

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

№4

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

2026
APREL



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, 2026-yil, aprel.

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 Mahammadjon 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)

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.

Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor

Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

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
05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
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

STRATEGIC INTEGRATION OF BUSINESS PLANNING AND FORECASTING IN INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	11
Sharipov K.A., Ismatullayev T.R.	
ВКЛАД БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ МАХАЛЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН: МЕХАНИЗМЫ, ДИНАМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ	21
Бабаназарова Гульзар Зиуатдиновна	
BUDJET TASHKILOTLARIDA XARAJATLARNI REJALASHTIRISH VA MOLYAVIY NAZORATNI TASHKIL ETISH.....	27
Karayev Payzillaxon Yusufxonovich	
FERMER XO'JALIKLARINI MOLYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASHDA SUBSIDIYA AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH.....	32
Xakimov Zafar Ibragimovich	
IQTISODIY O'SISHGA ERISHISHDA DAVLAT INNOVATSION VA INVESTITSION SIYOSATINING O'RNI	38
Xaydarova Yorqinoy Asqar qizi	
QURILISH SANOATIDA KORXONALARNI MOLYALASHTIRISHNING NAZARIY KONSEPSIYALARI VA ZAMONAVIY YONDASHUVLARI.....	44
Igitov Jurabek Kuzibekovich	
ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА	50
Абдуллаева Матлуба Нематовна, Акбарова Муфаррах Мухитдиновна	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОМПЛЕКС-КОНТРОЛЯ В КОМПАНИЯХ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ В УЗБЕКИСТАНЕ	56
Халтурдиев Айтмурат Маратович	
O'ZBEKISTONDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING ICHKI BELGILARI	64
Saatova Lolaxon Ergashevna	
INNOVATSION YONDASHUVLAR ASOSIDA OZIQ-OVQAT KORXONALARIDA RAQOVBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH MEKANIZMLARI	71
Pulatov Abdullo	
MAJBURIY IJRO ETISH CHORALARINI TAKOMILLASHTIRISH: MILLIY VA XORIJIY TAJRIBA.....	76
Axmedov Zafarjon Zokirjon	
МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПОЛИМЕРНОЙ УПАКОВКИ	80
Ташпулатов Дильмурад Рустамович	
KORPORATIV KORXONALARDA KAPITALNI BUDJETLASHTIRISH JARAYONINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	85
Latipova Shaxnoza Maxmudovna	
INNOVATSION MENEJMENTDA KOMMUNIKATSIYA VA TASHKILY MOSLASHUVCHANLIKNING ROLI: O'ZBEKISTON SHAROITI MISOLIDA	92
Atamatov Abdualil Salomovich	
QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARINING AHAMIYATI VA UNING SALOHİYATINI BELGILOVCHI OMILLAR	97
Qodirov Baxodir Tursunovich, To'rayev Qaxramon Zokirjonovich	



NAMANGAN VILOYATIDA AYOLLAR TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA TADBIRKORLIK MUHITINI BAHOLASH	103
Raximova Moxigul Isroiljonovna	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIGA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARNI JALB ETISH BILAN BOG'LIQ MUAMMOLAR VA ULARNI BARTARAF ETISH YO'LLARI	107
Davitova Shaxzoda Doniyor qizi	
ANALYSIS OF THE FORMATION OF MARKET DEMAND AND THE ESTABLISHMENT OF EQUILIBRIUM IN A MARKET ECONOMY	112
Kamilova Nargiza	
BO'LAJAK FIZIKA O'QITUVCHILARINI NANOTEXNOLOGIYA SOHASIDAGI BILIMLARNI TAQDIM ETISHGA VA O'QITISHGA TAYYORLASH METODIKASI	115
Sottarov Abdulvali Umirqulovich	
INTEGRATING AI INTO STRATEGIC MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS	120
Uktamova Durdona Bakhtiyor qizi, Sultonali Umaraliyevich Mekhmonov	
BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA IJTIMOYIY HISOBOTLAR VA ULARNING AHAMIYATI	130
Sayfullayev Mexroj Sayfullayevich	
SANOAT KLASTERINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY JIHATLARI.....	135
Satvoldiyev Ulugbek Kamilovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TIJORAT BANKLARI LIKVIDLIGINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI	140
Yangiboev Rustam Berdiyrovich	
MINTAQA IQTISODIY O'SISH DRAYVERLARINI RIVOJLANTIRISHDA MOLIYAVIY XAVFLARNI BOSHQARISH MEKANIZMLARI.....	145
Turopova Nigora Xolmurod qizi	
ЭКОЛОГИЯ ТУРИСТА КАК МЕТОД СОЗДАНИЯ КОМФОРТНОЙ И УСТОЙЧИВОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ.....	149
Наурызбаев Алиакбар Рустамович	
BINO VA INSHOOTLARNI BARPO ETISHDA PREFABRIKATSIYALASHGAN HAMDA MODULLI QURILISH TIZIMLARINI AQLLI BOSHQARUV ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH	152
Solijonov Javoxirmirzo Obidjon o'g'li	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA AKSIYADORLIK TIJORAT BANKLARIDA KORPORATIV BOSHQARUVNI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH	163
Saidaxmedova Aida Mirzayevna	
O'ZBEKISTONDA KO'CHAT YETISHTIRISHNING HOZIRGI HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	169
Abdufarmonov Farrux Faxriddinovich	
O'ZBEKISTONDA EKSPORTGA YO'NALTIRILGAN QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI SIFATI VA XALQARO STANDARTLARGA MUVOFIQLIGI TAHLILI	174
Safarova Muxabbat Radjabovna	
TIJORAT BANKLARI DEPOZIT SIYOSATI VA DEPOZIT BAZASI DINAMIKASINING BANK LIKVIDLIGIGA TA'SIRI	178
Sulaymanov Samandarboy Adhambek o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ISLOMIY MOLIYANING BANK TIZIMIGA INTEGRATSIYASI: MUAMMOLAR, IMKONIYATLAR VA TRANSFORMATSIYA YO'NALISHLARI	186
Adilov Zuxriddin Marip o'g'li	
SAMARQAND VILOYATI SANOATINING HUDUDIY TARKIBINI TAKOMILLASHTIRISHNING AYRIM MASALALARI.....	190
Uralov Eliboy Omonovich	



