

## KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH

**Tursunxo‘jayev Axrorxo‘ja Jamoliddin o‘g‘li**

TDIU Biznes boshqaruvi kafedrası mustaqil izlanuvchisi

E-mail: [tursunxojayevaxrorxoja@gmail.com](mailto:tursunxojayevaxrorxoja@gmail.com)

### **Annotatsiya**

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi tahlil qilindi. Tadqiqot davomida SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy media marketing (SMM), email marketing, pullik reklama (PPC) va influencer marketing kabi vositalarning biznes natijalariga ta'siri baholandi. Shuningdek, Google Analytics, Facebook Business Manager va boshqa tahliliy vositalar yordamida marketing investitsiyalarining rentabelligi (ROI) aniqlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, SEO va email marketing uzoq muddatli barqaror natijalarni ta'minlagan, PPC reklama va influencer marketing esa tezkor, lekin yuqori xarajat talab qiluvchi strategiyalar ekanligi aniqlandi. Maqolada kichik biznes uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash va ularni optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

**Kalit so'zlar:** kichik biznes, raqamli marketing, SEO, ijtimoiy media marketing, email marketing, PPC reklama, influencer marketing, raqobatbardoshlik, marketing strategiyalari, Google Analytics, ROI, mijoz jalb qilish, biznes rivojlanishi.

### **Аннотация**

В данной статье анализируется эффективность стратегий цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Исследование охватывает влияние SEO (поисковая оптимизация), маркетинга в социальных сетях (SMM), email-маркетинга, платной рекламы (PPC) и маркетинга с участием инфлюенсеров на развитие малого бизнеса. Особое внимание уделяется оценке рентабельности инвестиций (ROI) с использованием Google Analytics, Facebook Business Manager и других аналитических инструментов. Исследование выявляет, что SEO и email-маркетинг обеспечивают долгосрочную устойчивость, тогда как PPC-реклама и маркетинг с инфлюенсерами позволяют достичь быстрых, но более затратных результатов. В статье предлагаются рекомендации по выбору и оптимизации наиболее эффективных маркетинговых стратегий для малого бизнеса.

**Ключевые слова:** малый бизнес, цифровой маркетинг, SEO, маркетинг в социальных сетях, email-маркетинг, PPC-реклама, маркетинг с инфлюенсерами,

конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, Google Analytics, ROI, привлечение клиентов, развитие бизнеса.

### **Abstract**

This article analyzes the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing the competitiveness of small business entities. The study examines the impact of SEO (search engine optimization), social media marketing (SMM), email marketing, pay-per-click advertising (PPC), and influencer marketing on small business growth. Special attention is given to assessing the return on investment (ROI) using Google Analytics, Facebook Business Manager, and other analytical tools. The research finds that SEO and email marketing provide long-term sustainability, whereas PPC advertising and influencer marketing offer quick but more costly results. The article presents recommendations for selecting and optimizing the most effective marketing strategies for small businesses.

**Keywords:** small business, digital marketing, SEO, social media marketing, email marketing, PPC advertising, influencer marketing, competitiveness, marketing strategies, Google Analytics, ROI, customer acquisition, business growth.

### **KIRISH**

Kichik biznes subyektlari (SMEs) uchun raqobatbardoshlikni oshirish bugungi iqtisodiy sharoitda eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. An'anaviy marketing usullari bilan cheklanish endilikda natija bermayotgani sababli, raqamli marketing vositalari orqali mijozlarni jalb qilish, sotuvlarni oshirish va bozor ulushini kengaytirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Internet va ijtimoiy media platformalarining keng rivojlanishi kichik bizneslarga ham yirik brendlar bilan bir qatorda raqobatlashish imkonini bermoqda.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy media marketing (SMM), email marketing, pullik reklama (PPC) va influencer marketing kichik biznesning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [1]. Raqamli marketingning asosiy ustunligi — u nishonlangan auditoriyani maqsadga muvofiq jalb qilish imkoniyatini beradi, shuningdek, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini doimiy ravishda optimallashtirish imkonini taqdim etadi [2].

