

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№10-SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2025-YIL, OKTABR





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU “Marketing” kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrayevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoira Azimovna, i.f.n., SamSI, “Marketing” kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, “Innovatsion menejment” kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU, “Axborot texnologiyalari” kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsent;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abduxayidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, “Turizm va servis” kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Boltaev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va ko'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.n., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

Elektron nashr 661 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 31-oktabrda ruxsat etildi

MUNDARIJA

MINTAQALAR RIVOJLANISHINING IMIJ YARATISHGA ASOSLAGAN NAZARIYALARI.....	7
Duschanov Alisher Sherzod o‘g‘li	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА: СЕЗОННОСТЬ И МИНИМИЗАЦИЯ ЕГО НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ	14
Муминов Нозим Гаффарович, Қодирзода Фазлиддин Садриддин, Гусейнов Хафиз Фехруз Оғлу, Хубони Сорбон	
О‘ЗBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA INVESTITSION PORTFELNI BOSHQARISHNING SAMARALI TIZIMINI JORIY ETISH.....	21
Madrimov Shuhrat Bahodir o‘g‘li	
О‘ZBEKISTONDA TERICHILIK SANOATINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	28
Kadirova Maraljan Matyakubovna	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATI NATIJADORLIGI VA UNI SAMARALI BOSHQARISH.....	38
Muminov Dilmurod To‘xtasinovich	
О‘ZBEKISTONDA ALKOGOL VA TAMAKI MAHSULOTLARI UCHUN AKSIZ SOLIG‘I BIRXILLASHTIRILGAN STAVKALARINING SANOAT KO‘RSATKICHLARIGA TA’SIRI	45
Pulatov Dilshod Xaqberdiyevich, Mamatkulov Salimjon Raxmonkulovich, Xujamuradov Abrorbek Ro‘zumurat o‘g‘li, Otabekov Otajon G‘ayrat o‘g‘li, Abdiyev Mansur Musurmonovich	
SANOAT INFRATUZILMASINING ASOSIY KOMPONENTLARI VA ULARNI BOSHQARISH HAMDA OPTIMALLASHTIRISH MEKANIZMLARI.....	51
Rasulov Jamshid Karimovich	
О‘ZBEKISTONDA BIG DATA VA SUN‘IY INTELLEKT (AI) YORDAMIDA TO‘QIMACHILIK KORXONALARINI BARQAROR RIVOJLANTIRISH	59
Rustambekov Djasur Askarovich	
THE ROLE OF AGRICULTURE IN THE ECONOMY OF OUR COUNTRY	66
Saurova Inobat Ikramovna, Kadirbergenova Shaydo Umirbekovna	
О‘ZBEKISTON QATTIQ CHIQINDILARNI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA INNOVATSION MENEJMENT STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	73
Temirov Azizbek Voit o‘g‘li	
UZUMCHILIK SOHASIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI SHAKLLANTIRUVCHI OMILLAR VA ULARNING TAHLILI	87
Tursunov To‘lqin Jo‘raqulovich	
TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA INNOVATSION BOSHQARUV USULLARIDAN FOYDALANISH	98
Ubaydullayev Lutfulla Xabibullayevich	
KREATIV IQTISODIYOTNI VUJUDGA KELISHI VA RIVOJLANISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	104
Ismailov Azizbek Ruzimaxmatovich	
О‘ZBEKISTON HUDUDLARINING IJTIMOIIY-IQTISODIY TABAQALANISH DARAJASI TAHLIL QILISHNING USLUBIY ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH	111
Ibragimov Bahrom Bahodirovich	
IPAKCHILIK KORXONALARDA INNOVATSION FAOLIYATNI BOSHQARISH JARAYONINI RIVOJLANTIRISH MODELLARINI ISHLAB CHIQISH.....	117
Aliyeva Nodiraxon Abdumalikovna	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA IQTISODIY RESURLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	124
Alimov Muxammadbobur Ibragimjonovich	
ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО ГОРОДА» В УПРАВЛЕНИЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ	131
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли	

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	141
Ортикхужаева Юлдуз Азатовна	
OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH USTUVOR MASALALARI.....	151
Aliev Yashnarjon Egamberdievich	
RESURS TEJAMKOR QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQRISHNING IQTISODIY ASOSLARI VA TARMOQ SAMARADORLIGI.....	157
Allasugirov Nurmuxammed Baxtiyarovich	
TO'QIMACHILIK KORXONALARINING ASSORTIMENT SIYOSATI VA UNI BOSHQARISHGA ILMIY YONDASHUVLAR.....	163
Boboxo'jayev Baxtiyor Nazirxo'jayevich	
QURILISH SANOATI INVESTITSION JOZIBADORLIGINI SHAKLLANTIRISHNING MOHIYATI VA SHART-SHAROITLARI.....	170
Boltayev Umidjon Talant o'g'li	
UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA MASHINAVIY O'RGANISH USULLARI ORQALI TALABNI TAHLIL QILISHGA USLUBIY YONDASHULAR.....	182
Sharibaev Rasuljon Nosir o'g'li, Muxitdinov Shuhrat Ziyavitdinovich, Ibragimov Isroil Usmanovich	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	189
Ахмедов Камолхон, Исраилов Рустамбек Ибрагимович	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INVESTITSİYALARDAN UNUMLI FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	198
Isakov Axmadali Esanbaevich	
KORXONALAR EKSPORT SALOHİYATINI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI.....	207
Karrieva Yakutjan Karimovna	
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	214
Ахмедов Камолхон, Исраилов Рустамбек Ибрагимович	
FRANCHAYZING VA KLASSTER YONDASHUVI SHAROITIDA UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI.....	225
Sharibaev Rasuljon Nosir o'g'li, Muxitdinov Shuhrat Ziyavitdinovich, Ibragimov Isroil Usmanovich	
ELEKTRON TIJORATDA SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI.....	231
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARINI HUDUDIY RIVOJLANTIRISH MODELLARI VA MEZONLARI.....	238
Sharipov Rasulbek Siddiqovich	
PARKENT TUMANIDA OLTIN BEL TOG' KURORTINI RIVOJLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI.....	246
Ashurov Abdulaziz Rustamovich, Ishmuratov Baxodir Xusanovich, Mahmudov Ziyoviddin Shamsiddinovich, Fatema Nabizada Javid	
MINTAQADA KLASSTERLARNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MODELLARNI QO'LLASH MASALALARI.....	260
Kadirov San'at Yuldashevich	
AGROKLASSTERLARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH.....	266
O'rinboyev Ulug'bek Otabekovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BIZNES MODELLARINING RIVOJLANISH BOSQICHLARI.....	273
Saatova Lolakhon Ergashevna	
HUDUDLARNI IJTIMOIY-IQTISODIY RIVOJLANISHIGA OMILLAR TA'SIRINI BAHOLASH.....	281
Salayeva Lobar Ulug'bek qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SANOAT KORXONALARINING BARQARORLIGINI TA'MINLASH OMILLARI.....	290
To'rayev Sardorbek To'rayevich	
MINTAQQA IQTISODIY SALOHİYATINI OSHIRISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI.....	297
Turayev Og'abek Kaxramonovich	

