

MINTAQA IQTISODIYOTI TARMOQLARINING BARQAROR O'SISHINI TA'MINLASHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH METODOLOGIYASI

Abdullayev Ilyos Sultanovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti
Iqtisodiyot fakulteti dekani
i.f.d., professor

Annotatsiya

Mazkur maqolada mintaqqa iqtisodiyoti tarmoqlarining barqaror o'sishini ta'minlashda raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish metodologiyasi ilmiy jihatdan asoslandi. Tadqiqot davomida raqamli marketingning zamonaviy yondashuvlari, hududiy bozor xususiyatlari va korxonalarning raqamli transformatsiya jarayonlari kompleks tahlil qilindi. Xalqaro tajriba, ilmiy manbalar hamda rasmiy statistik ma'lumotlar asosida bosqichma-bosqich metodologik model ishlab chiqildi. Tadqiqot natijalari diagnostika, segmentlash, raqamli kanallarni tanlash, kadrlar salohiyatini rivojlantirish va monitoring tizimini uyg'un qo'llash hududiy korxonalar raqobatbardoshligini oshirish hamda barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashga xizmat qilganini ko'rsatdi. Taklif etilgan metodologiya amaliy ahamiyati va qo'llash imkoniyatlari ilmiy asoslandi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, mintaqqa iqtisodiyoti, barqaror o'sish, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya, segmentlash, monitoring, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В статье была научно обоснована методология совершенствования стратегий цифрового маркетинга для обеспечения устойчивого роста отраслей региональной экономики. В ходе исследования были комплексно проанализированы современные подходы к цифровому маркетингу, особенности региональных рынков и процессы цифровой трансформации предприятий. На основе международного опыта, научных публикаций и официальных статистических данных была разработана поэтапная методологическая модель. Полученные результаты показали, что последовательное применение диагностики, сегментации, выбора цифровых каналов, развития кадрового потенциала и системы мониторинга способствовало повышению конкурентоспособности региональных предприятий и обеспечению устойчивого экономического роста. Практическая значимость предложенной методологии была научно подтверждена.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, региональная экономика, устойчивый рост, маркетинговая стратегия, цифровая трансформация, сегментация, мониторинг, конкурентоспособность.

Abstract

This article substantiated a methodology for improving digital marketing strategies to support the sustainable growth of regional economic sectors. The study comprehensively analyzed modern digital marketing approaches, regional market

characteristics, and the digital transformation processes of enterprises. International experience, scientific literature, and official statistical data were examined to develop a systematic methodological framework. The findings demonstrated that the integrated application of diagnostics, market segmentation, digital channel selection, workforce development, and continuous monitoring contributed to improving the competitiveness of regional enterprises and supporting sustainable economic growth. The study confirmed the practical value of the proposed methodology and highlighted its applicability for enhancing regional marketing performance under conditions of digital transformation.

Keywords: digital marketing, regional economy, sustainable growth, marketing strategy, digital transformation, market segmentation, monitoring, competitiveness.

KIRISH

Mintaqa iqtisodiyoti tarmoqlarining barqaror oʻsishi zamonaviy sharoitda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, yangi bozorlarni oʻzlashtirish va isteʼmolchi bilan uzluksiz aloqani saqlash qobiliyatiga bevosita bogʻliqdir. Raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi hududiy korxonalar oldida ilgari mavjud boʻlmagan bozorga chiqish yoʻllarini ochdi. Ushbu imkoniyatlardan izchil foydalanish marketing faoliyatini raqamli muhitga moslashtirishni talab etadi.

Oʻzbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish "Raqamli Oʻzbekiston - 2030" strategiyasi doirasida raqamli infratuzilma, elektron hukumat, raqamli iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar milliy bozori hamda IT taʼlim yoʻnalishlari boʻyicha izchil amalga oshirilmoqda [1]. Soʻnggi yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga yoʻnaltirilgan yirik sarmoya hududiy raqamli infratuzilmani mustahkamladi; ayni paytda raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi hali nisbatan past darajada saqlanib qolmoqda [2]. Ushbu holat hududiy tarmoqlarda raqamli vositalardan foydalanish salohiyatini yanada kengaytirish zaruriyatini koʻrsatadi.