DIVERSIFIKATSIYALASHUV ASOSIDA QURILISH TARMOG' I RIVOJLANISHINI KO'P OMILLI BOG'LANISHLAR ASOSIDA MODELLASHTIRISH.....	194
<i>Yembergenova Aynur Aydosbaevna</i>	
ЩЕБЕНОЧНО-МАСТИЧНЫЙ АСФАЛЬТОБЕТОН В КИТАЕ: СОСТАВ, СВОЙСТВА, ИННОВАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	201
<i>Карабаев Абдужаббор Мелиевич, Занг Хайфей</i>	
TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA SUBYEKTIV RISKNI SHAKLLANTIRUVCHI KOGNITIV OMILLAR VA ULARNI BOSHQARISH MEKANIZMLARI	205
<i>Abduxamid Abdumalikovich Bektemirov</i>	
HOMILADOR AYOLLAR UCHUN MAXSUS KIYIMLARNI LOYIHALASHDA ISTE'MOLCHILAR TALABLARINI O'RGANISH	211
<i>D.Sattarova, U.Vakhidova, D.Madiyarovna</i>	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA AHOLI DAROMADLARIGA TA'SIR ETUVCHI STATISTIK INDIKATORLAR TIZIMINING METODOLOGIK ASOSLARI VA ULARNING TAHLILYI IMKONIYATLARI	217
<i>Atayev Jaxongir Erkinovich</i>	
KICHIK BIZNES INVESTITSION KREDITLARINI TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN MOLIYALASHTIRISH.....	221
<i>M.O.Yuldoshova</i>	
HUDUDNING "YASHIL IQTISODIYOT" ASOSIDA RIVOJLANISHINI TADQIQ ETISH: KO'RSATKICHLAR TIZIMI VA BAHOLASH USULLARI	226
<i>Shomirzayev Abdug'affor Abdujabbor o'g'li</i>	
O'ZBEKISTONDA SUV XO'JALIGI TIZIMIDAGI QAYTA TIKLANUVCHI HAVZALAR	231
<i>To'rayev Rasul Nortojiyevich, Seytov Aybek Jumabayevich, Uteuliyev Niyatbay Uteuliyevich, Haydarova Roziya Davronovna</i>	
KORXONALAR IQTISODIY BARQARORLIGINING NAZARIY MODELLARI VA SINERGETIK YONDASHUV ASOSIDA BAHOLASH MEKANIZMLARI	236
<i>Iminova Nargizaxon Akramovna</i>	
TIJORAT BANKLARINING INVESTITSIYA SIYOSATI VA QIMMATLI QOG'OZLAR PORTFELINI BOSHQARISH STRATEGIYALARI	241
<i>Abduvaliyev Sanjar Abdurahmonovich</i>	
PAHTA VA MEVA-SABZAVOT YETISHTIRUVCHI FERMERLARDA TAVAKKALCHILIK XULQ-ATVORINING QIYOSIY TAHLILI: ISTIQBOL NAZARIYASI ASOSIDA.....	249
<i>Tadjiyev Abdusame Abduhamidovich</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	253
<i>Алиев Абдулазиз Исмаилович, Кахрамонова Азиза Шухрат кизи</i>	
QQS TIZIMI SAMARADORLIGINI XALQARO INDIKATORLAR ASOSIDA BAHOLASH	259
<i>Eshkarayev Bobir Chariyevich</i>	
QISHLOQ XO'JALIGIDA OZIYQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHNING INNOVATSION USULLARI	265
<i>Tadjimirzayev Anvar Abduvoxiidovich, Batirova Raxima Abdujabborovna</i>	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TIJORAT BANKLARIDA KREDIT RISKINI BOSHQARISH MEKANIZMINING AMALIY TAHLILLARI.....	273
<i>Hamroyev Sherzod Axtamovich</i>	
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ УЗБЕКИСТАНА.....	280
<i>Тен Марина Владимировна</i>	
O'ZBEKISTON SANOATIDA MAHALLIYLASHTIRISH DASTURLARINING IMPORT O'RNINI BOSISHDAGI SAMARADORLIGI TAHLILI	287
<i>Sobitova Ra'no Solidjonovna</i>	



NEFT-GAZ LOYIHALARIDA DAVLAT VA INVESTOR MANFAATLARINI MUVOFIQLASHTIRISHNING FISKAL-BOJXONA MEXANIZMLARI.....	290
Mansurov Obid Zaynidinovich	
QURILISH KORXONALARI FAOLIYAT SAMARADORLIGINI BAHOLASH INSTRUMENTLARI	296
Yahyoyev To'liqin Ismatulla o'g'li	
QASHQADARYO VILOYATIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA TRANSPORT INFRATUZILMASINING TA'SIRI.....	300
Jahongir Ruziboyevich Qosimov, Narzullayeva Charos	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI TIJORAT BANKLARIDA KREDIT PORTFELINING SEKTORLAR KESIMIDAGI RISKLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	306
Norova Nozima Nabiyeвна	
AVTOMOBIL SANOATI KORXONALARIDA BREND STRATEGIYASINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI.....	312
Boboyev L Kadruxja Djuraxodjayeвich	
HUDDUD EKSPORT SALOHİYATINI STATISTIK TADQIQ ETISHDA RCA INDEKSIDAN FOYDALANISH.....	318
Xurramov Ramazon Allayor o'g'li	
СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЕЙ БРЕНДОВ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	325
Бобоев Л Кадрухжа Джураходжаевич	
HUDDUDLARDA UY-JOY QURILISHI JARAYONINI TASHKIL ETISHNING QONUNIYATLARI VA TAMOYILLARI.....	331
Usmanov Mirumar Abdulla o'g'li	
OYNALI FASAD TIZIMLARINI MONTAJ QILISHNING ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARI	339
Inamov Boxodir Nizamovich, Ozodxo'jayev G'aybulla Sherzodxo'ja o'g'li	
KLASSIK SHIFRLASH ALGORITMLARINING XUSUSIYATLARINI NEYRON TARMOQ ORQALI O'RGANISH.....	344
Davlatov Mirzo-Ulug'bek Bobir o'g'li, Allanov Orif Menglimuratovich, Turdibekov Baxtiyor Baxodir o'gli	
АЛГОРИТМ АДАПТАЦИИ ПАРАМЕТРОВ СИСТЕМ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДИНАМИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ.....	350
Сидиков Исамиддин Хакимович, Алимова Гулчехра Рахимжоновна, Ибрагимов Беговот Шералиевич	
ELEKTRON HUKUMATNING BARQAROR RIVOJLANISHI: QOZOG'ISTON VA O'ZBEKISTON TAJRIBASINING QIYOSIY TAHLILI.....	355
Umarova Durdona Abdumannabovna	
UY-JOY FONDI BOSHQARUVINING TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	360
Aminova Naima Umar qizi	
RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJI VA UNI TARTIBGA SOLISHDA MUVOZANATLI REGULYATIV SIYOSAT YURITISH.....	365
Davlatov Ulug'bek Baxodirovich	
HUDDUDIY SANOAT ISHLAB CHIQRISHNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI	370
Avliyaqulov Xudoyberdi	
O'ZBEKISTONDA AHOLINI UY-JOY BILAN TA'MINLASH DASTURLARIDA MAVJUD MUAMMOLAR.....	374
Xannarov Komiljon Karimovich	
DAVLAT FUQAROLIK XIZMATINING JOZIBADORLIGINI OSHIRISH VA DAVLAT FUQAROLIK XIZMATCHILARINI MOTIVATSIYALASHGA OID TEXNOLOGIYALAR.....	380
Bekmurodov Navruz Ergashevich	



FORECASTING AND PROMISING DIRECTIONS OF INNOVATIVE INDUSTRIAL AND INVESTMENT DEVELOPMENT IN THE KASHKADARYA REGION.....	393
Sattorov Shohruh	
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПЫТАТЕЛЬНЫХ ЛАБОРАТОРИЙ НА ОСНОВЕ РАСШИРЕННОЙ РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ С ВЕСОВЫМИ КОЭФФИЦИЕНТАМИ.....	400
Загидуллина Карина Рафаиловна	
РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В РАЗВИТИИ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	405
Viktoriya Kan	
HUDUDLARDA SANOAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISH JARAYONLARINI STATISTIK BAHOLASH.....	410
Nizomov Maxmud Minovarovich	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ SWOT-АНАЛИЗА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ.....	414
Махмудов Суннатжон Абдужаббор ўғли	
QURILISH MATERIALLARI SANOATI KORXONALARI BOSHQARUVI STRATEGIYALARINI SAMARALI TASHKIL ETISH.....	419
Ubaydullayev Muhammadjon Abdusamad o'g'li	
TRANSFORMATSION YETAKCHILIK VA XODIMLARNING INNOVATSION XULQ-ATVORI: KORPORATIV TASHKILOTLARDA EMPIRIK TADQIQOT.....	423
Alimov Bobirjon	
EKSPORTBOP QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI QIYMAT ZANJIRIDA LOGISTIKA XARAJATLARINI OPTIMALLASHTIRISHNING IQTISODIY MEKANIZMLARI.....	432
Toxirov Shodibek Jo'ra o'g'li, G.M.Abdulxayeva	
ELEKTRON SAVDODA YASHIRIN IQTISODIY FAOLIYATNI QISQARTIRISHDA MOLIVAVIY NAZORAT MEKANIZMLARINI RIVOJLANTIRISH.....	437
Iskandarova Munisa Hasan qizi	
MAMLAKAT INNOVATSION FAOLIGIGA TA'SIR ETUVCHI ASOSIY OMILLARNING NAZARIY VA USLUBIY TAHLILI.....	441
Azimov Bobir Fattohevich	
O'ZBEKISTON MAHALLIY BUDJETLARINING O'ZIGA XOSLIGI VA UNING DAROMAD MANBALARINI KUCHAYTIRISH MEKANIZMINING ROLINI OSHIRISH MASALALARI.....	445
Safarmurodova Marjona To'raqulovna	
DAVLAT OLIY TA'LIM MUASSALARIDA MOLIVAVIY MUSTAQILLIK SHAROITIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASH VOSITALARI.....	450
Adizov Bobir Baxtiyorovich	
SIRKULAR IQTISODIYOT SOHASIDA ILG'OR XORIJIY TAJRIBALAR VA ULARNI O'ZBEKISTON SHAROITIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI.....	457
Narzullayev Elmurod Shuxrat o'g'li	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA ETNOTURIZMNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI VA UNING IJTIMOY-IQTISODIY AHAMIYATI.....	462
Kunnazarova Orazxan	
YANGI O'ZBEKISTON SHAROITIDA INVESTITSION FAOLLIK MEKANIZMI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY JIHATLARI.....	468
Asadova Shaxzoda Zabikhillo qizi	
MINTAQA IMIJI VA INVESTITSIYA OQIMLARI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK (XORAZM VILOYATI MISOLIDA).....	472
Ibodullayev Dilshod Ibragimovich	
INSON KAPITALI BARQAROR RIVOJLANISH MANBAI SIFATIDA.....	480
Alimova Oydin Baxtiyorovna	