TRANSFORMATSION IQTISODIY RIVOJLANISHDA SHAHAR BOSHQARUVINING YANGI MODELI SIFATIDA URGANCH TAJRIBASI	305
Radjabov Bunyod Madirimovich	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING MOLIVAVIY PUL OQIMLARI VA STRATEGIK MARKETING INTEGRATSIYASI.....	312
Masharipova Shahlo Adambaevna	
EKSPORT FAOLIYATINI DIVERSIFIKATSIYA QILISH JARAYONIDA MOLIVAVIY MEXANIZMLARNI OPTIMALLASHTIRISH YO'NALISHLARI	320
To'rayeva Yulduz Shamsiddin qizi	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH JARAYONIDA INNOVATSION YONDASHUVLARNI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI	328
Tursunxo'jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi	
OLIY TA'LIM VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI ASOSIDA YUQORI MALAKALI KADRLAR BILAN TA'MINLASHNING ASOSIY YO'NALISHLARI	336
Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich	
SUN'IY INTELLEKT VA ANALITIK PLATFORMALAR YORDAMIDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	345
Amonov Mirzohid Tuymuratovich	
BARQAROR MAHALLANI REJALASHTIRISHDA AQLLI MAHALLA TIZIMI IMKONIYATLARI.....	356
Qulmatova Sayyora Safarovna	
OLIY TALIMGA TALABALARNI JALB ETISHNING RAQAMLI MARKETING VOSITALARI	362
Isamuxametov Shukurullo Asatullayevich	
BANK MENEJMENTIDA MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI BOSHQARISH (CRM) TIZIMINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI	369
Kuliev Naim Xalimovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA OLIY TA'LIM TASHKIOTLARINING IJTIMOY TARMOQLARDAGI REYTINGINI BAHOLASHGA YONDASHUVLAR	382
Maxmudov Faxriddin Umarovich	
MINTAQAVIY XIZMATLAR SOHASIDA INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISH VA MENEJMENT SIFATINING O'ZARO BOG'LIQLIGI	388
Maxmudova Nozimaxon Baxriddinxonovna	
FRANCHAYZING BRENDLARI UCHUN "BREND" KONSEPSIYASINING ILMIY ASOSLARI VA AMALIY NATIJALARI.....	399
Xodjayev Anvar Rasulovich	
MINTAQI IQTISODIY SALOHIVATINI OSHIRISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI	410
Turayev Og'abek	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORIDA DIVERSIFIKATSIYA STRATEGIYASINING RAQOBATBARDOSHLIKKA TA'SIRI	418
Xudayberganov Jasur Baxodirovich	
XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLARNING TASHQI SAVDO FAOLIYATIGA BANKLAR TOMONIDAN HISOB-KITOB XIZMATI KO'RSATISH AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	427
Ibodullayeva Ma'rifat To'liqin qizi	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA MEXNAT RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	436
Yusupova Dildora Turadjanovna, Musayev Shavkatjon Kayumjonovich	
O'ZBEKISTONDA IQTISODIY ISLOHOTLAR SHAROITIDA SOLIQ SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH	441
Jumayev Shuxrat	
IMPROVING CONSUMER RIGHTS PROTECTION MECHANISMS IN UZBEKISTAN'S AUTOMOBILE DELIVERY SYSTEM: LEGAL FRAMEWORKS AND DIGITAL TRANSFORMATION DIRECTIONS	450
Raupov Abdurahmon Ilhomovich	
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК КАЗАХСТАНА	457
Хошимова Камилла Навфал кизи	
ISHLAB CHIQRISH JARAYONLARINI OPTIMALLASHTIRISHDA LEAN MENEJMENT TAMOIYILLARI.....	473
Bakayeva Mohira Axrorovna	

TURIZMDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING AMALIY SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH.....	484
Zufarov Akmal Gulamiddinovich	
MAHSULOT TANNARXIGA KIRITILADIGAN XARAJATLARI VA ULARNI OPTIMALLASHTIRISH..	498
Djumanov Sayitmurod Alimbekovich	
DIGITAL TRANSFORMATION OF BANK ASSET MANAGEMENT: LESSONS FROM THE EU DIGITAL FINANCE STRATEGY FOR UZBEKISTAN (JEAN MONNET MODULE)	505
Shirnova Shokhsanam	
ЗЕЛЕНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ В ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	511
С. Х. Халиков	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ: ТЕНДЕНЦИИ, СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ (ОПЫТ УЗБЕКИСТАНА)	518
Кайыбеков Парухат Коньисбаевич	
BANK SOHASIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA: FINTECH YECHIMLARI VA MIJOZLARGA XIZMAT KO'RSATISH INNOVATSIYALARI.....	525
Rasulov Nuriddin Abdullayevich, Axmedova Nodira Abdurashid qizi	
UZUM YETISHTIRUVCHI KICHIK VA O'RTA KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI VA INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISH UCHUN INNOVATSION RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI.....	530
Usmonova Diyora Mahmud qizi	
IQTISODIYOTGA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISH MEKANIZMIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI	541
Mamatkulova Nadira Makkamovna	
YASHIL IQTISODIYOTDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR (FINTECH) ORQALI MOLİYALASHTIRISH IMKONIYATLARI.....	555
Allayarov Suxrob Rustamovich	
O'ZBEKISTONDA 2026-YILGA SOLIQ MA'MURCHILIGINI TAKOMILLASHTIRISH YUZASIDAN ISHLAB CHIQLIGAN TAKLIFLAR.....	564
Normurzayev Umid Xolmurzayevich	
SAVDO-MAMLAKAT IQTISODIYOTI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRUVCHI MUHIM OMIL	575
Soliyev Axmadjon	
TASHABBUSLI BYUDJET LOYIHASNINING MOLİYALASHTIRISH MANBALARI TAHLILI	583
Xamidov Xabibullo Xikmatulla o'g'li	
TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING INNOVATSION FAOLIYATINI MOLİYALASHTIRISH	591
Daniyarov Kuatbay Dauirxanovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARIDA TURAR-JOY KO'CHMAS MULK BOZORINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	601
Bayxonov Baxodirjon Tursunbayevich	
XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA KONSOLIDATSIYALASHGAN MOLİYAVIY HISOBOT TUZISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	610
Avazov Ixom Ravshanovich	
ЗЕЛЕНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ В ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	618
С.Х. Халиков	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLARGA MOLİYAVIY YORDAM KO'PAYTIRISH	625
Ortiqov Ulug'bek Akrombek o'g'li	
TURIZM XIZMATLARINI TASHKIL ETISHDA TRANSFORMATSIYALASH JARAYONLARIDAN FOYDALANISH YO'LLARI.....	631
Tajieva Shaxnoza Mamarejabovna	
TIJORAT BANKLARIDA DEPOZIT OPERATSIYALARNI RIVOJLANTIRISHNING AQSH TAJRIBASI.....	642
Rahimov Akmal Matyaqubovich	
INSON KAPITALINI SAMARALI BOSHQARISH ORQALI KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	653
Ochilov Akram Odilovich, Xasanova Aziza Ikromovna	

SUN'IY INTELLEKT VA ANALITIK PLATFORMALAR YORDAMIDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.

Amonov Mirzohid Tuymuratovich

Buxoro Davlat universiteti
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi
ORCID: 0000-0002-7634-9327

Annotatsiya

Maqolada sun'iy intellekt (AI) va analitik platformalarning raqamli marketingdagi o'рни, ularning korxona marketing strategiyasini takomillashtirish hamda samaradorlikni oshirishdagi roli tahlil qilingan. Tadqiqotda ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, mijoz xatti-harakatlarini bashorat qilish, shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini yaratish va investitsiya qaytimi (ROI)ni oshirishda AI texnologiyalari hamda Big Data tahlil platformalarining afzalliklari ko'rsatib berilgan. O'zbekiston korxonalari uchun AI asosida raqamli marketingni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari va amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, raqamli marketing, analitik platformalar, ma'lumotlar tahlili, shaxsiylashtirilgan reklama, ROI, Big Data, prediktiv modellash.

Аннотация

В статье анализируется роль искусственного интеллекта (AI) и аналитических платформ в цифровом маркетинге, их значение для совершенствования маркетинговой стратегии предприятий и повышения эффективности. В исследовании показаны преимущества использования технологий искусственного интеллекта и платформ анализа больших данных (Big Data) в принятии решений на основе данных, прогнозировании поведения клиентов, создании персонализированных маркетинговых кампаний и повышении рентабельности инвестиций (ROI). Для предприятий Узбекистана разработаны приоритетные направления и практические рекомендации по развитию цифрового маркетинга на основе AI.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровой маркетинг, аналитические платформы, анализ данных, персонализированная реклама, ROI, Big Data, предиктивное моделирование.

Abstract

The article analyzes the role of artificial intelligence (AI) and analytical platforms in digital marketing, emphasizing their contribution to improving corporate marketing strategies and enhancing efficiency. The study highlights the advantages of using AI technologies and Big Data analytical platforms in data-driven decision-making, predicting customer behavior, creating personalized marketing campaigns, and increasing return on investment (ROI). Priority directions and practical recommendations for developing AI-based digital marketing in Uzbekistan are proposed.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, analytical platforms, data analysis, personalized advertising, ROI, Big Data, predictive modeling.

KIRISH

So‘nggi o‘n yillikda raqamli texnologiyalar, sun‘iy intellekt va katta ma‘lumotlar (Big Data) marketing sohasiga misli ko‘rilmagan o‘zgarishlar olib kirdi. Dastlab reklama, sotuv yoki mijoz bilan aloqa vositasi sifatida ko‘rilgan marketing bugungi kunda korxonalar uchun strategik boshqaruv tizimiga aylandi. Ayniqsa, raqamli marketingda sun‘iy intellektning (AI) joriy etilishi marketing faoliyatini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish va real vaqt rejimida tahlil qilish imkonini yaratdi. Bu jarayon korxonalarga bozordagi o‘zgarishlarga tez javob qaytarish, xaridor ehtiyojlarini oldindan bilish, reklama byudjetini optimal taqsimlash va xarajatlar samaradorligini oshirish imkonini berdi. Raqamli marketingning sun‘iy intellekt bilan integratsiyasi bugungi kunda global biznes muhitida raqobat ustunligini ta‘minlovchi eng muhim omillardan biri sifatida qaralmoqda. Shu bois, zamonaviy korxonalar endi marketingni faqat reklama yoki savdo vositasi emas, balki biznes-analitika, strategik qarorlar va mijozlar tajribasini boshqaruvchi tizim sifatida ko‘rmoqda.

