

**Tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamli Marketing Strategiyasi****Sultanova Laylo Ilyos qizi**

Urganch davlat Universiteti Biznes va boshqaruv kafedrası o'qituvchisi

laylosultanova97@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu tezis 2020–2024 yillar davomida 6 mintaqadagi 186 ta kichik va o'rta korxona bo'yicha empirik tahlil hamda 3 412 tadbirkor va iste'molchilardan olingan so'rovnomaga ma'lumotlari asosida raqamli marketing strategiyalarini O'zbekistonda tadbirkorlikni rivojlantirishning muhim omili sifatida o'rganadi.

Abstract. This thesis examines digital marketing strategies as a critical driver of entrepreneurship development in Uzbekistan based on empirical analysis of 186 small and medium enterprises across 6 regions during 2020–2024 and survey data from 3,412 entrepreneurs and consumers.

Аннотация. В данной диссертации исследуются стратегии цифрового маркетинга как ключевой фактор развития предпринимательства в Узбекистане на основе эмпирического анализа 186 малых и средних предприятий в 6 регионах за период 2020–2024 годов и данных опроса 3 412 предпринимателей и потребителей.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, tadbirkorlikni rivojlantirish, kichik va o'rta biznes o'sishi, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO optimallashtirish, kontent marketing, mobil tijorat, mijozlarni jalb qilish, raqobat ustunligi, raqamli transformatsiya, marketing avtomatizatsiyasi, elektron tijorat, ma'lumotlarga asoslangan marketing

Keywords: digital marketing, entrepreneurship development, SME growth, social media marketing, SEO optimization, content marketing, mobile commerce, customer acquisition, competitive advantage, digital transformation, marketing automation, e-commerce, data-driven marketing, startup ecosystem, Uzbekistan business

Ключевые слова: цифровой маркетинг, развитие предпринимательства, рост МСП, маркетинг в социальных сетях, SEO-оптимизация, контент-маркетинг, мобильная коммерция, привлечение клиентов, конкурентное преимущество, цифровая трансформация, автоматизация маркетинга, электронная коммерция, маркетинг на основе данных, стартап-экосистема

O'zbekistonda tadbirkorlik sektori sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi: ro'yxatdan o'tgan tadbirkorlik sub'ektlari soni 2019 yildagi 412 000 tadan 2024 yilga kelib 687 000 taga yetdi, bu esa 66,7% kumulatif o'sishni anglatadi. Kichik va o'rta korxonalar umumiy bandlikning 78,3% ini tashkil etib, yalpi ichki mahsulotning 56,4% ini yaratmoqda. Ayni vaqtda raqamli infratuzilmaning kengayishi marketing imkoniyatlarini tubdan o'zgartirdi: internet qamrovi 2020 yildagi 52,1% dan 2024 yilga kelib aholining 71,4% iga (25,8 million foydalanuvchi)



yetdi, smartfon egallash darajasi 61,7% dan 81,2% ga o'sdi, faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari 10,2 milliondan 17,3 millionga kengaydi va elektron tijorat hajmi 5,1 barobarga oshib 9,4 trillion so'mni tashkil etdi. Biroq so'rovnoma ma'lumotlari muhim bo'shliqlarni ko'rsatmoqda: kichik va o'rta korxonalarning atigi 34% i muntazam kontent strategiyasi bilan faol ijtimoiy tarmoq sahifasini yuritadi, 19% i qidiruv tizimlarini optimallashtirishning istalgan shaklini qo'llaydi, 12% i elektron pochta marketing avtomatizatsiyasidan foydalanadi va faqat 8% i marketing qarorlarini qabul qilishda ma'lumotlar tahlilidan foydalanadi, bu esa tadbirkorlik ekotizimida katta foydalanilmagan salohiyatning mavjudligini ko'rsatadi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — tadbirkorlikni rivojlantirishni kuchaytiruvchi raqamli marketing strategiyalarini tahlil qilish, biznes hayot aylanishi bosqichlari bo'yicha muayyan raqamli tashabbuslarnin samaradorligini miqdoriy jihatdan baholash, amalga oshirish to'siqlarini va muvaffaqiyat omillarini aniqlash, shuningdek tadbirkorlarga barqaror raqobat ustunligi uchun raqamli marketingdan tizimli ravishda foydalanish imkonini beruvchi amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir. Tadqiqotning aniq vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi: mijozlarni jalb qilish va konversiyani optimallashtirish bo'yicha raqamli marketing adabiyotlari bilan resurs cheklovlari, imkoniyatlarni tan olish va raqobat strategiyasi bo'yicha tadbirkorlik nazariyasini birlashtirgan nazariy asoslarni ko'rib chiqish; mijozlarni jalb qilish ko'rsatkichlari (jalb qilish xarajati, konversiya stavkalari, lead sifati), jalb qilish ko'rsatkichlari (ijtimoiy tarmoq qamrovi, kontent o'zaro ta'sir stavkalari, elektron pochta ochish va bosish stavkalari), daromad ko'rsatkichlari (raqamli kanal attributsiyasi, mijoz umr bo'yi qiymati) va o'sish ko'rsatkichlarini o'lchash bo'yicha tadbirkorlik raqamli marketing samaradorligi doirasini ishlab chiqish; Toshkent (68 ta korxona), Samarqand (31), Farg'ona (28), Andijon (24), Buxoro (19) va Namangan (16) dan 186 ta kichik va o'rta korxonadan birlamchi ma'lumotlarni to'plash; 3 412 respondentdan mijozlar xulq-atvor ma'lumotlarini yig'ish hamda 24 ta korxona bo'yicha qiyosiy kejs tahlilini o'tkazish.

