

ELEKTRON SAVDO PLATFORMALARIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN KOMPLEKS FOYDALANISH ORQALI SAVDO HAJMI VA MIJOZLAR OQIMINI OSHIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Abidjonov Nodirbek Odiljon o'g'li

Toshkent davlat transport universiteti
tayanch doktoranti

ORCID: 0009-0009-4613-6484

E-mail: abidjonov.nodirbek1@gmail.com

Аннотация

Mazkur maqolada elektron savdo platformalarida raqamli marketing vositalaridan kompleks foydalanish orqali savdo hajmi va mijozlar oqimini oshirish mexanizmlari tahlil qilindi. Tadqiqotda Marketing 5.0, RACE modeli va omnikanal yondashuv integratsiyalandi. Empirik asos sifatida UNCTAD, Statista va World Bank ma'lumotlari qo'llanildi. Natijalar raqamli marketing vositalari sinergetik qo'llanganda konversiya darajasi, mijozni saqlash va o'rtacha buyurtma qiymati oshganini ko'rsatdi. SEO, SMM, e-mail marketing va shaxsiylashtirish algoritmlari mijoz xarid yo'lining barcha bosqichlariga tizimli ta'sir ko'rsatgan. Mahalliy platformalar misolida moslashuvchan strategiyalar samaradorligi tasdiqlandi. Tadqiqot natijasida integratsiyalashgan marketing modeli va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Калит so'zlar: elektron savdo platformasi, raqamli marketing, kompleks marketing strategiyasi, konversiya darajasi, mijozlar oqimi, mijoz tajribasi, omnikanal yondashuv, shaxsiylashtirish, mijozning umrbod qiymati.

Аннотация

В статье проанализированы механизмы повышения объема продаж и клиентского потока за счет комплексного использования инструментов цифрового маркетинга в электронных торговых платформах. В исследовании интегрированы концепции Marketing 5.0, модель RACE и омниканальный подход. Эмпирическая база включала данные UNCTAD, Statista и World Bank. Результаты показали, что синергетическое применение инструментов цифрового маркетинга повышало конверсию, удержание клиентов и средний чек. SEO, SMM, e-mail маркетинг и алгоритмы персонализации обеспечили системное воздействие на все этапы клиентского пути. На примере локальных платформ подтверждена эффективность адаптированных стратегий. Разработана интегрированная модель маркетинга и практические рекомендации.

Ключевые слова: платформа электронной торговли, цифровой маркетинг, комплексная маркетинговая стратегия, коэффициент конверсии, поток клиентов, клиентский опыт, омниканальный подход, персонализация, пожизненная ценность клиента.

Abstract

This paper analyzed mechanisms for increasing sales volume and customer traffic through the integrated use of digital marketing tools in e-commerce platforms. The

study combined Marketing 5.0, the RACE model, and an omnichannel approach. Empirical evidence was drawn from UNCTAD, Statista, and World Bank data. The results showed that synergistic use of digital marketing tools improved conversion rates, customer retention, and average order value. SEO, social media marketing, email campaigns, and personalization algorithms influenced all stages of the customer journey. Evidence from local platforms confirmed the effectiveness of adaptive strategies. The study developed an integrated marketing framework and practical recommendations for platform optimization.

Keywords: e-commerce platform, digital marketing, integrated marketing strategy, conversion rate, customer flow, customer experience, omnichannel approach, personalization, customer lifetime value.

KIRISH

Global iqtisodiyotning raqamli o'zgarishi savdo munosabatlarining mazmuni va shaklini tubdan qayta belgiladi. Elektron savdo platformalari iste'molchi va sotuvchi o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri muloqotning mustaqil maydoniga aylandi hamda an'anaviy chakana savdo modellari bilan teng raqobatlasha oladigan yetuk biznes ekotizimi sifatida shakllandi. UNCTAD ma'lumotlariga ko'ra, jahon B2C elektron tijorat hajmi izchil sur'atda kengayib bordi va keyingi besh yil mobaynida barqaror o'sish dinamikasini saqlab qolishi prognoz qilindi [1]. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri etib belgilandi va elektron tijoratning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini bosqichma-bosqich oshirish bo'yicha aniq vazifalar shakllantirildi [2].