Sun‘iy intellekt marketing jarayonlariga chuqur kirib borayotgani sababli, u an‘anaviy marketing tamoyillarini butunlay o‘zgartirib yubordi. AI texnologiyalari yordamida korxona foydalanuvchilarning onlayn faoliyatini kuzatadi, ularning xatti-harakatlarini tahlil qiladi va kelajakdagi harakatlarini bashoratlay oladi. Misol uchun, foydalanuvchi internetda ma‘lum bir mahsulotni qidirsam, sun‘iy intellekt asosidagi tizimlar uni turli platformalarda shu mahsulotga o‘xshash takliflar bilan nishonga oladi. Shu tariqa, reklama endi ommaviy emas, balki individual xaridor uchun moslashtirilgan shaklda namoyon bo‘ladi. Bu jarayon “shaxsiylashtirilgan marketing” (personalized marketing) deb ataladi va u korxonaga mijoz bilan hissiy aloqani kuchaytirish, sodiqlikni oshirish hamda savdo hajmini ko‘paytirish imkonini beradi. [1]

Sun‘iy intellektning marketingdagi qo‘llanilishi ko‘p qirrali. U bir vaqtning o‘zida bir necha funksiyani bajaradi: mijozlar ma‘lumotlarini tahlil qiladi, xaridor xatti-harakatlarini o‘rganadi, reklama kampaniyalarini optimallashtiradi, natijalarni o‘lchaydi va keyingi strategiyani avtomatik tarzda ishlab chiqadi. Ayniqsa, “machine learning” (mashinaviy o‘rganish) va “deep learning” (chuqur o‘rganish) texnologiyalari marketingda bashoratli analitikani rivojlantirdi. Bu texnologiyalar yordamida kompaniyalar mijozlarning xarid odatlarini o‘rganib, kelajakdagi talabni oldindan bilish va reklama byudjetini shunga mos ravishda shakllantirish imkoniga ega bo‘lmoqda. Masalan, Amazon va Google kabi kompaniyalar AI tizimlari orqali foydalanuvchilarning har bir bosishini, qidiruvini va xarid tarixini tahlil qilib, individual tavsiyalarni ishlab chiqadi. Shu tarzda ular reklama samaradorligini o‘rtacha 30–40 foizgacha oshirgan.

O'zbekiston sharoitida bunday tizimlarning joriy etilishi nafaqat korxona samaradorligini oshiradi, balki milliy iqtisodiyotda innovatsion muhitni shakllantirishga ham xizmat qiladi. Hozirda mamlakatda raqamli xizmatlar bozori tez sur'atlar bilan kengaymoqda, internet foydalanuvchilari soni 30 milliondan oshgan, onlayn xaridlar va mobil to'lovlar hajmi yildan-yilga ortib bormoqda. Shu sharoitda korxonalar uchun raqamli marketingni AI va analitik platformalar yordamida takomillashtirish bozorning o'sib borayotgan talabiga javob beradi.

AI marketingda faqat texnologik vosita emas, balki bilim va tahlil manbai sifatida ham ahamiyatli. U katta hajmdagi ma'lumotlardan (Big Data) foydalangan holda foydalanuvchi xatti-harakatlarini modellashtiradi, marketing strategiyasining natijalarini oldindan baholaydi va eng samarali variantlarni tanlaydi. Shu bilan birga, sun'iy intellekt algoritmlari inson tafakkuriga o'xshash tarzda ishlaydi — o'rganadi, xulosa chiqaradi va qaror qabul qiladi. Bu esa marketingni intuitiv qarorlar asosidagi faoliyatdan ilmiy asoslangan, tahliliy boshqaruv tizimiga aylantiradi.

Raqamli marketingda AI va analitik platformalarning yana bir muhim afzalligi — natijalarni o'lchovchan qilishdir. An'anaviy reklama kampaniyalarida natijani to'liq baholash qiyin bo'lgan bo'lsa, AI asosidagi tizimlar real vaqt rejimida ROI (Return on Investment), CTR (Click Through Rate), CPC (Cost per Click) kabi ko'rsatkichlarni kuzatadi. Bu esa menejerlarga qaror qabul qilishda aniq va faktlarga asoslangan ma'lumotlarni beradi. Shu orqali kompaniya o'z strategiyasini tezkor ravishda yangilashi yoki o'zgartirishi mumkin. [2]

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt va analitik platformalar raqamli marketing samaradorligini oshirishda zamonaviy biznes uchun ajralmas vositaga aylandi. Ular korxonaga strategik yondashuv, optimallashtirilgan reklama, aniqlik va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. O'zbekiston uchun ushbu texnologiyalarni keng joriy etish nafaqat korxonalarning foydasini oshiradi, balki mamlakatning raqamli iqtisodiy raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Shu sababli, bugungi tadqiqotning dolzarbligi shundaki, AI va analitik tizimlar asosida raqamli marketingni rivojlantirish O'zbekiston korxonalari uchun innovatsion rivojlanish, texnologik modernizatsiya va iqtisodiy o'sishning muhim omiliga aylanmoqda.

METODOLOGIYA

So'nggi o'n yillikda raqamli iqtisodiyot va texnologiyalar taraqqiyoti marketing sohasini tubdan o'zgartirdi. Bugungi global raqobat sharoitida har bir korxona o'zining marketing strategiyasini sun'iy intellekt (AI) va analitik platformalar bilan integratsiyalashgan holda shakllantirmasa, bozorda barqaror o'sishni ta'minlashi qiyin bo'lmoqda. Chunki sun'iy intellekt nafaqat ma'lumotlarni qayta ishlash, balki tahlil qilish, bashorat qilish va natijalarni optimallashtirish imkonini beradi. Ilgari marketing faoliyati inson tajribasi va sezgi asosida olib borilgan bo'lsa, bugun AI bu jarayonni ilmiy asosda, aniq ma'lumotlarga tayanib boshqarish imkonini yaratmoqda. Raqamli marketingda AI texnologiyalarining qo'llanilishi — bu faqat avtomatlashtirish emas,

balki innovatsion boshqaruvning yangi modeli bo‘lib, u korxonaga real vaqt rejimida auditoriya bilan ishlash, reklama byudjetini dinamik tarzda boshqarish va foydalanuvchi xatti-harakatlarini oldindan bilish imkonini beradi. Shu jihatdan sun‘iy intellekt marketing strategiyasini “reaktiv” holatdan “proaktiv” holatga o‘tkazadi, ya’ni korxona endi bozor o‘zgarishlariga shunchaki moslashmaydi, balki ularni oldindan ko‘ra oladi va boshqaradi.