Amaliyotda raqamli marketingning kengayishi uchun zarur boʻlgan asosiy shart - internet qamrovining yuqori darajasi - allaqachon shakllangan. 2025-yil boshida mamlakatda 32,7 million internet foydalanuvchisi qayd etilib, qamrov darajasi aholining 89 foizini tashkil etdi; ijtimoiy tarmoqlardagi faol identifikatorlar soni 11,7 millionga yetdi [3]. Bunday koʻrsatkichlar hududiy korxonalar uchun isteʼmolchiga toʻgʻridan-toʻgʻri chiqish imkonini beruvchi keng auditoriyani anglatadi.

Kichik va oʻrta korxonalar mintaqaviy iqtisodiy oʻsishning tayanch boʻgʻini hisoblanadi; xalqaro tadqiqotlarda jahon iqtisodiy oʻsishining katta qismi aynan shu toifadagi korxonalar hissasiga toʻgʻri kelishi qayd etilgan [4]. Ularning cheklangan resurslar sharoitida bozorga chiqishi uchun raqamli marketing tejamkor va samarali vosita boʻlib xizmat qiladi.

Hududiy raqamli tadbirkorlikning rivojlanishi elektron tijorat, raqamli toʻlovlar va onlayn xizmatlarning kengayishi bilan uzviy bogʻliqdir [5]. Maqolaning maqsadi - mintaqa iqtisodiyoti tarmoqlarining barqaror oʻsishini taʼminlashda raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirishning izchil metodologiyasini ishlab chiqish va uni Oʻzbekiston sharoitidagi amaliy koʻrsatkichlar asosida asoslashdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing va korxonalar faoliyati oʻrtasidagi bogʻliqlik xalqaro ilmiy adabiyotda keng oʻrganilgan. Maʼlumotlarga asoslangan yondashuvlar kichik korxonalarga boʻzorni segmentlash, isteʼmolchi xatti-harakatini oʻrganish va reklama byudjetini optimallashtirish imkonini berishi asoslab berilgan [6]. Bunday yondashuvlar marketing qarorlarini empirik dalillar bilan mustahkamlaydi.

Raqamli marketing strategiyasi va korxona samaradorligi oʻrtasidagi aloqa dinamik qobiliyatlar hamda innovatsiyalarning tarqalishi nazariyalari nuqtai nazaridan asoslab berilgan; rivojlanmagan hududlarda texnologik transformatsiyani ragʻbatlantirish uchun biznes, davlat va universitetlar hamkorligi muhim omil sifatida koʻrsatilgan [7]. Ushbu yondashuv strategiyani hududiy kontekstga moslashtirish zaruriyatini oydinlashtiradi.

Rivojlanayotgan bozorlarda raqamli marketingni joriy etish korxonalarning mijozlarni jalb qilish, ushlab turish va rentabellikni oshirish koʻrsatkichlariga ijobiy taʼsir koʻrsatishi empirik tarzda tasdiqlangan [8]. Texnologik yoʻnaltirilganlik va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kompetensiyalari ushbu taʼsirni kuchaytiruvchi omillar sifatida aniqlangan.

Zamonaviy raqamli oʻzgarishlar sharoitida onlayn reklama, ijtimoiy tarmoq marketingi va qidiruv tizimlarini optimallashtirish kichik korxonalar samaradorligini oshiruvchi asosiy vositalar sifatida eʼtirof etilgan [9]. Ularning uygʻun qoʻllanilishi barqaror natijaga erishishning zaruriy sharti hisoblanadi.

Mikro, kichik va oʻrta korxonalarning barqaror faoliyatini taʼminlashda raqamli marketing strategiyalari alohida oʻrin tutishi tizimli adabiyot sharhlarida koʻrsatilgan [10]. Barqarorlik mezonini marketing strategiyasini uzoq muddatli oʻsish maqsadlari bilan bogʻlashni taqozo etadi.

