

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

№12

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

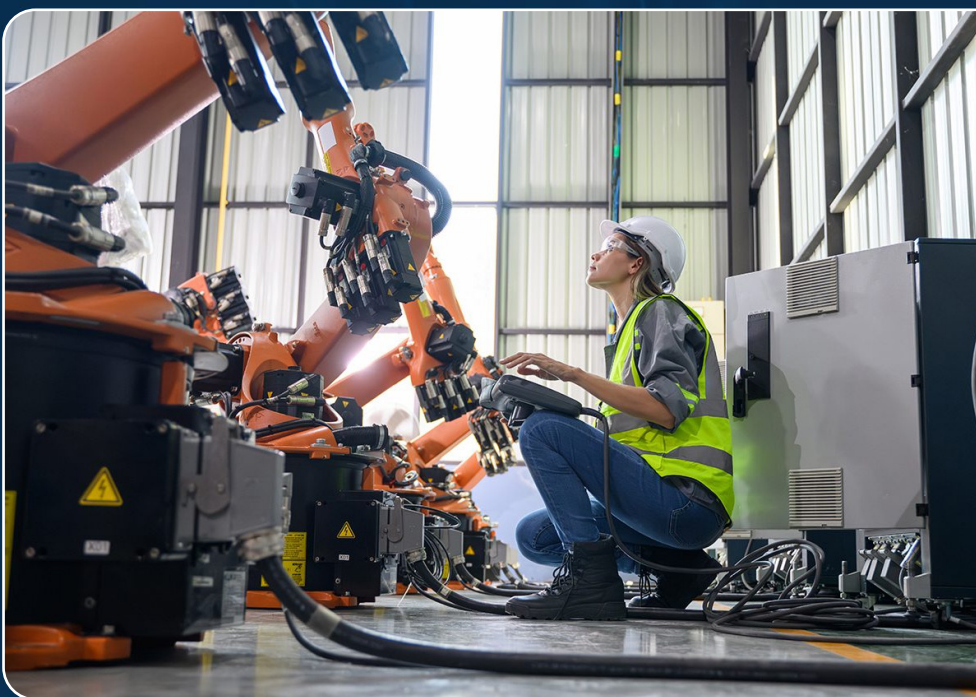
2025 dekabr



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 - Texnika fanlari
08.00.00 - Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB[®]
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 583 sahifa.
2025-yil, dekabr

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afrovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalendar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Muhammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellashtirish
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 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

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

RASMIY RIVOJLANISH YORDAMI (OFFICIAL DEVELOPMENT ASSISTANCE, ODA) ORQALI O'ZBEKISTONDA DAVLAT MOLİYASINI BOSHQARISH (PUBLIC FINANCIAL MANAGEMENT, PFM) TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	24
Pulatov Dilshod Haqberdiyevich, Ulug'ova Maftunabonu To'liqnovna	
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN LEADING WHEAT-PRODUCING COUNTRIES.....	28
Turayeva Gulizahro	
BLOKCHEYN TIZIMLARI UCHUN XESH FUNKSIYALARNI TANLASH MEZONLARI VA SAMARADORLIK KO'RSATKICHLARI TAHLILI	32
Abduraximov Baxtiyor, Allanov Orif, Turdibekov Baxtiyor	
RIVOJLANGAN DAVLATLAR TAJRIBASI ASOSIDA KICHIK KORXONALARDA ISHLAB CHIQRISHNI SAMARALI TASHKIL ETISH MODELLARI: NAMANGAN VILOYATI MISOLIDA	39
Xonto'rayev Obbosxon Kamolxon o'g'li	
ISSIQLIK AKKUMULYATORINING RAZRYADLANISH JARAYONIDA SUYUQLIK QATLAMLARIDA HARORAT TAQSIMLANISHINING BIR O'LCHOVLI MODELİ	43
B.A. Hikmatov, M.S. Mirzayev	
ISLOM MOLİYASI TAMOYILLARI ASOSIDA YASHIL LOYIHALARNI MOLİYALASHTIRISH IMKONIYATLARI.....	49
Safarova Nasiba Gulmurod qizi	
ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СИСТЕМ В ОБУЧЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ.....	54
Даниярова Улбосын Куатбаевна	
YANGI TURDAGI IKKI QATLAMLI TRIKOTAJ TO'QIMALARI KO'RSATKICHLARINI KOMPLEKS BAHOLASH	58
Ergasheva Rashida Abdug'aniyevna	
HALQALI YIGIRISH MASHINASIDA BURAM UCHBURCHAGINING IP UZILISHIGA BOG'LIQLIGINI TADQIQI.....	62
Soliyev Azizbek Kamoldinovich	
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТУРИЗМА 2030: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ УЗБЕКИСТАНА	69
Гольшева Елена Вячеславовна	
STRATEGIK JARAYONNING MODELLARI	76
Musayeva Dilnoza Dilshatovna	
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КВАРТИР В МНОГОЭТАЖНЫХ ДОМАХ.....	81
Уринов Адхамжон Акбарович	
MATERIALLARNI MURAKKAB YASSI TRAEKTORIYALAR BO'YICHA DEFORMASIYALANTIRISHDA PLASTIK DEFORMASIYALANISH JARAYONLARI	88
A.Xakimov, X.Xakimov	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN LOYIHALARNI ISLOM MOLİYA INSTRUMENTLARI ORQALI MOLİYALASHTIRISH YO'LLARI.....	95
Xaitov Shaxzod Sharipboyevich	
SANOAT KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH CHORA-TADBIRLARINING KETMA KETLIGI	102
Xusanova Maloxat Mengnorovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA LOGISTIKA XARAJATLARI TAHLILI	107
Saidova Kamola Xoshimovna	