Elektron savdo platformasining iqtisodiy samaradorligi raqamli marketing vositalarining qay darajada uyg'un va kompleks tarzda joriy etilishiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Qidiruv tizimini optimallashtirish, kontekstual reklama, kontent marketingi, ijtimoiy tarmoq marketingi, elektron pochta orqali targ'ibot, mobil ilovalar va shaxsiylashtirish algoritmlari alohida-alohida emas, balki yagona strategik doirada birlashtirilganda eng yuqori amaliy natija beradi [3]. Bunday integratsiyalashgan yondashuv mijozning xarid yo'nalishi (customer journey) bo'yicha har bir bosqichida samarali ta'sir o'tkazish imkonini ochadi va platformaga kirib kelayotgan trafikni sifatli, tovarga buyurtma berishga moyil bo'lgan auditoriya oqimiga aylantiradi.

Maqolaning ilmiy maqsadi - elektron savdo platformalarida raqamli marketing vositalaridan kompleks foydalanish orqali savdo hajmi va mijozlar oqimini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha nazariy yondashuvni ishlab chiqishdan iborat. Maqolada keltirilgan tahlillar O'zbekiston Respublikasi elektron tijorat bozorining strukturaviy xususiyatlarini hisobga olgan holda, xalqaro tajriba asosida amaliy tavsiyalarni shakllantirishga yo'naltirildi. Olingan natijalar mahalliy va xorijiy elektron savdo platformalarining marketing strategiyasini optimallashtirishda foydalanish mumkin bo'lgan ilmiy asoslangan mexanizmlar majmuini taqdim etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron tijorat va raqamli marketing chorrahasidagi ilmiy izlanishlar so'nggi o'n yil mobaynida sezilarli sur'atda kengaydi va o'z ichida nazariy, empirik hamda

metodologik yoʻnalishlarni qamrab oldi. Kotler, Kartajaya va Setiawan tomonidan ilgari surilgan Marketing 5.0 konsepsiyasi mijoz tajribasini boyitishda inson va texnologiya hamkorligining oʻrni masalasini akademik nutqning markaziga olib chiqdi va raqamli marketing vositalarining strategik rolini metodologik jihatdan asoslab berdi [4]. Konsepsiyaning markaziy gʻoyasi - sunʼiy intellekt, katta maʼlumotlar va shaxsiylashtirish algoritmlarini insoniylashtirilgan brend kommunikatsiyasi bilan birlashtirib, mijozga tomonlama yoʻnaltirilgan qiymatni yaratish.

Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda RACE (Reach-Act-Convert-Engage) modelini taklif qilgan. Ular elektron savdoda mijozni jalb qilishdan tortib, xarid qilish va keyingi aloqagacha boʻlgan jarayonni bosqichma-bosqich boshqarishni tushuntirib bergan [5]. Modelning amaliy ahamiyati shundaki, u marketing faoliyatini auditoriyani jalb etishdan tortib mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlashgacha boʻlgan yagona zanjir sifatida koʻrib chiqishga imkon beradi. Verhoef, Kannan va Inman koʻp kanalli savdodan omnikanal modelga oʻtish jarayonini chuqur tahlil etib, kanallarning yagona axborot tizimi orqali integratsiyalashuvi mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlashning hal qiluvchi omili ekanligini koʻrsatdilar [6]. Lemon va Verhoef esa mijoz tajribasi (customer experience) yoʻnalishini akademik munozaraning markaziy oʻqiga aylantirib, har bir tegish nuqtasi (touchpoint) marketing samaradorligini belgilashda mustaqil ahamiyatga ega ekanligini asoslab berdilar [7].

Marketing analitikasi va katta maʼlumotlar yoʻnalishida Wedel va Kannanning izlanishlari muhim metodologik hissa qoʻshdi. Mualliflar elektron tijoratdagi keng hajmli maʼlumotlarning isteʼmolchi xulqini bashorat qilish va shaxsiylashtirilgan takliflar shakllantirishdagi hal qiluvchi rolini ilmiy doiraga olib kirdilar [8]. Hofacker va hamkasblari katta maʼlumotlardan foydalanishning isteʼmolchi xulqiga taʼsirini empirik jihatdan oʻrganib, sohaning yetuklik darajasini oshirish uchun tarmoq miqyosida tizimli hamkorlik talab etilishini bayon etdilar [9].