Ellikdan ortiq empirik tadqiqotni qamrab olgan tizimli sharh raqamli marketing kichik va oʻrta korxonalar oʻsishi hamda raqobatbardoshligiga sezilarli hissa qoʻshishini tasdiqladi [11]. Ilmiy manbalarda hududiy va tarmoq darajasidagi metodologik yaxlitlik masalasi nisbatan kam yoritilgan boʻlib, oʻtish iqtisodiyoti sharoitida uni toʻldirish ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

METODOLOGIYA

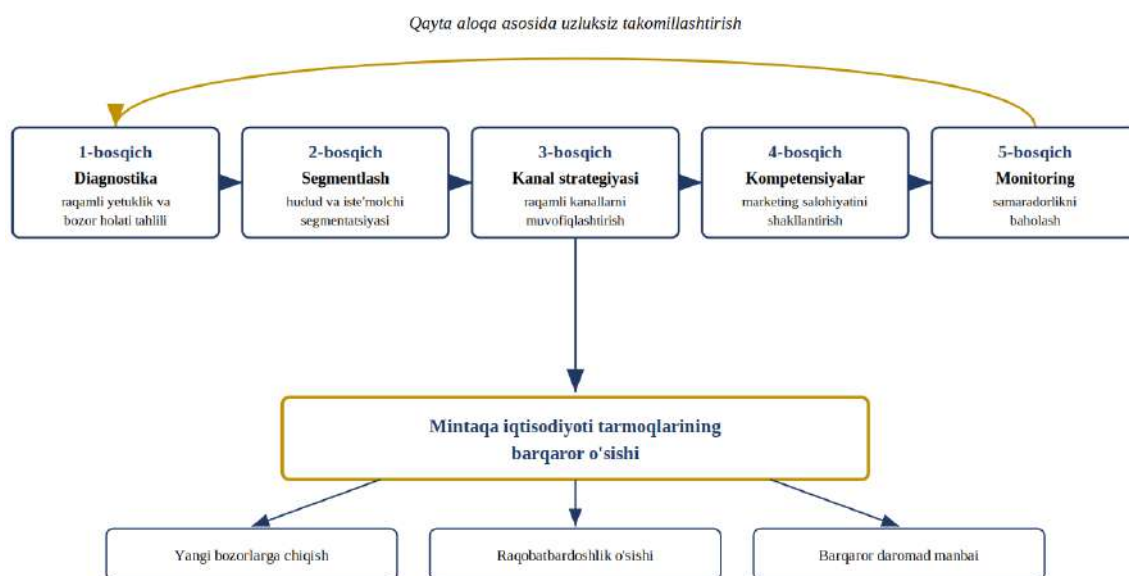
Tadqiqot nazariy-amaliy xususiyatga ega boʻlib, ochiq manbalardagi ilmiy natijalar hamda rasmiy statistik maʼlumotlarni tizimli sintez qilishga asoslandi. Maʼlumotlar bazasi sifatida xalqaro retsenzientlik jurnallaridagi maqolalar, xalqaro tashkilotlarning hisobotlari va milliy raqamli statistika koʻrsatkichlaridan foydalanildi. Barcha miqdoriy koʻrsatkichlar havolasi mavjud, tasdiqlangan manbalardan olindi.

Raqamli marketing strategiyasini takomillashtirish metodologiyasi besh oʻzaro bogʻliq bosqichdan tashkil topgan yaxlit jarayon sifatida shakllantirildi (1-rasm). Birinchi bosqich - diagnostika - korxonaning raqamli yetukligi va hududiy bozor holatini baholashni qamrab oladi. Ikkinchi bosqichda hudud va isteʼmolchi segmentatsiyasi amalga oshirilib, maqsadli auditoriya aniqlanadi. Uchinchi bosqich raqamli kanallarni - ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va elektron tijorat platformalarini - korxona maqsadlari bilan muvofiqlashtirishga yoʻnaltirilgan.

To'rtinchi bosqichda marketing salohiyatini oshiruvchi kadrlar kompetensiyasi shakllantiriladi. Beshinchi bosqich samaradorlikni monitoring qilish va qayta aloqa orqali strategiyani uzluksiz takomillashtirishni ta'minlaydi.