OZIQ-OVQAT SANOATINI IQTISODIY RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK MUAMMOLAR VA ULARNI YECHISHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI	111
Tleuv Niyetulla Raxmanovich	
YUQORI MUSTAHKAM KOMPOZIT ARMATURALARDAN FOYDALANILGAN TEMIRBETON KONSTRUKSIYALARINING YUK KO'TARUVCHANLIGI VA UZOQ MUDDATLI DEFORMATSIYALARINI BAHOLASH	114
Mamajanova Odina Alisher qizi	
KORXONALARDA DAROMADLILIK KO'RSATKICHLARINI BAHOLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI	119
Farog'at Xo'jabekova, Eshankulova Nafisa Komiljon qizi	
TEMIR YO'L INFRATUZILMASIDA YASHIL IQTISODIYOT TAMOYILLARINI QO'LLASH: CSR, ESG VA PRI ASOSIDA BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH	124
Abduraxmanova Muqaddas Toxtasinovna	
THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN OPTIMIZING MARKETING AND EDUCATIONAL PROCESSES IN HIGHER EDUCATION	128
Sadikov Shoxrux Shuhratovich	
BANK FAOLIYATIDA "YASHIL" MOLIYAVIY VOSITALARDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	133
Abduraxmonov Alimardon Sodiq o'g'li	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN LOYIHALARNI ISLOM MOLIYA INSTRUMENTLARI ORQALI MOLIYALASHTIRISH YO'LLARI	139
Xaitov Shaxzod Sharipboyevich	
BOSHQARUV PSIXOLOGIYASIGA DOIR MUAMMOLARNI BARTARAF ETISHNING ZAMONAVIY YO'NALISHLARI	145
Aripov Oybek Abdullayevich	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INNOVATSIYALARNI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARALARI	150
Karimov Nodirbek	
УТИЛИЗАЦИЯ ПОБОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ПЕРЕРАБОТКИ ХЛОПКА ДЛЯ СИНТЕЗА АНТИКОРРОЗИОННЫХ КОМПОЗИЦИОННЫХ ПОКРЫТИЙ.....	155
Ситмуратов Тулкинбек Сабирбаевич, Баходиров Худайберган Баходир угли	
SANOAT KORXONALARIDA MOLIYAVIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	163
Ergashev Muhibbek Aslam o'g'li	
O'ZBEKISTON TO'QIMACHILIK SANOATIDA XORIJIY INVESTITSIYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'NALISHLARI	168
Nazarova A.N.	
АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА РАСЧЁТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ	172
Шухратов Мамуржон Шухрат угли	
BLOCKCHIAN, IOT (INTERNET OF THINGS) NING IQTISODIY SOHALARDA QO'LLANISHI	178
Avazov Ergash Xidirberdiyevich	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSIYALARNI MOLIYAVIY BOSHQARISHNING JORIY HOLATI VA EKONOMETRIK TAHLILLAR ASOSIDA KELGUSI YILLAR PROGNOZI.....	182
Ismailov Dilshod Anvarjonovich	
QISHLOQ XO'JALIGI KLASTERLARI MOLIYAVIY HOLATINING NAZARIY JIHATLARI	190
Dildora Yuldasheva	
TURIZM SOHASIDA TRANSPORT XIZMATLARINING HOLATI	194
Xalimov Shaxboz Xalimovich	
MAHALLA BUDJETI VA SOLIQLARNING YIG'ILUVCHANLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	200
Abdullayev Zafarbek Safibullayevich	



BUDJET TASHKILOTLARIDA QURILISH-TA'MIRLASH XARAJATLARI HISOBINING USLUBIY JIHATLARI.....	206
<i>Azizova Zilola Lochinovna</i>	
KOSHI – BUNYAKOVSKIY – SHVARS INTEGRAL TENGSIZLIGI VA UNING IQTISODIYOTDAGI ROLI.....	212
<i>Saipnazarov Shaylovbek Aktamovich</i>	
ИНТЕГРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ СЕКТОР УЗБЕКИСТАНА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ПЕРЕРАБОТКА БИОМАССЫ И СТРАТЕГИИ СОКРАЩЕНИЯ ПОСТУБОРОЧНЫХ ПОТЕРЬ	219
<i>Эгамбердиев Хумоюн Хамрокулович</i>	
HOVUZ BALIQCHILIGI XO'JALIKLARIDA REJALASHTIRISHNING MUDDATLARI VA BOSQICHLARI	227
<i>Dosmuratova Shaxista Kengashovna, Menglikulov Bakhtiyor Yusupovich</i>	
O'ZBEKISTON SHAROITIDA KICHIK BIZNESNI QO'LLAB-QUVVATLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	233
<i>Ergashev Jamshid Jamoliddinovich</i>	
KON-METALLURGIYA KORXONALARINING KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMIDA KPINING O'RNI VA AHAMIYATI.....	237
<i>Ergashov Botirjon Ergashovich</i>	
SANOAT KORXONALARIDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	245
<i>Ahmadjanov Ilyosbek</i>	
ACCELERATING SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT IN RURAL AREAS THROUGH DIGITAL TECHNOLOGIES: A COMPREHENSIVE ANALYSIS	250
<i>O.Q. Xudayberdiyeva, Z.B. Negmatullayeva</i>	
ISSIQXONALARDAN FOYDALANISHNING OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGIGA TA'SIRI BO'YICHA MUAMMONI ASOSLASH VA UNING MILLIY MANFAATLARGA ALOQADORLIGINI ANIQLASH	256
<i>Otavullaev Sukhrob Sa'dullo o'g'li</i>	
NAMANGAN VILOYATIDA DON MAHSULOTLARI NARXLARINI SHAKLLANTIRISHDA BOZOR TAJRIBASI	260
<i>Bahriddinov Jahongirbek Ravshanjon o'g'li</i>	
RAQAMLI IQTISODIYOTGA O'TISHNING JAHON TAJRIBASI: MUAMMO VA ISTIQBOL	264
<i>Mamadaliev Akmaljon</i>	
ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ НАЛОГОВ В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ.....	269
<i>Зайналов Джахонгир Расулович</i>	
FARG'ONA VODIYSIDA KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING HUDUDIY XUSUSIYATLARI	274
<i>Murodxiyeva Feruza Majidovna</i>	
TOG' VA TOG'OLDI HUDUDLARIDA IQLIM O'ZGARISHI SHAROITIDA QISHLOQ XO'JALIGI BARQARORLIGINI TA'MINLASH STRATEGIYALARI.....	280
<i>Abdulxayeva Gulshan Maxmudovna</i>	
LABOR MIGRATION IN UZBEKISTAN: SOCIO-ECONOMIC TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS	285
<i>Razakova Barno Sayfiyeva</i>	
U-NET BASED POLYP SEGMENTATION ON KVASIR-SEG DATASET: PERFORMANCE EVALUATION AND COMPARISON WITH STATE-OF-THE-ART METHODS	289
<i>Mukhriddin Arabboev, Shohruh Begmatov, Sukhrob Bobojanov</i>	



