

## AGROSANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH

**Fayzullayev Shuhrat Sherahli o'g'li**

TDIU, 3-bosqich tayanch doktoranti

E-mail: [sh.fayzullaev04@gmail.com](mailto:sh.fayzullaev04@gmail.com)

### Annotatsiya

Ushbu maqolada agrosanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish mexanizmlari o'rganilgan. Tadqiqot doirasida qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy tarmoqlar marketingi, kontent marketing va ma'lumotlar tahlili asosida qaror qabul qilish usullari tahlil qilingan. O'zbekiston agrosanoat sektorining raqamli transformatsiya jarayonlari xalqaro tajriba kontekstida baholangan. Empirik natijalar shuni ko'rsatadiki, SEO strategiyalariga ustuvorlik berish ijtimoiy tarmoqlarga nisbatan past xarajat va yuqori konversiya ko'rsatkichlarini ta'minlaydi. Tadqiqot natijalari agrosanoat korxonalarida uchun raqamli marketing investitsiyalarini optimallashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, agrosanoat, SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, konversiya koeffitsiyenti, marketing samaradorligi, O'zbekiston.

### Аннотация

В данной статье изучены механизмы повышения эффективности стратегий цифрового маркетинга в агропромышленных предприятиях. В рамках исследования проведён анализ методов оптимизации поисковых систем (SEO), маркетинга в социальных сетях, контент-маркетинга и принятия решений на основе анализа данных. Цифровая трансформация агропромышленного сектора Узбекистана оценивалась в контексте международного опыта. Эмпирические результаты показывают, что приоритетное внимание к SEO-стратегиям обеспечивает более низкие затраты и более высокие показатели конверсии по сравнению с социальными сетями. Результаты исследования направлены на разработку практических рекомендаций по оптимизации инвестиций в цифровой маркетинг для агропромышленных предприятий.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, агропромышленность, SEO, маркетинг в социальных сетях, коэффициент конверсии, эффективность маркетинга, Узбекистан.

### Abstract

This article examines mechanisms for enhancing the effectiveness of digital marketing strategies in agri-industrial enterprises. The study analyzes search engine optimization (SEO), social media marketing, content marketing, and data-driven decision-making approaches. Uzbekistan's agri-industrial sector's digital transformation processes are assessed in the context of international experience. Empirical findings indicate that prioritizing SEO strategies ensures lower costs and higher conversion rates compared to social media. The research results serve to develop practical recommendations for optimizing digital marketing investments in agri-industrial enterprises.

**Keywords:** digital marketing, agri-industrial sector, SEO, social media marketing, conversion rate, marketing effectiveness, Uzbekistan.

## KIRISH

Jahon qishloq xo'jaligi sektorida raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi an'anaviy marketing yondashuvlarini tubdan o'zgartirmoqda. FAO ma'lumotlariga ko'ra, global oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi sektori umumiy qiymatining 25 foizdan ortig'i raqamli platformalar orqali boshqarilmoqda [1]. Bu tendensiya agrosanoat korxonalarini raqamli marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga undamoqda. Xususan, iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish, bozor ulushini kengaytirish va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatlari kengaymoqda.

O'zbekistonda agrosanoat sektori iqtisodiyotning asosiy tarmoqlaridan biri hisoblanadi. 2024-yil holatiga ko'ra, mamlakatda 200 dan ortiq agroklastlar va 44 000 dan ziyod fermer xo'jaliklari raqamli platformalardan faol foydalanmoqda [2]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-avgustdagi PQ-257-sonli "Qishloq xo'jaligida ilg'or raqamli texnologiyalarni joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni<sup>1</sup> qishloq xo'jaligini raqamlashtirish jarayonlarini yangi bosqichga ko'tarish uchun strategik yo'nalishlarni belgilab berdi.