Bosqichlar o'rtasidagi mantiqiy izchillik metodologiyaning yaxlitligini ta'minlaydi: har bir bosqich natijasi keyingisining kirish ma'lumotiga aylanadi, monitoring bosqichida olingan xulosalar diagnostika bosqichini yangilaydi. Ushbu siklik tuzilma strategiyani o'zgaruvchan bozor sharoitiga moslashtirish imkonini beradi.

Metodologiyani amaliy asoslash uchun O'zbekistonning raqamli rivojlanish ko'rsatkichlari - internet va ijtimoiy tarmoq qamrovi [3] hamda raqamli iqtisodiyotning umumiy holati [5] - tayanch empirik baza sifatida qabul qilindi. Ko'rsatkichlar hududiy tarmoqlar uchun raqamli marketing imkoniyatlarini baholashda mezon vazifasini bajardi.



1-rasm. Mintaqa iqtisodiyoti tarmoqlari barqaror o'sishida raqamli marketing strategiyasini takomillashtirish metodologiyasining konseptual modeli¹

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonning raqamli rivojlanish darajasi hududiy tarmoqlar uchun raqamli marketing strategiyasini joriy etishning obyektiv shart-sharoitlarini belgilaydi. Asosiy ko'rsatkichlar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval ma'lumotlari raqamli marketing uchun keng auditoriya bazasi shakllanganini ko'rsatadi: aholining 89 foizi internetdan foydalanishi hududiy korxonalarga mijozga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilish imkonini beradi [3]. Mobil internet tezligining sezilarli o'sishi video va interaktiv formatdagi marketing kontentini samarali yetkazish uchun texnik zamin yaratdi. Aloqa xizmatlari hajmining barqaror kengayishi raqamli infratuzilmaning izchil mustahkamlanayotganidan dalolat beradi[12].

¹ Muallif ishlanmasi.

1-jadval
O'zbekistonning raqamli rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari (2025-yil boshi)¹

Ko'rsatkich	Qiymati	Manba
Aholi soni, mln	36,7	[3]
Internet foydalanuvchilari, mln	32,7	[3]
Ijtimoiy tarmoq identifikatorlari, mln	11,7	[3]
Mobil internet tezligining o'sishi, foizda	53,1	[3]
Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari hajmi 2023-yil, trln so'm	32,2	[12]
Aloqa xizmatlarida telekommunikatsiya ulushi 2023-yil, foizda	54,7	[12]

Raqamli xizmatlar bozorining o'sish sur'ati keyingi davrda ham saqlanib qoldi: 2026-yilning yanvar-mart oylarida aloqa va axborotlashtirish xizmatlari hajmi 22 827,9 mlrd so'mni tashkil etdi [13]. Bunday dinamika hududiy tarmoqlarda raqamli marketing strategiyalarini joriy etish uchun qulay makroiqtisodiy muhit shakllanayotganini tasdiqlaydi.

Taklif etilgan metodologiyaning har bir bosqichi aniqlangan ko'rsatkichlar bilan bevosita bog'lanadi. Diagnostika bosqichi hududiy internet qamrovi va iste'molchi xatti-harakati ma'lumotlariga tayanadi; segmentlash bosqichi shahar va qishloq auditoriyasi o'rtasidagi qamrov farqini hisobga oladi. Kanal strategiyasi ijtimoiy tarmoqlardagi kengayib borayotgan auditoriyadan foydalanishga yo'naltiriladi [3]. Kompetensiya bosqichi kadrlarni raqamli vositalar bilan ishlashga tayyorlaydi, monitoring bosqichi strategiyani moliyaviy natijaga ta'sirini muntazam baholaydi.