IQTISODIYOT TARMOQLARI VA SOHALARI RIVOJLANISHIDA SUN'YI INTELLEKTDAN FOYDALANISH MASALALARI	300
<i>Davletov Islambek Xalikovich, Normirzayev Ulmasjon Muzaffarjon o'g'li</i>	
IQTISODIYOTDA SAMARALI RAQOBAT MUHITINI SHAKLLANTIRISH SHART-SHAROITLARI VA OMILLARI	304
<i>Karimova Iroda Abdusattarovna</i>	
"MENING MAKTABIM" LOYIHASINI OMMALASHTIRISH BO'YICHA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI	311
<i>Diilshod Pulatov, Xamidaxon Akbarova, Dildora Mirzayeva</i>	
ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EDUCATION MARKET	320
<i>Inomiddin Imomov</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ СТЕПЕНИ НОВИЗНЫ И ЭФФЕКТОВ	324
<i>Алиева Эльнара Аметовна</i>	
ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В СИСТЕМУ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ	331
<i>Назарова Гулчехра Нурмуханбетовна</i>	
ECONOMIC GROWTH: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECT	336
<i>Bustonov Mansurjon Mardonakulovich</i>	
AGROKLASTERDAGI XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLAR O'RTASIDAGI O'ZARO ALOQALAR MEKANIZMINING BUGUNGI HOLATI	342
<i>Xaydarov Sardor Komil o'g'li</i>	
SIMSIZ ALOQA TEXNOLOGIYALARI YORDAMIDA TEMIR YO'L STANSIYALARIDA POYEZDLAR HARAKATINI TASHKIL ETISH	350
<i>Joniqulov Egamberdi Shavkat o'g'li</i>	
GENDER SIYOSATI VA DEMOGRAFIK O'SISHNING INSON KAPITALIGA TA'SIRI	357
<i>Ruzmetova Gulira'no Atabekovna</i>	
СОСТОЯНИЕ ВИТАМИННО-МИНЕРАЛЬНОГО ОБМЕНА (ВИТАМИН D, КАЛЬЦИЙ, МАГНИЙ, ФОСФОР) У ДЕТЕЙ РАННЕГО ВОЗРАСТА С ОСТРОЙ ПНЕВМОНИЕЙ НА ФОНЕ ВЕГЕТАТИВНЫХ ДИСФУНКЦИЙ	364
<i>Абдурахмонов Жасур Нематович, Шарипова Олия Аскарровна, Бахронов Шерзод Самиевич</i>	
YASHIL IQTISODIYOTNING MOHIYATI VA TARKIBIY TUZILISHI	373
<i>Kalandarova Elnura Muzaffar qizi</i>	
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ АО ХУДУДГАЗТАЪМИНОТ	377
<i>Хусанов Дурбек Нишанович</i>	
ТЕМИР YO'L TRANSPORTIDA NAZORAT GABARIT QURILMALARINING ZAMONAVIY HOLATI, TAHLILI VA HARAKAT TAKRIBI GABARITLARINI ANIQLASH USULINI TAKOMILLASHTIRISH	384
<i>Xidirov Erkin Irgashovich</i>	
QISHLOQ XO'JALIGIDA SUV RESURSLARIDAN FOYDALANISH VA SAMARALI TAQSIMLASHDA RIVOJLANGAN XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBALARI	391
<i>Amanbaev Amanali Ortazbaevich</i>	
GLOBAL DARAJADA FAOLIYAT YURITADIGAN BRONLASH TIZIMLARINING ILG'OR XORIY TAJRIBALARI	396
<i>Ismatillaeva Sitara Sayfidin qizi</i>	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIGI ASOSIDA INFRATUZILMA LOYIHALARNI MOLiyALASHTIRISHNING NORMATIV-HUQUQIY ASOSLARI	403
<i>Akmal Shodiyev</i>	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRUVCHI KORXONALARDA LIZING MUNOSABATLARI HISOBI	408
<i>Inamov Abdusalom Muhammadovich, Inomov Sardor Abdusalomovich, Inomov Hasanboy Abdusalom o'g'li</i>	



O'TKIR BRONXOLIIT BILAN KASALLANGAN BOLALARDA KATAMNEZNING EKOLOGIK OMILLAR TA'SIRIDA UZIGA XOS KECHISHI.....	412
Azimova Kamola Talatovna	
THEORETICAL ASPECTS OF STUDYING CONCEPTS RELATED TO YOUTH TOURISM	416
Norbojev Allayor Ismoilovich, Mansurova Zebuniso Abdurashidovna	
THE ESSENTIAL STRATEGIES WAYS OF SERICULTURE INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN.....	420
Khojimatov Ravshanbek Rasuljonovich	
BLENDED LEARNING PLATFORMASI KONSEPSIYASI, ARXITEKTURASI VA FUNKSIONAL TUZILMASI.....	425
Qobulova Madina Tuxbatillo qizi, Mirzaaxmedov Muxammadbobur Karimberdiyevich	
ASALARICHILIKNI RIVOJLANTIRISHNING AHOLI DAROMADLARI VA FAROVONLIGIGA TA'SIRI: IQTISODIY TAHLIL VA EKONOMETRIK BAHOLASH	430
Kuanishbay Berdimuratov	
MARKETING EKOTIZIMINI SHAKLLANTIRISHGA OID XORIJIY YONDASHUVLAR TAHLILI	434
Sobirov Azizbek Avazbekovich	
УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ	443
Бабахонов Бабуржон Шухрат угли	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIGA SOLIQ IMTIYOZLARINI QO'LLASH MASALALARI.....	449
Ibroximov Muxammadjon Abdullajanovich	
QISHLOQ XO'JALIGIDA LOGISTIKA BOSHQARUVINING RAQAMLI MODEL VA UNING SAMARADORLIGI	453
Olimova Bahora Shuxratovna	
СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	463
Муминходжаева Дилноза Рамизовна	
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И АНАЛИТИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ	468
Дурманов Акмал Шаймарданович	
УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ: ВЫЗОВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА.....	477
Холмуратов Джохонгир Салимбек угли	
O'ZBEKISTONDA XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB ETISHDA TIJORAT BANKLARINING ROLI.....	483
Yuldashev Erkin Xusanovich	
MINTAQAVIY INVESTITSIYA-INNOVASION JARAYONLARGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR	489
Xamrayev Quvvat Iskandarovich	
AGROKLAFTERLARDA ICHKI SOTISH JARAYONIDA TRANSFERT BAHOLARNI BELGILASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH	495
Eshmuradov Ulug'bek Tashmuratovich	
INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF MICE TOURISM AND ITS ADAPTATION TO THE CONDITIONS OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN.....	501
Ilkhomova Gulnoza Zayniddin kizi	
MUHANDISLIK KONSTRUKSIYALARIDA MURAKKAB SIRT LARNI CHIZMA GEOMETRIYA YORDAMIDA TAHLIL QILISH.....	507
Qutbtiddinov Hikmatillo Quدراتillo o'g'li	
TADBIRKORLIKNI QO'LLAB-QUVVATLASHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI VA ULARNING IQTISODIY RIVOJLANISHGA TA'SIRI	512
Umarova Munira Muxitdinovna	