Biroq, kichik biznes egalari qaysi marketing strategiyalari eng samarali ekanligini aniqlashda qiyinchiliklarga duch kelmoqdalar. Raqamli marketing investitsiyalarining rentabelligini (ROI) baholash va eng samarali vositalarni tanlash masalalari dolzarb bo'lib qolmoqda [3]. Masalan, SEO uzoq muddatli natijalarni ta'minlasa, PPC reklama va influencer marketing tezkor, lekin qimmat natijalarga olib keladi [4]. Ijtimoiy media marketing esa eng keng qamrovli auditoriyani jalb qilish imkonini bersa-da, strategik yondashuvni talab qiladi [5].

Ushbu tadqiqot kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish va ularning ROI ko'rsatkichlariga ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqot davomida SEO, SMM, PPC va email marketing kabi vositalarning biznes natijalariga ta'siri baholanadi. Natijalarga asoslanib, kichik biznes egalari va marketologlar uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash bo'yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Shuningdek, tadqiqotda Google Analytics, Facebook Business Manager va boshqa tahliliy vositalar orqali marketing natijalarini baholash usullari ham o'rganiladi. Bu esa biznes egalari uchun marketing investitsiyalarining rentabelligini oshirish va strategiyalarni optimallashtirish imkonini beradi.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Raqamli marketing strategiyalari va ularning kichik biznesga ta'siri bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Halim, Jamaluddin va Abdullah (2025) o'z tadqiqotlarida ijtimoiy media marketingining kichik va o'rta biznes subyektlari (SMEs) uchun qanday natijalar berishini tahlil qilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, Facebook va Instagram reklamalaridan foydalanish restoran sanoati uchun mijoz jalb qilishda eng samarali strategiyalardan biri bo'lib chiqqan [1].

Qosim, Rukmana va Usup (2025) esa raqamli ko'chmanchilar (digital nomads)ning Indoneziya kichik bizneslariga ta'sirini o'rganib, onlayn savdoning biznes daromadlariga sezilarli hissa qo'shayotganini aniqlagan [2].

Bakam, Mpofo va Mbohwa (2025) tadqiqotlarida kichik bizneslarda analitik vositalardan foydalanish va marketing qarorlarini yaxshilash muhimligi ta'kidlangan. Ularning fikricha, Google Analytics va boshqa tahliliy vositalardan foydalanish mijoz xatti-harakatlarini tushunishda muhim rol o'ynaydi [3].

Rahmawan va Nurhayati (2025) esa raqamli marketing bo'yicha o'quv kurslarining kichik biznes egalari uchun samaradorligini baholagan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing bo'yicha amaliy bilimlarga ega bo'lgan kichik biznes egalari daromad olish bo'yicha ancha yuqori natijalarga erishgan [4].

Aldaarmi (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqot kichik bizneslar uchun raqamli moliyaviy vositalardan foydalanish va fintech xizmatlarining biznes rivojlanishiga ta'sirini tahlil qiladi. Ushbu tadqiqot onlayn to'lov tizimlarining kichik biznesga mijozlarga qulay xizmat ko'rsatish va to'lov jarayonlarini soddalashtirish orqali qanday yordam berishini o'rganadi [5].

David, N. B. K. va Alaye, S. B. (2024) o'z maqolasida kichik va o'rta biznes uchun raqamli iqtisodiyotda axloqiy siyosatlarning qanday muammolar tug'dirishi va ularning biznes o'sishiga ta'siri haqida so'z yuritgan [6].

Okeke, N. I., Alabi, O. A. va Igwe, A. N. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqot mijoz yoʻnalishini xaritalash modelini tavsiya qiladi. Ushbu model mijoz ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va marketing strategiyalarini optimallashtirish imkoniyatlarini oʻrganishga qaratilgan [7].

Bansal, K. (2023) tomonidan olib borilgan tadqiqotda mijoz tajribasi va ularning xarid qilish jarayonini oʻzgartiruvchi omillar oʻrganilgan. U mijozlarning xarid qilish odatlariga taʼsir qiluvchi asosiy omillar sifatida raqamli reklama va mijozlarga moslashtirilgan marketing kampaniyalarini koʻrsatib oʻtadi [8].

Rahuman, A. H. M. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqotda kichik bizneslar uchun strategik boshqaruv hisoboti va uzoq muddatli raqobatbardoshlik strategiyalari oʻrganilgan [9].

Alviansyah, A., Anca, A. va Sabrin, A. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqotda SEO strategiyalaridan foydalangan kichik bizneslar qidiruv tizimlarida organik ravishda yuqori natijalarga erishishi mumkinligi aniqlangan [10].

