

INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 5



@QMI_Instituti



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



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

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
5-son
oktabr, 2025

October 2025
Volume 3
Number 5

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY
Electronic Scientific and Practical
Journal

INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

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

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Овчиников Виктор Николаевич - i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal
Universitet, Rossiya)

Солодовников Сергей Юревич - i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika
universiteti)

Сидиров Виктор Александрович - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Шевченко Игорь Викторович - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

Kusainov Xalel Xaymullayevich - i.f.d., professor (Qozog'iston davlat texnologiya
universiteti)

Samandarzoda Iskandar Hakim - i.f.d., i.f.d., professor (SH.Shotemur nomidagi
Tojikiston agrar universiteti)

Гибадуллин Артур Артурович Национальный исследовательский университет

Московский энергетический институт Войнаш Сергей Александрович

Казанский приволжский (федеральный) университет

Пуляева Валентина Николаевна Финансовый университет при Правительстве
РФ

Морковкин Дмитрий Евгеньевич Финансовый университет при Правительстве
РФ

Садриддинов Манучехр Исмоиддинович Международный университет
туризма и предпринимательства Таджикистана, Душанбе

Перская Виктория Вадимовна директор Института исследований

международных экономических отношений, Финансовый университет при
Правительстве РФ

Молчанов Игорь Николаевич Профессор экономического факультета.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Басова Мария Михайловна Заместитель декана факультета налогов, аудита и
бизнес-анализа Финансовый университет при Правительстве РФ

Чупин Александр Леонидович Заместитель декана экономического факультета
Российский университет дружбы народов имени П.Лумумбы

Незамайкин Валерий Николаевич Профессор кафедры финансов и кредита

Российский государственный гуманитарный университет

Никонорова Алла Владимировна Доцент кафедры экономической теории
Финансовый университет при Правительстве РФ

Дмитриева Ольга Александровна Доцент кафедры налогов и налогового
администрирования факультета налогов, аудита и бизнес-анализа

Финансовый университет при Правительстве РФ

Швец Юрий Юрьевич Лаборатория управления инновациями, Институт
проблем управления Российской академии наук

Колосова Елена Валерьевна Лаборатория управления инновациями,

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Tahririyat Kengashi a'zolari:

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

Bozorov Orifjon Shodiyevich - t.f.n., dotsent

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

Vaxabov Abduraxim Vasikovich - i.f.d., professor

Hakimov Obidjon Arzikulovich - 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 GulruxJo'raqulovna - i.f.n., professor

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

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

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

October 2025

Volume 3

Number 5

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

ojs.qmii.uz

Raqamli marketing strategiyalarida aida modeli asosida sotuv voryonkasi va xaridor hatti-harakatlarini ilmiy tahlil qilish

Jo'rayeva Saltanat Xo'jayorovna

Научный анализ воронки продаж и потребительского поведения на основе модели аida в стратегиях цифрового маркетинга

Джураева Салтанат Хужаёровна

Scientific analysis of the sales funnel and customer behavior based on the aida model in digital marketing strategies

