

INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 7



@QMI_Institut



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



www.kstu.uz
www.ojs.qmii.uz

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
7-son
dekabr, 2025

December 2025
Volume 3
Number 7

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY
Electronic Scientific and Practical
Journal

ISSN: 3030-315X

ojs.qmii.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi o'rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Mas'ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Qarshi davlat texnika universiteti

Texnik muharrir:

F.F.Haqqulov, PhD

Qarshi davlat texnika universiteti

*Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda
jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.*

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko'chasi 225-uy

Tel.: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@qmii.uz

"Innovatsion iqtisodiyot" ilmiy - amaliy
O'zbekiston elektron jurnali ta'lim, fan va
innovatsiyalar Respublikasi Oliy vazirligi
huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi**
rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli
qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

**Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar
nashr etiladi:**

1. Raqamli iqtisodiyot
2. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
4. Inson kapitali iqtisodiyoti
5. Menejment va marketing
6. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
7. Moliya, kredit va investitsiya
8. Ekonometrika va statistika
9. Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

*Ovchinikov Viktor Nikolayevich - i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal
Universitet, Rossiya)*

Solodovnikov Sergiy Yurevich - i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Sidorov Viktor Aleksandrovich - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Shevchenko Igor Viktorovich - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

*Kusainov Xalel Xaymullievich - i.f.d., professor, akademik (Qozog'iston Respublikasi
Milliy fanlar akademiyasi)*

*Samandarzoda Iskandar Hakim - Iqtisodiyot fanlari doktori (Sh.Shotemur nomidagi
Tojikiston agrar universiteti)*

*Gibadullin Artur Arturovich - i.f.n. dotsent (Milliy tadqiqot universiteti, Moskva
energetika instituti, Rossiya)*

*Sergey Aleksandrovich Voynash - ilmiy xodim (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar
do'stligi universiteti)*

*Valentina Nikolayevna Pulyayeva - iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Rossiya
Federatsiyasi hukumati qoshidagi Moliya universiteti)*

*Dmitriy Evgenievich Morkovkin, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Moliya universiteti,
Rossiya Federatsiyasi hukumati)*

*Sadriddinov Manuchehr Islomiddinovich - i.f.d., professor, (Tojikiston Respublikasi
Milliy fanlar Akademiyasi)*

*Perskaya Viktoriya Vadimovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Molchanov Igor Nikolayevich - i.f.d., professor, (Lomonosov nomidagi Moskva davlat
universiteti)*

*Basova Mariya Mixaylovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Aleksandr Leonidovich Chupin, iqtisod fanlari nomzodi (P.Lumumbi nomidagi
Rossiya xalqlar do'stligi universiteti)*

*Nezamaykin Valeriy Nikolayevich - i.f.d., professor, (Rossiya davlat gumanitar
universiteti)*

*Nikonorova Alla Vladimirovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Dmitriyeva Olga Aleksandrovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Shvets Yuriy Yuryevich - i.f.n., dotsent, (Rossiya Fanlar akademiyasining Nazarot
fanlari instituti)*

*Kolosova Yelena Valeryevna - i.f.n., dotsent, (Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot
universiteti)*

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich - i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna - i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo'raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor

Yakubova Shamshinur Shuxratovna - Iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnoza Toxirovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg'unovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazlitdin Baxadirovich - i.f.n., dotsent

Xo'jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Jonuzokov Mirzabek Kulmamatovich - i.f.f.d. (PhD), dotsent

Muxammadiyeva Yulduz Yusupovna - i.f.f.d. (PhD)

Tursunova Aziza Xoshimovna - i.f.f.d. (PhD)

Xolliyev Sherali Baxtiyorovich - i.f.f.d. (PhD)