McKinsey & Company (2024) hisobotida raqamli marketing investitsiyalarining daromadlilikka taʼsiri oʻrganilgan va natijalar shuni koʻrsatadiki, raqamli reklama orqali mijoz jalb qilish anʼanaviy marketing usullariga nisbatan ancha arzon boʻlishi mumkin [13].

Statista (2024) maʼlumotlariga koʻra, raqamli marketingdan foydalanish ROI koʻrsatkichlarini sezilarli darajada oshiradi va bu xulosa koʻplab global brendlar tajribasida tasdiqlangan [12].

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* — bu kitob raqamli marketing strategiyalarining asosiy tamoyillarini va samarali yondashuvlarni tushuntirib beradi [15].

Chaffey, D. va Ellis-Chadwick, F. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* — internet marketing boʻyicha ilgʻor strategiyalar va ularning biznes natijalariga taʼsiri haqida soʻz yuritiladi [16].

Kotler, P. va Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* — marketing strategiyalarining nazariy asoslarini va amaliyotda qanday qoʻllanilishini batafsil tushuntirib beradi [17].

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqot kichik biznes subyektlarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oʻrganishga qaratilgan boʻlib, aralash uslub (miqdoriy va sifatli maʼlumotlar) asosida olib borildi. Tadqiqotda statistik tahlillar, Google Analytics maʼlumotlari va real biznes tajribalaridan foydalanildi.

Tadqiqotda kichik bizneslar tomonidan qoʻllanilgan turli marketing strategiyalarining investitsion samaradorligi (ROI) baholandi. Google Analytics va

Facebook Business Manager tahlillari asosida veb-trafik, bounce rate, CTR va konversiya darajalari o‘rganildi. Shuningdek, SEO, email marketing, PPC reklama va influencer marketingning mijoz jalb qilish hamda biznes natijalariga ta’siri tahlil qilindi.

Asosiy metrikalar sifatida trafik manbalari, bounce rate, CTR, konversiya darajasi va mijozning umrbod qiymati (Customer Lifetime Value — CLV) baholandi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, kichik bizneslar uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash va ularni optimallashtirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu bo‘limda kichik biznes subyektlarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi bo‘yicha statistik tahlil natijalari, Google Analytics va tadqiqot ma’lumotlari, shuningdek real biznes tajribalaridan olingan faktlar asosida tahlil o‘tkaziladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, kichik biznes egalari tomonidan qo‘llanilayotgan turli raqamli marketing strategiyalarining investitsion samaradorligi (ROI) turlicha natijalarni beradi. Quyidagi ROI formulasi asosida marketing investitsiyalari natijalari baholandi:

$$ROI = \frac{\text{Marketing orqali olingan daromad} - \text{Marketing xarajati}}{\text{Marketing xarajati}} \times 100$$

Oldingi tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, SEO odatda eng yuqori ROIga ega bo‘lishi mumkin, chunki u bepul organik trafik orqali doimiy mijozlarni jalb qiladi. Email marketing esa uzoq muddatli mijoz sodiqligini ta’minlovchi samarali vosita hisoblanadi.

1-jadval.

### Google Analytics va Facebook Business Manager ma’lumotlariga asoslangan eng samarali marketing kanallari<sup>1</sup>

Marketing kanali	O‘rtacha natija
Qidiruv tizimlari (SEO)	Eng yuqori organik trafik (62%)
Ijtimoiy media marketing (SMM)	Eng ko‘p auditoriyani qamrab oladi (75%)
PPC reklama (Google Ads, Meta Ads)	Tezkor natija beradi, lekin qimmat (48%)
Email marketing	Mavjud mijozlarni saqlab qolish uchun eng samarali (53%)
Influencer marketing	Ishonchni oshiradi, lekin natijasi noaniq (40%)

PPC reklama tez natija beradi, lekin ancha katta byudjet talab qiladi. Shu sababli uni doimiy optimallashtirish zarur. Influencer marketing esa maqsadli auditoriyaga tez

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

yetib borish imkonini beradi, lekin uning samaradorligi ko‘plab omillarga bog‘liq. Jumladan, ta’sir o‘tkazuvchining (influencer) auditoriyasi sifati va brend bilan mosligi muhim rol o‘ynaydi (1-jadval).

