достонбек Боходир огли	
TOVAR-XOMASHYO BIRJASIDA SAVDO TURLARINING SHAKLLANISHI VA ULARNING BOZOR SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	432
Xudayberdiyev Kamoliddin Ustemirovich	
THE ROLE OF CORPORATE STRUCTURES IN THE DEVELOPMENT OF GLOBAL FINANCIAL RELATIONS.....	438
Kurbaniyazov Shakhzodbek Karimovich	
BANKLARNI MODERNIZATSIYA VA TRANSFORMATSIYA QILISH JARAYONIDA INVESTITSION KREDITLASH SAMARADORLIGINI TA'MINLASH VA UNI OSHIRISHNING ASOSIY YO'LLARI	442
Tuxsanov Eldor Dilmurod o'g'li	
KICHIK BIZNESDA RAQAMLI MARKETING: O'ZBEKISTON SHAROITIDA SAMARADORLIK VA INTEGRATSIYA MODELLARI	446
Kamilov Farxod Shamilevich	



KICHIK BIZNESDA RAQAMLI MARKETING: O'ZBEKISTON SHAROITIDA SAMARADORLIK VA INTEGRATSIYA MODELLARI

Kamilov Farxod Shamilevich

“Solutions Management Group” xususiy korxonasi direktori

E-mail: kamilovf@gmail.com

ORCID: 0009-0001-5895-9332

Annotatsiya. Ushbu maqola O'zbekistonda kichik biznes subyektlari tomonidan raqamli marketing xizmatlaridan foydalanish samaradorligini tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqotning dolzarbligi raqamlashtirish sharoitida cheklangan resurslarga ega kichik korxonalar uchun raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish, konversiya darajasini oshirish hamda faoliyat barqarorligini ta'minlashning muhim ahamiyat kasb etishi bilan izohlanadi.

Adabiyotlar tahlili va amaliy keyslar asosida raqamli marketing samaradorligini baholovchi asosiy ko'rsatkichlar, kichik biznes faoliyatida uchraydigan tipik muammolar, raqamli yetuklik modellari hamda samaradorlikni oshirishga xizmat qiluvchi omillar aniqlangan. Tadqiqot natijalari tizimli va strategik yondashuv mavjud bo'lgan sharoitda raqamli marketing mijozlarni jalb qilish xarajatlari optimallashtirish, konversiya darajasini oshirish va biznes barqarorligini mustahkamlashga xizmat qilishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, raqamli marketing, raqamli xizmatlar, samaradorlik, CPC, CPL, CAC, LTV, ROMI, O'zbekiston.

Abstract. This article analyzes the effectiveness of digital marketing services used by small business entities in Uzbekistan. The relevance of the study is determined by the growing importance of attracting customers through digital channels, increasing conversion rates, and ensuring business sustainability for small enterprises operating under conditions of limited resources and ongoing digitalization.

Based on a comprehensive review of academic literature and practical case studies, the research identifies key performance indicators of digital marketing effectiveness, common challenges faced by small businesses, digital maturity models, and the main factors contributing to improved marketing performance. The findings demonstrate that the application of a systematic and integrated approach to digital marketing leads to optimized customer acquisition costs, higher conversion rates, and enhanced overall business sustainability.

Key words: small business, digital marketing, digital services, effectiveness, CPC, CPL, CAC, LTV, ROMI, Uzbekistan.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу эффективности использования услуг цифрового маркетинга субъектами малого бизнеса в Республике Узбекистан. Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях цифровизации для малых предприятий с ограниченными ресурсами особую значимость приобретает привлечение клиентов через цифровые каналы, повышение уровня конверсии и обеспечение устойчивости хозяйственной деятельности.

На основе анализа научной литературы и практических кейсов определены ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга, характерные особенности функционирования малого бизнеса, модели цифровой зрелости, а также факторы, способствующие повышению результативности маркетинговых решений. Результаты исследования свидетельствуют о том, что при применении системного и комплексного подхода цифровой маркетинг способствует снижению стоимости привлечения клиентов, росту конверсии и укреплению устойчивости бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, цифровой маркетинг, цифровые услуги, эффективность, CPC, CPL, CAC, LTV, ROMI, Узбекистан.