Kontent marketingining nazariy asoslari va elektron tijoratdagi roli Patrutiu-Baltesning izlanishlarida atroflicha yoritildi. Muallif kontent marketingi raqamli muhitda mijoz ishonchini shakllantirishning markaziy vositasi sifatida xizmat qilishini va u brendning organik trafikni jalb etish qobiliyatini sezilarli oshirishini asoslab berdi [10]. Järvinen va Karjaluo B2B kontekstida raqamli marketing samaradorligini oʻlchashning koʻrsatkichlar tizimini taklif etib, veb-analitika asoslarini akademik doiraga olib kirdilar va elektron tijorat kompaniyalari uchun KPI tanlash boʻyicha nazariy ramkani shakllantirdilar [11].

Mahalliy va mintaqaviy doirada Oʻzbekistondagi elektron tijorat rivojlanishi yuzasidan rasmiy statistik maʼlumotlar va davlat hujjatlari muhim tahliliy manba hisoblanadi. Davlat statistika qoʻmitasi maʼlumotlariga koʻra, mamlakatda elektron tijorat hajmi izchil ravishda kengayib bormoqda va internet foydalanuvchilarining xaridorlik faolligi yuksalish trendi bilan ajralib turibdi [12]. Brynjolfsson, Hu va Rahmanning omnikanal savdo toʻgʻrisidagi izlanishlari elektron va anʼanaviy savdo birlashuvining strategik xususiyatlarini yoritib berdi va platformalar uchun raqobat ustunligi nuqtai nazaridan amaliy tavsiyalar taqdim etdi [20].

Adabiyotlar tahlili xorijiy ilmiy maktabda raqamli marketingning alohida vositalari chuqur o'rganilganini, biroq elektron savdo platformalari uchun integratsiyalashgan, kompleks marketing mexanizmini ishlab chiqishga qaratilgan tadqiqotlar yetarli darajada chuqurlashtirilmaganligini ko'rsatdi. O'zbekiston sharoitida esa raqamli marketingning xorijiy nazariy modellariga mahalliy bozor xususiyatlarini moslashtirish yo'nalishida tizimli yondashuv yetishmovchiligi seziladi. Mavjud nazariy bo'shliqning to'ldirilishi maqolaning ilmiy yangiligini belgilab beradigan vazifa sifatida qabul qilindi.