Jurayeva Saltanat Khojayorovna

Received: September 17, 2025 Revised: September 20, 2025

■ Accepted: September 23, 2025 ■ Published Online: October 1, 2025

- **Annotatsiya:** Ushbu maqolada O'zbekistonda raqamli marketing strategiyalarida AIDA modeli (Diqqat, Qiziqish, Istak, Harakat) qo'llanilishi, sotuv voryonkasining bosqichlarini tahlil qilish va xaridorlarni segmentlash orqali savdoni optimallashtirish masalalari yoritilgan. Shuningdek, CPA va CPL ko'rsatkichlari asosida reklama kampaniyalarining samaradorligini baholash va sodiq mijozlar bazasini shakllantirish yo'llari ko'rsatib berilgan.
- **Kalit so'zlar:** Raqamli marketing, AIDA modeli, sotuv voryonkasi, CPA, CPL, konversiya, xaridor segmentatsiyasi, ROI.
- **Аннотация:** В статье рассматривается применение модели AIDA (Внимание, Интерес, Желание, Действие) в цифровом маркетинге Узбекистана, анализ этапов воронки продаж и сегментация клиентов для оптимизации продаж. Также освещается оценка эффективности рекламных кампаний на основе показателей CPA и CPL, а также формирование базы лояльных клиентов.
- **Ключевые слова:** Цифровой маркетинг, модель AIDA, воронка продаж, CPA, CPL, конверсия, сегментация клиентов, ROI.
- **Abstract:** This article explores the application of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) in Uzbekistan's digital marketing strategies, analyzing sales funnel stages and customer segmentation to optimize sales. Furthermore, it evaluates the effectiveness of advertising campaigns through CPA and CPL metrics and discusses strategies for building a loyal customer base.
- **Keywords:** Digital marketing, AIDA model, sales funnel, CPA, CPL, conversion, customer segmentation, ROI.

KIRISH

So'nggi yillarda global miqyosda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing faoliyatida tub burilish yasadi. An'anaviy reklama kanallari tobora o'z ahamiyatini yo'qotib, ularning o'rnini interaktiv va ma'lumotlarga asoslangan raqamli vositalar egallamoqda. Bunday sharoitda kompaniyalar uchun iste'molchilar e'tiborini jalb etish, ularning qiziqishini uyg'otish va uzoq muddatli sodiq mijozlarga aylantirish masalalari strategik ahamiyat kasb etmoqda va izlanishlarga sabab bo'lmoqda.

Marketing nazariyasi va amaliyotida ushbu jarayonlarni samarali boshqarishga qaratilgan bir qator konseptual yondashuvlar mavjud. Shulardan eng dolzarb va keng qo'llaniladiganlardan biri sifatida — AIDA modelini ieltirishimiz mumkin. Mazkur model iste'molchining qaror qabul qilishdagi psixologik bosqichlarini — diqqatni jalb etish (Attention), qiziqish uyg'otish (Interest), istakni kuchaytirish (Desire) va harakatga undash (Action) jarayonlarini izchil ifodalaydi.

Sotuv voryonkasini AIDA modeli asosida tahlil qilish, bir tomondan, xaridor xatti-harakatlarining bosqichma-bosqich transformatsiyasini chuqur anglash imkonini bersa, ikkinchi tomondan, ularni samarali segmentlash orqali marketing strategiyalarini optimallashtirishga xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan, ushbu maqolada AIDA modelining O'zbekistondagi biznes amaliyotiga tatbiqi, sotuv voryonkasi bosqichlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik hamda xaridorlarni segmentlash orqali savdoni optimallashtirish mexanizmlari tahlil etiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqamli marketing jarayonlarini tahlil qilishda AIDA modeli eng ko'p qo'llaniladigan nazariy asoslardan biri sifatida e'tirof etiladi. Kotler va Armstrong (2022) hamda Chaffey (2023)ning ta'kidlariga ko'ra, AIDA konsepsiyasi xaridorning e'tiborni jalb qilishdan tortib, yakuniy xarid harakatigacha bo'lgan qaror qabul qilish jarayonini bosqichma-bosqich tushuntirib beradi. Shu bois, ushbu model turli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda metodologik asos vazifasini bajaradi.

So'nggi yillarda olib borilgan tadqiqotlar (Smart Insights, 2024; Visual Paradigm, 2025) AIDA modelining raqamli marketing kanallarida — misol tariqasida, SEO, SMM, e-mail marketing va retargeting jarayonlarida keng qo'llanilayotganini ayta olamiz. Natijalar shuni tasdiqlaydiki, har bir bosqich uchun alohida vosita va kommunikatsiya usullarini tanlash aqsadli sotuv ko'rsatkichlarini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Sotuv voryonkasi samaradorligi masalasida Funnel.io (2024), MEF Solutions (2024) va Faster Capital (2025) hisobotlarida

o'z asini topgan. Ular kompaniyalar uchun asosiy muammolardan biri bu — xaridorlarning har bir bosqichda qisqarib borishi (churn rate) ekanini ta'kidlashadi. Ushbu oqish nuqtalarini aniqlash va CPA (Cost Per Acquisition) hamda CPL (Cost Per Lead) ko'rsatkichlarini optimallashtirish orqali sotuv jarayonini sezilarli darajada samaraliroq qilish mumkin.