KIRISH

Kichik biznes milliy iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlash, bandlikni kengaytirish hamda tarmoqlar moslashuvchanligini kuchaytirishda muhim drayverlardan biri hisoblanadi. Xalqaro tashkilotlar (OECD, World Bank, UNDP) tadqiqotlarida ta'kidlanishicha [1], kichik biznesning rivojlanishi iqtisodiy diversifikatsiya, raqobatbardoshlik va innovatsion faollikni oshirishning muhim sharti hisoblanadi. O'zbekiston sharoitida ham mazkur sektorning ahamiyati yuqori bo'lib, Statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, kichik va o'rta biznes yalpi ichki mahsulotning qariyb 56 foizini shakllantiradi hamda mamlakatdagi umumiy bandlikning 78 foizini ta'minlaydi.

Shu bilan birga, iqtisodiyotda kechayotgan raqamlashuv jarayonlari kichik korxonalar oldiga yangi imkoniyatlar bilan bir qatorda boshqaruv va moslashuvni talab etuvchi vazifalarni ham qo'ymoqda. Internet auditoriyasining keskin o'sishi 2019–yilda 15,5 mln nafardan 2024–yilda 25 mln nafardan ortiq darajaga yetgani hamda raqamli reklama bozorining yillik 30–45 foiz atrofida o'sib borayotgani marketing faoliyatini raqamli muhitga strategik asosda ko'chirish zaruratini kuchaytirmoqda. Bu jarayon reklama byudjetlarining raqamli segmentga yo'naltirilishi, raqamli kanallar samaradorligini tizimli baholash va optimallashtirishga bo'lgan ehtiyojni yanada oshirmoqda.

Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, ko'plab kichik korxonalar raqamli marketing instrumentlaridan foydalanishni boshlagan bo'lsa-da, ularning to'liq samaradorligiga erishish jarayoni hali rivojlanish bosqichida qolmoqda [3,4]. IT Park Uzbekistan, USAID va UNDP tomonidan o'tkazilgan qo'shma tadqiqotlar quyidagi jihatlarni aniqlagan:

- tadbirkorlarning 62 foizi reklama samaradorligini (ROMI) hisoblash usullaridan to'liq xabardor emas;
- 47 foiz korxonalar CRM tizimlaridan analitik boshqaruv instrumenti sifatida yetarli darajada foydalanmaydi;

- 55 foiz hollarda mijoz murojaatlarining kelib chiqish kanallari tizimli ravishda qayd etilmaydi.

Mazkur holat raqamli transformatsiyada asosiy masala texnologiyalarning mavjudligida emas, balki korxonalarda raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish, bilimlarni chuqurlashtirish, raqamli yetuklik darajasini oshirish hamda tizimli boshqaruv yondashuvlarini joriy etish zarurati bilan izohlanadi.

O'zbekistonda raqamli marketing bozori jadal rivojlanib borayotgan bo'lsa-da, kichik biznes subyektlarida boshqaruv va analitik ko'nikmalarni rivojlantirish ushbu jarayon bilan uyg'un holda olib borilishi muhim ahamiyat kasb etmoqda. Xalqaro va mahalliy tadqiqotlar raqamli agentliklar xizmatlariga bo'lgan talabning ortib borayotganini ko'rsatadi, biroq kichik korxonalarda raqamli instrumentlardan foydalanish ko'pincha fragmentar xarakterga ega bo'lib, strategik integratsiya imkoniyatlari to'liq ishga solinmayotganini qayd etadi.

Shu sharoitda kichik korxonalar faoliyatida raqamli marketing xizmatlari samaradorligini aniq baholash, samaradorlikni oshiruvchi va cheklovchi omillarni aniqlash, shuningdek, asosiy ko'rsatkichlar dinamikasini tahlil qilish dolzarb ilmiy-amaliy vazifaga aylanadi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi O'zbekistonda kichik korxonalar faoliyati natijalariga raqamli marketing xizmatlarining ta'sirini ilmiy tahlil qilish hamda samaradorlikka ta'sir qiluvchi asosiy omillarni aniqlashdan iborat.