Ko'rsatkichlar tahlili hududiy tarmoqlarning raqamli kanallar orqali yangi bozorlarga chiqish imkoniyati kengayganini ko'rsatdi. Yuqori internet qamrovi, ijtimoiy tarmoqlarning o'sib borayotgan auditoriyasi va mustahkamlanayotgan raqamli infratuzilma taklif etilgan metodologiyani amalda qo'llash uchun yetarli asos yaratadi. Bosqichli va siklik yondashuv strategiyani bozor o'zgarishlariga moslashtirishni ta'minlab, korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot mintaqa iqtisodiyoti tarmoqlarining barqaror o'sishini ta'minlashda raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirishning izchil metodologiyasini ishlab chiqish imkonini berdi. Diagnostika, segmentlash, kanal strategiyasi, kompetensiya va monitoring bosqichlarini birlashtirgan model strategiyani hududiy sharoitga moslashtirishning yaxlit tuzilmasini taqdim etadi.

O'zbekistonning raqamli rivojlanish ko'rsatkichlari metodologiyani amalda qo'llash uchun qulay shart-sharoit mavjudligini tasdiqladi. Yuqori internet qamrovi va ijtimoiy tarmoqlarning kengayib borayotgan auditoriyasi hududiy korxonalarga bozorga tejamkor hamda samarali chiqish imkonini beradi.

Olingan natijalar asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi.

hududiy korxonalarda raqamli marketing bo'yicha kadrlar kompetensiyasini oshirishga yo'naltirilgan o'quv dasturlarini joriy etish;

shahar va qishloq auditoriyasi o'rtasidagi raqamli qamrov farqini hisobga olgan segmentlashgan marketing yondashuvini qo'llash;

mobil va video formatdagi kontentga ustuvorlik berib, raqamli kanallardan kompleks foydalanish;

marketing samaradorligini muntazam monitoring qilish va qayta aloqa asosida strategiyani takomillashtirish tizimini o'rnatish.

Ishlab chiqilgan metodologiya hududiy tarmoqlar raqobatbardoshligini oshirish va barqaror o'sishni qo'llab-quvvatlashda amaliy vosita sifatida qo'llanilishi mumkin. Keyingi tadqiqotlarda uni ayrim tarmoqlar kesimida miqdoriy modellashtirish orqali chuqurlashtirish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. OECD.AI. Digital Uzbekistan - 2030. - <https://oecd.ai/en/dashboards/policy-initiatives/digital-uzbekistan-2030-3968>
2. World Bank. Uzbekistan Digital Development - Project Appraisal Document (PAD5313). - <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099110623155540364/pdf/BOSIB0bffa70a055092ad0700f8cf4b156.pdf>
3. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan. - <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
4. Cogent Business & Management. An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in SMEs: utilizing bibliometric mapping. 2024. - <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2336565>
5. UNDP. Digital Economy of Uzbekistan: The State of Digital Entrepreneurship. 2025. - https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-05/uz_digital-economy-study_eng.pdf
6. Journal of Small Business Management. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. - <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00472778.2021.1955127>
7. Technological Forecasting & Social Change. The empirical study of digital marketing strategy and performance in SMEs. - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008272>
8. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. Digital marketing and SMEs' business performance in emerging markets. - <https://www.emerald.com/apjie/article/18/3/251/1214392/Digital-marketing-and-small-and-medium-sized>
9. Sustainability (MDPI). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study. 2024. - <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
10. Research Horizon. Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. - <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/447>

11. International Journal on Recent Trends in Business and Tourism. The Impact of Digital Marketing on SMEs Growth: A Systematic Review. - <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/5032>
12. Uzbekistan Digital Economy Overview and Vision 2030. - https://aict.uz/caict_uzbekistan_digital_economy_overview_vision_2030.pdf
13. Government of Uzbekistan. Digital technologies / "Digital Uzbekistan - 2030". - https://gov.uz/en/activity_page/digital_technology
14. Umarova I.N. Raqamlashtirish sharoitida ustun mavqeiga ega bo'lgan korxonalar faoliyatini boshqarish mexanizmlari// "Raqamli iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida buxgalteriya hisobi, moliyaviy hisobot, tahlil, auditorlik faoliyati va moliya-kredit mexanizmini xalqaro standartlar asosida takomillashtirish" respublika konferensiyasi. 2025/11/12
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=BU12oeYAAAAJ&citation_for_view=BU12oeYAAAAJ:3fE2CSJlrl8C



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, iyul, 7-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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**