STUDYING THE FACTORS INFLUENCING INNOVATIVE APPROACHES TO REGIONAL EXPORT EFFICIENCY	486
Qurbanov Feruz Baxramovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIGA XORIJIY INVESTITSİYALAR JALB ETISH MEKANIZMLARI	491
Xakimov Akbar Anvarovich	
XORIJIY DAVLATLARDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI DAVLAT TOMONIDAN QO'LLAB QUVVATLASHNING ILG'OR TAJRIBALARI VA ULARNI MAMLAKATIMIZDA QO'LLASH XUSUSIYATLARI	496
Rajapov Xayrulla Bekdurdiyevich, Atabayeva Mexribon Atabayevna	
ENHANCING LIQUIDITY MANAGEMENT EFFICIENCY IN JOINT-STOCK COMPANIES USING THE GEOMETRIC BROWNIAN MOTION (GBM) MODEL.....	503
Kurbonov Xayrilla	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ УЗБЕКИСТАНА.....	508
Тажибаева Кызларгул Ажиниязовна	
YOSHLAR BANDLIGI VA JINOYATCHILIK O'RTASIDAGI O'ZARO BOG'LIQLIKNI TAHLIL QILISH (O'ZBEKISTON MISOLIDA).....	514
Xusniddinova Gulnoza Ulug'bek qizi	
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	520
Зарекеев Ажинияз Абатович	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ	527
Некова Фатима Борисовна	
DAVLAT INVESTITSIYA SIYOSATINI MODERNIZATSIYA QILISH VA LOYIHALAR SAMARADORLIGINI BAHOLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	533
Kenjaev Ikrom Ergashboevich	
BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHDA YASHIL INVESTITSİYALARNING XALQARO AHAMIYATI.....	536
Siddikov Anvarbek Mamasoliyevich	
“SANOAT 5.0 VA BIZNES JARAYONLARINI BOSHQARISHDA SUN'IY INTELLEKTNI QO'LLASH IMKONIYATLARI”	540
Lutpidinov Shuxrat Zakirdjanovich	
REINVENTING MANAGEMENT SYSTEMS TO DRIVE EFFICIENCY IN INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	545
Kodirov Bekzod Khomidjonovich	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN MOLIVAVIY INVESTITSİYALARNI JALB QILISH SHAKLLARI.....	549
Primova Dilafuz To'lqinovna	
TO'QIMACHILIK SANOATINING MILLIY IQTISODIYOTDA TUTGAN O'RNI, O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI VA ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	556
Shoyimov Adiz Sadredinovich	
ISHLAB CHIQARISH KLASTERLARINING HUDUDIY INNOVATSION RIVOJLANISHGA TA'SIRINI BAHOLASH.....	564
Turaeva Nargiza Rustamovna	
SAMARQAND VILOYATIDAGI HUDUDIY OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA RESURS SALOHİYATINI INTEGRATSİYALASHGAN BAHOLASH METODLARI TAHLILI.....	570
Meliboyev Ibrohim	
VIDEO-ANALITIKA ASOSIDA YONG'IN XAVFSIZLIK TIZIMLARINI AVTOMATLASHTIRISHNING TAKOMILLASHTIRILGAN YONDASHUVLARI	575
Shermuhhammad Mo'minov, Tojimirzayeva Xayrixon Abdushukur qizi	



DEVELOPMENT OF «GREEN» AGRICULTURAL SERVICES IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN	580
Mirzaev Kulmamat Djanzakovich	
NAMANGAN VILOYATIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHALARINING HUDUDIIY IXTISOSLASHUV DARAJASI	586
Tohirov Jahongir Muzaffar o'g'li	
ELEKTR TA'MINOTIDAGI UZILISHLAR TUFAYLI YUZAGA KELADIGAN BEVOSITA VA BILVOSITA IQTISODIIY YO'QOTISHLARNI HISOBLASH METODOLOGIYASI.....	593
Oltiboyeva Feruza Ulug'bek qizi	
QISHLOQ XO'JALIGIDA INNOVATSION TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI VA UNING IQTISODIIY SAMARADORLIGI.....	598
Matrasulov Baxodir Erbutayevich	
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ 3.0: ПЕРЕХОД К ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ НАЛОГОВЫМ СИСТЕМАМ В УЗБЕКИСТАНЕ И СТРАНАХ СНГ	604
Дамир Рустамович Абдулов	
KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA HUDUDIIY SALOHIIYAT TA'SIRINI BAHOLASH METODOLOGIYASI VA MAHALLIIY BOSHQARUV MEXANIZMLARINING INTEGRATSIYALASHGAN TAHLILI.....	609
Ubaydullayev Akmal Tulkinboyevich	
AVTONOM ROBOTLASHGAN TIZIMLARNI RIVOJLANTIRISH UCHUN HARAkatNI QAYD ETISH MA'LUMOTLARIGA ASOSLANGAN RAQAMLI EGIZAK PLATFORMASI	614
Fazluddin Xusnuddinov Zuxruddin o'g'li, Jamshid Inoyatxodjayev Shuxratullayevich, Jasurxo'ja Xolxo'jayev Muxtor o'g'li	
HUDUDIIY IQTISODIIY RIVOJLANISHDA KICHIK BIZNESNING O'RNI: NAMANGAN VILOYATI MISOLIDA.....	620
Jo'rayev Ilhomjon Kamolidinovich	
IPO O'TKAZISH BOSQICHLARI: XALQARO ILMIY ADABIYOTLAR ASOSIDAGI TAHLIL VA O'ZBEKISTON UCHUN XULOSALAR	626
Sabirova Nozima Normat qizi	
YASHIL OBLIGATSIYALAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING XALQARO TAJRIBASI VA O'ZBEKISTONDA AMALIYOTGA JORIIY ETISH ISTIQBOLLARI	630
Meliqo'ziyeva Dilrabo Muxitdin qizi	
A CROSS-SECTIONAL ANALYSIS OF GLOBALIZATION, EDUCATION, AND TECHNOLOGY'S IMPACT ON IQ LEVELS ACROSS 63 COUNTRIES WORLDWIDE	635
Bahodirova Durdonaxon Tolib kizi, Abdullaxonova Dinora Xursandbek qizi	
DAVLAT BOSHQARUVIDA INVESTITSIIYALARNI BOSHQARISHNING TASHKILIIY-IQTISODIIY MEXANIZMLARINI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA ILG'OR XORIIYIY TAJRIBALAR VA ULARDAN FOYDALANISH YO'LLARI.....	641
Zavkiddinov Bobur Botirovich	
ANALYTICAL MODELING AND MATLAB-BASED SIMULATION OF A LINEAR ELECTROMAGNETIC ENERGY HARVESTER WITH A TOROIDAL MAGNETIC CORE	645
Abdullayev Mahmudjon Muhammedovich, Sobirov Shohjaxon G'anijon o'g'li	
JAHON NEFT-GAZ KOMPANIYALARINING MOLIIYAVIIY STRATEGIYALARI	655
Ergashev Muhibbek Aslam o'g'li	
MINTAQAVIIY TURIZM SOHASIDA MALAKALI KADRLAR TAYYORLASH KLASTERLARINI JORIIY QILISH MEXANIZMLARI	662
Raxmatov Adxam Itolmasovich	
TIJORAT BANKLARIDA ZAMONAVIIY TO'LOV TIZIMLARINI JORIIY ETISH BILAN BOG'LIQ MUAMMOLAR.....	670
Abdusamatov Mamayusup Qulmonovich	
INVESTITSIIYALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING O'RNI	677
Pirmatova Farangiz Ma'rufjonovna	



АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ АКТИВОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	681
Г. Ч. Джавлиев	
TABIYIY POLIMER ASOSIDA ISHLAB CHIQLILGAN BIO-MEMBRANALAR YORDAMIDA ICHIMLIK SUVINI TOZALASHNING ENERGIYA TEJAMKOR USULLARINI YARATISH	685
Ayubova Indiraxon Xamidovna, Ungarova Sohiba Isomiddinovna	
SSIQLIKAKKUMULYATORIDA FAZAVIY O'ZGARUVCHI MATERIALNI HISOBLASH GIDRODINAMIKASI USULLARIDAN FOYDALANIB MODELLASHTIRISH ORQALI TADQIQ QILISH	694
Mirzayev Mirfayz Salimovich, Hikmatov Behzod Amonovich, Sharifova Madina Sherali qizi	
BEVOSITA VA BILVOSITA SOLIQQA TORTISHNI EVOLYUTSION SHAKLLANISHINING NAZARIY VA HUQUQIY TAKOMILLASHUVI	700
Qodirov Bahodir Quدراتovich	
A NEW VOCATIONAL PERSONALITY THEORY IN THE CHINESE CULTURAL CONTEXT: THEORETICAL CONSTRUCTION OF THE WBCP TEN-DIMENSIONAL MODEL	705
Wang Biao	
MINTAQA TURIZM SOHASINING INNOVATSION RIVOJLANISH OMILLARI KONTSEPTSIYASI.....	715
Q.A. Musaxanov	
O'ZBEKISTON HUDUDLARIDA SANOAT KLASTERLARI RIVOJLANISHINING TO'GRIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALAR OQIMIGA TA'SIRI VA EMPIRIK TAHLILI.....	719
Ollokulova Feruza Mansurovna, Noraliyeva Gavhar Murodkulovna	
KAOLIN RUDALARINI BOYITISHNING SAMARALI USULLARINI ILMIY ASOSDA TADQIQ ETISH	724
Ro'ziyev Ulug'bek Mamarasulovich, Xojiyeva Muxlisa Obid qizi, Saidaxmedov Aktam Abdisamiyevich	
АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НОВЫХ МЕТОДОВ	731
Зафарбек О. Каюмов	
INVESTITSİYALARNI OSHIRISH ASOSIDA OLIY TA'LIM MUASSASALARINING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI	737
Abdurasulov Sardor To'liqin o'g'li	
MAHALLIY BUDJET XARAJATLARI VA ULARNING SAMARADORLIGI	745
Murabdullayev Abdulatif Baxtiyor o'g'li	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SPORT TASHKILOTLARINING YANGI BIZNES MODELLARINI ISHLAB CHIQLISH	749
G'ulamov Musurmon Sayfulla o'g'li	
MAJOR TRENDS AND THE DEVELOPMENT OF NEW INSURANCE PRODUCTS OFFERED BY COMMERCIAL BANKS	753
Rasulova Parizod Shuhrat qizi	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA RISK BOSHQARUVINING O'ZIGA XOS JIHATLARI.....	757
Jaloldinov Abdurahmon Olimovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI VA KO'RSATKICHLARI	761
Zayavitdinova Nafisa Muxammadovna	
RAQAMLI MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA SOTISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI	767
Abduxalilova Laylo Tuxtasinovna	



RAQAMLI MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA SOTISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI

Abduxalilova Laylo Tuxtasinovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası professori, i.f.n.,
e-mail: laylo66@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada raqamli marketing tadqiqotlari asosida sotish samaradorligini oshirish mexanizmlari nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqotda web-analitika, CRM tizimlari, sun'iy intellekt va marketing analitikasi vositalarining sotish voronkasi bosqichlariga ta'siri o'rganildi. Kirish ma'lumotlari, tahlil mexanizmlari va chiqish ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlik konseptual model asosida tizimlashtirildi. Xalqaro statistik ma'lumotlar va milliy iqtisodiy ko'rsatkichlar asosida mexanizmlarning samaradorligi asoslandi. Natijada sotish jarayonini optimallashtirishga xizmat qiluvchi integratsiyalashgan yondashuv ishlab chiqildi hamda kichik va o'rta biznes subyektlari uchun amaliy tavsiyalar shakllantirildi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, sotish samaradorligi, CRM, web-analitika, konversiya, marketing analitikasi, customer journey.

Abstract. This article provides a theoretical and practical analysis of mechanisms for improving sales efficiency based on digital marketing research. The study examines the impact of web analytics, CRM systems, artificial intelligence, and marketing analytics tools on different stages of the sales funnel. The relationship between input data, analytical mechanisms, and output indicators is systematized using a conceptual model. The effectiveness of these mechanisms is substantiated based on international statistical data and national economic indicators. As a result, an integrated approach to optimizing the sales process is developed, along with practical recommendations for small and medium-sized enterprises.

Keywords: digital marketing, sales efficiency, CRM, web analytics, conversion, marketing analytics, customer journey.

Аннотация. В статье на основе исследований цифрового маркетинга проведён теоретический и практический анализ механизмов повышения эффективности продаж. В исследовании изучено влияние инструментов веб-аналитики, CRM-систем, искусственного интеллекта и маркетинговой аналитики на этапы воронки продаж. Взаимосвязь между входными данными, аналитическими механизмами и выходными показателями систематизирована на основе концептуальной модели. На основе международных статистических данных и национальных экономических показателей обоснована эффективность данных механизмов. В результате разработан интегрированный подход к оптимизации процесса продаж, а также сформированы практические рекомендации для субъектов малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, эффективность продаж, CRM, веб-аналитика, конверсия, маркетинговая аналитика, customer journey.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasi marketing amaliyotini tubdan qayta shakllantirdi. Internet infratuzilmasining keng qamrovli rivojlanishi, mobil qurilmalarning ommaviylashuvi va bulutli hisoblash texnologiyalarining arzonlashuvi iste'molchining axborot iste'mol qilish va xarid qaror qabul qilish yo'nalishini sezilarli darajada o'zgartirdi. Kompaniyalar o'z tovar va xizmatlarini bozorga yetkazib berish jarayonida an'anaviy kommunikatsiya kanallaridan raqamli platformalarga jadal sur'atda o'tib bormoqda. Bunday o'zgarishlar marketing tadqiqotlarining tabiatini, predmetini va uslubini yangilashni taqozo etadi.

Zamonaviy marketing tadqiqotlari axborot oqimlarining katta hajmi, yuqori tezligi va xilma-xilligi bilan ajralib turadigan raqamli muhitda shakllanadi. Kompaniyalar o'zlarining veb-saytlari, mobil ilovalari, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari va elektron pochta kampaniyalari orqali millionlab sessiyalar hosil qiladi. Har bir sessiya tashrif buyuruvchining ehtiyoji, qiziqishi va xatti-harakat izchilligi haqidagi ma'lumotni qoldiradi. Ushbu ma'lumotlarni tizimli yig'ish, qayta ishlash va izohlash sotuv strategiyasini ilmiy asosda tashkil etish imkoniyatini beradi.

Xalqaro savdo tashkilotlari va tadqiqot institutlarining hisobotlariga binoan, jahondagi chakana elektron tijorat aylanmasi so'nggi besh yil davomida ikki baravarga yaqin o'sdi [7], [8]. BMTning Savdo va taraqqiyot konferensiyasi (UNCTAD) ma'lumotlari raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi rivojlangan mamlakatlarda jadal kengayganligini tasdiqlaydi [7]. OECD hisobotlariga ko'ra, raqamli marketing ajratmalari kompaniyalarning umumiy marketing byudjetining yarmidan ortig'ini tashkil qiladi va bu ko'rsatkich yildan-yilga barqaror o'sib bormoqda [10]. Bunday dinamika raqamli marketingning nazariy va amaliy mexanizmlarini chuqur o'rganishga bo'lgan ilmiy talabni kuchaytirdi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida raqamli transformatsiya davlat darajasida izchil qo'llab-quvvatlanmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan "O'zbekiston — 2030" strategiyasida raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratni rivojlantirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilab qo'yilgan [17]. Davlat statistika qo'mitasi rasmiy ma'lumotlariga binoan, mamlakatda internet foydalanuvchilari soni va elektron tijorat subyektlari miqdori oxirgi yillar davomida barqaror ko'tarilmoqda [15]. Bunday dinamika ichki bozorda raqamli marketing tadqiqotlariga asoslangan sotish strategiyalarini joriy etish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Ilmiy adabiyotda raqamli marketingning alohida elementlari — web-analitika, bashoratli tahlil, personallashtirish, kontent strategiyasi — yetarlicha batafsil yoritilgan. Biroq ushbu elementlarning sotish samaradorligini oshirish nuqtai nazaridan yaxlit mexanizm sifatida birlashtirilishi hali ham kam o'rganilgan yo'nalish bo'lib qolmoqda. Xususan, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun maqbul bo'lgan, resurs cheklovlarini hisobga oluvchi metodologik yondashuvlar milliy ilmiy adabiyotda yetarlicha taqdim etilmagan.