Tadqiqot doirasida quyidagi asosiy ilmiy savollarga javob topish ko'zda tutiladi:

1. Kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing xizmatlaridan foydalanishning qaysi modellari xos?
2. CPC, CPL, CAC, LTV va ROMI ko'rsatkichlari raqamli vositalardan fragmentar foydalanishdan tizimli foydalanishga o'tilganda qanday o'zgaradi?
3. Raqamli xizmatlar samaradorligining oshishiga ta'sir etuvchi asosiy cheklovchi omillar va rivojlanish nuqtalari nimalardan iborat?
4. O'zbekistonda kichik biznes subyektlarining raqamli marketingdan maksimal foyda olishi uchun qaysi tashkiliy, texnologik va strategik sharoitlar muhim hisoblanadi?

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Xalqaro ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing (digital marketing) mijozlarni jalb etish, konversiya jarayonlarini amalga oshirish hamda mijozlarni uzoq muddatli ushlab qolishga yo'naltirilgan raqamli texnologiyalar va kommunikatsion instrumentlar majmuasi sifatida talqin etiladi. Ushbu yondashuv doirasida veb-saytlar, qidiruv tizimi optimizatsiyasi (SEO), qidiruv marketingi (SEM), ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, e-mail marketing va mobil ilovalar asosiy raqamli kanallar sifatida e'tirof etiladi [5]. Tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, kichik biznes uchun raqamli marketingning ustun jihatlari uning past kirish to'sig'i, an'anaviy ommaviy axborot vositalariga nisbatan iqtisodiy samaradorligi hamda natijalarni aniq va tezkor o'lchash imkoniyatlari bilan izohlanadi.

A.A. Sharabati va hammualliflarining tadqiqotlari kichik va o'rta biznes subyektlarida raqamli marketing instrumentlaridan foydalanishning moliyaviy natijalarga ta'sirini empirik jihatdan asoslab beradi. Mualliflar xulosalariga ko'ra, raqamli kanallardan (ijtimoiy tarmoqlarda marketing, qidiruv reklamasi va raqamli analitika) foydalanish tushum hajmining oshishi, rentabellikning yaxshilanishi hamda mijozlar segmentatsiyasining



samaradorlashuvi bilan statistik jihatdan ijobiy bog'liqlikka ega ekanligi aniqlangan [5]. Ushbu jarayonda mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish vositalari (customer behavior analytics) markaziy ahamiyat kasb etishi alohida ta'kidlanadi.

Raqamli marketingning strategik ahamiyati M.Y. Noer tomonidan kichik biznesda innovatsion faollik va raqamli strategiya o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik nuqtai nazaridan o'rganilgan. Muallifning fikricha, tizimli ravishda shakllantirilgan raqamli strategiya korxonalarning moslashuvchanligini oshiradi, innovatsion jarayonlarni rag'batlantiradi va barqaror rivojlanishga xizmat qiladi. Ushbu xulosalar R. Setiawan tadqiqotlarida ham tasdiqlangan bo'lib, unda raqamli marketing mikro, kichik va o'rta korxonalarda (MSMEs) raqobatbardoshlikni ta'minlovchi muhim omil sifatida baholanadi.

Xalqaro tashkilotlar, jumladan OESR (OECD) va Jahon banki hisobotlarida kichik biznesning raqamli transformatsiyasi bilan bog'liq muammo va rivojlanish drayverlari tizimli tarzda yoritilgan. OESRning "The Digital Transformation of SMEs" hisobotida resurslar cheklanganligi, raqamli ko'nikmalar darajasining yetarli emasligi, raqamli strategiyani to'liq shakllanmaganligi hamda raqamli infratuzilmaning rivojlanish bosqichida ekanligi kichik biznes uchun asosiy cheklovchi omillar sifatida qayd etilgan. Shu bilan birga, hisobotda tadbirkorlarni raqamli marketing, elektron tijorat va CRM instrumentlarini o'zlashtirishga yo'naltirilgan institutsional qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini rivojlantirish maqsadga muvofiqligi ta'kidlanadi [16]. Jahon bankining "Digitalizing SMEs to Boost Competitiveness" hisobotida esa rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik korxonalar uchun raqamli sotuv va marketing kanallari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hamda bozor qamrovini kengaytirishning tezkor va samarali vositalaridan biri ekanligi qayd etilgan [2].