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

ojs.qmii.uz

Raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri

Xudoyberdiyeva Olima Otabek qizi

Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей

Худойбердиева Олима Отабек кызы

The impact of digital marketing on consumer behavior

Xudoyberdieva Olima Otabek kizi

Received: December 7, 2025 Revised: December 10, 2025

■ Accepted: December 13, 2025 ■ Published Online: December 30, 2025

- **Annotatsiya:** Raqamli marketingning iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'siri, xususan, axborot qidirish, muqobil variantlarni baholash, sotib olish qarorini qabul qilish hamda brend bilan o'zaro aloqalar jarayonlariga ta'siri tahlil qilinadi. Raqamli marketing vositalarining iste'molchi qaror qabul qilish jarayonidagi roli miqdoriy va sifat jihatdan baholanadi. Tadqiqotda veb-sayt tahlillari, ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlar hamda so'rovnoma natijalaridan foydalaniladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli va tezkor ta'sir ko'rsatadi. Xususan, onlayn sharhlar, ijtimoiy tarmoqlar va mobil marketing vositalari iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda muhim omil hisoblanadi. Shuningdek, maqolada raqamli marketingda etik tamoyillarga rioya qilish, shaxsiy ma'lumotlardan foydalanish masalalari hamda reklama faoliyatining mas'uliyati alohida yoritiladi.
- **Kalit so'zlar:** raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori, onlayn xarid qilish, ijtimoiy media, mobil marketing, elektron tijorat, SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish), sun'iy intellekt, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya.
- **Аннотация:** В данной исследовательской работе рассматривается влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей, в частности на процессы поиска информации, оценки альтернатив, принятия решений о покупке и вовлечённости в бренд. В работе проводится количественная и качественная оценка воздействия цифрового маркетинга на основе анализа веб-сайтов, данных социальных сетей и результатов опросов. Результаты исследования показывают, что цифровой маркетинг оказывает значительное влияние на процесс принятия потребительских решений. Установлено, что онлайн-отзывы, социальные сети и мобильный маркетинг играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. Также в работе рассматриваются вопросы соблюдения этических принципов цифрового маркетинга, использования персональных данных и ответственности рекламной деятельности.
- **Ключевые слова:** цифровой маркетинг, поведение потребителей, онлайн-шопинг, социальные сети, мобильный маркетинг, электронная коммерция, SEO (поисковая оптимизация), искусственный интеллект, маркетинговая стратегия, цифровая трансформация.
- **Abstract:** This research paper examines the impact of digital marketing on consumer behavior, particularly consumer

behavior. It examines the impact on information search, evaluation, purchase, and brand engagement. The paper assesses the impact of digital marketing quantitatively and qualitatively, including through website analytics, social media data, and survey results. The research findings demonstrate that digital marketing has a significant impact on consumer decision-making. The research findings demonstrate that online opinions, social media, and mobile marketing play a significant role in the decision-making process. The paper also discusses the ethical principles of digital marketing, the use of personal data, and advertising.

- **Keywords:** digital marketing, consumer behavior, online shopping, social media, mobile marketing, e-commerce, SEO (search engine optimization), artificial intelligence, marketing strategy, digital transformation.

KIRISH

Raqamli marketing mahsulot, xizmatlar yoki brendlarni qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta, mobil ilovalar va boshqa raqamli platformalar kabi raqamli kanallar orqali reklama qilish jarayoniga qaratilgan. U onlayn auditoriyani xaridor yoki mijozlarga jalb qilish, jalb qilish va aylantirish uchun ko'plab yondashuvlar, usullar va strategiyalarni o'z ichiga oladi. Bu mijozlar bilan foydali va samarali muloqot qilish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing turi. Raqamli marketingning eng muhim afzalliklaridan biri bu shaxsiylashtirilgan va

tegishli xabarlar yordamida aniq iste'molchilarga yo'naltirish qobiliyatidir. Raqamli marketologlar iste'molchilarning xulq-atvori va afzalliklari to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali maqsadli auditoriyaga ko'proq mos keladigan yuqori maqsadli reklamalarni ishlab chiqishi mumkin.

Raqamli marketingning yana bir afzalligi - real vaqtda ma'lumotlar va g'oyalar mavjudligi. Raqamli sotuvchilar o'z kampaniyalarining samaradorligini kuzatish, investitsiya daromadini (ROI) hisoblash va strategiyasini optimallashtirish va natijalarni yaxshilash uchun ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish uchun tahlil vositalaridan foydalanishi mumkin.