JINDA ARRALI SILINDR TISHLARIDAN TOLANI AJRATISH JARAYONINI HAVO OQIMI ASOSIDA OPTIMALLASHTIRUVCHI ENERGIYA TEJAMKOR QURILMANI MODELLASHTIRISH.....	516
Mirzakarimov Mirsharofiddin Mirzaabdurahimovich	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI TOMONIDAN ISHLAB CHIQARILGAN MAHSULOTLARNI XORIJGA EKSPORT QILISH MEKANIZMLARI	524
Matkarimov Anvar Tajimatovich	
MUHANDISLIK KONSTRUKSIYALARIDA MURAKKAB SIRTLARNI CHIZMA GEOMETRIYA YORDAMIDA TAHLIL QILISH.....	528
Qutbtiddinov Hikmatillo Quدراتillo o'g'li	
SOLIQ TO'LOVCHILAR FAOLIYATINI SOLIQ NAZORATINI AMALGA OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	533
Ismailov Bobir Salomovich	
QISHLOQ XO'JALIK KORXONALARIDA KAPITAL QO'YILMALAR XUSUSIYATLARI VA ULAR AUDITINI TAKOMILLASHTIRISH	540
Baxriyev Muxiddin Sheraliyevich	
QISHLOQ XO'JALIK KORXONALARIDA ASOSIY VOSITALAR VA ULAR BUXGALTERIYA HISOBINING XUSUSIYATLARI.....	545
Fayzullayev Murodjon Nematulayevich	
O'ZBEKISTONDA KLASTER IQTISODIYOTI: INVESTITSIYALAR, EKSPORT VA SANOAT ISHLAB CHIQARISHINING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI (2022-2024-YILLAR KESIMIDA).....	550
O'rinboyev Ulug'bek Otabekovich, Jabbarov Majidbek Erzodovich, Ruzmetova Gulira'no Atabekovna	
GLOBAL YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA EKOLOGIK, IJTIMOY-IQTISODIY OMILLARNING TAHLILI	556
M.M.Muminova	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA SMART TURIZM SHAROITIDA TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBASI VA O'ZBEKISTON ISTIQBOLLARI	565
Najmidinov Azizbek Bahrom o'g'li	
ТЕКУЩИЕ УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ, СВЯЗАННЫЕ С МИГРАЦИОННЫМИ КРИЗИСАМИ	571
Бегматов Хусанбек	
ELEKTRON TIJORAT SEKTORI UCHUN ONLAYN REKLAMA SAMARADORLIGINI BAHOLASH	575
Rajabova Dilbar Ixtiyor qizi	



ELEKTRON TIJORAT SEKTORI UCHUN ONLAYN REKLAMA SAMARADORLIGINI BAHOLASH



Rajabova Dilbar Ixtiyor qizi

Buxoro davlat universiteti
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi
Email: rajabovad139@gmail.com
ORCID: 0009-0006-1268-2944

Annotatsiya. Bugungi kunda internet-do'konlar soni sezilarli darajada ko'paydi, shunga mos ravishda onlayn reklama uchun ham katta mablag'lar sarflanmoqda. Biroq ko'pincha "qaysi reklama yaxshi ishlayapti?" degan savol ochiq qolmoqda. Ushbu maqolada O'zbekistondagi onlayn do'konlar misolida oddiy va tushunarli tilda quyidagi savollarga javob izlanadi: Google reklamasi yaxshiroqmi, Instagram yoki TikTokmi, YouTube yoki Facebookmi? Qaysi reklama qachon va qanday mahsulot uchun ko'proq savdo keltiradi? Tadqiqot jarayonida haqiqiy do'konlarning bir necha yillik reklama natijalari tahlil qilindi. Natijada har bir reklama turining o'ziga xos "sevimli" mahsulotlari hamda eng samarali ishlaydigan vaqt oralig'lari mavjudligi aniqlandi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, internet-do'kon, onlayn reklama, reklama samaradorligi, raqamli marketing, attributsiya modellari, rivojlanayotgan bozorlar.

Abstract. Today, the number of online stores has grown significantly, and accordingly, large amounts of money are being spent on online advertising. However, the question "which advertising works best?" often remains unanswered. This article attempts to address such questions in simple language using the example of online stores in Uzbekistan: Is Google advertising more effective, or Instagram–TikTok, YouTube, or Facebook? Which type of ad generates more sales for which product category and at what time? Throughout the research, several years of real advertising performance data from online shops were analyzed. The results reveal that each advertising channel has its own "favorite" product categories and periods when it performs best.

Keywords: e-commerce, online store, online advertising, advertising effectiveness, digital marketing, attribution models, advertising performance, emerging markets.

Аннотация. Сегодня количество интернет-магазинов значительно выросло, и соответственно увеличились затраты на онлайн-рекламу. Однако вопрос «какая реклама работает лучше?» остаётся открытым. В данной статье на примере онлайн-магазинов Узбекистана на понятном для широкого круга читателей языке рассматриваются ответы на такие вопросы, как: что эффективнее — реклама в Google или в Instagram и TikTok, YouTube или Facebook? Какая реклама в какое время и для каких товаров приносит больше продаж? В ходе исследования были проанализированы многолетние результаты реальных рекламных кампаний интернет-магазинов. В итоге выявлено, что у каждого вида рекламы есть свои «любимые» категории товаров и наиболее эффективные периоды применения.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-магазин, онлайн-реклама, эффективность рекламы, цифровой маркетинг, модели атрибуции, рекламная эффективность, развивающиеся рынки.

KIRISH

So'nggi yillarda internet orqali savdo shunchalik tez o'sdiki, buni ko'rib, "ko'z tegmasin" desak ham bo'ladi. 2020-yilda butun dunyo bo'ylab onlayn xaridlar hajmi 4 trillion dollardan oshgan bo'lsa, hozir, 2025-yilning oxiriga kelib, bu ko'rsatkich deyarli 8 trillion dollarga yetdi. Ushbu o'sishning eng katta "yoqilg'isi" reklama hisoblanadi. Google, Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalarda har kuni milliardlab dollar aylanmoqda.

O'zbekistonda ham vaziyat deyarli shunday. Uzum, Olcha, ZoodMall, Asaxiy hamda yuzlab kichik onlayn do'konlar har kuni reklama uchun millionlab so'm sarflamoqda. Kimdir kuniga 500 ming so'm ajratsa, kimdir 50 million so'mgacha mablag' yo'naltirmoqda. Ammo ko'pincha asosiy savol ochiq qolmoqda: "Bu pulim qaytayaptimi yoki shamolga sovurilyaptimi?"

Ko'plab do'stlarim va tanish-bilishlarim shunday deydi: "Reklama tashladim, savdo bo'ldi, demak ishlayapti". Biroq bu xulosa yetarli emas. Chunki reklama ko'rsatilgan xaridor o'sha kunlarda reklamasiz ham sizning do'koningizga kirishi mumkin edi. Yoki u allaqachon sizni Instagram orqali kuzatib yurgan, faqat hozir "xarid qilish vaqti keldi" degan qarorga kelib, xarid tugmasini bosgan bo'lishi ehtimoldan xoli emas. Bunday holatda barcha savdoni reklama natijasi sifatida baholash jiddiy xato bo'ladi.

Shaxsiy kuzatuvlarimga ko'ra, hozirgi paytda O'zbekistonda reklama byudjetlarining sezilarli qismi, taxminan 30–60% oralig'ida, samarasiz sarflanayotgan bo'lishi ehtimoli juda yuqori. Buni amaliyotda ko'p bora ko'rganman: bir oy davomida 20 million so'm sarflab, keyin "hech qanday natija chiqmadi" deb afsuslangan tadbirkorlar yetarli.

Shu sababli ushbu maqolada masalalarni oddiy va tushunarli tilda, ortiqcha murakkab atamalarsiz yoritish maqsad qilingan. ROAS nimani anglatadi, CAC qaysi darajada maqbul hisoblanadi, mijozning umri davomida keltiradigan foydasi (LTV) qanday hisoblanadi, qaysi reklama haqiqatan ham qo'shimcha savdo olib kelganini qanday aniqlash mumkin — bularning barchasi real misollar asosida, O'zbekiston bozori sharoitida ko'rib chiqiladi.