Mahalliy ilmiy tadqiqotlar tahlili raqamli marketingning O'zbekiston kichik biznesi sharoitidagi o'ziga xos jihatlarini ochib beradi. J.B. Ergashev kichik korxonalarda raqamli instrumentlar samaradorligini oshirishda "instrumentlar – strategiya – analitika" o'rtasidagi o'zaro uyg'unlik hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi. Muallif CRM tizimlarini joriy etish, mijozlar voronkasini (sales funnel) to'g'ri shakllantirish va reklama jarayonlarini optimallashtirishni kichik biznes uchun ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilaydi [8]. D.H. Kholmamatov esa raqamli marketing samaradorligini oshirishda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, kommunikatsiya kanallarini diversifikatsiya qilish va personallashtirilgan marketing vositalarini joriy etish muhimligini ta'kidlaydi [9].

O'zbekistonda raqamli ekotizimning shakllanishi bilan bog'liq tadqiqotlar orasida J. Esanov ishlari alohida e'tiborga loyiq. Muallif mahalliy startaplarda raqamli strategiyalar asosan ijtimoiy tarmoqlar va messengerlarga tayanishini, shu bilan birga analitik yondashuvlarni rivojlantirish orqali ularning samaradorligini oshirish imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatadi [9]. S. Musayeva raqamli marketingni O'zbekiston iqtisodiy transformatsiyasi jarayonlarining muhim tarkibiy qismi sifatida baholab, uning kichik biznes subyektlariga xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirishini ta'kidlaydi [11]. O. Pirmatov esa internet-marketing texnologiyalarining kichik korxonalar operatsion samaradorligini oshirish, mijozlar bilan o'zaro munosabatlar sifatini yaxshilash va sotuv jarayonlarini takomillashtirishdagi rolini asoslab beradi [12].

"The Current State and Development Potential of the Digital Marketing Market in Uzbekistan" tadqiqoti mamlakatda raqamli marketing bozorining joriy tendensiyalari, rivojlanish sur'atlari va segmentlar bo'yicha salohiyatini tahlil qiladi [13]. B. Abdukarimovning oilaviy tadbirkorlikka bag'ishlangan ishlari esa raqamli instrumentlarning iqtisodiy jihatdan qulayligi va ommabopligi kichik korxonalar uchun yangi loyihalarni boshlash va faoliyatni kengaytirishda muhim imkoniyatlar yaratishini ko'rsatadi [14]. "A Case Study of E-commerce in Uzbekistan" tadqiqotida esa elektron tijoratni joriy etish va onlayn sotuv kanallarini rivojlantirishda raqamli marketingning hal qiluvchi roli empirik misollar asosida yoritilgan [15].

Adabiyotlar tahlili asosida quyidagi umumiy xulosalar shakllantiriladi:

1. Raqamli marketing kichik korxonalarda samaradorlik, rentabellik va barqarorlikni oshirishga xizmat qiluvchi muhim instrument sifatida e'tirof etiladi [5], [7].
2. Raqamli instrumentlardan foydalanish samarasi korxonaning raqamli strategiyasi, analitik imkoniyatlari va raqamli ko'nikmalar darajasi bilan bevosita bog'liqdir [6], [8].
3. O'zbekiston sharoitida raqamli marketing bozorining jadal rivojlanishi, korxonalar o'rtasida raqamli kompetensiyalar darajasidagi tafovutlar hamda resurslar cheklanganligi xalqaro tajribani mahalliy sharoitga moslashtirish zarurligini ko'rsatadi [10–13].

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot tavsifiy-analitik xarakterga ega bo'lib, uchta asosiy metodologik elementning uyg'unligiga tayanadi:

1. Ikkilamchi ma'lumotlar tahlili. Ilmiy maqolalar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari hamda raqamli marketing va kichik biznes sohasiga oid milliy nashrlar tahlil qilinib, sohaviy bilimlarning tizimli yig'ilishi amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda mavjud nazariy yondashuvlar va empirik natijalar umimlashtiriladi.