METODOLOGIYA

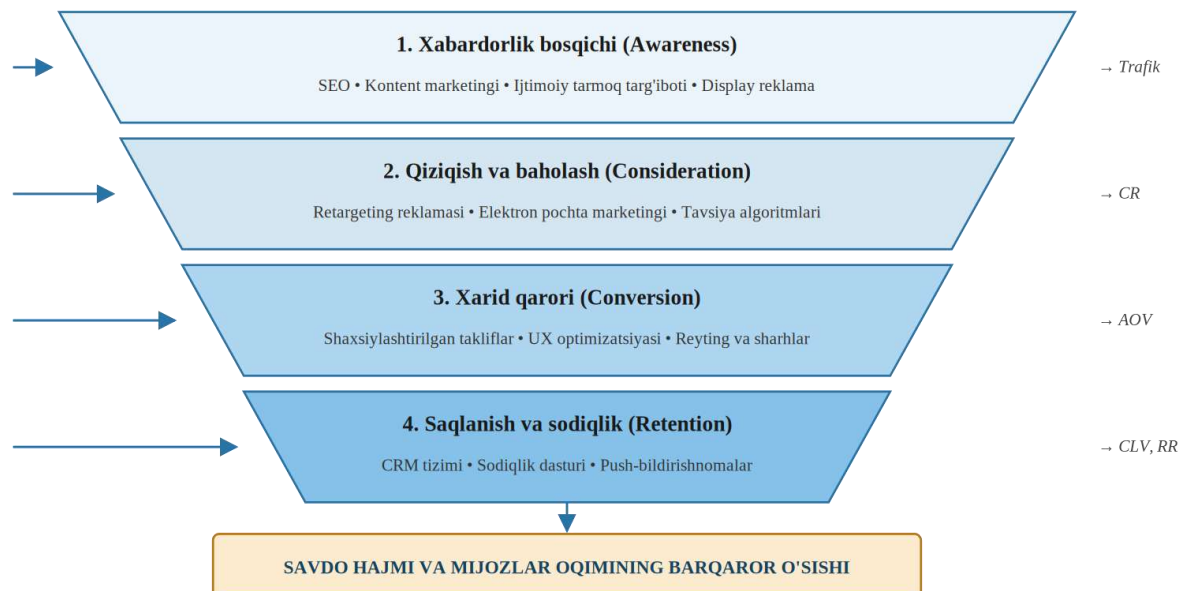
Tadqiqot kompleks metodologik yondashuv asosida tashkil etildi va bir nechta izchil bosqichlarni qamrab oldi. Dastlab elektron tijorat va raqamli marketingga oid ilmiy manbalar kontent-tahlil usuli orqali saralandi va asosiy nazariy konstruksiyalar ajratib olindi. Keyingi bosqichda qiyosiy tahlil yordamida xalqaro va mahalliy elektron savdo platformalarining marketing amaliyotlari o'rganildi hamda ularning funksional farqlari aniqlashtirildi. Tizimli yondashuv asosida raqamli marketing vositalari mijoz xarid yo'li bosqichlari kesimida guruhlandi va ularning o'zaro bog'liqligi modellashtirildi. Analitik baholash jarayonida konversiya darajasi, mijozni jalb qilish xarajati va saqlanish koeffitsiyenti kabi ko'rsatkichlar nazariy jihatdan integratsiyalandi. Induktiv va deduktiv usullar orqali umumiy qonuniyatlar shakllantirildi. Yakuniy bosqichda olingan natijalar asosida amaliy mexanizmlar tizimi ishlab chiqildi va ularning qo'llash imkoniyatlari asoslab berildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Elektron savdo platformalarining iqtisodiy samaradorligini ta'minlovchi asosiy ko'rsatkichlar tizimida konversiya darajasi (CR), o'rtacha buyurtma qiymati (AOV), mijozning umrbod qiymati (CLV), saqlanish koeffitsiyenti (RR) va mijozni jalb qilish xarajati (CAC) markaziy o'rin egallaydi. Raqamli marketing vositalarining kompleks qo'llanilishi ushbu ko'rsatkichlarning har biriga aniq nuqtai nazardan ta'sir o'tkazadi va ularning o'zaro muvofiqligini ta'minlaydi [5]. Statista ma'lumotlariga ko'ra, jahon chakana elektron tijorat hajmi izchil o'sish trendini namoyon qildi va 2027-yilga kelib sezilarli o'sish prognozi qilindi [13]. eMarketer hisobotiga muvofiq, raqamli reklama bozori hajmi 2024-yilda 700 mlrd. AQSH dollaridan oshib ketdi va uning eng katta ulushi qidiruv reklamasi va ijtimoiy tarmoq reklamasiga to'g'ri keldi [14]. Bu raqamlar elektron savdoning marketing investitsiyalariga sezgirligi yuqori daraja ekanligini va sektor manfaatlari uchun samarali byudjet taqsimoti hal qiluvchi omilga aylanganini tasdiqladi.

1-rasmda raqamli marketing vositalarining mijoz xarid yo'lining har bir bosqichidagi sinergetik ta'siri ifodalangan. Yuqori voronka bosqichida (xabardorlik) qidiruv tizimini optimallashtirish, kontent marketingi va ijtimoiy tarmoq targ'iboti yetakchi rol o'ynaydi va platformaning organik trafiginu barqaror oshirib boradi. O'rta bosqichda (qiziqish va baholash) qayta hisobga olish (retargeting) reklamasi, elektron pochta marketingi va mahsulot tavsiyalari tizimi mijozni xaridga jalb etish jarayonini tezlashtiradi. Quyi voronkada (xarid qarori) shaxsiylashtirilgan takliflar, foydalanuvchi

tajribasini optimallashtirish, mahsulot reytingi va to'lov shartlarini takomillashtirish konversiya darajasini aniq oshiradi. Xariddan keyingi bosqichda (saqlanish va sodiqlik) CRM tizimi, sodiqlik dasturi va elektron pochta orqali aloqa mijozning takroriy xaridini va uzoq muddatli sodiqligini ta'minlaydi [7]. Bunday bosqichli boshqaruv yondashuvi omnikanal modelning konseptual asosiga muvofiq, kanallarning bir-birini to'ldirib borishini va mijoz tajribasining yagonaligini ta'minlaydi [6].