Bundan tashqari, konversiya va mijozlarni segmentlash bo'yicha Patel (2023) hamda HubSpot Academy tomonidan taqdim etilgan ilmiy-uslubiy ishlarda xaridorlarni "sovuq", "iliq" va "qaynoq" segmentlarga ajratish strategiyasi keng yoritilgan. Bunda avtomatlashtirilgan nurturing yondashuvlari mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirishda asosiy vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Shuningdek, bir qator amaliy tadqiqotlar (Reddit PPC Forum, 2024; Convin.ai, 2024) shuni ko'rsatadiki, mijozning qaror qabul qilishida eng muhim omillardan biri bu — brendga bo'lgan ishonchdir. Aynan shu omil bir xil turdagi mahsulotni taklif qiluvchi ikki kompaniya o'rtasida sotuv hajmlaridagi farqni izohlash imkonini beradi.

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar tahlili quyidagi xulosalarni keltirib chiqaradi:

1. AIDA modeli marketing nazariyasida xaridor xatti-harakatlarini izohlashning asosiy konseptual yondashuvi sifatida shakllangan.
2. Raqamli marketing sharoitida AIDA modelini bosqichma-bosqich qo'llash CPA va CPL ko'rsatkichlarini pasaytirishda samarali hisoblanadi.
3. Brend ishonchi va mijozlarni segmentlash strategiyasi sotuv natijalarini belgilovchi hal qiluvchi omillardan biridir.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda raqamli marketingda AIDA modeli asosida sotuv voryonkasini tahlil qilish va xaridorlarni segmentlash orqali sotuv samaradorligini oshirish masalasi ko'rib chiqiladi. Metodologik yondashuv quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

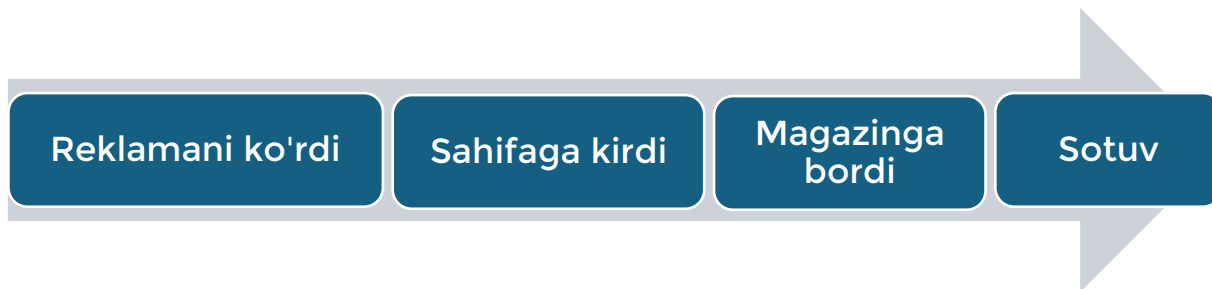
1. Nazariy asoslarni o'rganish
 - Marketing nazariyasi, xususan, AIDA modeli (Attention – Interest – Desire – Action) konsepsiyasi tahlil qilinadi.
 - Sotuv voryonkasi tushunchasi va uning biznes jarayonlaridagi o'rnini aniqlanadi.
 - Xaridorlarni segmentlash bo'yicha ilg'or nazariyalar va amaliy yondashuvlar (demografik, xulqiy, "sovuq-iliq-qaynoq" modeli) o'rganiladi.
2. Ma'lumotlarni yig'ish
 - Raqamli marketingdagi CPA (Cost Per Action) va CPL (Cost Per Lead) ko'rsatkichlari haqidagi statistik ma'lumotlar

yig'iladi.