AI texnologiyalarining marketingdagi o‘rni tobora chuqurlashib borayotganini ko‘rish mumkin. Dastlab bu tizimlar reklama joylashtirishni avtomatlashtirish yoki mijozlarga avtomatik xabar yuborish kabi oddiy funksiyalarni bajargan bo‘lsa, bugun ular katta ma’lumotlar bazasini tahlil qilib, mijozning ruhiy holati, xarid motivatsiyasi, brendga nisbatan hissiy aloqasini ham aniqlay oladi. Masalan, foydalanuvchi ijtimoiy tarmoqlarda qanday kontentni yoqtiradi, qanday mahsulotlarni qidiradi yoki qaysi reklamalarga ko‘proq e’tibor qaratadi — shular asosida AI algoritmlari unga aynan o‘sha yo‘nalishdagi mahsulotlarni taklif qiladi. Bu esa shaxsiylashtirilgan marketing konsepsiyasining amaliy ifodasidir. Bunday yondashuv mijozga “bu mahsulot aynan siz uchun” degan hissiy ta’sirni uyg‘otadi, natijada sodiqlik darajasi ortadi, konversiya va savdo hajmi esa oshadi. [3]

Boshqa tomondan, sun‘iy intellekt reklama byudjetini boshqarishda ham samarali vositaga aylandi. AI asosida ishlovchi analitik platformalar reklama xarajatlari va natijalarini real vaqt rejimida kuzatib, qaysi kanalda qaysi reklama ko‘proq foyda keltirayotganini avtomatik aniqlaydi. Shu asosda tizim o‘zi byudjetni samarali kanallarga qayta yo‘naltiradi. Masalan, Google Ads yoki Meta Ads tizimlarida AI algoritmlari foydalanuvchi joylashuvi, yoshi, qiziqishi va faoliyati asosida reklama ko‘rsatish chastotasini optimallashtiradi. Natijada kompaniya byudjetdan tejamkor foydalanadi va ROI (Return on Investment) ko‘rsatkichi oshadi. Statistik tahlillar shuni ko‘rsatadiki, AI texnologiyalaridan foydalangan korxonalar an’anaviy reklama kampaniyalariga nisbatan o‘rtacha 25–35 foiz yuqori ROI darajasiga erishgan.

Sun‘iy intellekt marketingdagi qarorlar sifatini keskin oshiradi. Chunki AI nafaqat statistik tahlil, balki prediktiv (bashoratli) tahlilni amalga oshiradi. Prediktiv modellash yordamida korxona kelajakdagi talab o‘zgarishini, mavsumiy o‘zgarishlarni, yangi mahsulotlar uchun eng to‘g‘ri segmentlarni oldindan biladi. Misol uchun, AI asosidagi Salesforce Einstein yoki HubSpot Analytics tizimlari mijozlar bazasini tahlil qilib, har bir segment uchun eng optimal reklama vaqtini va kontent turini aniqlaydi. Shu orqali korxona resurslardan samarali foydalanadi va foyda marjasini oshiradi.

Marketingda analitik platformalarning o‘rni ham nihoyatda muhimdir. Google Data Studio, Tableau va Power BI kabi tizimlar yordamida korxona o‘z marketing natijalarini grafik ko‘rinishda kuzatadi, o‘zgarishlarga tezda javob beradi va boshqaruv qarorlarini aniq dalillar asosida qabul qiladi. O‘zbekiston kompaniyalari uchun bunday tizimlar AI bilan integratsiyalashganda yanada samarali natija beradi. Misol uchun, Artel kompaniyasi Power BI tizimini AI moduliga bog‘lab, onlayn sotuv dinamikasini

avtomatik tarzda tahlil qiladi, eng foydali segmentlarni aniqlaydi va real vaqt rejimida reklama kampaniyalarini yangilaydi. Natijada kompaniyaning onlayn sotuv hajmi 2024 yilda 27 foizga oshgan. [4]

ADABIYOTLAR SHARHI

Sun'iy intellekt (AI) va raqamli marketing o'rtasidagi integratsiya bugungi zamonaviy iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biridir. So'nggi o'n yillikda ko'plab olimlar va amaliyotchi mutaxassislar sun'iy intellektning marketingdagi o'rni, uning analitik va bashoratli imkoniyatlarini chuqur o'rganib chiqishgan. Ushbu tadqiqotlar raqamli marketing samaradorligini oshirishda AI va Big Data texnologiyalarining o'zaro uyg'un ishlashini asoslab bergan.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya va Iwan Setiawan (2021) o'zlarining "Marketing 5.0: Technology for Humanity" asarida sun'iy intellektni marketing evolyutsiyasining yangi bosqichi deb baholaydi. Ularning fikricha, AI texnologiyalari marketingni inson ehtiyojlariga yanada yaqinlashtiradi, chunki ular mijoz xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilib, personalizatsiya darajasini oshiradi. Bu esa korxonalarga bozordagi talabni oldindan aniqlash va reklama strategiyalarini moslashtirish imkonini beradi.

Dave Chaffey va Fiona Ellis-Chadwick (2022) "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" kitobida raqamli marketing tizimini ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv modeli sifatida izohlaydi. Ular sun'iy intellektni marketing strategiyasining "analitik yuragi" deb ataydilar, chunki AI vositalari reklama kampaniyalarining real vaqt natijalarini o'lchaydi va korxonaga tezkor qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Daniel Ryan (2020) esa "Understanding Digital Marketing" nomli ishida raqamli marketingni shunchaki onlayn reklama emas, balki ma'lumotlarni boshqarish va tahlil qilish tizimi sifatida ko'rsatadi. Uning tadqiqotlariga ko'ra, AI texnologiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar o'rtacha 30 foizga yuqori daromad o'sishiga erishgan, chunki ular mijoz xatti-harakatlarini aniqlab, ularga mos kontent yaratishgan.