Ilmiy ishlanmaning maqsadi — raqamli marketing tadqiqotlari asosida sotish samaradorligini oshirish mexanizmlarini nazariy jihatdan asoslash va ularning tarkibiy elementlarini aniqlashdan iborat. Ushbu maqsadni amalga oshirish uchun quyidagi vazifalar hal qilindi: raqamli marketing tadqiqotlarining zamonaviy nazariy yondashuvlari umumlashtirildi; sotish voronkasining har bir bosqichidagi samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'sir qiluvchi instrumental mexanizmlar aniqlandi; global va mintaqaviy statistik ma'lumotlar asosida mexanizmlarning ishlash mantig'i asoslandi; kichik va o'rta biznes uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Ishlanmaning ilmiy yangiligi raqamli marketing tadqiqotlarining sotish samaradorligini oshirishdagi rolini yaxlit tizim sifatida konseptuallashtirilishi bilan belgilanadi. Kirish ma'lumotlari, tahlil mexanizmlari va chiqish ko'rsatkichlarini bog'lovchi mantiqiy zanjir shakllantirilib, har bir bosqichning miqdoriy va sifat o'lchovlari asoslandi. Taklif etilayotgan integratsion metodologiya raqamli analitika, mijozlar munosabatlarini boshqarish platformasi va kontent strategiyasini yagona konseptual konturda birlashtiradi.

Maqolaning tarkibi ilmiy mantiq izchilligini saqlagan holda tuzildi: adabiyotlar sharhida nazariy poydevor asoslandi; metodologiya qismida tadqiqotning uslubiy apparati keltirildi; tahlil va natijalar bo'limida mexanizmlarning ishlash tartibi asoslandi; xulosa qismida umumlashtiruvchi tamoyillar va amaliy tavsiyalar bayon etildi. Keltirilgan tuzilma ilmiy o'quvchining muammo mantig'ini izchil kuzatishiga xizmat qiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing tadqiqotlarining nazariy poydevori an'anaviy marketing konsepsiyalari bilan chambarchas bog'liqlikda shakllandi. F. Kotler va K. Kellerning marketing menejmenti bo'yicha fundamental ishi iste'molchi xulq-atvorini o'rganish, bozorni segmentatsiyalash va maqsadli segmentlarni tanlashning klassik metodologiyasini shakllantirdi [6]. D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick raqamli marketing konsepsiyasining tizimli asoslarini ishlab chiqib, onlayn va oflayn kanallarni integratsiyalashning strategik modelini taklif etdilar [5]. Keltirilgan ishlar raqamli muhitda marketing tadqiqotlarining predmet doirasini kengaytirdi va yangi uslubiy tushunchalarni akademik muomalaga kiritdi.

So'nggi o'n yillikda xalqaro akademik jurnallarda raqamli marketingning alohida jihatlari chuqur tadqiq etildi. P. K. Kannan va H. A. Li "Digital marketing: A framework, review and research agenda" deb nomlangan konseptual maqolasida raqamli marketingning asosiy tushunchalarini tizimlashtirib, kelajakdagi tadqiqotlar uchun asosiy yo'nalishlarni asoslab berdi [1]. Mualliflar raqamli marketingni iste'molchining raqamli aloqa nuqtalari orqali qiymat yaratish jarayoni sifatida konseptuallashtirdi. Keltirilgan yondashuv keyinchalik rivojlangan ko'plab tadqiqotlarning uslubiy asosi bo'lib xizmat qildi.

C. Lamberton va A. T. Stephenning ishlari raqamli, ijtimoiy media va mobil marketingning tematik xaritasini yaratib, ushbu sohadagi ilmiy ishlanmalarning uchta asosiy yo'nalishini — iste'molchi xulq-atvori, firma



strategiyasi va texnologik platformalar dinamikasini — farqladi [2]. Ularning meta-tahlili raqamli marketing adabiyotining konseptual qurilmasini tizimlashtirish uchun muhim ma'lumot manbasi bo'lib qoldi va keyingi tadqiqotlarda iqtibos jihatidan markaziy o'rinni egalladi.

Marketing analitikasining metodologik jihatlari M. Wedel va P. K. Kannan tomonidan batafsil o'rganildi. "Marketing analytics for data-rich environments" maqolasida mualliflar marketing ma'lumotlarining hajm, tezlik va xilma-xillik jihatidan o'zgarishini tadqiq qilib, ularni qayta ishlash uchun mashina o'rganish, bashoratli modellashtirish va tarmoq tahlildan foydalanish zaruriyatini asosladi [4]. Ularning tadqiqoti raqamli marketing analitikasining zamonaviy apparatini nazariy jihatdan chuqurlashtirdi.

Web-analitikaning marketing samaradorligini baholashdagi amaliy rolini J. Järvinen va H. Karjaluo tomonidan tadqiq etdi. Mualliflar web-analitika vositalari orqali to'planadigan ma'lumotlarning marketing qarorlariga ta'sirini sanoat marketingi kontekstida o'rgandi va analitik madaniyatni joriy etishning tashkiliy shartlarini aniqladilar [18]. Ularning empirik ishi web-analitikaning marketing faoliyatini raqamli ko'rsatkichlar bilan baholash imkoniyatini beruvchi asosiy vosita ekanligini tasdiqladi.

Raqamli transformatsiyaning yaxlit konseptual doirasini P. C. Verhoef va hamkasblari ishlab chiqdilar. "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda" maqolasida mualliflar raqamli transformatsiyaning uch bosqichi — raqamlashtirish (digitization), raqamlashtirilish jarayoni (digitalization) va raqamli transformatsiya — o'tasidagi konseptual farqni asoslab, marketing funksiyasining har bir bosqichdagi o'zgarishini tavsifladilar [3]. Ushbu tadqiqot raqamli marketingni kompaniyaning umumiy raqamli strategiyasi doirasida joylashtirish uchun metodologik asos yaratdi.

Mijozlar munosabatlarini boshqarish (CRM) tizimlarining sotish samaradorligiga ta'siri V. Kumar va W. Reinartzning fundamental monografiyasida yaxlit tarzda o'rganildi [21]. Mualliflar mijoz hayoti sikli davomida yaratiladigan qiymatni baholash, mijozlar portfelini optimallashtirish va sadoqatni kuchaytirish uchun qo'llaniladigan matematik modellarni tizimlashtirdilar. Keltirilgan ishlanma CRMni raqamli marketing tadqiqotlarining muhim komponenti sifatida joylashtirdi.

Raqamli davrda marketingning asosiy muammolari va yechimlari P. Leeflang va hamkasblari tomonidan Yevropa boshqaruvi jurnalida tahlil qilindi. Mualliflar to'rt chaqiriqni — ma'lumotlar hajmi, raqamli kanallarning xilma-xilligi, iste'molchi xulq-atvorining tez o'zgaruvchanligi va marketing mutaxassislarining analitik malakalari tanqisligini — aniqlab, har biri uchun strategik yechimlar taklif etdilar [20]. Keltirilgan tadqiqot raqamli marketingni boshqarish amaliyotiga tizimli yondashuvning asoslarini mustahkamladi.