1-rasm. Mijoz xarid yo'li bosqichlarida raqamli marketing vositalarining kompleks integratsiyasi¹

Raqamli marketing vositalarining elektron savdo ko'rsatkichlariga ta'sirini umumlashtirgan holda, xalqaro ilmiy adabiyotlar asosida shakllantirilgan ma'lumotlar 1-jadvalda tizimli ravishda taqdim etildi. Jadvaldagi ma'lumotlar har bir vositaning birinchi galda ta'sir qiluvchi ko'rsatkichi va uning ilmiy asosini aniq manbalar bilan o'zaro bog'lashga imkon yaratdi.

Mahalliy bozor sharoitida raqamli marketing vositalarining amaliy qo'llanilishi xarakterli xususiyatlarga ega. Uzum.uz mahalliy platformasi so'nggi yillar mobaynida mahsulot katalogini boyitish, mobil ilovalar interfeysini takomillashtirish va sun'iy intellektga asoslangan tavsiyalar mexanizmini joriy qilish bo'yicha sezilarli yutuqlarga erishdi [16]. Asaxiy.uz kabi yetakchi platforma esa keng diapazonli kontent marketingi va shaxsiylashtirilgan tavsiyalar orqali mijoz auditoriyasi bilan barqaror muloqot mexanizmini ishlab chiqdi [17]. Olcha.uz esa o'zining sodiqlik dasturi va elektron pochta orqali shaxsiylashtirilgan takliflar tizimi orqali takroriy xaridlar koeffitsiyentini barqaror saqlash mexanizmini shakllantirdi [18]. Davlat siyosati doirasida raqamli iqtisodiyot infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan strategik hujjatlar mahalliy elektron tijorat ekotizimining shakllanishida hal qiluvchi rol o'ynadi [2].

¹ Muallif ishlanmasi

1-jadval.
Raqamli marketing vositalarining elektron savdo ko'rsatkichlariga ta'siri¹

Raqamli marketing vositasi	Birinchi galda ta'sir qiluvchi ko'rsatkich	Ilmiy asos
Qidiruv tizimi optimizatsiyasi (SEO) va kontent marketingi	Organik trafik, brend xabardorligi	[10]
Kontekstual va qidiruv reklamasi (SEA)	Konversiya darajasi (CR), CAC	[5]
Ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM)	Auditoriya jalb etilishi, brend ishonchi	[22]
Elektron pochta marketingi	Saqlanish koeffitsiyenti, takroriy xarid	[11]
Shaxsiylashtirish va tavsiyalar tizimi	O'rtacha buyurtma qiymati (AOV), CLV	[8]
Mobil marketing va push-bildirishnomalar	Mijoz faolligi, mobil konversiya	[15]
Mijoz tajribasini boshqarish (CXM)	NPS, sodiqlik, qaytib kelish	[7]
Omnikanal integratsiya	Yagona mijoz tajribasi, RR	[6]

Xalqaro tajribaning O'zbekiston bozori sharoitiga adaptatsiyasi uch asosiy yo'nalishda samarali natija beradi. Birinchidan, qidiruv reklamasi va kontent marketingini birgalikda olib borish organik va to'lanadigan trafikning sinergiyasini ta'minlaydi va mijozni jalb qilish xarajatini optimallashtiradi. Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar (Telegram, Instagram, YouTube) orqali olib boriladigan brend kommunikatsiyasi mahalliy auditoriyaning xulqiy va madaniy xususiyatlariga muvofiq sozlanishi mijoz bilan teran emotsional bog'lanish o'rnatishga olib keladi [22]. Uchinchidan, elektron pochta marketingi va push-bildirishnomalar tizimi segmentatsiya asosida shaxsiylashtirilganda saqlanish koeffitsiyentini barqaror oshiradi va platforma rentabelligini sezilarli yaxshilaydi [11].

Mijozlar oqimini sifat jihatdan boshqarish uchun voronka tahlili va atributsiya modellari muhim metodologik ahamiyatga ega bo'lib chiqadi. Multi-touch atributsiya modeli har bir tegish nuqtasining konversiyaga qo'shgan hissasini aniqlash imkonini yaratadi va marketing byudjetini eng samarali kanallar foydasiga qayta taqsimlash uchun ilmiy asos beradi [8]. Bunday yondashuv elektron savdo platformalari uchun resurslarni tejash, marketing ROI ko'rsatkichini izchil oshirish va strategik raqobatbardoshlikni mustahkamlashning ishonchli mexanizmiga aylanadi. McKinsey kompaniyasining chakana savdoda raqamli va sun'iy intellektning holati bo'yicha hisobotida ham ushbu yondashuvning samaradorligi xalqaro miqyosda tasdiqlandi [19].