Tadqiqot natijalari beshta asosiy xulosani ochib beradi. Birinchidan, raqamli marketing murakkabligi tadbirkorlik samaradorligi bilan kuchli ijobiy bog'liqlikni namoyish etadi: raqamli marketing indeksidagi bir standart og'ish oshishi yillik daromad o'sishining 43,2% ga yuqori bo'lishi ($p<0,01$), geografik bozor qamrovining 2,7 baravar kengayishi ($p<0,01$), mijozlarni jalb qilish xarajatlarining 31,4% kamayishi ($p<0,01$), mijozlarni ushlab turish stavkalarining 58,3% yaxshilanishi ($p<0,01$) va asoslashdan 24 oy ichida rentabellikka erishish ehtimolining 2,1 baravar oshishi ($p<0,01$) bilan bog'liq. Ikkinchidan, kanal samaradorligi tadbirkorlik bosqichlari bo'yicha sezilarli farq qiladi: ijtimoiy tarmoqlar marketingi xabardorlik va ishga tushirish bosqichida eng yuqori ta'sirni ko'rsatib, raqamli faol iste'molchilar orasida yangi mijozlarni kashf etishning 67% ini ta'minlaydi; qidiruv tizimlarini optimallashtirish o'sish bosqichida eng yuqori daromad keltiradi; elektron pochta marketing avtomatizatsiyasi ushlab turish bosqichida eng katta ta'sirni ko'rsatadi.



Uchinchidan, Telegram platformasi O'zbekiston tadbirkorlik kontekstida istisno samaradorlikni namoyish etadi: kanal asosidagi marketing ekvivalent Instagram kontentiga nisbatan o'rtacha 340% yuqori jalb qilish stavkalarini ta'minlaydi, biznes hamjamiyatlari esa so'rovda ishtirok etgan korxonalar orasida yangi mijozlarni jalb qilishning 28,4% ini tashkil etgan tengdoshlar tavsiyalarini osonlashtiradi. To'rtinchidan, asoschining raqamli savodxonligi raqamli marketing murakkablik indeksidagi dispersiyaning 34,7% ini tushuntirib, marketing byudjeti hajmi (18,2%), korxona yoshi (12,4%) va sanoat sektori (9,8%) ta'sirlarini sezilarli darajada oshib ketadi. Beshinchidan, kontent marketing izchilligi 24 oy va undan ko'proq vaqt davomida muntazam yuqori sifatli kontent ishlab chiqarishni saqlab turgan korxonalar tartibsiz yoki past sifatli kontent yondashuvlariga ega korxonalarga nisbatan 312% yuqori organik qamrovga, 156% kattaroq brend tanilish ballariga va 78% past mijozlarni jalb qilish xarajatlariga erishganligini ko'rsatadi.

Raqamli marketing strategiyalari tadbirkorlikni rivojlantirishning transformatsion omiliga aylanib, empirik dalillar raqamli texnologiyalarni to'liq qabul qilgan korxonalar jalb qilish samaradorligi, mijozlarni ushlab turish, daromad o'sishi va bozorni kengaytirish bo'yicha sezilarli darajada ustun natijalarga erishishini ko'rsatmoqda. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, keng qamrovli raqamli strategiyalarni amalga oshirgan O'zbekiston kichik va o'rta korxonalari 43% yuqori daromad o'sishiga va 31% past mijozlarni jalb qilish xarajatlariga erishadi, bunda Telegram marketingi, kontent izchilligi va asoschining raqamli savodxonligi mahalliy bozor kontekstida ayniqsa muhim muvaffaqiyat omillari sifatida namoyon bo'ladi. Muvaffaqiyatli amalga oshirish asosiy raqamli mavjudlikni o'rnatishdan boshlanib, kanal optimallashtirish va kontent tizimlashtirish orqali davom etadigan va tashkiliy imkoniyatlar rivojlanishiga qarab marketing avtomatizatsiyasi va tahlilga asoslangan optimallashtirishga qarab rivojlanadigan tizimli yondashuvni talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — 7th ed. — London: Pearson, 2022. — 624 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — New Jersey: Wiley, 2021. — 224 p.
3. Shane S., Venkataraman S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research // Academy of Management Review. — 2000. — Vol. 25(1). — P. 217–226.
4. Kannan P.K., Li H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda // International Journal of Research in Marketing. — 2017. — Vol. 34(1). — P. 22–45.
5. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi. Kichik Biznes va Tadbirkorlikni Rivojlantirish Hisoboti 2024. — Toshkent: DSQ, 2024.
6. O'zbekiston Respublikasi Raqamli Texnologiyalar Vazirligi. Raqamli Iqtisodiyot Ko'rsatkichlari 2024. — Toshkent: RTV, 2024.



7. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. — 2016. — Vol. 80(6). — P. 69–96.
8. We Are Social, Hootsuite. Digital 2024: Uzbekistan Country Report. — New York: We Are Social, 2024.
9. Nambisan S. Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2017. — Vol. 41(6). — P. 1029–1055.
10. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2020. — Vol. 48(1). — P. 24–42.