2. Amaliy tajribani umumlashtirish. Muallif va tadqiqot jamoasining kichik biznes marketingi hamda sotuv sohasidagi konsalting loyihalari, keys-stadilar va amaliy tajribalari tahlil qilinadi. Bu yondashuv nazariy xulosalarni real biznes amaliyoti bilan uyg'unlashtirish imkonini beradi.

3. Ekspert baholarini tahlil qilish. Kichik korxonalar egalari va menejerlarining raqamli marketing samaradorligi hamda uni amaliy qo'llash tajribasiga oid ekspert fikrlari yig'iladi, tizimlashtiriladi va tahlil qilinadi.

Mazkur metodologik yondashuv evidence-based marketing (dalillarga asoslangan marketing) konsepsiyasiga to'liq mos keladi. Ya'ni qarorlar ilmiy manbalar, amaliy keyslar va boshqaruv tajribasi majmuiga tayangan holda asoslanadi. Bu esa tadqiqot natijalarining ishonchligini oshirishga hamda ularning amaliyotda qo'llanish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi.

Raqamli marketing xizmatlari natijadorligini baholash jarayonida bir qator asosiy ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Ushbu ko'rsatkichlarning tanlanishi ularning kichik biznes uchun amaliy ahamiyatga egaligi hamda ilmiy tadqiqotlarda keng qo'llanilishi bilan asoslanadi [5], [8], [12] (1-jadval).

1-jadval. Raqamli marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Qisqartma	Ta'rifi	Formula	O'lchov birligi	Ma'lumot manbai	Tahlilda qo'llanilishi
Klik narxi	CPC	Reklamadagi har bir klik uchun sarflangan xarajat	$CPC = \text{Byudjet} / \text{Kliklar soni}$	so'm/klik	Reklama kabinetlari	Kreativlar va targeting samaradorligini baholash
Lid narxi	CPL	Bitta ariza (lid)ni jalb qilish qiymati	$CPL = \text{Byudjet} / \text{Lidlar soni}$	so'm/lid	Reklama kabinetlari, CRM	Kanallarni murojaat qiymati bo'yicha solishtirish
Lidning sotuvga konversiyasi	CR	Xarid bilan yakunlangan lidlar ulushi	$CR = (\text{Sotuvlar} / \text{Lidlar}) \times 100 \%$	%	CRM, sotuv bo'limi	Trafik sifati va sotuv bo'limi faoliyatini baholash
Mijozni jalb qilish qiymati	CAC	Bitta mijozni jalb qilish uchun sarflangan umumiy marketing xarajatlari	$CAC = \text{Marketing xarajatlari} / \text{Yangi mijozlar soni}$	so'm/mijoz	CRM, moliyaviy hisobotlar	Kanallar samaradorligi va ularning iqtisodiy jihatdan o'zini oqlashini aniqlash
Mijozning umrbod qiymati	LTV	Mijoz bilan hamkorlik davomida olinadigan umumiy daromad	$LTV = \text{O'rtacha chek} \times \text{Marjinallik} \times \text{Xaridlar chastotasi}$	so'm/mijoz	CRM, sotuv hisobotlari	Mijozni jalb qilishning uzoq muddatli iqtisodiy foydasini baholash
Marketing investitsiyalari qaytarimi	ROMI	Marketingga kiritilgan mablag'larning qay darajada o'zini oqlaganini baholash	$ROMI = ((\text{Daromad} - \text{Marketing xarajatlari}) / \text{Marketing xarajatlari}) \times 100 \%$	%	Moliyaviy hisobotlar	Raqamli marketing faoliyatlari rentabelligini baholash

Ushbu metodologiyada bir qator muhim cheklovlar e'tiborga olindi:

1. Amaliy keyslar to'plami O'zbekistondagi kichik biznes sektorining barcha qatlamlari uchun to'liq representativ emas bo'lib, asosan raqamli marketingga qiziqish bildirgan va ushbu yo'nalishda faol tajribaga ega korxonalar amaliyotini aks ettiradi.