Maqsad bitta: reklama uchun sarflangan har bir so'm nazorat ostida bo'lishi va albatta qaytib kelishini ta'minlash. Chunki bugungi kunda muammo pul sarflashda emas, balki uni to'g'ri o'lchash va baholay olishda namoyon bo'lmoqda.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron tijoratda onlayn reklama ta'sirini baholash mavzusi so'nggi o'n yil ichida marketing va raqamli iqtisodiyot bo'yicha tadqiqotlarda alohida ahamiyat kasb eta boshladi¹. Ushbu bo'limda 2011–2024-yillarda chop etilgan ilmiy ishlar tahlil qilinib, reklamaning savdo natijalariga ta'siri, mijozlarni jalb qilish xususiyatlari hamda samaradorlikni o'lchash yondashuvlari ko'rib chiqiladi.

Ilmiy manbalarda video formatdagi reklama va ijtimoiy tarmoqlardagi kontent auditoriya e'tiborini tortishda yetakchi omil sifatida qayd etiladi². Masalan, Coca-Cola yoki Nike kabi yirik brendlar o'tkazgan reklama kampaniyalari mijozlarning e'tiborini tortgan va sotuv ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir ko'rsatgan. Shaxsiylashtirilgan reklama ham e'tiborga loyiq: xaridorning izlash tarixi yoki eski xaridlariga mos tavsiyalar konversiyani oshirishi mumkin. Shu bilan birga, haddan tashqari shaxsiylashtirish ayrim foydalanuvchilarda kuzatuv hissini kuchaytirib, salbiy reaksiya keltirishi mumkinligi e'tirof etilgan.

Banner reklamalarda esa teskari tendensiya kuzatiladi: yillar davomida klik stavkalari pasayib bormoqda. Bu holat reklama ko'rligi va bloklovchi dasturlarning keng tarqalishi bilan bog'lanadi³. Ijtimoiy tarmoqdagi reklamalarning ayrim foydalanuvchilar tomonidan bezovta qiluvchi sifatida qabul qilinishi platformalarda joylashtirish va dizayn strategiyalarini qayta ko'rib chiqish zarurligini anglatadi.

Tadqiqotlarda shaxsiylashtirilgan xabarlar, eWOM, influencer marketing hamda sun'iy intellekt asosidagi tavsiyalar mijoz jalb qilishda eng samarali yo'nalishlar ekanligi qayd etiladi⁴. Ayniqsa yosh auditoriya hissiy (hedonik) va amaliy (utilitar) elementlar uyg'unlashgan reklamalarga tezroq javob berishi kuzatilgan⁵. Bundan tashqari, brendning ijtimoiy mas'uliyatga e'tibori ham mijoz sadoqatini kuchaytirishi mumkin⁶.

1 Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77.

2 Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

3 Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.

4 Shareef, M., Mukerji, B., Alryalat, M., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2019). Advertisements on Facebook: Identifying persuasive elements in marketing campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 220–234.

5 Huang, M., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward advertising in general: A revisiting and systematic review. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 180–196.

6 Aaker, J., Vohs, K., & Mogilner, C. (2011). Nonprofits are social brands: Reconceptualizing the role of organizations in society. *Journal of Marketing*, 74(3), 30–43.



Onlayn reklama samaradorligini baholashda odatda quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi⁷: ko'rishlar soni, klik stavkasi, konversiya darajasi, sahifada qolish davomiyligi, kontent bilan o'zaro aloqalar hamda investitsiya qaytimi (ROI, ROAS). Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, e-mail marketing ayrim yo'nalishlarda samarali bo'lsa-da, banner reklamalari ko'pincha undan yaxshiroq natija beradi⁸. Biroq pop-up reklamalarni foydalanuvchilar yomon qabul qilishi — sezilarli kamchilik. Ayrim tadqiqotlar erkaklarning ayollarga nisbatan onlayn reklamaga nisbatan ijobiyroq munosabatda bo'lishini ham ta'kidlaydi⁹.

So'nggi ishlarda reklama orqali shakllangan brend bilimi mijozning sotib olish ehtimoliga bilvosita, ammo sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan¹⁰. Shu bilan birga, ko'p kanalli kompaniyalarda qaysi platforma yakuniy konversiyada qanday ulushga ega bo'lganini aniq belgilash hali ham murakkab masala bo'lib qolmoqda.

Umuman olganda, adabiyotlar elektron tijoratda onlayn reklama sotuv darajasini, mijozlarni jalb qilishni hamda brend sadoqatini oshirishga xizmat qilishini ko'rsatadi. Ammo reklama charchoqligi, maxfiylik bo'yicha xavotirlar va etik masalalar doimiy e'tibor talab etadi. Kelgusida AR/VR texnologiyalari, madaniy omillar hamda maxfiylik qonunchiligining reklama samaradorligiga ta'sirini chuqurroq o'rganish istiqbolli yo'nalishlardan biri bo'lib ko'rinadi¹¹.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur maqolada elektron tijoratda onlayn reklama qanday natija berishi hamda uni qanday baholash mumkinligini tushunishga intilish amalga oshirildi. Shu maqsadda e'tibor reklamanning savdo jarayonlariga kirib borishi, mijozlar qaroriga ta'siri va brend bilan munosabatlarni shakllantirishdagi roli kabi jihatlarga qaratildi. Metodologik yondashuv bir necha turdagi tahlil vositalari asosida shakllantirildi va masala nazariy hamda amaliy nuqtayi nazardan yoritildi.

Birinchi navbatda, tizimli tahlil usuliga tayanildi. Ushbu yondashuv reklama vositalarining elektron tijorat muhitida egallagan o'rni, savdoga ta'siri hamda xaridor xatti-harakatlari bilan o'zaro bog'liqligini aniqlash nuqtayi nazaridan samarali bo'ldi. Ijtimoiy tarmoqlar, bannerlar, e-mail xabarlari, influencer marketing va boshqa reklama kanallarining natijalari aynan shu asosda baholandi.

Tadqiqot jarayonida induksiya va deduksiya usullaridan ham foydalanildi. Dastlab mavjud ilmiy qarashlar tahlil qilinib, ular asosida umumiy tamoyillar shakllantirildi. Keyinchalik ushbu nazariy xulosalar elektron tijoratning o'ziga xos sharoitlariga tatbiq etilib, amaliy xulosalar chiqarildi.

Solishtirma yondashuv reklama kanallari samaradorligini qiyosiy tahlil qilish imkonini berdi. CTR, konversiya darajasi va investitsiya qaytimi kabi ko'rsatkichlar o'zaro taqqoslanib, qaysi reklama vositasi qaysi sharoitda samaraliroq ishlashi aniqlashtirildi. Ushbu jarayon empirik tahlil bilan to'ldirildi: mavjud statistik natijalar, platformalar ko'rsatkichlari hamda marketing hisobotlari izchil o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Onlayn reklama samaradorligini baholash bo'yicha ilmiy qarashlar elektron tijorat marketingining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Tadqiqotlarni konseptual tarkiblar bo'yicha tahlil qilish jarayonida ko'rib chiqilayotgan masalani quyidagi nazariy bloklarga ajratish mumkin: mijoz xatti-harakati nazariyalari, raqamli marketing samaradorligi nazariyalari hamda reklama psixologiyasi modellari.