Raqamli marketing amaliyotining miqdoriy ko'rsatkichlari HubSpot, Salesforce va Ascend2 kabi tadqiqot tashkilotlarining yillik hisobotlarida aks etadi. HubSpot "State of Marketing" hisoboti har yili marketing mutaxassislari orasida o'tkaziladigan keng ko'lamli so'rovnoma asoslanib, raqamli marketing tendensiyalarini miqdoriy o'lchovlarda taqdim etadi [12]. Salesforce "State of Marketing" tadqiqotlari esa mijozlar munosabatlarini boshqarishning raqamli platformalaridagi amaliyotni umimlashtiradi [24]. Keltirilgan manbalar akademik adabiyotdagi nazariy konstruksiyalarni amaliy statistikalar bilan to'ldiradi.

Sotish voronkasi (sales funnel) konsepsiyasi D. Ryanning "Understanding Digital Marketing" kitobida raqamli muhit jihatidan izchil yoritilgan [19]. Muallif iste'molchi safari (customer journey) modeli asosida xabardorlikdan sadoqatgacha bo'lgan bosqichlarni aniqlab, har bir bosqichda qo'llanishi kerak bo'lgan raqamli instrumentlarni tavsifladi. Keltirilgan yondashuv sotish samaradorligini oshirish mexanizmlarini bosqichma-bosqich tadqiq qilish imkoniyatini beradi.

Sun'iy intellekt va mashina o'rganishning marketing amaliyotidagi o'rni McKinsey & Company tomonidan olib borilgan keng ko'lamli sanoat tadqiqotlarida baholandi [11]. Kompaniyaning hisobotlari bashoratli modellar, tavsiya tizimlari va avtomatlashtirilgan kampaniya optimizatsiyasining biznes natijalariga ta'sirini miqdoriy ko'rsatkichlarda aks ettirdi. Deloitte "Global Marketing Trends" hisobotlari esa marketing transformatsiyasining strategik chizig'ini umimlashtirdi [14]. Keltirilgan manbalar nazariy adabiyotni amaliy kontekstda boyitadi.

Xalqaro statistik manbalar orasida UNCTAD "Digital Economy Report" hisobotlari raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratning global tendensiyalarini yoritishda markaziy o'rinni egallaydi [7]. Statista bazalari esa raqamli reklama sarf-xarajatlari, elektron tijorat aylanmasi va iste'molchi xulq-atvoriga oid miqdoriy ko'rsatkichlarning eng yirik jamlanmalaridan biri hisoblanadi [8]. Jahon banki va OECD hisobotlari raqamli iqtisodiyot siyosatining makroiqtisodiy va institutsional jihatlarini yoritib beradi [9; 10].

O'zbekistondagi raqamli iqtisodiyot bo'yicha ochiq rasmiy manbalar — Davlat statistika qo'mitasi, Markaziy bank va Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish vazirligining ma'lumotlar bazalari — milliy kontekstdagi ilmiy tadqiqotlar uchun birlamchi ma'lumot manbasi sifatida xizmat qiladi [15; 16; 25]. Keltirilgan manbalar mahalliy bozor xususiyatlarini empirik baholashga asos bo'ladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan ilmiy adabiyotlarning umimlashtirishi quyidagicha xulosaga olib keldi: raqamli marketingning alohida komponentlari akademik muomalada yetarlicha chuqur tadqiq etilgan bo'lsa-da, ularning sotish samaradorligini oshirish vazifasi doirasida yaxlit mexanizm sifatida konseptualashtirilishi va,

xususan, o'tish iqtisodiyoti sharoitidagi kichik va o'rta biznes uchun moslashtirilgan metodologik modelning ishlab chiqilishi yetishmayapti. Ushbu bo'shliqni to'ldirish ilmiy ishlanmaning mantiqiy asosini belgilaydi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot nazariy-analitik yondashuv asosida amalga oshirildi va deduktiv mantiq ustuvor bo'ldi. Tadqiqot jarayonida raqamli marketing, marketing analitikasi hamda sotish samaradorligi bo'yicha zamonaviy ilmiy adabiyotlar tizimli ravishda tahlil qilindi. Scopus va Web of Science bazalarida indekslangan manbalar asosida 2014–2024-yillarga oid ilmiy maqolalar tanlab olindi hamda mazmuniy muvofiqlik va ilmiy ahamiyat mezonlari asosida saralandi. Kontent tahlili yordamida asosiy tushunchalar va kategoriyalar tizimlashtirildi hamda sotish samaradorligini oshiruvchi omillar ajratib olindi.

Qiyosiy tahlil bosqichida xalqaro tashkilotlar va konsalting hisobotlaridagi statistik ma'lumotlar o'rganildi. Meta-tahlil orqali turli manbalardagi ko'rsatkichlar umumlashtirildi. Yakuniy bosqichda konseptual modellashtirish usuli qo'llanilib, kirish ma'lumotlari, tahlil mexanizmlari va natijaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlik yagona tizimga keltirildi. Ushbu yondashuv tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligini ta'minladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing tadqiqotlarining global miqyosda biznes amaliyotiga ta'siri statistik dalillar orqali aniq tasdiqlanadi. BMTning UNCTAD "Digital Economy Report" hisobotiga ko'ra, jahondagi global B2B va B2C elektron tijorat aylanmasi 2022-yilda 27 trillion AQSh dollaridan oshdi, bu raqamli iqtisodiyotning jahon yalpi ichki mahsulotidagi salmog'i jadal o'sib borayotganligini ko'rsatadi [7]. Statista ma'lumot bazasida global chakana elektron tijorat 2024-yilda 6 trillion AQSh dollaridan oshganligi qayd etildi va ushbu ko'rsatkichning 2027-yilgacha barqaror o'sishi prognoz qilindi [8]. Keltirilgan tendensiya raqamli kanallardagi sotuv jarayonlarining ilmiy asoslangan boshqaruviga bo'lgan talabni kuchaytiradi.

O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot "O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida jadal rivojlanmoqda. O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumot bazasi internet foydalanuvchilari sonining barqaror o'sishini va elektron tijorat operatorlari miqdorining kengayishini tasdiqlaydi [15]. Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish vazirligi rasmiy portalida keltirilgan ma'lumotlarga binoan, mamlakatda elektron tijorat platformalari faoliyati kengaymoqda va kichik biznes subyektlari raqamli kanallar orqali realizatsiyani faol joriy etmoqda [25]. Milliy bozor xususiyatlari global tendensiyalarga ijobiy uyg'unlashuv ko'rsatmoqda.

Sotish samaradorligini oshirish mexanizmlarini o'rganish iste'molchi safari (customer journey) tuzilmasini tushunishdan boshlanadi. Ryan tomonidan taqdim etilgan klassik tipologiyaga binoan, raqamli muhitdagi sotish voronkasi beshta asosiy bosqichni — xabardorlik, qiziqish, baholash, xarid va sadoqat — o'z ichiga oladi [19]. Har bir bosqichda raqamli marketing tadqiqotlari orqali qo'llaniladigan o'ziga xos mexanizmlar mavjud.

Xabardorlik bosqichi (awareness stage)da maqsad potensial mijozlarning kompaniya va uning taklifi haqida ma'lumotga ega bo'lishini ta'minlashdan iborat. Bunda kontent marketing, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO) va ijtimoiy tarmoqlardagi organik ko'rinishning roli asosiy o'rinni egallaydi [5]. Kannan va Li tadqiqotlari raqamli kontentning sifati va taqsimlanish kanali maqsadli auditoriyani samarali qamrab olishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatdi [1].

Qiziqish bosqichi (interest stage)da potensial mijoz o'z ehtiyojini aniqlaydi va yechimlarni izlashni boshlaydi. Bu bosqichda web-analitika ma'lumotlari muhim rol o'ynaydi: foydalanuvchining sayt bilan o'zaro ta'sir namunalari, sahifalarda o'tkazgan vaqti, qidiruv so'rovlari bo'yicha ma'lumotlar mijozning qiziqish darajasi va o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlash imkoniyatini beradi [18]. Järvinen va Karjaluo empirik tadqiqoti web-analitikaning marketing qarorlari uchun informativ baza yaratishdagi hal qiluvchi rolini dalilladi.