Raqamli marketing agrosanoat korxonalarini uchun nafaqat sotish hajmlarini oshirish, balki brendni mustahkamlash, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish va raqobatbardoshlikni yuksaltirish imkoniyatini yaratadi. Biroq, ko'plab korxonalar raqamli marketing vositalaridan samarasiz foydalanmoqda yoki ularning imkoniyatlaridan to'liq xabardor emas. Tadqiqotning maqsadi agrosanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash va optimallashtirish yo'llarini aniqlashdan iborat.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing va agrobiznes o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha ilmiy adabiyotlar tahlili bir necha asosiy yo'nalishlarni ajratib ko'rsatadi. Rahmadani va Elinur ning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini qo'llagan qishloq xo'jaligi korxonalarini brend tanilishi, mijozlar sadoqati va sotish ko'rsatkichlarida sezilarli yaxshilanishga erishgan [3]. Ushbu natijalar raqamli vositalarning agrosanoatda marketing samaradorligini oshirishdagi potensialini tasdiqlaydi.

Afina Qishloq xo'jaligi universiteti olimlari tomonidan o'tkazilgan tadqiqot agro-oziq-ovqat sektorida raqamli marketing strategiyalari va rentabellik o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur tahlil qilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) strategiyalariga sarmoya kiritish ijtimoiy tarmoqlarga nisbatan past reklama xarajatlari bilan bog'liq [4]. Bu topilma agrosanoat korxonalarini uchun resurslarni taqsimlashda muhim ahamiyatga ega.

Zhang va Zuo Xitoy tajribasi asosida raqamli iqtisodiyot va qishloq xo'jaligi marketingi o'rtasidagi aloqalarni o'rganib, elektron tijorat platformalari va ijtimoiy

---

<sup>1</sup>O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 2-avgustdagi PQ-257-sonli "Qishloq xo'jaligida ilg'or raqamli texnologiyalarni joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6553993>

tarmoqlar orqali sotish hajmlarining sezilarli oʻsishini qayd etgan [5]. Tadqiqotchilar katta hajmdagi maʼlumotlar (Big Data) va sunʼiy intellektning integratsiyasi shaxsiylashtirilgan marketing harakatlarini amalga oshirish, mahsulot koʻrinishini yaxshilash va mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarni optimallashtirishga yordam berishini taʼkidlaydi.

Adefila va hamkasblari agrobiznesda strategik raqamli marketing modellarini tahlil qilib, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar, SEO, elektron pochta marketingi va mobil ilovalarning koʻrinishni oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlar bilan aloqani mustahkamlashdagi rolini taʼkidlagan [6]. Tadqiqotchilar ushbu komponentlarning integratsiyalashgan yondashuv doirasida qoʻllanilishi zarurligini alohida qayd etadi.

Ningsih va boshqalar (2024) raqamli texnologiyalarning afzalliklariga qaramay, fermerlar raqamli savodxonlikning past darajasi va yetarli infratuzilma yoʻqligi tufayli qiyinchiliklarga duch kelishini taʼkidlagan [7]. Tadqiqotchilar qishloq hududlarida raqamli vositalarni joriy etish samaradorligini chuqurlashtirib oʻrganish zarurligini, iqtisodiy va ijtimoiy omillarning texnologiyalarga kirishni cheklovchi taʼsirini tahlil qilish lozimligini asoslagan.

Think Shift tomonidan Shimoliy Amerika qishloq xoʻjaligi sektorida 4000 dan ortiq kampaniyani tahlil qilgan tadqiqot qidiruv reklamalari uchun bosish narxi (CPC), taassurot narxi (CPM) va konversiya koʻrsatkichlari boʻyicha benchmark koʻrsatkichlarini aniqlagan [8]. Tadqiqot natijalari toʻgʻridan-toʻgʻri nashriyotchilik reklamalariga nisbatan dasturiy reklama (programmatic advertising) yuqori samaradorlik koʻrsatishini isbotlagan.

Adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, agrosanoatda raqamli marketing boʻyicha tadqiqotlar asosan rivojlangan mamlakatlar kontekstida olib borilgan. Oʻzbekiston va Markaziy Osiyo mintaqasi agrosanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash boʻyicha tadqiqotlar kam. Ushbu ilmiy boʻshliq tadqiqotning oʻrganilishi zarur boʻlgan muammosini belgilaydi.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda sifat va miqdoriy yondashuvlarni birlashtirgan aralash metodologiyadan foydalanildi. Tizimli adabiyotlar sharhi orqali agrosanoatda raqamli marketing boʻyicha mavjud tadqiqotlar, nazariy yondashuvlar va empirik natijalar tahlil qilindi. Ikkilamchi maʼlumotlar tahlili doirasida xalqaro tashkilotlar (FAO, Jahon banki), ilmiy jurnallar va Oʻzbekiston rasmiy statistika manbalaridan olingan maʼlumotlar sintez qilindi.

Raqamli marketing samaradorligini baholash uchun asosiy samaradorlik koʻrsatkichlari (KPI) tahlil qilindi: konversiya koeffitsiyenti (CR), bosish narxi (CPC), ming taassurot narxi (CPM), reklama xarajatlarining qaytimi (ROAS), veb-sayt trafigi manbalari tarkibi, sakrash darajasi (bounce rate) va saytda oʻtkazilgan vaqt. Afina Qishloq xoʻjaligi universiteti tadqiqotchilari tomonidan ishlab chiqilgan metodologiya [4] asosida SEO va ijtimoiy tarmoqlar strategiyalarining reklama xarajatlariga taʼsiri regressiya tahlili orqali baholandi.

Tadqiqot doirasida 2023-2024-yillarda nashr etilgan Scopus va Web of Science bazalarida indekslangan 25 ta ilmiy maqola, FAO, Jahon banki va O‘zbekiston Qishloq xo‘jaligi vazirligining rasmiy hisobotlari tahlil qilindi. O‘zbekiston agrosanoat korxonalarining raqamli faoliyati bo‘yicha ma’lumotlar "Reagro" axborot tizimi va "E-Ijara" elektron platformalari statistikasi asosida baholandi.

Tahlil uchun konseptual asos sifatida Texnologiyani qabul qilish modeli (TAM) va Innovatsiyalarni tarqatish nazariyasi (IDT) qo‘llanildi. TAM modeli texnologiyalarni qabul qilishda idrok etilgan foydalanish qulayligi va idrok etilgan foydalilik omillarini, IDT esa ijtimoiy kontekst va jamiyat ta’sirini hisobga oladi. Ushbu modellarning kombinatsiyasi qaror qabul qilish jarayonining individual, ijtimoiy va kontekstual omillarini tushunish uchun yaxlit asos yaratdi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Agro-oziq-ovqat sektorida raqamli marketing strategiyalari samaradorligining qiyosiy tahlili bir qator muhim xulosalar chiqarishga imkon beradi. Afina Qishloq xo‘jaligi universiteti olimlari tomonidan 2023-yil 1-iyuldan 2024-yil 31-yanvarigacha olib borilgan 180 kunlik kuzatuv natijalariga ko‘ra, Nestle SA, Mondelez International Inc., The Kraft Heinz Co., Danone SA va The Hershey Co. kabi yirik agro-oziq-ovqat kompaniyalarining raqamli marketing ko‘rsatkichlari tahlil qilingan [4].

Tadqiqot natijalari qidiruv manbalari (search sources) va reklama xarajatlari o‘rtasida salbiy korrelyatsiya mavjudligini ko‘rsatadi. Bu shuni anglatadiki, SEO strategiyalariga ko‘proq resurs ajratish umumiy reklama xarajatlarining kamayishi bilan bog‘liq. Aksincha, ijtimoiy tarmoq manbalari (social sources) bilan ijobiy korrelyatsiya kuzatiladi — ijtimoiy tarmoqlarga ko‘proq sarmoya kiritish odatda yuqori reklama xarajatlariga olib keladi. Bu topilma agrosanoat korxonalarini uchun marketing byudjetini taqsimlashda muhim ahamiyatga ega.