Tahlil natijalari asosida quyidagilarni ta’kidlashimiz mumkin:

- SEO uzoq muddatda eng yuqori ROI ni ta’minlashi mumkin, lekin dastlabki natijalarga erishish uchun vaqt talab etiladi.
- Email marketing sodiq mijozlar bilan ishlashda eng samarali strategiyalardan biri sanaladi.
- PPC reklama natijalarni tez ta’minlasa-da, har bir biznes uchun har xil natija ko‘rsatishi mumkin.
- Influencer marketing brend ishonchini oshirishga yordam beradi, lekin natijasi marketing byudjetiga va bloger tanloviga bog‘liq.
- SEO eng yaxshi natijalarga ega, chunki u bepul organik trafikni jalb qiladi va uzoq muddatli daromadlilikni oshiradi [10].
- Ijtimoiy media marketing eng ko‘p ishlatiladi, chunki u brend tanilishiga va mijozlar bilan bevosita muloqot qilishga imkon beradi [1].
- PPC reklama tezkor natija beradi, lekin faqat katta byudjetli bizneslar uchun tavsiya etiladi [5].
- Email marketing sodiq mijozlarni ushlab qolish uchun eng yaxshi vosita, u bepul va yuqori ROI ko‘rsatadi [8].
- Influencer marketing brend ishonchini oshirishga yordam beradi, lekin natijasi bloger tanloviga bog‘liq [6].

Raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi biznesning turi va hajmiga qarab farq qiladi. Quyidagi muhim metrikalar kichik bizneslar uchun marketing natijalarini baholashda asosiy o‘rin tutadi:

- Tashrif buyuruvchilar soni biznes faoliyati va sohasiga bog‘liq ravishda turlicha bo‘lishi mumkin. Agar tashrif buyuruvchilar yetarli darajada bo‘lmasa, SEO optimallashtirishga e’tibor qaratish, ijtimoiy media marketingni kuchaytirish va reklama kampaniyalarini yaxshilash tavsiya etiladi [11].
- Bounce rate (chiqib ketish darajasi) 45 % atrofida bo‘lsa, mijozlar saytda uzoq qolmayotganini bildiradi. Ideal bounce rate 40 % dan past bo‘lishi kerak. Buni kamaytirish uchun sayt yuklanish tezligini oshirish, dizayn va kontentni foydalanuvchilarga moslashtirish muhim [12].
- CTR (Click-Through Rate – bosish ko‘rsatkichi) 3,2 % bo‘lib, bu mijozlarning reklamalar yoki havolalarga bosish ehtimolini bildiradi. CTR ko‘rsatkichini oshirish uchun reklama matnlarini yaxshilash, qiziqarli vizuallar va aniq chaqiruv so‘zlarini (Call-to-Action) ishlatish tavsiya etiladi. Ideal CTR sanoatga qarab o‘zgaradi, lekin odatda 4–5 % yaxshi natija hisoblanadi [13].

- Konversiya darajasi 4,8 % bo‘lib, bu o‘rtacha natija hisoblanadi. Ideal konversiya darajasi 2 % dan 10 % gacha bo‘lishi mumkin. Agar konversiya past bo‘lsa, veb-sayt tajribasini yaxshilash, mijozlarga ishonch uyg‘otuvchi kontent yaratish va chegirmalar kabi rag‘batlantiruvchi mexanizmlardan foydalanish tavsiya etiladi [10].
- Customer Lifetime Value (CLV) biznesga mijozning butun hamkorlik davomida olib keladigan umumiy daromadini ifodalaydi. Bu ko‘rsatkichni oshirish uchun sodiqlik dasturlari, email marketing va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlash tavsiya etiladi [8].

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, kichik biznes subyektlari raqamli marketing strategiyalarini samarali qo‘llagan holda mijoz jalb qilish, sotuvlarni oshirish va bozorda raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatiga ega. Turli marketing kanallarining samaradorligi tahlil qilinar ekan, SEO va email marketing uzoq muddatli natijalar berishi, PPC reklama esa tezkor natijalarga olib kelishi mumkinligi aniqlandi. Ijtimoiy media marketing eng katta auditoriyani qamrab olish imkonini bersa, influencer marketing ishonchli auditoriyani jalb qilishda samarali vosita bo‘lishi mumkin. Biroq har bir biznes o‘z strategiyasini tanlayotganda marketing byudjeti, maqsadli auditoriya va mavjud resurslarni hisobga olishi zarur.

