

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQAMLI MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Mirzajonov Xusniddin Xabibullo o'g'li
TDIU tayanch doktoranti

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznes subyektlarining raqamli marketing faoliyati va uning samaradorligini aniqlashga bo'lgan yondashuvlar taklif etilgan. Kichik biznes subyektlarining raqamli marketing faoliyatini tahlil qilish bo'yicha ilmiy manbalarda keltirilgan usullar tanqidiy tahlil qilingan. Kichik biznes subyektlarining internetda marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash ko'rsatkichlari tavsiya etilgan. Kichik biznes subyektlarining raqamli marketing faoliyati samaradorligini kommunikatsiya, konversiya va monetizatsiya bo'yicha jamlanma baholash usuli taklif etilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, marketing, raqamli marketing, kommunikatsiya, konversiya, monetizatsiya, onlayn reklama, veb-sayt, elektron pochta.

Аннотация

В данной статье предложены подходы к определению цифровой маркетинговой активности субъектов малого бизнеса и ее эффективности. Критически проанализированы представленные в научных источниках методы анализа цифровой маркетинговой деятельности субъектов малого бизнеса. Рекомендуются показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства в сети Интернет. Предложен метод комплексной оценки эффективности цифровой маркетинговой деятельности субъектов малого бизнеса с точки зрения коммуникации, конверсии и монетизации.

Ключевые слова: малый бизнес, маркетинг, цифровой маркетинг, коммуникация, конверсия, монетизация, интернет-реклама, сайт, электронная почта.

Abstract

This article offers approaches to determine the digital marketing activity of small business entities and its effectiveness. The methods presented in scientific sources for the analysis of digital marketing activities of small business subjects were critically analyzed. Indicators for evaluating the effectiveness of marketing communications of small business entities on the Internet are recommended. A method of comprehensive assessment of the effectiveness of digital marketing activities of small business entities in terms of communication, conversion and monetization is proposed.

Keywords: small business, marketing, digital marketing, communication, conversion, monetization, online advertising, website, email.

KIRISH

Kichik biznes jahon iqtisodiyotining tayanchi bo'lib, bandlikning qariyb 50 foizini va biznesning 90 foizini tashkil etadi.[1] Elektron tijorat va qo'shilgan qiymat

zanjirlari bilan kichik biznes subyektlarini raqamli transformatsiyasi ularni raqobat va o'sish imkonini oshirishning samarali vositasi sifatida mamlakatlarda daromad va bandlikni oshirishdagi asosiy vositaga aylanmoqda. Global elektron tijorat bozori bugungi kunda 3,3 trillion dollardan 2026-yilda 5,4 trillion dollargacha o'sishini, 2022-2016-yillarda jami savdo aylanmasining 60 foizdan oshishi prognoz qilingan.[2] Mazkur holatlar kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish, marketing vositalaridan foydalanish hamda mahsulotlari xalqaro platformalarga joylashtirish orqali integratsion o'sishga erishishning strategik imkoniyatlarini belgilash muhim tadqiqot yo'nalishlaridan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyati bo'yicha ko'plab mahalliy va xorijiy olimlar tadqiqotlar olib borgan bo'lib, so'nggi yillarda amalga oshirilgan tadqiqotlarda tadbirkorlik subyektlarini raqamli transformatsiyaga yuqori ahamiyat qaratilmoqda. Tadbirkorlik subyektlarining an'anaviy marketing muammolari ham ko'plab xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar tomonidan ko'rib chiqilgan. Jumladan, rus olimlaridan R.R. Sidorchuk[3], I.A. Adamchuk[4], I.V. Alekseeva va E.A. Ionkina[5], T. A. Glinova[6] hamda mahalliy olimlaridan A.A. Djalilov[7], B.A. Xalbaev, D.A. Yuldasheva[8], D. Turgunov, I. Bakieva [9], N. Nosirova[10], M. Hakimova[11], va boshqalar shular jumlasidandir.

Kichik biznes subyektlarida zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish va marketing faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha xorijiy olimlar tadqiqotlar olib borishgan. Jumladan, R.M. Skobelev marketing tadqiqotlari, internetda mavjudligi strategiyasini ishlab chiqish, ma'lumotlar bazasini loyihalash, marketing faoliyati uchun vositalarni tanlash, voqealarni tahlil qilish va sozlash kabi funksiyalarni o'zida birlashtirgan kichik tashkilotlarning marketing qarorlarini qabul qilishda axborot texnologiyalaridan foydalanish kabi algoritmini taklif qiladi[12]. A.A. Shapkin tadbirkor — egasini kichik korxonaning eng malakali xodimi deb hisoblaydi, u ikki sohada eng yuqori sifatli ma'lumotga ega: bozor va iste'mol talabini bilish[13]. P.E. Jukovning fikricha, kichik korxonalarning ma'lum marketing funksiyalarini sotuvchilar va xaridorlarning o'zaro munosabatlari uchun muhitni ta'minlovchi agregator savdo maydonchasi bajarishi mumkin[14].

K.V. Malyavko biznes jarayonlarini axborotlashtirish asosida kichik korxona rivojlanishini boshqarishni ko'rib chiqdi va axborot texnologiyalarini kichik korxonalarning marketing biznes jarayonlarida boshqaruv qarorlarini qabul qilishning asosiy vositasi — reklama va sotish deb ataydi[15].

A. Bobojonovning[16] tadqiqotlarida raqamli marketing xizmatlari axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatida, xususan, ma'lumotlar intellektual tizimi hamda undan korxonalar foydalanishning turli jihatlari va ularni sotishdan olinadigan foydani maksimallashtirish jarayonlari tahlil qilingan.