2. Ayrim ma'lumotlar ekspert baholariga asoslangan bo'lib, ularning aniqligi va to'liqligi korxonalarda ichki hisobot yuritish tizimining rivojlanish darajasiga bog'liq.

3. Sezonlik omillar, raqobat muhitidagi o'zgarishlar hamda makroiqtisodiy shoklar kabi tashqi ta'sirlarni raqamli instrumentlarni joriy etish natijalaridan to'liq ajratish har doim ham imkoni mavjud emas.

Shu bilan birga, mazkur metodologik yondashuv O'zbekiston sharoitida raqamli marketingdan foydalanishning tipik modellari va samaradorlikka ta'sir qiluvchi asosiy omillar haqida yaxlit va tizimli tasavvur shakllantirish imkonini beradi. Tadqiqot natijalari mahalliy amaliyot va xalqaro tajriba bilan uyg'un keladi.



TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekistonda kichik biznes subyektlari raqamli marketing xizmatlaridan asosan uchta shartli model asosida foydalanadi. Ushbu modellar empirik tahlil va amaliy tajribalar asosida quyidagicha tasniflanadi.

1. "Strategiyasiz reklama" modeli

Mazkur modelda tadbirkor raqamli marketing faoliyatini aniq maqsadlar, maqsadli auditoriya segmentatsiyasi va mijozlar yo'lini chuqur tahlil qilmasdan amalga oshiradi. Marketing kampaniyalari asosan ijtimoiy tarmoqlar yoki blogerlar orqali bir martalik shaklda ishga tushiriladi. Ushbu modelning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- CRM tizimi joriy etilmagan;
- analitik tahlil asosan subyektiv baholarga tayanadi;
- CAC darajasi yuqori bo'lib, mijozlar oqimi barqaror emas.

Natijada marketing faoliyatining ta'siri qisqa muddatli va notekis bo'lib, umumiy samaradorlik cheklangan darajada namoyon bo'ladi.

2. "Barcha jarayonlarni pudratchiga topshirish" modeli

Ushbu modelda tadbirkor raqamli marketing faoliyatini to'liq agentlik yoki frilanserga topshiradi. Asosiy talablar ko'pincha "ko'proq mijozlar jalb qilish" yoki "obunachilar sonini oshirish" kabi umumiy va noaniq tarzda belgilanadi. Modelning asosiy xususiyatlari quyidagilar:

- KPI va kutilayotgan natijalar yetarlicha aniqlashtirilmagan;
- CPC va CPL ko'rsatkichlari maqbul bo'lishiga qaramay, yakuniy biznes natijalari kutilgan darajada bo'lmasligi mumkin;
- asosiy cheklov raqamli marketing vazifalarini to'g'ri qo'yish va baholash kompetensiyasining yetarli darajada shakllanmaganligidir [8], [9].

Mazkur model ko'pincha tadbirkorlarning raqamli marketingdan foydalanishdagi dastlabki bosqichiga xos hisoblanadi.

3. "Raqamli marketing — biznes tizimining integral qismi" modeli

Uchinchi modelda raqamli marketing korxonaning umumiy biznes-modeliga to'liq integratsiya qilinadi va quyidagi jihatlar bilan tavsiflanadi:

- mijozlar segmentatsiyasi aniq belgilangan;
- qiymat takliflari (UTP) ishlab chiqilgan;
- savdo voronkasi birinchi teginishdan boshlab qayta xaridgacha to'liq shakllantirilgan;
- CRM tizimi samarali faoliyat yuritadi;
- asosiy metrikalar muntazam ravishda monitoring va tahlil qilinadi;
- pudratchilar bilan hamkorlik aniq KPI asosida tashkil etiladi.

Ushbu model kichik biznesda raqamli transformatsiyani amalga oshirish bo'yicha xalqaro tavsiyalarga to'liq mos keladi [1], [7].

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, birinchi va ikkinchi modellar asosan raqamli marketingda dastlabki tajribaga ega korxonalarga xos bo'lsa, uchinchi model raqamli kompetensiyaga ega va tizimli yondashuvni qo'llayotgan kompaniyalarda kengroq uchraydi.