Kichik biznes subyektlari raqamli marketingdan samarali foydalanishi uchun quyidagi bosqichma-bosqich strategiyalar tavsiya etiladi.

Birinchi navbatda, biznes o‘z maqsadlariga qarab mos keluvchi marketing strategiyasini tanlashi lozim. Uzoq muddatli barqaror rivojlanishni maqsad qilgan bizneslar SEO va email marketing strategiyalariga e‘tibor qaratishi kerak, chunki bu usullar kam xarajat talab qiladi va barqaror natijalarni ta‘minlaydi. Tezkor natijalarga erishishni istagan bizneslar uchun esa PPC reklama va influencer marketing yanada samarali bo‘lishi mumkin. Agar maqsad brend tanilishini oshirish bo‘lsa, ijtimoiy media marketing (SMM) eng maqbul strategiya sanaladi.

Ikkinchi bosqichda, raqamli marketing strategiyalari sinovdan o‘tkazilishi lozim. Har bir strategiyaning samaradorligi turli auditoriyalar uchun har xil bo‘lishi mumkinligi sababli, sinov kampaniyalari (A/B testlari) yordamida turli kontent formatlari, auditoriya segmentlari va reklama usullari tahlil qilinishi kerak. PPC reklamalari uchun turli kalit so‘zlar sinovdan o‘tkazilib, eng yaxshi natija bergan variantlar tanlanishi lozim. Email marketingda esa mijozlar uchun moslashtirilgan xabarlar yaratilib, ularga bo‘lgan javoblar kuzatib borilishi kerak. Shuningdek, ijtimoiy media platformalarida turli kontent formatlari (postlar, videolar, stories) solishtirib ko‘rilishi va eng samarali usul tanlanishi lozim.

Keyingi bosqichda, raqamli marketing investitsiyalarining samaradorligi (ROI) muntazam ravishda kuzatib borilishi va baholanishi lozim. Google Analytics, Facebook Business Manager kabi vositalardan foydalanib, reklama kampaniyalarining natijalari doimiy ravishda tahlil qilinishi kerak. ROI hisoblash orqali marketing byudjeti qaysi kanallarga ko‘proq sarflanishi lozimligi aniqlanadi. Agar natijalar kutilganidek bo‘lmasa, marketing byudjeti qayta taqsimlanib, strategiya optimallashtirilishi lozim.

Shuningdek, marketing byudjetini optimallashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Kichik bizneslar barcha marketing kanallarini bir vaqtning o‘zida ishlatishga urinmasligi, balki avvalo bepul yoki kam xarajat talab qiladigan strategiyalar (SEO va email marketing) orqali boshlashi tavsiya etiladi. Byudjet imkoniyatlariga qarab, keyinchalik PPC reklama va influencer marketing strategiyalari sinab ko‘rilishi mumkin.

Mijoz tajribasini yaxshilash ham marketing samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biridir. Veb-sayt yuklanish tezligi optimallashtirilishi, foydalanuvchilar uchun qulay navigatsiya yaratilishi lozim, chunki mijozlar sahifa tez yuklanmasa yoki u noqulay bo‘lsa, darhol chiqib ketishi mumkin. Sodiqlik dasturlarining joriy etilishi takroriy mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi, bu esa kompaniyaning daromad barqarorligini ta‘minlaydi. Shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlari orqali mijozlarning xatti-harakatlari kuzatilib, ularning ehtiyojlariga mos reklama va email xabarlar jo‘natilishi lozim.

Oxirgi bosqichda, marketing natijalari doimiy ravishda tahlil qilinishi va kerakli o‘zgarishlar kiritilishi lozim. Har oy marketing strategiyalarining samaradorligi baholanib, natijalarga qarab optimallashtirish amalga oshirilishi kerak. Agar biror marketing strategiyasi samaradorligi past bo‘lsa, uni yangilash yoki boshqa kanalga o‘tish zarur. Mijozlarning xatti-harakatlarini kuzatish orqali konversiya stavkasi, bosishlar va chiqib ketish stavkalari (bounce rate) doimiy ravishda nazorat qilinishi, zarur hollarda saytda yoki reklama kampaniyalarida optimallashtirish ishlari olib borilishi lozim.