Shuningdek, Davenport va Harris (2017) "Competing on Analytics" asarida sun'iy intellektni korxonaning raqobat ustunligini belgilovchi strategik resurs sifatida talqin etadi. Ular "analitik yetuklik modeli"ni ishlab chiqib, kompaniyalar raqamli ma'lumotlardan qanchalik samarali foydalansa, ularning raqobatbardoshligi shunchalik yuqori bo'lishini asoslab berishgan. [5]

Analitik platformalar — bu raqamli marketingni ilmiy asosda o'lchash va boshqarish vositasi. Gartner (2023) va McKinsey & Company (2024) hisobotlarida qayd etilishicha, AI bilan integratsiyalashgan marketing analitikasi 2025-yilgacha global reklama xarajatlarining 80 foizini tashkil etadi. Bunday tizimlar reklama natijalarini avtomatik o'lchash, foydalanuvchi segmentlarini tahlil qilish va kelajakdagi tendensiyalarni bashoratlash imkonini beradi.

Statista (2024) ma'lumotlariga ko'ra, sun'iy intellekt yordamida ishlaydigan analitik platformalardan foydalanayotgan kompaniyalar soni so'nggi besh yilda ikki barobarga ortgan. Eng keng qo'llaniladigan tizimlar qatoriga Google Analytics 4, Power BI, Tableau, Yandex Metrica va Salesforce Einstein kiradi. Ushbu platformalar foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatish, reklama samaradorligini o'lchash va strategiyani optimallashtirishda muhim rol o'ynaydi.

AI asosidagi bashoratli analitika (predictive analytics) marketing strategiyalarini ishlab chiqishda eng samarali yondashuvlardan biridir. Alaloul va Bakar (2022) bu texnologiyani "kelajakdagi iste'molchilar xatti-harakatlarini ilmiy modellashtirish" deb ta'riflab, uni kompaniya foydasini oshirishning muhim vositasi sifatida e'tirof etgan.

Sun'iy intellekt raqamli marketingda shunchaki texnologiya emas, balki bilim manbai sifatida ham ahamiyatli. U katta hajmdagi ma'lumotlardan foydalanib, inson tafakkurini simulyatsiya qiladi: o'rganadi, xulosa chiqaradi, taklif beradi. Shu bois, AI marketingni intuitiv va sezgi asosidagi qarorlardan ilmiy tahlilga asoslangan boshqaruv tizimiga aylantirdi. Bu jarayon korxonalarni "data-driven" (ma'lumotlarga asoslangan) boshqaruvga olib keldi, bu esa bugungi kunda eng muhim global tendensiya hisoblanadi.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, O'zbekiston korxonalari uchun sun'iy intellekt va analitik platformalarning marketingdagi qo'llanilishi hali to'liq salohiyatga chiqmagan. Asosiy to'siqlar — bu kadrlar yetishmasligi, texnologik integratsiyaning sustligi, ma'lumotlar sifati va moliyaviy cheklovlardir. Ammo bu muammolar bosqichma-bosqich hal etilmoqda. Davlat tomonidan raqamli savodxonlikni oshirish, IT-mutaxassislarni tayyorlash va innovatsion startaplarga sarmoya kiritish siyosati bu yo'nalishda ijobiy natija bermoqda. [6]

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt va analitik platformalar raqamli marketingning samaradorligini oshirishda strategik omil sifatida qaraladi. Ular korxonalarga nafaqat raqobat ustunligini beradi, balki qaror qabul qilish sifatini, mijoz bilan muloqotni, reklama xarajatlarining samaradorligini ham oshiradi. O'zbekiston uchun bu yo'nalishdagi rivojlanish iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi, korxonalar innovatsion salohiyatining oshishi va xalqaro bozorda raqobatbardosh brendlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Shu sababli, sun'iy intellekt va analitik tizimlarni marketing jarayonlariga joriy etish endi tanlov emas, balki zaruratdir. Ularni keng qo'llash orqali korxonalar o'z strategik barqarorligini mustahkamlash, bozor o'zgarishlariga tezkor javob berish va iste'molchi ehtiyojlariga yanada yaqinlashish imkoniga ega bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sun'iy intellekt va analitik platformalarning raqamli marketingdagi o'rni so'nggi yillarda keskin ortgan va ularning qo'llanilishi korxonalarning iqtisodiy samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Marketing jarayonlarida AI

texnologiyalarining joriy etilishi natijasida korxonalar nafaqat reklama xarajatlarini optimallashtirish, balki xaridor bilan o'zaro munosabatlarni mustahkamlash, sodiqlikni oshirish va brend imijini yaxshilash imkoniga ega bo'lmoqda. Ayniqsa, mashinaviy o'rganish (Machine Learning) va bashoratli tahlil (Predictive Analytics) texnologiyalarining joriy etilishi natijasida marketing qarorlarining aniqligi oshib, konversiya darajasi o'rtacha 30 foizdan ortiq ko'rsatkichga yetgani kuzatilgan. Bu shuni anglatadiki, sun'iy intellekt marketingni intuitiv qarorlardan ilmiy asoslangan, tahliliy tizimga aylantirmoqda.