### 1-jadval.

#### Agrosanoatda raqamli marketing kanallarining qiyosiy ko‘rsatkichlari<sup>1</sup>

Marketing kanali	O‘rtacha CTR (foizda)	O‘rtacha CPC (AQSH dollari)	Konversiya (foizda)
Qidiruv reklama (SEO/SEM)	4.2 — 6.8	0.85 — 1.20	3.5 — 5.2
Ijtimoiy tarmoqlar (organik)	0.8 — 1.5	—	0.5 — 1.2
Ijtimoiy tarmoqlar (pullik)	1.2 — 2.5	1.50 — 2.80	1.0 — 2.0
Elektron pochta marketingi	2.5 — 4.0	0.10 — 0.25	2.8 — 4.5
To‘g‘ridan-to‘g‘ri nashriyot	0.3 — 0.8	3.50 — 5.00	0.2 — 0.5

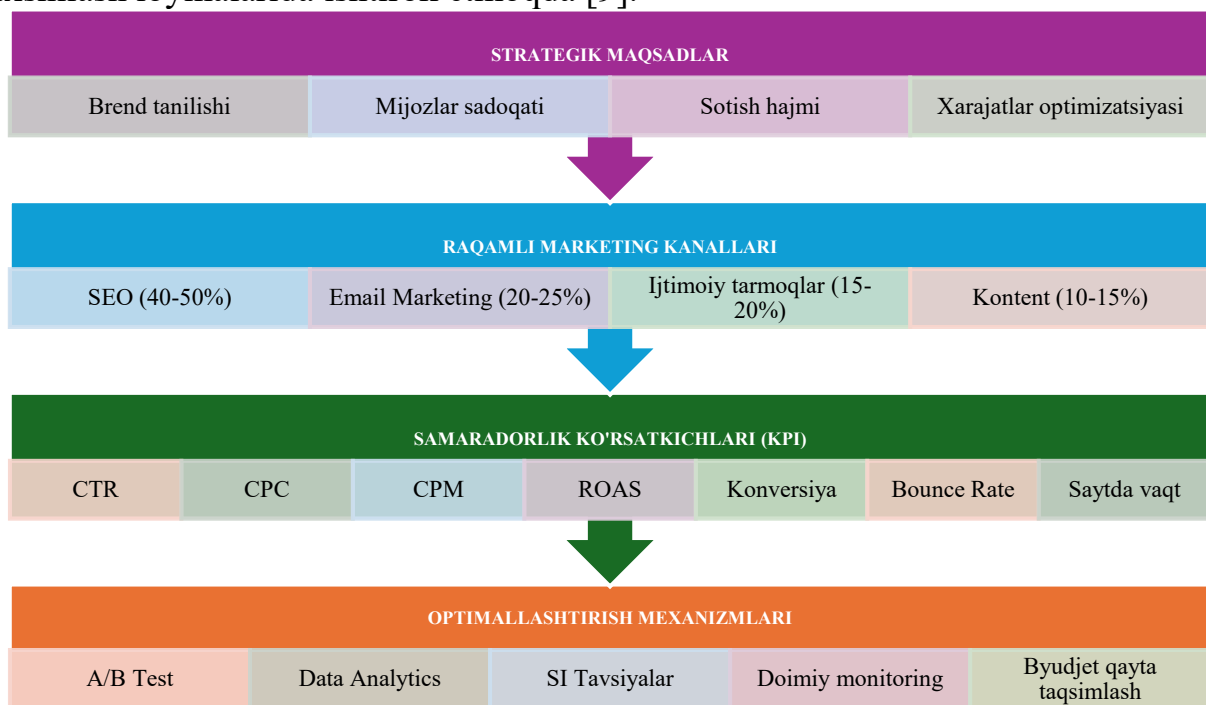
1-jadvalda keltirilgan ma’lumotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, qidiruv reklamalari (SEO/SEM) eng yuqori bosish darajasi (CTR) va konversiya ko‘rsatkichlariga ega, shu bilan birga bosish narxi (CPC) nisbatan past. Bu qidiruv foydalanuvchilarining yuqori

<sup>1</sup>Manba: Think Shift (2024), MDPI Sustainability (2024) ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

niyat (high intent) bilan harakat qilishi bilan izohlanadi — ular faol ravishda ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni qidirmoqda. Elektron pochta marketingi ham yuqori konversiya ko'rsatkichlarini namoyish etadi, lekin bu kanal mavjud mijozlar bazasi bilan ishlash uchun samaraliroq.