Olib borilgan tahlillar shuni asoslab berdiki, alohida vositalardan emas, balki ularning kompleks va integratsiyalashgan tizimidan foydalanish savdo hajmi va mijozlar oqimini barqaror oshirib boradi. Sinergetik samara faqat texnologik integratsiyani emas, balki marketing strategiyasi, mijoz xizmati, mahsulot menejmenti

¹ Muallif tomonidan xalqaro ilmiy adabiyotlar asosida ishlab chiqildi.

va analitik bo'limlar o'rtasidagi tashkiliy uyg'unlikni ham talab qiladi. Eurostat ma'lumotlariga ko'ra, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida elektron tijoratning yillik o'sish dinamikasi raqamli marketing byudjetining oqilona taqsimoti bilan bevosita bog'liq trend namoyon etdi [25], World Bank hisoboti esa raqamli iqtisodiyotning rivojlanishida marketing infratuzilmasining sifati hal qiluvchi omillardan biri ekanligini ko'rsatdi [24]. Kingsnorth raqamli marketing strategiyasini integratsiyalashgan yondashuv asosida qurish bo'yicha amaliy ramkani taklif etib, mavjud tarmoq tajribasini umumlashtirdi [23].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan ilmiy izlanish elektron savdo platformalarida raqamli marketing vositalaridan kompleks foydalanish orqali savdo hajmi va mijozlar oqimini oshirish mexanizmlarining nazariy va konseptual asoslarini tizimli umumlashtirib berdi. Olingan natijalar zamonaviy marketing fani va elektron tijorat amaliyotining o'zaro chambarchas bog'liq ekanligini, hamda integratsiyalashgan yondashuvning strategik ustunligini ilmiy jihatdan tasdiqladi.

Birinchidan, raqamli marketing vositalarining alohida samaradorligi yuqori bo'lsada, elektron savdo platformalari uchun haqiqiy strategik natija ularning yagona, integratsiyalashgan tizim doirasida qo'llanilishida ko'rinadi. SEO, kontekstual reklama, kontent marketingi, ijtimoiy tarmoq marketingi, elektron pochta orqali targ'ibot va shaxsiylashtirish algoritmlari mijoz xarid yo'lining barcha bosqichlarini qamrab olganda sinergetik samara yuzaga keladi va platforma raqobatbardoshligini izchil oshiradi.

Ikkinchidan, mijozlar oqimini sifatli boshqarish uchun voronka tahlili, multi-touch atributsiya va mijoz tajribasi (CX) ko'rsatkichlarini birlashtirgan analitik tizim zarurligi aniqlandi. Bunday yondashuv marketing byudjetini ratsional taqsimlash, kanallar samaradorligini izchil baholash va investitsiya rentabelligini oshirishga yo'l ochadi.

Uchinchidan, mahalliy elektron savdo platformalari uchun xalqaro tajribani moslashtirishda iste'molchining madaniy va xulqiy xususiyatlarini hisobga olish, mobil ilovalar interfeysini doimiy takomillashtirish va sun'iy intellektga asoslangan tavsiyalar tizimini joriy qilish ustuvor strategik yo'nalishlar sifatida shakllandi.

Olib borilgan tahlil natijalari asosida quyidagi amaliy tavsiyalar shakllantirildi. Birinchi tavsiya - elektron savdo platformalari raqamli marketing strategiyasini RACE modeli asosida qurib, har bir bosqich uchun aniq KPI tizimini belgilashi va ularning bajarilishini muntazam monitoring qilishi maqsadga muvofiq. Ikkinchi tavsiya - mahalliy bozor sharoitida ijtimoiy tarmoq marketingi (xususan, Telegram va Instagram kanallari) va inflyuenser marketingidan kombinatsiyalashgan holda foydalanish brend xabardorligini va sifatli trafikni samarali oshirish vositasidir. Uchinchi tavsiya - mijozni saqlash bo'yicha CRM tizimini elektron pochta marketingi va push-bildirishnomalar bilan integratsiya qilish takroriy xaridlarni faollashtirish va CLV ko'rsatkichini yaxshilashning tasdiqlangan mexanizmi sifatida amalga oshirilishi tavsiya etiladi. To'rtinchi tavsiya - sun'iy intellektga asoslangan shaxsiylashtirish algoritmlarini bosqichma-bosqich joriy etish va multi-touch atributsiya modeli orqali