Uchinchi modelga o'tish quyidagi ijobiy o'zgarishlarni ta'minlaydi:

- CPL va CAC ko'rsatkichlarining pasayishi (aniq targeting va samarali kreativlar hisobiga);
- CR darajasining oshishi (sotuv bo'limi faoliyatining standartlashuvi natijasida);
- LTV ko'rsatkichining o'sishi (loyallik dasturlari va qayta xarid jarayonining tizimli boshqarilishi hisobiga).

Aniqlangan barqaror tendensiyalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- CPL pasayishi — raqamli kanallar bilan tizimli ishlash va marketing gipotezalarini muntazam test qilish natijasida;

- murojaatlar sonining o'sishi — kompleks strategiya va CRM tizimlari joriy etilganda;

- CR oshishi — sotuv jarayonlarining takomillashuvi va trafik sifati yaxshilanganda;

- qayta xaridlar va LTV o'sishi — chat-botlar, loyallik dasturlari va muntazam kommunikatsiyalarni qo'llash hisobiga [7].

Mazkur natijalar raqamli marketing faoliyati to'g'ri tashkil etilganda kichik biznes sotuvlarini barqaror, bashorat qilinadigan va boshqariladigan jarayonga aylantirishini tasdiqlaydi.

Raqamli marketing samaradorligini cheklovchi asosiy omillar quyidagilardan iborat:

1. Aniq maqsadlar va KPI tizimining yetarli darajada shakllanmaganligi;
2. Mahsulot va xizmatlarning vizual taqdimoti hamda kontent sifati bo'yicha rivojlanish ehtiyoji;
3. Analitika darajasining pastligi va CRM tizimlarining yetarlicha joriy etilmaganligi;
4. Kadrlar salohiyati va raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish zarurati;



5. Moliyaviy cheklovlar va qisqa muddatli rejalashtirish yondashuvi.

Raqamli marketing samaradorligini oshiruvchi omillar esa quyidagilarni qamrab oladi:

- asosiy marketing strategiyasining mavjudligi (segmentatsiya, UTP, maqsadlar);
- savdo voronkasining to'liq shakllantirilishi va asosiy konversiyalarning belgilanishi;
- CRM va analitika tizimlarining joriy etilishi;
- kreativlar, auditoriyalar va takliflar bo'yicha muntazam testlar o'tkazilishi;
- marketing va sotuv bo'limlari o'rtasidagi integratsiya;
- xodimlar va rahbarlarning raqamli kompetensiyalarini tizimli oshirish.

Mazkur omillar raqamli marketingni "bir martalik reklama" vositasidan "bashorat qilinadigan va barqaror o'sish"ni ta'minlovchi strategik instrumentga aylantiradi hamda kichik biznes faoliyatining umumiy samaradorligini maksimal darajada oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda kichik biznes subyektlari raqamli marketingdan foydalanishda uchta asosiy modelni qo'llaydi: "strategiyasiz reklama", "barcha jarayonlarni pudratchiga topshirish" hamda "raqamli marketing — biznes tizimining integral qismi". Birinchi ikki modelda marketing faoliyati asosan qisqa muddatli natijalarga yo'naltirilgan bo'lib, baholash jarayonlarida subyektiv yondashuvlar ustunlik qiladi. Natijada ushbu modellarda raqamli marketing samaradorligi to'liq namoyon bo'lmaydi. Uchinchi model esa raqamli marketingni biznes jarayonlari va strategik rejalashtirish bilan uyg'unlashtirgan korxonalarda qo'llanilib, barqaror va ijobiy natijalarni ta'minlaydi.

Amaliy tahlil shuni ko'rsatdiki, uchinchi modelga bosqichma-bosqich o'tish bir qator muhim afzalliklarni yuzaga keltiradi. Xususan, CPL va CAC ko'rsatkichlari pasayadi, konversiya koeffitsienti (CR) hamda mijozning umrbod qiymati (LTV) oshadi, marketing kampaniyalari natijalarini oldindan baholash va prognoz qilish imkoniyatlari kengayadi. Bu holat raqamli marketingning kichik biznes subyektlarida barqaror o'sishni ta'minlash va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdagi strategik ahamiyatini tasdiqlaydi.