O'zbekiston qishloq xo'jaligini raqamlashtirish bo'yicha jadal islohotlar olib bormoqda. Qishloq xo'jaligi vazirligi tomonidan yaratilgan "Agrosanoatni raqamlashtirish markazi" axborot tizimlarini ishlab chiqish va texnik yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi [2]. 2024-yilga kelib, mamlakatda bir qator raqamli platformalar faoliyat ko'rsatmoqda: "Reagro" axborot tizimi 155 ta paxta-to'qimachilik klasterlarini reyting asosida baholash imkonini beradi; "E-Ijara" elektron tizimi orqali 794 600 ta dehqon xo'jaliklari 229 000 gektar yerga egalik huquqini olgan.

FAO statistik ma'lumotlariga ko'ra, raqamli qishloq xo'jaligi global oziq-ovqat tizimlarini transformatsiya qilishning eng muhim omillaridan biriga aylanmoqda [1]. O'zbekistonda bu tendensiya mahalliy bozorlarga kirish, etkazib berish zanjirlarini boshqarish va iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Farg'onadagi Novkent va Yuksalish qishloqlari FAO ning "Raqamli qishloqlar tashabbusi" doirasida aqlli issiqxona texnologiyalari va bozorga kirishni yaxshilash loyihalarida ishtirok etmoqda [9].



**1-rasm. Agrosanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish modeli<sup>1</sup>**

1-rasmda taqdim etilgan model agrosanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish jarayonini tizimli tarzda ifodalaydi. Modelning asosiy xususiyati shundaki, u strategik maqsadlardan boshlangan holda, kanallar tanlash, samaradorlikni baholash va doimiy optimallashtirish sikli orqali uzviy bog'liqlikni

<sup>1</sup> Manba: Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

ta'minlaydi. Tavsiya etiladigan byudjet taqsimoti xalqaro tadqiqotlar natijalariga asoslanadi: SEO strategiyalariga 40-50%, elektron pochta marketingiga 20-25%, ijtimoiy tarmoqlarga 15-20% va kontent marketingga 10-15% [4, 8].

Tahlil natijalari agrosanoat korxonalarida raqamli marketing samaradorligini oshirishning bir necha asosiy omillarini aniqlashga imkon berdi. Birinchidan, SEO strategiyalariga ustuvorlik berish muhim ahamiyatga ega. Kalit soʻzlarni optimallashtirish, kontent sifatini yaxshilash va texnik SEO orqali korxonalar organik trafikni oshirishi va reklama xarajatlarini kamaytirishi mumkin [4]. Ikkinchidan, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish (data-driven decision making) marketing samaradorligini sezilarli oshiradi. Google Analytics, ijtimoiy tarmoqlar tahlili vositalari va CRM tizimlari orqali mijozlar xulq-atvorini kuzatish strategiyalarni moslashtirishga imkon beradi [10].

Uchinchidan, integratsiyalashgan marketing strategiyasi alohida kanallardan foydalanishga nisbatan yuqori natija beradi. SEO, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va kontent marketingning birgalikda qo'llanilishi sinergik effekt yaratadi [6]. To'rtinchidan, mobil optimizatsiya zamonaviy raqamli marketing uchun zaruriy shart hisoblanadi. O'zbekistonda mobil qurilmalar orqali internet foydalanuvchilari soni 2024-yilda 28 milliondan oshganligi sababli, mobil-do'stona veb-saytlar va ilovalar muhim ahamiyatga ega.