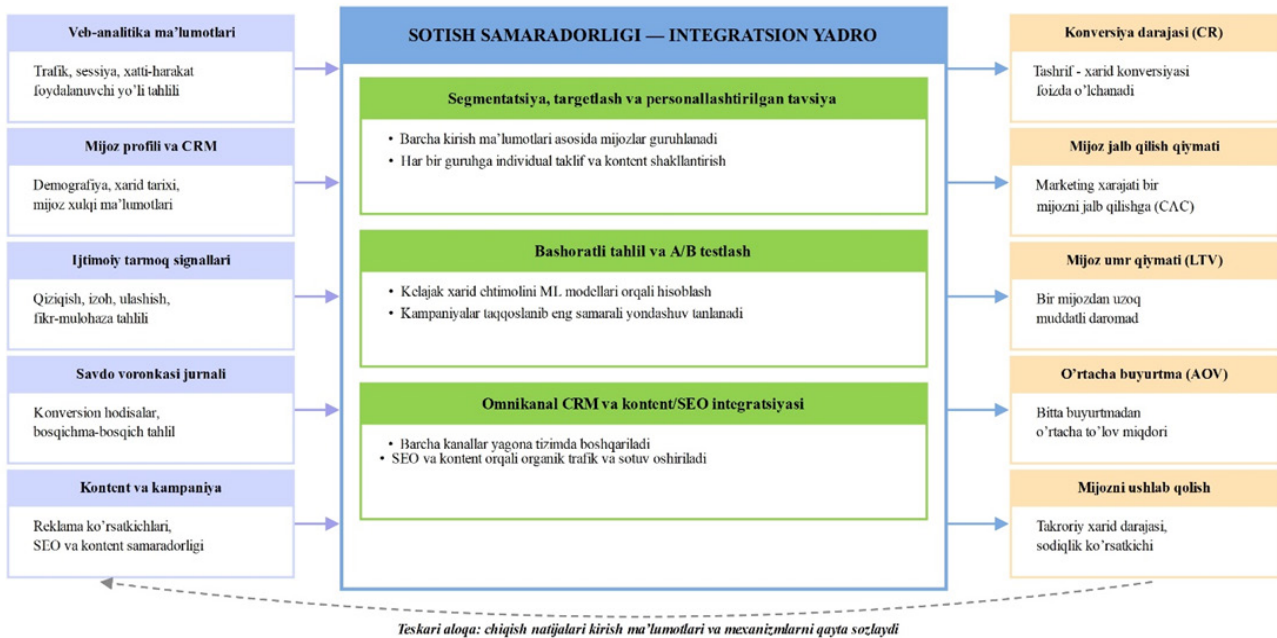
Baholash bosqichi (consideration stage)da iste'molchi muqobil yechimlarni taqqoslaydi. Bunda personallashtirilgan tavsiya tizimlari samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi. McKinsey & Company tadqiqotlari oldindan ishlab chiqilgan mijoz profiliga asoslangan personallashtirilgan tavsiyalar konversiya darajasini barqaror tarzda oshirishga erishganligini ko'rsatdi [11]. Wedel va Kannan marketing analitikasining asoslarini chuqurlashtirib, tavsiya tizimlari mashina o'rganish algoritmlariga tayangan holda mijozning xulqidan kelib chiqib keyingi ehtiyojlarini oldindan aniqlashi mumkinligini dalilladi [4].

Xarid bosqichi (purchase stage) sotish samaradorligini oshirishning klassik fokus zonasidir. Bu bosqichda A/B va multivariant testlash, to'lov jarayonining optimizatsiyasi va xaridni tashlab ketishning oldini olish mexanizmlari qo'llaniladi. A/B testlashning mohiyati shundan iboratki, u ikki yoki undan ortiq kontent variantlari orasida statistik jihatdan ahamiyatli farqlarni aniqlash orqali konversion ko'rsatkichlarni oshiruvchi optimal yechimni tanlash imkoniyatini beradi [5; 12]. Mazkur metod kontentning mazmuni, sahifa dizayni, "call-to-action" tugmalarining rangi va joylashuvi, to'lov jarayonining qulayligi kabi ko'p omillarga nisbatan qo'llaniladi.



Sadoqat bosqichi (loyalty stage)da mijozning takroriy xaridlari va uzoq muddatli qiymat yaratishi ta'minlanadi. Kumar va Reinartz ishlari mijozning hayotiy qimmatligi (Customer Lifetime Value — CLV) ko'rsatkichini oshirish uchun segmentatsiyaga asoslangan sadoqat dasturlari, personallashtirilgan kommunikatsiya va mijoz fikr-mulohazasini tizimli yig'ish mexanizmlari hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatdi [21]. Omnikanal CRM integratsiyasi mijoz bilan har bir aloqa nuqtasida izchil tajriba yaratishga imkoniyat beradi.

Raqamli marketing tadqiqotlarining sotish samaradorligini oshiruvchi mexanizmi uchta strukturaviy komponentdan tashkil topadi: kirish elementlari, tahlil mexanizmlari va chiqish ko'rsatkichlari. Uchala komponent teskari aloqa mexanizmi orqali doimiy takomillashuvda bo'lgan yaxlit tizimni hosil qiladi (1-rasm).



1-rasm. Raqamli marketing tadqiqotlari asosida sotish samaradorligini oshirish mexanizmining konseptual sxemasi¹

1-rasmda aks etganidek, kirish elementlari besh asosiy ma'lumot oqimini birlashtiradi. Web-analitika platformalari (Google Analytics, Adobe Analytics, Yandex Metrika va boshqalar) foydalanuvchi xatti-harakati, trafik manbalari va konversion hodisalarga oid aniq miqdoriy ko'rsatkichlarni tizimli taqdim etadi. Mijoz profili va CRM ma'lumotlar bazasi demografik xususiyatlar, xarid tarixi va kontent afzalliklari haqidagi strukturaviy ma'lumot manbasini hosil qiladi [21]. Ijtimoiy tarmoq signallari iste'molchining qiziqish doirasi, hissiy munosabati va ijtimoiy ta'sirini aks ettiradi [2]. Savdo voronkasi jurnali konversion hodisalarning izchilligini to'playdi. Kontent va kompaniya ko'rsatkichlari esa marketing xarajatlarning samaradorligini baholash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Tahlil mexanizmlari kirish ma'lumotlarini qayta ishlab, amaliy qarorlar uchun zarur tushunchalarni ishlab chiqadi. Segmentatsiya va targetlash mijoz bazasini gomogen guruhlariga ajratib, har bir guruhga moslashtirilgan marketing taklifini yaratishga imkoniyat beradi [6]. Bashoratli tahlil (ML modellari) mijozning keyingi xatti-harakatini, masalan, xaridni tashlab ketish ehtimoli yoki takroriy xarid yo'nalishini statistik jihatdan bashorat qiladi [4; 11]. Personallashtirilgan tavsiya tizimi mijozning oldingi qaroriga, qiziqishlariga va o'xshash profilga ega boshqa mijozlar xulqiga asoslanib individual takliflar taqdim etadi [1]. A/B va multivariant testlash marketing materiallarining samaradorligini empirik asosda tasdiqlaydi. Kontent va SEO optimizatsiyasi qidiruv ko'rinishini oshirib, organik trafikni kengaytiradi [5]. Omnikanal CRM integratsiyasi barcha aloqa nuqtalaridagi mijoz tajribasini yagona kontekstda boshqaradi [14; 24].

Chiqish ko'rsatkichlari mexanizmining samaradorligini miqdoriy jihatdan o'lchash imkoniyatini beradi. Konversiya darajasi (Conversion Rate — CR) web-sayt tashriflarining xarid amallariga aylanish ulushini aks ettiradi. Mijozni jalb qilish qiymati (Customer Acquisition Cost — CAC) yangi mijoz olish uchun sarflangan marketing xarajatlarini o'lchaydi. Mijoz hayotiy qimmatligi (Customer Lifetime Value — CLV) mijozdan olinishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli daromadni aniqlaydi. O'rtacha chek (Average Order Value — AOV) har bir buyurtmaning pulda ifodalangan qiymatini o'lchaydi. Ushlab qolish darajasi (Customer Retention Rate) esa takroriy xaridlar ulushi orqali sadoqat darajasini baholaydi [21; 24]. Ko'rsatilgan metrikalar teskari aloqa

¹ Manbalar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.



mexanizmi orqali segmentatsiya va bashoratli modellarni takomillashtirish uchun yangi ma'lumot oqimini hosil qiladi, natijada tizimning uzluksiz o'qitilish va takomillashish sikli ta'minlanadi.