Shu bilan birga, tadqiqot davomida raqamli marketing samaradorligini oshirish jarayoniga ta'sir qiluvchi bir qator cheklovchi omillar ham aniqlangan. Jumladan, aniq belgilangan maqsadlar va KPI tizimining yetarli darajada shakllanmaganligi, CRM va analitika vositalaridan foydalanish darajasining pastligi, kadrlar salohiyati va raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish zarurati hamda moliyaviy resurslarning cheklanganligi dastlabki ikki modelda natijalarning beqaror bo'lishiga olib keladi. Ushbu omillarni bartaraf etish raqamli marketing samaradorligini oshirish uchun muhim shart hisoblanadi.

Umuman olganda, O'zbekistonda kichik biznes subyektlarining raqamli transformatsiyasi uchun eng samarali yondashuv marketing faoliyatini umumiy biznes-modelga integratsiya qilish, CRM va analitika tizimlarini joriy etish, mijozlar segmentatsiyasi va savdo voronkasini to'liq shakllantirish hamda xodimlar va rahbarlarning raqamli kompetensiyalarini tizimli ravishda oshirishdan iboratdir. Mazkur yondashuv tadbirkorlarga cheklangan resurslar sharoitida ham raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish, barqaror o'sishni ta'minlash va bozor raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. OECD. The Digital Transformation of SMEs. — 2021-yil. — URL: https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html
2. World Bank. Digitalizing SMEs to Boost Competitiveness. — 2022-yil. — URL: <https://documents.worldbank.org/curated/en/099515009292224182/P17608901a9db608909f5b02980d48c4e28>
3. Sharopova N. Tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketing tadqiqotlarining zarurati // Engineering Problems and Innovations. — 2023-yil. — URL: <https://fer-teach.uz/index.php/epai/article/view/108>
4. Sharopova N. Tadbirkorlik faoliyatida iste'molchilar tadqiqotini o'tkazishda CRM tizimlarining roli // Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. — 2023-yil. — 1(4). — B. 50–56.
5. Sharabati A. A. A. The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations // Sustainability. — 2024-yil. — URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
6. Noer M. Y. Digital marketing and sustainable innovation in SMEs // Cogent Business & Management. — 2025-yil. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2548953>
7. Setiawan R. Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs // Review of Humanities. — 2025-yil. — URL: <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/447>
8. Ergashev J. B. Improving the effectiveness of digital marketing in small businesses // Forum molodykh uchenykh. — 2023-yil. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/improving-the-effectiveness-of-digital-marketing-in-small-businesses>
9. Kholmamatov D. H. The main directions of increasing the effectiveness of digital marketing in small business // Forum molodykh uchenykh. — 2023-yil. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-main-directions-of-increasing-the-effectiveness-of-digital-marketing-in-small-business>



10. Esanov J. Digital marketing strategies for Uzbek startups // Science and Research. — 2024-yil. — URL: <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/view/87103>
11. Musayeva S. Digital marketing strategies in the economic transformation of Uzbekistan // International Journal of Philosophical Studies and Education. — 2024-yil. — URL: <https://inlibrary.uz/index.php/ijpse/article/view/84928>
12. Pirmatov O. Enhancing small business operations through internet marketing technologies // Asian Research in Modern Science. — 2023-yil. — URL: <https://inlibrary.uz/index.php/arims/article/view/49953>
13. The current state and development potential of the digital marketing market in Uzbekistan // International Journal of Philosophical Studies and Education. — 2024-yil. — URL: <https://inlibrary.uz/index.php/ijpse/article/view/124729>
14. Abdukarimov B. Digital marketing and family entrepreneurship // Asian Research in Modern Science. — 2024-yil. — URL: <https://inlibrary.uz/index.php/arims/article/view/101649>
15. A case study of e-commerce in Uzbekistan // International Journal of Artificial Intelligence. — 2024-yil. — URL: <https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/view/126265>
16. OECD. The Digital Transformation of SMEs: Policy Highlights. — 2021-yil. — URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/support-materials/2021/02/the-digital-transformation-of-smes_ec3163f5/Digital-Transformation-of-SMEs-policy-highlights-en.pdf



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 1

© 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>