Yakuniy xulosa sifatida shuni ta‘kidlash kerakki, SEO va email marketing kichik bizneslar uchun eng uzoq muddatli va samarali marketing strategiyalari sanaladi, PPC esa tezkor natijalar olish uchun tavsiya etiladi. Har bir kichik biznes barcha marketing kanallarini birdaniga ishga tushirishga urinmasligi, balki eng samarali strategiyalarni tanlab, bosqichma-bosqich implementatsiya qilishi lozim. Raqamli marketing investitsiyalarining samaradorligi doimiy kuzatib borilishi, ROI hisoblanishi va natijalarga qarab strategiya moslashtirilishi muhimdir. Google Analytics, Facebook Business Manager va email marketing vositalaridan foydalanish kichik bizneslar uchun samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Halim, A., Jamaluddin, R., & Abdullah, N. (2025). Leveraging social media for enhanced SME performance in the restaurant industry: A case study of Penang, Malaysia. *Journal of Contemporary Research in Innovations and New Normal (JCRINN)*, 10(1). DOI: [10.24191/jcrinn.v10i1.487](https://doi.org/10.24191/jcrinn.v10i1.487)
2. Qosim, N., Rukmana, A. Y., & Usup, U. (2025). The impact of digital nomad economy on local businesses: Study of MSME market changes in popular destinations in Indonesia. *East South Journal of Social Sciences and Humanities (ESSH)*, 2(2). DOI: [10.58812/esssh.v2i02](https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02)
3. Bakam, G., Mpofo, K., & Mbohwa, C. (2025). A reference model for business analytics-based decision-making processes in rail transport manufacturing companies in South Africa. *Business Excellence and Management*, 15(1). DOI: [10.24818/beman/2025.15.1-07](https://doi.org/10.24818/beman/2025.15.1-07)
4. Rahmawan, A., & Nurhayati, S. (2025). Improving micro, small, and medium enterprise owners' marketing skills through active learning-based digital marketing training. *Empowerment Journal*, 14(1). DOI: [10.2252-4738](https://doi.org/10.2252-4738)
5. Aldarmi, A. A. (2025). Digital transformation in SME financing in Saudi Arabia: Leveraging digital financial intermediation. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 517-530. DOI: [10.53894/ijirss.v8i2.5203](https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5203)
6. David, N. B. K., & Alaye, S. B. (2024). Ethical policies as impediments to growth for small and medium enterprises in the South-South region within the digital economy. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 10(9). DOI: [10.56201/ijebm.v10.no9.2024.pg159.174](https://doi.org/10.56201/ijebm.v10.no9.2024.pg159.174)
7. Okeke, N. I., Alabi, O. A., & Igwe, A. N. (2025). Customer journey mapping framework for SMEs: Enhancing customer satisfaction and business growth. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2004-2018. DOI: [10.30574/wjarr.2024.24.1.3206](https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3206)
8. Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 5(9), 715-725. DOI: [10.35629/5252-0509715725](https://doi.org/10.35629/5252-0509715725)
9. Rahuman, A. H. M. (2025). Strategic management accounting usage in the Sri Lankan service sector. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 7(2). DOI: [10.32996/jefas.2025.7.2.1](https://doi.org/10.32996/jefas.2025.7.2.1)
10. Alviansyah, A., Anca, A., & Sabrin, A. (2025). The impact of search engine marketing strategies on small business growth in the digital era. *SSRN Electronic Journal*. DOI: [10.2139/ssrn.5111085](https://doi.org/10.2139/ssrn.5111085)
11. Google Analytics (2024). Digital marketing ROI and conversion tracking for SMEs. Google Reports & Insights. <https://analytics.google.com/>

12. Statista (2024). Digital marketing effectiveness and ROI statistics worldwide. Global Market Insights. <https://www.statista.com/>
13. McKinsey & Company (2024). Measuring return on digital marketing investment for small and medium enterprises. McKinsey Business Insights. <https://www.mckinsey.com/>
14. Deloitte Reports (2024). The impact of digital marketing campaigns on small business performance. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/uzbekistan/topics/uzbekistan.html>
15. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3rd ed.). Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-7102-6
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-385646-0
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-385646-0



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, mart, 3-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](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)  
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**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**