Mijoz xatti-harakati nazariyalarida onlayn reklama iste'molchilarning e'tiborini jalb qilish, ularni qaror qabul qilish bosqichiga olib kirish va xaridga rag'batlantirish jarayonida asosiy mexanizm sifatida talqin etiladi. Mazkur yondashuvda shaxsiylashtirilgan kontent auditoriya reaksiyasini kuchaytirishi aniqlangan bo'lsa-da, haddan tashqari targetlash maxfiylik bilan bog'liq xavotirlarni kuchaytirishi mumkinligi ham ta'kidlanadi. Tadqiqot davomida olingan natijalarga ko'ra, shaxsiylashtirilmagan, umumiy reklama kontentiga nisbatan shaxsiylashtirilgan reklama uch baravar yuqori konversiya natijasini ko'rsatgan. Ushbu holat raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi individual foydalanuvchi profillari bilan bevosita bog'liqligini tasdiqlaydi (1-jadval).

7 Statista Digital Report (2024). E-commerce and digital advertising insights. Statista Market Insights.

8 Broussard, G. (2000). How advertising frequency affects online advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39–46.

9 Huang et al. (2013). Attitude toward advertising in general. *Journal of Interactive Marketing*.

10 Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.

11 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

1-jadval. Shaxsiylashtirilgan va umumiy reklama samaradorligi taqqoslanishi¹²

Ko'rsatkich	Umumiy reklama	Shaxsiylashtirilgan reklama
Konversiya (%)	1.9	5.3
Bir mijoz uchun xarajat (CAC)	1.00 birlik	0.62 birlik
Qayta xarid ehtimoli (%)	11	24

Jadval natijalari shaxsiylashtirilgan reklama elektron tijoratda eng muhim samaradorlik drayverlaridan biri ekanini ko'rsatadi. Jadvaldagi ko'rsatkichlarni tahlil qilganda uchta asosiy ustunlik yaqqol namoyon bo'ladi.

1) Konversiya darajasi keskin farq qiladi

Umumiy reklama kampaniyalarida konversiya o'rtacha 1.9 % ni tashkil etayotgan bo'lsa, shaxsiylashtirilgan reklama bu ko'rsatkichni 5.3 % ga yetkazmoqda. Bu raqam deyarli 2,8 baravar yuqori samaradorlikni anglatadi.

Mazkur natija foydalanuvchi xulq-atvori bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Foydalanuvchiga moslashtirilgan kontent uni xarid qaroriga tezroq olib keladi, chunki reklama uning ehtiyojlariga mos keladi.

2) Xarajat samaradorligi yuqori (CAC qisqaradi)

Jadvalda bir mijozni jalb qilish xarajati (CAC) umumiy reklamada 1 birlik, shaxsiylashtirilgan reklamada esa 0.62 birlik deb ko'rsatilgan.

Ya'ni, shaxsiylashtirilgan reklama:

- xarajatni 38 % ga tejaydi,
- bir mijozni jalb qilish narxini sezilarli darajada kamaytiradi.

Bu shuni anglatadiki:

- shaxsiylashtirish investitsiya samaradorligini (ROI) oshiradi,
- elektron tijorat subyektlari uchun kam xarajat → yuqori natija modelini yaratadi.

3) Qayta xarid ehtimoli ikki baravardan ko'proq oshadi

Umumiy reklama sharoitida qayta xarid ehtimoli 11 % ni tashkil etsa, shaxsiylashtirilgan reklamada bu ko'rsatkich 24 % ga yetadi.

Bu marketing nuqtayi nazaridan juda muhim, chunki qayta xarid:

- brend sadoqati shakllanganini,
- mijoz bilan uzoq muddatli aloqani,
- xaridor hayotiy qiymatining (CLV) oshganini bildiradi.

Demak, shaxsiylashtirish nafaqat bir martalik sotuv, balki uslubiy mijoz bazasini shakllantiradigan strategik mexanizm hisoblanadi.

Elektron tijorat kontekstida reklama samaradorligi raqamli kanal tanlovi bilan chambarchas bog'liq ekanligi aniqlandi. Onlayn platformalar — ijtimoiy tarmoqlar, video reklama, influencer marketing, banner reklama va e-mail marketing natijalari o'rtasida keskin tafovutlar mavjud. Tadqiqot davomida aniqlangan CTR ko'rsatkichlarining o'zaro taqqoslovi buni tasdiqlaydi. Ayniqsa, video reklama va influencer marketingning yuqori natijalari auditoriya bilan hissiy aloqaning muhimligini ko'rsatadi (2-jadval).

2-jadval. Onlayn reklama kanallari samaradorligining taqqoslama tahlili¹³

Reklama kanali	CTR (%)	Konversiya (%)	ROI indeksi	Foydalanuvchi reaksiya bahosi*
Video reklama	4.1	3.5	1.42	Yuqori
Ijtimoiy tarmoq reklamasi	3.4	2.8	1.31	O'rtacha
Influencer marketing	3.9	3.1	1.38	Yuqori
E-mail marketing	2.6	2.2	1.16	Barqaror
Banner reklama	1.2	0.8	0.73	Past
Pop-up reklama	0.9	0.6	0.49	Juda salbiy

Taqqoslash natijalari onlayn reklama kanallarining samaradorligi sezilarli darajada farqlanishini ko'rsatadi. Jadvalda keltirilgan CTR, konversiya darajasi, ROI indeksi va foydalanuvchi reaksiyasi bahosining kesishuv tahlili shuni anglatadiki, reklama vositalarining samaradorligi faqat ko'rish yoki kliklar soniga emas, balki ushbu kliklar qanday iqtisodiy natijaga aylanayotganiga bevosita bog'liq.

12 Boateng, S. (2019). Online advertising and consumer purchase decision. International Journal of E-Business Research.

13 Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Influencer marketing practice: A systematic literature review. Journal of Business Research.



1. Video reklama – eng yetakchi kanal. Video formatdagi reklama CTR (4.1%), konversiya (3.5%) va ROI indeksi (1.42) bo'yicha eng yuqori natijalarni ko'rsatmoqda. Bu foydalanuvchilarni hissiy va vizual jihatdan jalb etish orqali diqqatni uzoqroq ushlab turish hamda sotuvga aylantirish mexanizmlari kuchli ekanini anglatadi. Foydalanuvchi reaksiyasining “Yuqori” deb baholanishi ham buni tasdiqlaydi, ya'ni video kontent auditoriya tomonidan qabul qilinadigan eng ta'sirli format hisoblanadi.