Raqamli marketing samaradorligi bo'yicha xalqaro amaliyotga oid miqdoriy ma'lumotlar mexanizmlarning ta'sirini qiyosiy asosda baholash imkoniyatini beradi. HubSpot "State of Marketing" hisobotlarida ko'p yillik kuzatuvlar asosida personallashtirilgan email marketing kampaniyalarining ochilish va konversiya ko'rsatkichlari umumiy yuborishlarga nisbatan sezilarli yuqoriligi tasdiqlangan [12]. Salesforce tadqiqotlari CRM platformasi va marketing avtomatlashtirishning integratsiyasi mijoz ushlab qolish darajasini barqaror oshiruvchi asosiy mexanizm ekanligini ko'rsatdi [24]. Ascend2 tadqiqotlari esa A/B testlash amaliyotining konversiya oshirishdagi samaradorligini empirik asosda tasdiqladi [22].

Insider Intelligence (eMarketer) global elektron tijoratga oid prognozlarini raqamli reklama sarf-xarajatlari bilan sotuv aylanmasi o'sishi o'rtasidagi ijobiy korrelyatsiyani ko'rsatdi [23]. Think with Google iste'molchi insightlariga oid tadqiqotlar esa mobil qurilmalar orqali xarid qabul qilish jarayoni konversion zanjirning hal qiluvchi bo'g'ini ekanligini tasdiqladi [13]. Keltirilgan dalillar raqamli marketing mexanizmlarining biznes natijalariga ijobiy ta'sirini ishonchli tarzda asoslaydi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida raqamli marketing mexanizmlarini joriy etish strategik davlat siyosatining ustuvor yo'nalishi sifatida belgilangan. Prezidentning "O'zbekiston — 2030" strategiyasida raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratning milliy yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish vazifasi aniq belgilab qo'yilgan [17]. Davlat statistika qo'mitasi rasmiy ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda faoliyat yuritayotgan elektron tijorat subyektlari soni yildan-yilga o'sib bormoqda [15]. Markaziy bankning rasmiy ma'lumot bazasi to'lov kartalari va bank bo'lmagan to'lov tizimlari orqali amalga oshirilgan to'lovlar ko'lamining barqaror kengayishini qayd etadi [16].

Mamlakat sharoitida raqamli marketing mexanizmlarini samarali joriy etish uchun bir qancha moslashuvchi shartlar mavjud: milliy bozor kichik va o'rta biznes subyektlari bilan to'la, ularning aksariyati cheklangan resurs va analitik malakalarga ega; ko'p funktsiyali va arzon raqamli instrumentlarning tanqisligi hal etilishi lozim bo'lgan masala bo'lib qolmoqda. Biroq Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish vazirligi ochiq rasmiy portali orqali qo'shiladigan davlat ko'magi dasturlari keltirilgan cheklovni yumshatadi [25]. Milliy bozor sharoitida birinchi navbatda mijoz profili va CRM, so'ngra web-analitika, keyin personallashtirish mexanizmlarini bosqichma-bosqich joriy etish eng maqbul strategiya bo'lib qolmoqda.

Ko'rsatilgan empirik va qiyosiy baholash raqamli marketing tadqiqotlariga asoslangan sotish samaradorligini oshirish mexanizmining global tendensiya va milliy sharoit talablariga mos kelishini isbotladi. Har bir bosqichdagi kirish, qayta ishlash va chiqish oqimlarining yaxlit bog'lanishi tadqiq etilgan konseptual modelning nazariy va amaliy foydaliligini tasdiqladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqotda raqamli marketing tadqiqotlarining sotish samaradorligiga ta'siri tizimli yondashuv asosida tahlil qilindi. Olingan natijalar raqamli marketing alohida vositalar yig'indisi emas, balki kirish ma'lumotlari, tahlil mexanizmlari va natijaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi uzviy bog'liqlikka asoslangan yaxlit tizim ekanligini ko'rsatdi. Web-analitika, CRM tizimlari va bashoratli tahlil vositalari sotish voronkasining barcha bosqichlarida qaror qabul qilish aniqligini oshirishi asoslandi. Konversiya darajasi, mijozni jalb qilish qiymati va mijoz hayotiy qiymati kabi ko'rsatkichlar tizimning samaradorligini baholovchi asosiy mezonlar sifatida belgilandi.

Tahlil natijalari raqamli marketing mexanizmlarini izchil joriy etish sotish jarayonini optimallashtirish, resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish va mijoz bilan ishlash sifatini yaxshilash imkonini berishini ko'rsatdi. Milliy bozor sharoitida ushbu mexanizmlarni bosqichma-bosqich joriy etish amaliy jihatdan maqsadga muvofiq ekanligi aniqlandi.

Amaliy takliflar quyidagilardan iborat. Korxonalarda dastlab yagona ma'lumot yig'ish infratuzilmasini shakllantirish zarur, bunda web-analitika va CRM tizimlari integratsiyasi ustuvor yo'nalish hisoblanadi. Mijoz ma'lumotlari asosida segmentatsiya jarayonini joriy etish marketing resurslarini maqsadli taqsimlash imkonini beradi. Sotish jarayonida personallashtirilgan takliflardan foydalanish konversiya ko'rsatkichlarini oshirishga xizmat qiladi. Marketing faoliyatida A/B testlashni muntazam qo'llash qarorlarning empirik asoslanganligini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, omnikanal yondashuv asosida barcha aloqa nuqtalarini yagona tizimga birlashtirish mijoz tajribasining izchilligini ta'minlaydi. Korxonalarda marketing analitikasi bo'yicha ichki kompetensiyalarni rivojlantirish, xodimlarni ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish ko'nikmalariga o'rgatish zarur. Raqamli marketing faoliyatida samaradorlik ko'rsatkichlarini doimiy monitoring qilish va ular asosida strategiyani moslashtirib borish tizimning barqaror ishlashini ta'minlaydi.



Mazkur yondashuvlar kichik va o'rta biznes subyektlari uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lib, ularning bozor sharoitida raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kannan, P. K., Li, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
2. Lamberton, C., Stephen, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
3. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., Haenlein, M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
4. Wedel, M., Kannan, P. K. Marketing analytics for data-rich environments // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 568 p. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P200000005736>
6. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. 16th Global Edition. Harlow: Pearson Education, 2021. 832 p. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005868>
7. UNCTAD. *Digital Economy Report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. Geneva: United Nations, 2024. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
8. Statista. E-commerce worldwide – statistics & facts. Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
9. World Bank. *Digital Development Overview*. Washington, DC: World Bank Group, 2023. <https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/overview>
10. OECD. *OECD Digital Economy Outlook 2024, Volume 1: Embracing the Technology Frontier*. Paris: OECD Publishing, 2024. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_a1689dc5-en.html
11. McKinsey & Company. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. Global Survey on AI. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
12. HubSpot. *The 2024 State of Marketing Report*. Cambridge, MA: HubSpot Inc. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
13. Google. Think with Google. Consumer Insights Hub. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/>
14. Deloitte. *2024 Global Marketing Trends*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>
15. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Rasmiy statistik ma'lumotlar bazasi. <https://stat.uz>
16. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Rasmiy ma'lumotlar portali. <https://cbu.uz>
17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son Farmoni. "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida. <https://lex.uz/docs/-6600413>
18. Järvinen, J., Karjaluoto, H. The use of web analytics for digital marketing performance measurement // *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 50. P. 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
19. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: A complete guide to engaging customers with online marketing*. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 472 p. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/understanding-digital-marketing-9781789664317>
20. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era // *European Management Journal*. 2014. Vol. 32, No. 1. P. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
21. Kumar, V., Reinartz, W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3rd ed. Berlin, Heidelberg: Springer, 2018. 411 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
22. Ascend2. *Digital Marketing Benchmarks and Trends Research Report*. <https://ascend2.com/research/>
23. Insider Intelligence / eMarketer. Worldwide Retail E-commerce Forecast. Insider Intelligence Inc. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-e-commerce-forecast>
24. Salesforce. *State of Marketing Report, 10th Edition*. Salesforce Inc. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>
25. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish vazirligi. Rasmiy portal. <https://mitc.uz>

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: Abdurahmon Qurbonov

2026. № 4

© 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