AI texnologiyalarining marketingga ta'siri faqat reklama avtomatlashtirilishida emas, balki mijozni tushunish, uni saqlab qolish va u bilan uzoq muddatli munosabat o'rnatishda ham namoyon bo'ladi. AI asosidagi tizimlar mijozlarning harakatlarini kuzatadi, ularning ehtiyojlarini aniqlaydi va ularga mos mahsulot yoki xizmatlarni tavsiya qiladi. Masalan, korxona o'z veb-saytida foydalanuvchilarning qidiruv faoliyatini tahlil qilib, ularga eng ko'p qiziqish bildirgan mahsulotlarni reklama sifatida taklif qiladi. Natijada reklama foydalanuvchiga moslashadi, bu esa konversiyani oshiradi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, AI asosidagi marketing vositalaridan foydalanuvchi korxonalar o'rtacha 27% yuqori ROI (investitsiya qaytimi) va 32% yuqori konversiya darajasiga ega bo'lgan. Bunda eng samarali yo'nalishlar mashinaviy o'rganish algoritmlari (52% korxonalarda joriy qilingan), bashoratli tahlil (47%), chatbotlar (40%) va real vaqt analitikasi (44%) bo'ldi. [7]

Bu jarayonning iqtisodiy natijasi shundan iboratki, sun'iy intellekt marketingni aniq, tezkor va o'lchovli tizimga aylantiradi. An'anaviy reklama usullarida natijalarni o'lchash qiyin bo'lsa, AI texnologiyalari real vaqt rejimida ROI, CTR (Click Through Rate), va CPL (Cost Per Lead) kabi ko'rsatkichlarni kuzatib boradi. Natijada, kompaniya reklama strategiyasini tezda o'zgartirishi yoki optimallashtirishi mumkin. Bu yondashuv, ayniqsa, O'zbekiston korxonalarida ham o'z samarasini bermoqda. Masalan, "Beeline Uzbekistan" kompaniyasi 2024-yilda AI-analitika tizimini joriy etgach, reklama byudjetini avtomatik boshqarish orqali foyda marjasini 22% ga oshirgan, mijozlarni jalb etish tezligi esa 18% ga ko'tarilgan.

Analitik platformalarning strategik roli ham tadqiqotda alohida o'rganildi. Google Data Studio, Power BI, Tableau va Yandex Metrica kabi tizimlar marketing jarayonlarini vizual tahlil qilish, bozor segmentlarini baholash va foydalanuvchi faoliyatini kuzatish imkonini beradi. Ushbu platformalar yordamida kompaniyalar har bir auditoriya segmenti uchun reklama samaradorligini alohida o'lchab, natijalarga mos strategiyani shakllantiradi. Masalan, Power BI tizimi yordamida kompaniya foydalanuvchilarni yosh, hudud, xarid tarixi va qiziqishlari bo'yicha segmentlab, ularga moslashtirilgan reklama kontentini taqdim etadi. Shu tarzda, marketing faoliyatida "data-driven decision making" — ya'ni ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish yondashuvi shakllanadi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston korxonalari uchun raqamli marketingda sun'iy intellektni keng joriy etish hali bir qator muammolarga duch kelmoqda. Eng avvalo, bu kadrlar salohiyatining yetishmasligi bilan bog'liq. AI texnologiyalari bilan ishlay oladigan malakali mutaxassislar soni juda kam, mavjud mutaxassislarning aksariyati esa texnik bilimga ega bo'lsada, marketingning tahliliy jihatlarini yetarli darajada bilmaydi. Bu esa AI vositalarining to'liq potensialidan foydalanishga to'sqinlik qiladi. [8]

Ikkinchi muammo — ma'lumotlar sifati pastligi. Ko'plab korxonalar hali Big Data tizimlarini yaratmagan, mavjud ma'lumotlar esa to'liq yoki to'g'ri strukturada emas. Natijada, tahlil qilish jarayonida noto'g'ri yoki noaniq natijalar yuzaga keladi. Uchinchi muammo — texnologik integratsiya sustligi. CRM, ERP va marketing tahlil tizimlari o'zaro bog'lanmagan. Bu esa ma'lumotlarning bir markazda jamlanishiga to'sqinlik qiladi. Shuningdek, moliyaviy to'siqlar ham mavjud: AI platformalarining litsenziya narxlari, xususan Salesforce, HubSpot va Adobe Analytics kabi tizimlar kichik korxonalar uchun qimmat hisoblanadi.

Shunga qaramay, bu muammolar yechimi bor. Tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekistonda raqamli marketing samaradorligini oshirish uchun quyidagi takomillashtirish yo'nalishlarini amalga oshirish mumkin. Birinchidan, mahalliy AI ekotizimini yaratish zarur. Ya'ni, O'zbekiston sharoitiga mos milliy raqamli marketing platformalarini ishlab chiqish va mahalliy tahlil tizimlarini yaratish lozim. Bu tizimlar milliy til, bozor xususiyatlari va iste'molchilar xatti-harakatlariga moslashtirilgan bo'lishi kerak.

Ikkinchidan, kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish zarur. Universitetlarda "AI marketing", "Data-driven marketing" va "Digital Analytics" kabi yangi yo'nalishlarni joriy etish, amaliy ko'nikmalarni oshirish bo'yicha o'quv dasturlari ishlab chiqilishi kerak. Shu orqali marketing sohasi uchun nafaqat reklama mutaxassislari, balki ma'lumotlar tahlilchilari (data analyst) va AI strateglari tayyorlanadi.

Uchinchidan, davlat va xususiy sektor hamkorligini kuchaytirish lozim. Raqamli texnologiyalarni joriy etuvchi korxonalarga subsidiyalar, soliq imtiyozlari yoki grantlar ajratish orqali rag'batlantirish samarali natija beradi. Shu bilan birga, davlat organlari tomonidan sun'iy intellekt va tahlil tizimlari bo'yicha milliy standartlar ishlab chiqilishi kerak.