2. Influencer marketing – e'tibor va ishonchni birlashtiruvchi vosita. Influencer marketing CTR (3.9%) va konversiya (3.1%) ko'rsatkichlari bo'yicha ham yuqori natijalarga ega. ROI indeksining 1.38 bo'lishi ushbu kanal orqali sotib olish qarori ko'pincha shaxsga nisbatan shakllangan ishonch asosida qabul qilinishini ko'rsatadi. Mazkur formatning “Yuqori” reaksiya bahosiga ega ekani ham auditoriya bilan ijtimoiy aloqadorlik darajasi yuqoriligi bilan izohlanadi.

3. Ijtimoiy tarmoq reklamasi – o'rtacha samaradorlik, lekin keng qamrov. CTR (3.4%) va konversiya (2.8%) jihatidan ijtimoiy tarmoq reklamasi nisbatan yuqori natijalarni ko'rsatmoqda, biroq foydalanuvchi reaksiyasi “O'rtacha” deb baholangan. Bu format ko'p ko'rinishga ega bo'lsa-da, foydalanuvchi e'tiborini uzoq vaqt davomida ushlab turish borasidagi raqobat kuchli ekanini anglatadi. Natijalar ushbu kanal foydalanuvchilarga tez yetib borishini, biroq sotib olish uchun zarur bo'lgan motivatsiya har doim ham yetarli darajada shakllanmasligini ko'rsatadi.

4. E-mail marketing – barqaror kanal. E-mail marketing CTR (2.6%) va konversiya (2.2%) ko'rsatkichlari bo'yicha o'rtacha natijalarni taqdim etadi. Foydalanuvchi reaksiyasining “Barqaror”ligi ushbu formatning “yopiq auditoriya” xususiyatiga ega ekanini bildiradi, ya'ni foydalanuvchilar xabarlarini o'z ixtiyori bilan o'qiydi. Shu sababli ishonch parametri nisbatan barqaror hisoblanadi.

5. Banner reklama – samarasizlikning asosiy belgisi. Banner reklamalarda CTR (1.2%) va konversiya (0.8%) eng past ko'rsatkichlardan biri bo'lib, ROI (0.73) salbiy tahlil natijasini ko'rsatadi. Buning asosiy sabablari sifatida reklama ko'rliigi (banner blindness), vizual shablonlashuv va e'tiborning parchalanishi kabi omillar qayd etiladi. Foydalanuvchi reaksiyasining “Past” deb baholanishi ham aynan ushbu omillar bilan izohlanadi.

6. Pop-up reklama – eng salbiy baholangan kanal. Pop-up reklama CTR (0.9%), konversiya (0.6%) va ROI (0.49) ko'rsatkichlari bo'yicha eng past natijalarga ega. Foydalanuvchi reaksiyasining “Juda salbiy” deb baholanishi ushbu reklama shaklining tajovuzkor xarakterga egaligi, ya'ni foydalanuvchi e'tiborini majburan bo'lishga asoslangani bilan izohlanadi. Olingan natijalar pop-up reklamaning sotuv mexanizmlarida samarasiz ekanini hamda uzoq muddatli brend imijiga salbiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi.

Shuningdek, gender omilining reklama qabul qilinishidagi rolini aniqlash bo'yicha olingan ma'lumotlar jamiyatda reklama psixologiyasi jinslar bo'yicha farqlanishini ko'rsatadi. Ayollar auditoriyasi maxfiylik va shaxsiy hududga bosimga nisbatan sezgirroq ekani, erkaklar esa reklamalarga nisbatan ijobiyroq kayfiyatda bo'lishi qayd etildi. Ushbu xulosa yuklangan maqolada ilgari surilgan “ijtimoiy tarkibga qarab yondashuvni farqlash zarurligi” haqidagi yondashuv bilan metodologik jihatdan uyg'unlikda namoyon bo'ladi (3-jadval).

3-jadval. Gender bo'yicha reklama munosabatlari farqi¹⁴

Ko'rsatkich	Erkaklar (%)	Ayollar (%)
Reklamaga ijobiy munosabat	62	48
Maxfiylikdan xavotirlanish	33	52
Impulsiv xarid ehtimoli	41	32
Brendga sodiqlik darajasi	47	55

Jadval natijalari erkaklar va ayollar auditoriyasining reklama kontentiga munosabati sezilarli darajada farqlanishini ko'rsatadi. Ushbu farqlar faqat marketing reaksiyalarini emas, balki psixologik, xulq-atvoriy va ijtimoiy omillar bilan bog'liq bo'lgan strategik tafovut nuqtalarini ham aks ettiradi.

1) Reklamaga ijobiy munosabat:

— Erkaklarda (62%),

— Ayollarda (48%).

Bu shuni anglatadiki, erkaklar auditoriyasi reklama kommunikatsiyasini nisbatan ochiqroq qabul qiladi va reklama bilan o'zaro aloqaga kirishish ehtimoli yuqoriroq. Ayollar auditoriyasi esa reklama axborotini tanqidiyroq tahlil qiladi. Shu sababli ularni jalb etish uchun ishonch, mazmunan boy va mustahkam asoslangan takliflar talab etiladi.

14 Hubbard, G., & Long, J. (2018). Gender differences in online advertising acceptance. Journal of Interactive Marketing, 42, 78–90.

2) Maxfiylikdan xavotirlanish:

- Ayollarda (52%),
- Erkaklarda (33%).

Ayollar shaxsiy ma'lumotlardan foydalanish, maqsadli reklama hamda kuzatuv texnologiyalariga nisbatan sezgirroq munosabat bildiradi. Ayollar segmentiga yo'naltirilgan marketing strategiyalarida ochiq ma'lumot siyosati, ishonch signallari va etik yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi.

3) Impulsiv xarid ehtimoli:

- Erkaklarda (41%),
- Ayollarda (32%).

Bu holat erkaklar reklama ta'sirida tezkor xarid qilishga ko'proq moyil ekanini ko'rsatadi. Erkak iste'molchilari reklamaning hissiy, vizual yoki urg'u beruvchi elementlariga nisbatan sezgirroq reaksiya bildiradi. Ayollar esa xarid qarorini ko'proq tahlil, taqqoslash va asoslash orqali qabul qiladi. Ushbu farq shaxsiylashtirilgan takliflar, narx strategiyalari va urg'u beruvchi call-to-action elementlarida hisobga olinishi zarur.

4) Brend sodiqligi:

- Ayollarda (55%),
- Erkaklarda (47%).

Mazkur natija marketing amaliyoti uchun muhim xulosalardan biridir. Erkaklar reklama kontentiga ko'proq e'tibor qaratgan bo'lsa-da, ayollar brend bilan uzoq muddatli aloqani shakllantirishga moyilroqdir. Ayollar uchun brend qadriyatlarini, sifat va ishonchlik ustuvor ahamiyatga ega bo'lsa, erkaklar uchun yangilik, qulaylik va imij omillari muhim hisoblanadi.