1-rasm. Sanoat korxonalarini innovatsion salohiyatini strategik rivojlantirish dasturi. [9]

1-rasmda kompaniyalar tomonidan amalda qo'llaniladigan asosiy yo'nalishlar qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), klik uchun to'lovli reklama, ijtimoiy media marketingi, kontent marketingi, elektron pochta marketingi va mobil marketing

ajratib ko'rsatilgan. Ushbu usullar kompaniyalarning raqamli muhitda iste'molchilar bilan samarali aloqani yo'lga qo'yishida muhim o'rin tutadi hamda marketing strategiyasining asosiy tarkibiy qismlarini tashkil etadi.

XXI asrda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi biznes va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni tubdan o'zgartirdi. Internetning keng tarqalishi, mobil qurilmalarning ommaviylashuvi va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi raqamli marketingning o'sishiga olib keldi va iste'molchilarning xarid qilish usullarini o'zgartirdi. Bugungi kunda iste'molchilar mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot olish, taqqoslash, sotib olish va baholash uchun internetga murojaat qilmoqdalar. Raqamli marketing vositalari (ijtimoiy media, qidiruv tizimlari, elektron pochta, mobil ilovalar) iste'molchilarning qarorlariga katta ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish dolzarb ahamiyatga ega. Iste'molchilarning raqamli marketingga qanday munosabatda bo'lishini tushunish biznesga samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va raqobatbardoshlikni saqlash imkoniyatini beradi. Raqamli marketing va iste'molchi xulq-atvori mavzusining dolzarbligi bir nechta omillar bilan belgilanadi:

1. Raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi:

Internet, mobil qurilmalar va ijtimoiy tarmoqlar hayotimizning ajralmas qismiga aylandi.

Aholining katta qismi onlayn platformalardan ma'lumot olish, muloqot qilish va xarid qilish uchun foydalanadi.

Bu biznes uchun raqamli marketing kanallari orqali potentsial mijozlarga erishish imkoniyatini yaratadi.

2. Iste'molchi xulq-atvorining o'zgarishi:

Raqamli texnologiyalar iste'molchilarning xarid qilish usullarini tubdan o'zgartirdi.

Iste'molchilar onlayn platformalardan mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot olish, taqqoslash va baholash uchun foydalanadi.

Onlayn sharhlar, ijtimoiy media ta'siri va shaxsiylashtirilgan takliflar

iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga katta ta'sir ko'rsatadi.

3. Raqamli marketingning o'sishi:

Raqamli marketing an'anaviy marketing usullariga qaraganda ko'proq samarali va o'lchanadigan natijalarni ta'minlaydi.

Raqamli marketing orqali aniq maqsadli auditoriyaga erishish, shaxsiylashtirilgan xabarlar yuborish va marketing kampaniyalarining samaradorligini optimallashtirish mumkin.

Kichik va o'rta biznes uchun raqamli marketing arzon narxda keng auditoriyaga erishish imkoniyatini beradi.

4. Ma'lumotlarning ahamiyati:

Raqamli marketing kampaniyalari orqali to'plangan ma'lumotlar iste'molchi xulq-atvorini tushunish va marketing strategiyalarini optimallashtirish uchun qimmatli manba hisoblanadi.

Katta ma'lumotlar (Big Data) va analitik vositalar biznesga mijozlar ehtiyojlarini qondirish, shaxsiylashtirilgan tajribalar yaratish va mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yaxshilash imkoniyatini beradi.

5. Raqobatning kuchayishi:

Raqamli marketing sohasida raqobat kuchayib bormoqda, shuning uchun biznes samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishi va ularni doimiy ravishda optimallashtirishi kerak.