kanallar samaradorligini ilmiy aniqlash O‘zbekiston elektron tijorat platformalari uchun strategik ustuvor yo‘nalish bo‘lib qoladi. Beshinchi tavsiya - davlat darajasida raqamli iqtisodiyot infratuzilmasini rivojlantirish va kichik hamda o‘rta biznes uchun raqamli marketing bo‘yicha o‘quv dasturlarini yo‘lga qo‘yish elektron tijorat sektorining barqaror o‘shishiga xizmat qiladi.

Olingan xulosalar elektron savdo platformalari menejmenti, marketing bo‘limlari va davlat siyosati mas’ullari uchun amaliy ahamiyatga ega bo‘lib, kelgusi empirik tadqiqotlar - mahalliy va xorijiy platformalarning marketing samaradorligini sonli baholash, atributsiya modellarini iqtisodiy-matematik usullar bilan boyitish va sun’iy intellekt vositalarini joriy etish samarasini empirik o‘lchash yo‘nalishlari uchun nazariy zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. UNCTAD. Digital Economy Report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. United Nations, Geneva, 2024. URL: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son “”Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Farmoni. URL: <https://lex.uz/docs/5031048>
3. 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. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. - Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. - 224 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th edition. - Harlow: Pearson, 2022. - 640 p. URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P200000001999>
6. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing // Journal of Retailing. - 2015. - Vol. 91, No. 2. - P. 174-181. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
7. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80, No. 6. - P. 69-96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
8. Wedel M., Kannan P.K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80, No. 6. - P. 97-121. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
9. Hofacker C.F., Malthouse E.C., Sultan F. Big data and consumer behavior: imminent opportunities // Journal of Consumer Marketing. - 2016. - Vol. 33, No. 2. - P. 89-97. URL: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1399>
10. Patrutiu-Baltes L. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing // Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic

Sciences. - 2015. - Vol. 8(57), No. 2. - P. 111-118. URL: http://webbut.unitbv.ro/bu2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu%20Baltes.pdf

11. Järvinen J., Karjaluoto H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement // Industrial Marketing Management. - 2015. - Vol. 50. - P. 117-127. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

12. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot ko‘rsatkichlari. Rasmiy statistik ma’lumotlar. URL: <https://stat.uz/uz/>

13. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Statista Research Department, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

14. EMARKETER (Insider Intelligence). Worldwide Digital Ad Spending Forecast, 2024. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2024>

15. Shankar V., Kleijnen M., Ramanathan S., Rizley R., Holland S., Morrissey S. Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues // Journal of Interactive Marketing. - 2016. - Vol. 34, No. 1. - P. 37-48. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>

16. Uzum Market - O‘zbekistondagi yetakchi elektron savdo platformasi. Rasmiy veb-sayt. URL: <https://uzum.uz/>

17. Asaxiy.com - onlayn savdo platformasi. Rasmiy veb-sayt. URL: <https://asaxiy.uz/>

18. Olcha.uz - onlayn savdo platformasi. Rasmiy veb-sayt. URL: <https://olcha.uz/>

19. McKinsey & Company. The state of digital and AI in retail, 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>

20. Brynjolfsson E., Hu Y.J., Rahman M.S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing // MIT Sloan Management Review. - 2013. - Vol. 54, No. 4. - P. 23-29. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>

21. Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfält J. The Future of Retailing // Journal of Retailing. - 2017. - Vol. 93, No. 1. - P. 1-6. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

22. Dolan R., Conduit J., Fahy J., Goodman S. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective // Journal of Strategic Marketing. - 2016. - Vol. 24, No. 3-4. - P. 261-277. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

23. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd edition. - London: Kogan Page, 2022. - 432 p. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/digital-marketing-strategy-9781398605978>

24. World Bank. Digital Progress and Trends Report 2023. - Washington, DC: World Bank Group, 2023. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/digital-progress-and-trends-report>

25. Eurostat. E-commerce statistics for individuals. Statistics Explained, European Commission, 2024. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**