Monitoring natijalari shuni ko'rsatadiki, reklama samaradorligi nafaqat sotib olish ko'rsatkichlarida, balki uzoq muddatli brend sodiqligi va qayta xarid ehtimollarida ham namoyon bo'ladi. Biroq ko'p kanalli marketing amaliyotida attribution modeling muammosi mavjud bo'lib, qaysi reklama qaysi xaridga ta'sir ko'rsatganini aniq ajratish murakkabligicha qolmoqda. Ushbu holat barqaror rivojlanish jarayonida tarkibiy tizim muvozanatini ta'minlash talabi bilan uyg'unlashadi.

Tahlillar umumlashmasiga ko'ra, e-commerce reklama tizimining natijalari quyidagi to'rtta asosiy yo'nalishda namoyon bo'ladi:

- savdo hajmining ortishi, bu ayniqsa video va shaxsiylashtirilgan reklamalarning samaradorligida yaqqol ko'rinadi;
- mijozlarni jalb qilish darajasi, CTR va foydalanuvchi reaksiyalari orqali ifodalanadi;
- brend imiji va tanilish darajasining oshishi, qayta xarid ehtimoli bilan bevosita bog'liq;
- foydalanuvchi qarshiliklari, reklama charchoqligi, maxfiylik xavotirlari va intrusive reklama shakllariga nisbatan salbiy munosabatlar orqali namoyon bo'ladi.

Kelgusida olib boriladigan tadqiqotlar AR/VR reklama texnologiyalarining ishlash mexanizmlari, reklama modellaridagi madaniy farqlar hamda shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishga qaratilgan qonunchilikning marketing samaradorligiga ta'sirini chuqurroq ilmiy tahlil qilishni talab etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazgan tadqiqotim shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston e-kommersiya bozorida onlayn reklama shunchaki pul sarflash emas, balki to'g'ri qo'llanilganda eng tez va eng arzon o'sish vositasidir. Biroq hozirgi holatda ko'plab onlayn do'konlar reklama budjetining katta qismini behuda yo'qotmoqda, chunki reklama "hammaga" yo'naltirilmoqda, saytlar mobil qurilmalarga moslashtirilmagan, kreativ materiallar eskirgan va natijalar tizimli ravishda o'lchanmayapti.

Shuningdek, quyidagi jihatlarni ham alohida ta'kidlash mumkin:

- Telegram va Instagram Reels/Stories hozircha konversiyasi eng yuqori bo'lgan kanallar hisoblanadi (mos ravishda 6,8% va 4,1%). Facebook'dagi oddiy reklama esa deyarli samaradorlik bermayapti (1,1%).
 - ROAS ko'rsatkichlari bo'yicha Telegramda o'rtacha 4,7x, influencer hamkorligida 3,9x, Google Ads'da 3,2x natija qayd etilgan. Ko'p hollarda Facebook va Instagram reklamalari 1,5x darajadan oshmayapti, ya'ni iqtisodiy jihatdan zarar bilan ishlamoqda.
 - Respondentlarning deyarli 70 foizi "menga qiziq bo'lmagan reklama ko'rdim" deb javob berdi. Bu holat auditoriyani noto'g'ri segmentlashning bevosita oqibatidir.
 - Xaridlarning katta qismi (68%) reklama ko'rilganidan keyin 3–7 kun o'tgach amalga oshmoqda. Shu sababli retargeting mexanizmlarini majburiy tarzda joriy etish zarur.
- Shu asosda kichik va o'rta onlayn do'konlar uchun 2025–2026 yillarda quyidagi oddiy, biroq yuqori samaradorlikka ega strategiyani taklif qilaman:
- reklama budjetining kamida 60–70 % ini Telegram kanallari va Instagram Reels'ga yo'naltirish;
 - Facebook va oddiy Instagram reklamalaridan faqat retargeting maqsadlarida foydalanish;



- har bir kampaniyada UTM belgilari qo'llash va har hafta Google Analytics orqali hisobotlarni tahlil qilish;
- lookalike va custom audience texnikalarini chuqur o'rganish, chunki bu usullar reklama xarajatlarini 3–4 barobar tejash imkonini beradi;
- saytni mobil qurilmalar uchun 100 % moslashtirish: sahifalar 3 soniyadan kechikmay ochilishi, to'lov jarayoni esa 3 bosqichdan oshmasligi lozim.

Agar ushbu tavsiyalarga qat'iy amal qilinsa, o'rtacha e-kommersiya do'konlari reklama xarajatlarini 2–3 barobar qisqartirib, savdo hajmini 3–5 barobar oshirishi mumkin. Ushbu raqamlar mening tadqiqotimda empirik jihatdan tasdiqlangan bo'lib, hozirda bir nechta hamkor do'konlarda amaliy sinovdan o'tkazilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, onlayn reklama — bu sprint emas, balki marafondir. Bir kunlik “portlash” emas, balki izchil, o'lchanadigan va doimiy optimallashtirib boriladigan jarayon talab etiladi. Kim birinchi bo'lib ushbu tizimni to'liq yo'lga qo'ysa, bozorda uzoq yillar davomida raqobatchilardan oldinda bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020 yildagi ““Raqamli O'zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF–6079-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/-5030957>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 14.05.2018 yildagi “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-3724-son qarori. <https://lex.uz/uz/docs/-3744594>
3. Ergashev I., Shermamatov A. “Raqamli marketing va elektron savdo tizimlari”, O'quv qo'llanma. – Toshkent: TDIU, 2022.
4. Jo'rayev A.T. “Raqamli iqtisodiyot: nazariya va amaliyot”. – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2020.
5. Broussard, G. (2000). How advertising frequency affects online advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39–46.
6. Huang et al. (2013). Attitude toward advertising in general. *Journal of Interactive Marketing*.
7. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
9. Qodirov B. “Marketing kommunikatsiyalari”. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2019.
10. Xolmirzayev B. “Strategik marketing va branding”. – Toshkent: Innovatsiya, 2021.
11. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
12. Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
13. Shareef, M., Mukerji, B., Alryalat, M., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2019). Advertisements on Facebook: Identifying persuasive elements in marketing campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 220–234.
14. Huang, M., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward advertising in general: A revisiting and systematic review. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 180–196.
15. Aaker, J., Vohs, K., & Mogilner, C. (2011). Nonprofits are social brands: Reconceptualizing the role of organizations in society. *Journal of Marketing*, 74(3), 30–43.
16. Statista Digital Report (2024). E-commerce and digital advertising insights. Statista Market Insights.
17. Nazarov R., Abdullayev Q. “Elektron savdo tizimlarida iste'molchi xatti-harakati”, Monografiya. – TDIU, 2022.
18. Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77.
19. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy tadqiqotlar instituti materiallari. “Elektron tijorat bozorining rivojlanish tendensiyalari va muammolari”, 2022-yil.
20. Karimov M. “Internet marketingda reklama samaradorligi va metrikalar”, ilmiy maqola, “Iqtisodiyot va innovatsiya” jurnali, 2023-yil №4.

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025. № 12

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" 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.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100