- O'zbekiston bozoridagi biznes kompaniyalarning ochiq ma'lumotlari va marketing kampaniyalarining tahlil

natijalari o'rganiladi.

- Sotuv voryonkasining har bir bosqichida konversiya ko'rsatkichlari bo'yicha amaliy misollar shakllantiriladi.



1-rasm. Sotuv voryonkasining bosqichlari

3. Analitik yondashuv

- Har bir bosqich uchun konversiya darajasi quyidagi formula orqali hisoblanadi:

- $CR = (\text{Bosqichdan keying bosqichga o'tganlar soni} / \text{Bosqichga kirganlar soni}) \times 100\%$

Misol:

10,000 sovuq mijoz → 2,000 iliq mijoz → 500 qaynoq → 150 xarid

$CR (\text{sovuq} \rightarrow \text{iliq}) = (2000 / 10000) \times 100\% = 20\%$

$CR (\text{iliq} \rightarrow \text{qaynoq}) = (500 / 2000) \times 100\% = 25\%$

$CR (\text{qaynoq} \rightarrow \text{xarid}) = (150 / 500) \times 100\% = 30\%$

- Drop-off points (oqish nuqtalari) aniqlanib, ularni kamaytirish bo'yicha strategik takliflar ishlab chiqiladi.

- Segmentlar kesimida CPA va CPL ko'rsatkichlari taqqoslanib, har bir segment uchun samarali marketing vositalari aniqlanadi.

4. Segmentlash metodlari

- Xaridorlar "sovuq", "iliq", "qaynoq" va "xarid qilgan" segmentlarga bo'linadi.

- Har bir segment uchun optimal marketing strategiyalari ishlab chiqiladi (Awareness marketing, retargeting, upsell va boshqalar).

- Segmentlash natijalari asosida iste'molchilarni bosqichma-bosqich xaridga yo'naltirish mexanizmi ishlab chiqiladi.

1-jadval.

Segmentlash natijalari asosida iste'molchilarni bosqichma-bosqich xaridga yo'naltirish mexanizmi

SEGMENT	O'RTACHA CPA (USD)	O'RTACHA CPL (USD)	STRATEGIK YO'NALISH
Sovuq	\$15–25	\$7–12	Awarenesskampaniyalari
Iliq	\$7–15	\$4–7	Emailmarketing, webinar
Qaynoq	\$3–8	\$2–4	Retargeting, CTA
Xarid qilgan	<\$3	—	LTV oshirish, upsell, sodiqlik

5. Tadqiqotning amaliy ahamiyati

- Olingan natijalar asosida kompaniyalar uchun sotuv voryonkasini optimallashtirish modeli taklif etiladi.

- CPA va CPL ko'rsatkichlarini pasaytirish orqali marketing sarmoyasining rentabelligi (ROI) oshiriladi.

- Xaridorlarning uzoq muddatli qiymati (Customer Lifetime Value – LTV)ni ko'paytirishga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqiladi.

Natijalar va tahlil

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, AIDA modeli asosida

sotuv voryonkasini tahlil qilish raqamli marketingda samaradorlikni oshirishning asosiy vositalaridan biridir. Har bir bosqichda CPA va CPL ko'rsatkichlarini pasaytirish orqali sotuv jarayoni iqtisodiy jihatdan maqbullashadi.

1. Bosqichma-bosqich yondashuvning ahamiyati. AIDA konsepsiyasining asosiy shiori "Sotmang, keyingi bosqichga o'ting" tamoyiliga asoslanadi. Bu yondashuv sovuq mijozni birdan xaridorga aylantirishga emas, balki uni asta-sekin "isitish"ga qaratilgan. Tadqiqot natijalarida ko'rsatildiki, biron-bir veb-saytga obuna bo'lgan foydalanuvchilarning atigi

5% atrofida qilari darhol xarid amalga oshiradi. Demak, asosiy vazifa mijoz bilan uzoq muddatli munosabat o'rnatishdan iborat.