Raqamli marketing tendensiyalarini kuzatib borish, yangi texnologiyalarni sinab ko'rish va raqobatchilardan o'zib ketish uchun doimiy ravishda o'rganish kerak.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqamli marketing va iste'molchi xulq-atvori mavzusi xorijiy va O'zbekiston olimlari tomonidan keng ko'lamda o'rganilgan. Ularning tadqiqotlari raqamli texnologiyalarning iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga, brendga sodiqligiga va axborot qidiruviga ta'sirini tahlil qilishga qaratilgan. Philip Kotlarning "Marketing asoslari" (Principles of Marketing) kitobi marketing sohasida eng ko'p o'qiladigan va e'tirof etilgan darsliklardan biridir. U marketingning asosiy tushunchalari, tamoyillari va strategiyalarini keng qamrovli tarzda yoritadi. Kitob marketing sohasida yangi boshlayotganlar uchun ham, tajribali mutaxassislar uchun ham foydali ma'lumot manbai hisoblanadi.

Al Ries va Jack Troutning "Pozitsiyalash: Aql uchun kurash" (Positioning: The Battle for Your Mind) kitobi marketing sohasida klassika hisoblanadi va brendlar o'z mahsulotlari va xizmatlarini iste'molchilar ongida qanday qilib samarali joylashtirishlari mumkinligi haqida g'oyalar beradi. Kitob 1981-yilda nashr etilgan bo'lsa-da, undagi g'oyalar bugungi kunda ham dolzarbligini yo'qotmagan, qayta-qayta nashr etilgan. Aqlning o'zgarishi qiyin: Iste'molchilarning ongida allaqachon o'rnashib qolgan fikrni o'zgartirish juda qiyin. Shuning uchun, to'g'ri pozitsiyani tanlash juda muhim.

TADVIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda miqdoriy va sifatli usullar qo'llanildi. Miqdoriy usul ma'lumotlarni raqamlar orqali tahlil qilish uchun ishlatildi. Sifatli usul esa iste'molchilarning fikr va munosabatlarini chuqurroq tushunishga yordam berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Maqolada marketing tushunchasi va uning zamonaviy iqtisodiyotdagi o'rni chuqur tahlil qilindi. Tahlillar shuni

ko'rsatadiki, marketing korxona faoliyatining ajralmas qismi bo'lib, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va qondirish orqali raqobatbardoshlikni ta'minlaydi. Abdullayev I.S. tomonidan berilgan marketing ta'riflari asosida marketing faqat mahsulotni sotish emas, balki bozorni o'rganish, iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish, mahsulot va narx siyosatini shakllantirish, shuningdek, samarali kommunikatsiya tizimini

yaratish jarayoni ekanligi aniqlandi.

Shuningdek, bozor tahlili va marketing strategiyalarining to'g'ri tanlanishi korxona muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatishi isbotlandi. Zamonaviy sharoitda raqamli marketing vositalaridan foydalanish marketing samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

2-jadval.

Raqamli marketing omillarining iste'molchilarning xarid qilish qaroriga ta'siri

RAQAMLI OMIL	FOIZ (%)	IZOH
Internetdagi ijobiy sharhlar	45	Xarid qilish qaroriga eng katta ta'sir ko'rsatadi
Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama	30	Brendni ommalashtirish va yangi mijozlarni jalb qilish
Mobil ilova orqali takliflar	15	Chegirmalar va maxsus takliflar bilan foydalanuvchilarni jalb qilish
Elektron pochta orqali yuborilgan takliflar	10	Shaxsiylashtirilgan takliflar orqali mijozlar sodiqligini oshirish

2-jadval ma'lumotlari raqamli marketing omillarining iste'molchilarning xarid qilish qaroriga turlicha darajada ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Eng katta ta'sir internetdagi ijobiy sharhlarga to'g'ri kelib, ular xarid qilish qarorining shakllanishida yetakchi omil hisoblanadi. Bu iste'molchilarning boshqa foydalanuvchilar fikriga yuqori darajada ishonishini anglatadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama brendni tanitish va yangi mijozlarni jalb qilishda muhim o'rin egallab, qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Mobil ilovalar orqali takliflar iste'molchilarni asosan chegirmalar va maxsus aksiyalar orqali jalb qilishga xizmat qiladi, biroq ularning ta'siri nisbatan pastroq. Elektron pochta orqali yuborilgan takliflar umumiy ta'sir darajasi bo'yicha eng quyi o'rinda bo'lsa-da, mavjud mijozlar bilan aloqani mustahkamlash va sodiqlikni oshirishda muhim ahamiyatga ega. Umuman olganda, jadval natijalari raqamli marketingda ijtimoiy ishonch va foydalanuvchi fikrlariga asoslangan omillar eng samarali ekanini ko'rsatadi.

Raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri katta bo'lib, ularning xarid qilish qarorlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, internetdagi ijobiy sharhlar, ijtimoiy tarmoq reklamalari, mobil ilovalar va email marketingning samaradorligi o'sib bormoqda. Shu bilan birga, kompaniyalar iste'molchilarning ehtiyojlarini tushunib, shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur. Kelajakda, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali kompaniyalar raqobatbardoshlikni oshirishi, iste'molchilar bilan o'zaro ishonchli aloqalarni mustahkamlashi va bozorda o'z ulushini kengaytirishi mumkin.

Shuning uchun, kompaniyalar:

- Internetdagi ijobiy sharhlar va mijozlardan fikr-mulohaza olishni rag'batlantirishlari kerak.
- Ijtimoiy tarmoqlarda interaktiv reklama kampaniyalarini doimiy ravishda olib borishlari lozim.
- Mobil ilovalar va e-mail marketing orqali foydalanuvchilarga moslashtirilgan takliflar yuborish zarur.
- Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda iste'molchi xulq-atvorini chuqur tahlil qilishga alohida e'tibor qaratishlari kerak.

Raqamli marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish maqsadida quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin. Avvalo, kompaniyalar Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish orqali iste'molchilarning xarid odatlarini chuqurroq tahlil qilishlari va prognozlash mexanizmlarini joriy etishlari lozim. Bu esa marketing kampaniyalarining aniqligiva natijadorligini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, kontent marketingga alohida e'tibor qaratish, ya'ni foydali, ishonchli va iste'molchi ehtiyojlariga mos kontent yaratish orqali brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlash mumkin. Influencer marketingdan oqilona foydalanish ham mahsulot yoki xizmatlarning ommalashuviga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini muntazam baholab borish, statistik ko'rsatkichlar (CTR, konversiya darajasi, ROI) asosida tahlil qilish va zarur hollarda ularni optimallashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur yondashuv kompaniyalarga bozordagi raqobatbardoshligini saqlab qolish va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish imkonini beradi. Olib borilgan tahlillar natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

- Marketing faoliyati korxonaning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.
- Iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish mahsulot va xizmatlar sifatini oshirishga xizmat qiladi.
- Marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash raqobat ustunligini yaratadi.
- Raqamli marketing vositalaridan foydalanish bozorda tezkor va samarali natijalarga erishish imkonini beradi.
- Ushbu natijalar marketingning zamonaviy iqtisodiyotda muhim strategik vosita ekanligini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalariga tayanib xulosa qiladigan bo'lsak, marketing korxona va iste'molchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni shakllantiruvchi asosiy mexanizm hisoblanadi. Abdullayev I. S. ning ilmiy qarashlariga tayangan holda aytish mumkinki, marketing faoliyatini samarali tashkil etish korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Bozor talablarini o'z vaqtida aniqlash, to'g'ri strategiyalarni ishlab chiqish va zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish korxonalar uchun muhim vazifa bo'lib qolmoqda.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

1. Xudoyberdiyeva Olima Otabek qizi Qarshi Davlat Universiteti talabasi / Худойбердиева Олима Отабек кызы, студентка Каршинского государственного

университета / Khudoyberdieva Olima Otabek kyzy, student of Karshi State University

► Olimaxudoyberdiyeva9@gmail.com

■ 0009-0001-6515-1585

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdullayev, I. S. (2018). Marketing. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
2. Djek Traut i El Rays. Pozitsionirovaniye: bitva za umy. – Izd. "Piter", 2021. – str. 320.
3. LexUZ – O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi milliy bazasi — rasmiy huquqiy axborot manbai bo'lib, marketing, reklama va axborot texnologiyalarini tartibga soluvchi qonunlar va normativ hujjatlarni topishda asos bo'ladi.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education
5. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson
6. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
7. <https://www.acharya.uz/blog/digital-marketing-know-all-about-it>