Beshinchidan, shaffoflik va ishonch iste'molchilar uchun muhim omil bo'lib qolmoqda. Blockchain texnologiyasi asosida mahsulot kuzatuvchanligini (traceability) ta'minlash, barqaror dehqonchilik amaliyotlarini targ'ib qilish va sertifikatlarni ko'rsatish brend ishonchini oshiradi [7]. Oltinchidan, lokal SEO strategiyalari mahalliy bozorlarni maqsadli qamrab olishda samarali. Geografik joylashuvga asoslangan optimizatsiya, mahalliy kalit soʻzlar va Google My Business profilini boshqarish orqali korxonalar o'z hududidagi mijozlarga samaraliroq yetib borishi mumkin.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqot natijalari agrosanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini optimallashtirish bo'yicha bir qator muhim xulosalar chiqarishga imkon beradi. Xalqaro empirik tadqiqotlar asosida aniqlangan asosiy topilma shundaki, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) strategiyalariga ustuvorlik berish ijtimoiy tarmoqlarga nisbatan past xarajat va yuqori konversiya ko'rsatkichlarini ta'minlaydi. Agro-ozuq-ovqat sektori korxonalarida SEO va reklama xarajatlari o'rtasida salbiy korrelyatsiya mavjud bo'lib, bu SEO ga sarmoya kiritish umumiy marketing xarajatlarini kamaytirish imkonini berishini anglatadi.

O'zbekiston agrosanoat sektori raqamli transformatsiyaning faol bosqichida. 200 dan ortiq agroklastlar va 44 000 dan ziyod fermer xo'jaliklarining raqamli platformalardan foydalanishi ijobiy tendensiyani ko'rsatadi. Biroq, raqamli savodxonlikning past darajasi va infratuzilma cheklovlari hali ham mavjud muammolar hisoblanadi. Ushbu to'siqlarni bartaraf etish raqamli marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun zaruriy shart.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi. Birinchidan, agrosanoat korxonalarida raqamli marketing byudjetining 40-50 foizini SEO

strategiyalariga yo'naltirishi maqsadga muvofiq. Kalit so'zlarni tadqiq qilish, texnik optimizatsiya va sifatli kontent yaratish orqali organik trafikni oshirish uzoq muddatli istiqbolda yuqori ROI ta'minlaydi. Ikkinchidan, ma'lumotlar tahlili vositalarini joriy etish (Google Analytics, CRM tizimlari) marketing qarorlarini dalillarga asoslangan holda qabul qilishga imkon beradi. Uchinchidan, integratsiyalashgan marketing strategiyasini qo'llash zarur — SEO, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va kontent marketing bir-birini to'ldiruvchi sifatida ishlatilishi kerak.

To'rtinchidan, O'zbekistonda fermerlar va agroklastlar uchun raqamli savodxonlik bo'yicha o'quv dasturlarini kengaytirish lozim. Qishloq xo'jaligi vazirligi qoshidagi "Agrosanoatni raqamlashtirish markazi" bu borada muhim rol o'ynashi mumkin. Beshinchidan, mahalliy SEO strategiyalarini qo'llash mintaqaviy bozorlarni qamrab olishda samarali bo'ladi. Google My Business profilini optimizatsiya qilish, mahalliy kalit so'zlardan foydalanish va joylashuvga asoslangan kontent yaratish tavsiya etiladi.