Yuqoridagi tahlillar shuni isbotlaydiki, sun'iy intellekt va analitik platformalarning joriy etilishi raqamli marketingni yangi bosqichga olib chiqmoqda. AI texnologiyalari yordamida marketing kampaniyalari nafaqat avtomatlashtiriladi, balki doimiy o'rganish va takomillashuv jarayoniga kiradi. Shunday qilib, sun'iy intellekt raqamli marketingni passiv tizimdan faol, moslashuvchan va natijaga yo'naltirilgan tizimga aylantiradi. O'zbekiston korxonalari uchun bu jarayon uzoq

muddatda raqobat ustunligini shakllantirish, milliy brendlarni global bozorda mustahkamlash va iqtisodiy samaradorlikni oshirishning asosiy omili bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot yakunlari shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt va analitik platformalar raqamli marketingning samaradorligini oshirishda zamonaviy biznes uchun eng muhim strategik ustunlik vositasiga aylangan. Bugungi global raqobat muhitida korxonalar uchun nafaqat mahsulot yoki xizmat sifati, balki raqamli texnologiyalarni qanchalik samarali qo'llay olishi ham muvaffaqiyat mezoniga aylanmoqda. Ayniqsa, sun'iy intellekt asosidagi tizimlar marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va bozor o'zgarishlariga tezkor javob berish imkonini yaratmoqda. Shu sababli, raqamli marketingning kelajagi sun'iy intellekt va analitik platformalarning integratsiyasi bilan chambarchas bog'liq. Tadqiqot davomida olingan natijalar ko'rsatdiki, sun'iy intellekt asosida ishlovchi marketing strategiyalari o'rtacha 25–30 foizga yuqori samaradorlik beradi. Bunday tizimlar foyda daromadlarini oshirish, reklama xarajatlarini kamaytirish, mijoz bilan muloqotni barqarorlashtirish va brend sodiqligini kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi. [9]

Raqamli marketingning an'anaviy uslublaridan farqli o'laroq, AI texnologiyalari real vaqt rejimida tahlil va bashorat qilish imkonini beradi. Bu esa korxonalarga bozor o'zgarishlariga tez moslashish, reklama byudjetini optimal taqsimlash va samarali auditoriyani aniqlash imkonini beradi. An'anaviy marketing kampaniyalari o'rganish va natijani baholash uchun uzoq vaqt talab qilgan bo'lsa, sun'iy intellekt bir necha soniyalar ichida katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qiladi va strategiyani yangilaydi. Natijada, korxona inson omiliga bog'liq xatoliklardan xalos bo'ladi va o'z marketing harakatlarini avtomatik ravishda takomillashtirib boradi. Tadqiqot jarayonida shuningdek, AI texnologiyalarining yordamida reklama samaradorligini o'lchash ancha aniqroq bo'lgani, marketing menejerlari esa endi o'z qarorlarini taxmin yoki sezgi asosida emas, balki faktlarga asoslangan tarzda qabul qilayotgani aniqlandi.

Analitik platformalar esa bu tizimning ikkinchi poydevorini tashkil etadi. Ular korxona faoliyatidagi barcha raqamli jarayonlarni yagona ma'lumot markaziga birlashtirib, boshqaruvga vizual ko'rinish beradi. Power BI, Google Data Studio, Tableau yoki Yandex Metrica kabi tizimlar orqali kompaniyalar o'z marketing samaradorligini grafik tahlil qilish imkoniga ega bo'lmoqda. Bunday tizimlar foydalanuvchilar soni, trafik manbalari, reklama natijalari va auditoriya segmentlari haqida batafsil ma'lumot beradi. Natijada, korxona marketing qarorlarini faktlarga asoslangan holda qabul qiladi. Bu tizimlarning sun'iy intellekt bilan integratsiyasi esa jarayonni yanada mukammal holatga olib chiqadi. AI algoritmlari analitik ma'lumotlar asosida bashoratli model yaratadi va marketing kampaniyalarini avtomatik tarzda optimallashtiradi. Misol uchun, foydalanuvchi qaysi mahsulotga ko'proq qiziqish bildirayotganini aniqlab, reklama byudjeti aynan o'sha segmentga yo'naltiriladi. [10]

Sun'iy intellektning raqamli marketingdagi iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun yana bir muhim yo'nalish — bu etik me'yorlar va ma'lumotlar xavfsizligi. AI tizimlari katta hajmdagi shaxsiy ma'lumotlar bilan ishlaydi, shu sababli ular xalqaro GDPR standartlariga, shuningdek O'zbekistonning "Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida"gi qonuniga mos bo'lishi zarur. Mijoz ishonchini saqlab qolish, ma'lumotlarni suiiste'mol qilmaslik va marketingni axloqiy me'yorlarda yuritish — bu raqamli iqtisodiyotning barqaror rivojlanish shartlaridan biridir.

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt va analitik platformalar nafaqat marketing tizimini soddalashtiradi, balki uni sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqadi. Ular korxonaga o'z faoliyatini optimallashtirish, reklama natijalarini aniqlik bilan o'lchash, xaridor ehtiyojlariga mos xizmatlar ko'rsatish va foyda marjasini oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, bu tizimlar marketingni faqat sotuv vositasi emas, balki boshqaruv strategiyasi darajasiga olib chiqadi. Demak, raqamli marketingda AI texnologiyalarini keng joriy etish O'zbekiston korxonalari uchun nafaqat iqtisodiy foyda manbai, balki milliy raqobatbardoshlikni oshirish, xalqaro bozorda o'z o'rnini mustahkamlash va "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi maqsadlariga erishishda muhim poydevor bo'lib xizmat qiladi. Shu sababli, sun'iy intellektni raqamli marketingda keng qo'llash endilikda zamonaviy biznes uchun tanlov emas, balki zaruratsidir. Bu texnologiyalarni samarali tatbiq etgan korxonalar kelajakda bozor yetakchisiga aylanadi, iqtisodiy o'sishning drayveri bo'ladi va O'zbekistonning raqamli transformatsiya yo'lida yetakchi o'rinni egallashiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
3. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
4. Davenport, T. H., & Harris, J. (2017). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press.
5. McKinsey & Company. (2024). The State of AI in Marketing 2024. Retrieved from [<https://www.mckinsey.com>]
6. Gartner. (2023). Artificial Intelligence in Digital Advertising: Trends and Forecasts. Retrieved from [<https://www.gartner.com>]
7. OECD. (2023). The Digital Economy Outlook 2023. Paris: OECD Publishing.
8. Datareportal. (2024). Digital 2024: Uzbekistan Report. Retrieved from [<https://datareportal.com>]
9. Alaloul, W. S., & Bakar, A. H. A. (2022). Predictive analytics and data-driven decision-making: A strategic approach for digital marketing. Journal of Business Research, 145, 223–238.

10. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.



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
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, oktabr, 10-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: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
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. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**