2. Ishonch omilining ustuvorligi. Xaridorlarning xarid qilish qarori faqat mahsulotning funksional xususiyatlariga emas, balki brendga bo'lgan ishonch darajasiga ham bog'liq. Masalan, bir xil turdagi tovarni taklif qilayotgan ikki kompaniyadan biri yuqori sotuv ko'rsatkichlariga, ikkinchisi esa pastroq natijalarga ega bo'lishi kuzatildi. Buning sababi xaridorning brendlarga bo'lgan ishonch darajasidir.

3. Segmentlashning strategik roli. Segmentlashning asosiy maqsadi har bir bosqich uchun alohida ishonch strategiyasi ishlab chiqishdan iborat. Sovuq mijoz uchun kontent-marketing, iliq auditoriya uchun e-mail nurturing, qaynoq segment uchun CTA va chegirmalar, xarid qilgan segment uchun esa retention marketing ustuvor yo'nalish hisoblanadi.

4. Xaridorning zinapoya modeli. Tadqiqot natijalariga ko'ra, xaridor ishonchi asta-sekin shakllanadi va u mahsulotni bepul variantlardan boshlab, eng qimmat tovarlarga bosqichma-bosqich xarid qilishga moyillik bildiradi. Bu jarayon "mahsulot zinapoyasi" sifatida ifodalanadi.

5. Amaliy muammolar. Ko'plab korxonalar AIDA modeli va sotuv voryonkasini yetarlicha chuqur tahlil qilmaydi. Natijada, marketing tashabbuslari xaridorlarning haqiqiy ehtiyojlari bilan mos kelmaydi, bu esa kampaniyalarning samaradorligini pasaytirib, mijozlar bazasini toraytiradi.

Takliflar:

- Yuqoridagilardan elib chiqib, sotuv voryonkasining har bir bosqichida mijoz ishonchini oshirishga qaratilgan alohida strategiyalar ishlab chiqish.
- CPA va CPL ko'rsatkichlarini pasaytirish uchun marketing avtomatlashtirish va retargeting kampaniyalaridan foydalanish.
- Xaridorning ehtiyojlari va muammolarini chuqur o'rganib, ularga mos kontent hamda mahsulot zinapoyasi asosida bosqichma-bosqich takliflar berish.
- Brendga bo'lgan ishonchni oshirish uchun tavsiyanomalar, sinov-tajribaviy amaliyotlar, mijozlar sharhlari va real tajribalar asosida marketingni kuchaytirish

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

1. Jo'rayeva Saltanat Xo'jayorovna — marketing yo'nalishi bo'yicha tadqiqotchi, Termiz iqtisodiyot va servis universiteti / Жураева Салтанат Хужаёровна — исследователь, по направлению маркетинг Термезский университет экономики и сервиса / Jurayeva Saltanat Khojayorovna — a researcher holding in Marketing Termez University of Economics and Service

► Saltanatjorayeva91@gmail.com

■ ORCID: 0009-0001-3111-9480

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

- [1]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing. Pearson Education.
- [2]. Chaffey, D. (2023). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- [3]. Patel, N. (2023). The Definitive Guide to Conversion Rate Optimization.
- [4]. Smart Insights. (2024). The AIDA Model: Examples and Application.
- [5]. HubSpot Academy. (2024). CPA/CPL Metrics and Lead Scoring.
- [6]. Funnel.io. (2024). Performance Report and KPI Monitoring.
- [7]. Convin.ai. (2024). Sales Funnel Optimization.
- [8]. MEF Solutions. (2024). Sales Funnel Analysis.
- [9]. Visual Paradigm. (2025). Online AIDA Funnel Templates.

Moliya, kredit va
investitsiya

Финансы, кредит
и инвестиции

Finance, credit and
investment