Kelgusi tadqiqotlar O'zbekiston agrosanoat korxonalarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini empirik baholash, kichik fermer xo'jaliklarining raqamli vositalarni qabul qilish omillarini chuqurroq o'rganish va sun'iy intellekt asosidagi marketing yechimlarini qishloq xo'jaligiga moslashtirishga qaratilishi maqsadga muvofiq. Raqamli marketing agrosanoat korxonalarida uchun raqobatbardoshlikni oshirish, bozor ulushini kengaytirish va barqaror rivojlanishni ta'minlashning muhim vositasi bo'lib qolmoqda.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. FAO. (2023). Statistical Yearbook 2023: World Food and Agriculture. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/28cfd24e-81a9-4ebc-b2b5-4095fe5b1dab/content/cc8166en.html>
2. Embassy of the Republic of Uzbekistan in Malaysia. (2024). Digitalization of agriculture in Uzbekistan increases the competitiveness of the industry. [https://uzbekembassy.com.my/eng/news\\_press/digitalization\\_of\\_agriculture\\_in\\_uzbekistan\\_increases\\_the\\_competitiveness\\_of\\_the\\_industry.html](https://uzbekembassy.com.my/eng/news_press/digitalization_of_agriculture_in_uzbekistan_increases_the_competitiveness_of_the_industry.html)
3. Rahmadani, E., & Elinur, E. (2024). Digital Marketing Strategies in Increasing the Competitiveness of Agricultural Products in the Digital Economy Era. Journal of Innovative Research, 2(9). [https://www.researchgate.net/publication/385276651\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_in\\_Increasing\\_the\\_Competitiveness\\_of\\_Agricultural\\_Products\\_in\\_the\\_Digital\\_Economy\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/385276651_Digital_Marketing_Strategies_in_Increasing_the_Competitiveness_of_Agricultural_Products_in_the_Digital_Economy_Era)
4. Vlachos, I.P., Paschou, T., & Tsolakis, N. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. Sustainability, 16(14), 5889. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5889>
5. Zhang, X., & Zuo, H. (2020). The digital economy and agricultural marketing: The case of China. Journal of Digital Economy Studies, 17(3), 215-227.
6. Adefila, A., Ajayi, O., Toromade, S., & Sam-Bulya, N. (2024). Strategic Digital Marketing Models for Agribusiness: Connecting Producers to Markets through

Data-Driven Platforms. Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research. <https://www.researchgate.net/publication/390584379> Strategic Digital Marketing Models for Agribusiness Connecting Producers to Markets through Data-Driven Platforms

7. Ningsih, S., et al. (2024). Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products. <https://www.researchgate.net/publication/384398554> Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era Improving The Competitiveness Of Local Products

8. Think Shift. (2024). 2024 Digital Advertising Benchmarks For Agriculture. <https://thinkshiftinc.com/blog/2024-digital-advertising-benchmarks-for-agriculture>

9. FAO. (2024). Transforming rural communities in Uzbekistan with climate-smart agriculture. Digital Villages Initiative. <https://www.fao.org/digital-villages-initiative/europe/dvi-countries/dvi-in-uzbekistan/transforming-rural-communities-in-uzbekistan-with-climate-smart-agriculture/en>

10. Bluestone Prairie Media. (2024). Unleashing The Power Of Digital Presence For Agribusiness Growth. <https://bluestoneprairiemediacom/why-digital-presence-for-agribusiness/>

11. Vlachos, I.P., & Paschou, T. (2024). The Economic Dynamics of Desktop and Mobile Customer Analytics in Advancing Digital Branding Strategies: Insights from the Agri-Food Industry. Sustainability, 16(14), 5845. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5845>

12. Softtrix. (2024). Digital Marketing Strategies for Agriculture Businesses 2024. <https://www.softtrix.com/blog/effective-digital-marketing-strategies-for-agriculture-businesses-2024/>

13. Vlachos, I.P., et al. (2024). Agroeconomic Indexes and Big Data: Digital Marketing Analytics Implications for Enhanced Decision Making with Artificial Intelligence-Based Modeling. Information, 15(2), 67. MDPI. <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/2/67>

14. International Trade Administration. (2024). Uzbekistan — Agricultural Sectors. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-agricultural-sectors>

15. Ashurmetova, N.A., & Ibragimova, M. (2024). Current State and Features of Agribusiness Development in Uzbekistan. Web of Agriculture: Journal of Agriculture and Biological Sciences, 2(10), 38-43. <https://webofjournals.com/index.php/8/article/view/1911>



# 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, noyabr, 11-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: [@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" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**