Sh.A. Begmatov[17] tomonidan O'zbekistonda kichik biznes subyektlarini rivojlantirish uchun Internet tarmog'idan to'laonli foydalanish imkoniyati yaratib berilishi bo'yicha takliflar ilgari surilgan. Mazkur tadqiqotda kichik biznes subyektlari

faoliyatida Internet-marketing tizimidan samarali foydalanish mexanizmi taklif etilgan.

Yuqoridagilar bilan birga korxonalarning raqamli marketing va internet marketing faoliyatini samaradorligini baholash masalalari ko‘plab olimlar tomonidan o‘rganiladi va asosiy e‘tibor quyidagi yo‘nalishlarga qaratiladi: kommunikatsion faoliyat samaradorligi, munosabatlar samaradorligi, konvertatsiya qilish jarayonlari, WOM samaradorligi va boshqalar. Moliyaviy, kadrlar va malaka cheklovlari bilan tavsiflanadigan kichik biznes korxonalarida internet-marketing strategiyalarini ishlab chiqish va joriy etish barcha korxonalarning muhim funksional yo‘nalishi sifatida belgilanadi. Raqamli marketing samaradorligini baholashga yondashuvlar ko‘p va ularni tizimlashtirish maqsadga muvofiq, ular: kommunikatsiya, konversiya va monetizatsiya jarayonlari nuqtayi nazaridan o‘rganilishi maqsadga muvofiqdir.

METODOLOGIYA

Korxonalarning raqamli marketing faoliyatini tahlil qilish bo‘yicha bir qator platformalar ham mavjudki, ular zamonaviy tadqiqot usullariga asoslangan holda mijozlar bilan ishlash, raqobatchilar bilan taqqoslash va boshqa yo‘nalishlar bo‘yicha to‘liq axborotlarni taqdim etadi. Masalan, “Yandexs.Metrika” hamda “Google Analytics” kabilar shular jumlasidandir.

Ma‘lumki, kichik biznes subyektlari, asosan, tor ixtisoslashuvga va cheklangan bozor imkoniyatlariga ega hisoblanadi. Shunga asosiy kichik korxonalarning raqamli marketing faoliyatini joriy etilgan marketing texnologiyalari asosida tashrif buyuruvchilar soni va narxi, sahifalar ochish harakatlari (vab-saytlar), maqsadli so‘rovlar (ilovalar), buyurtmalar, savdo va boshqalar kabi bir qator asosiy ko‘rsatkichlar asosida aniqlash maqsadga muvofiq.

Raqamli marketing faoliyatini baholash bo‘yicha ko‘plab tadqiqotlar mavjud. Jumladan, Komarov V.M. tadqiqotlarida Internet-reklama samaradorligini baholash bo‘yicha metodologik yondashuvni taklif etadi.[18] S.A.Mixalev esa reklama xabarining samaradorligi mezoni, ya‘ni reklama kampaniyasi – CTR (click-through rate) ko‘rsatkichi va PD “harakat-bosish” asosida aniqlash yo‘nalishini taklif etadi.

Internetda reklama kampaniyasining samaradorligini baholash g‘oyalari M.V. Zaxarovaning ishida ishlab chiqilgan bo‘lib, unda reklama kampaniyasini baholashning narx modellari taklif etiladi. Korxonalarning internet marketing faoliyati samaradorligi kommunikativ samaradorlik bilan bog‘liq bo‘lib, muallif tomonidan baholash ko‘rsatkichlarining to‘rt turini ajratishadi (1-jadval).

V. M. Komarov onlayn reklama samaradorligini baholash formulasini taklif qiladi[20]:

$$Ep = F_1(Nmd, Nfd, Nmk, Nfk) - F_2(Me, Mr), (1)$$

bu yerda,

Ep — onlayn reklama samaradorligini baholash;

F_1 — tashkilotning daromadini ifodalovchi funksiya;

Nmd — asosiy ehtiyojlar asosida joylashtirilgan reklama xabarlar soni;

Nfd — asosiy ehtiyojlar asosida yuborilgan xabarlar javoblar soni;

Nmk — tegishli ehtiyojlarni hisobga olgan holda joylashtirilgan reklama xabarlar soni;

Nfk — tegishli ehtiyojlarni hisobga olgan holda yuborilgan xabarlar javoblar soni;

F_2 — korxonaning joriy xarajatlarini aks ettiruvchi funksiya; Me — kirish xarajatlari;

Mr — ishlab chiqish xarajatlari.

1-jadval

Internetda marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash ko'rsatkichlari[19]

Ko'rsatkichlar	Hisoblash formulasi	Shartli belgilar	Xususiyatlari
Veb-sayt trafigini o'zgartirish	$\Delta N = N2 - N1$	$N1$ -joriy hisobot davridagi saytga tashrif buyuruvchilar soni; $N2$ — oldingi hisobot davridagi saytga tashrif buyuruvchilar soni	Indikativ ko'rsatkich. Kamaytirish maqsadli auditoriya bilan aloqaning pasayishini bildiradi.
Internet-resurslarini targ'ib qilish samaradorligi	$K_i = \frac{\Delta N}{S_{np}}$	ΔN -davr uchun sayt trafigining o'zgarishi; S_{np} -ma'lum davrda saytni reklama qilish xarajatlari miqdori	Saytni reklama qilish orqali yordamni olish
Foydalanuvchini jalb qilish xarajatlari miqdori	$K_2 = \frac{S_{np}}{\Delta N}$	ΔN -davr uchun sayt trafigining o'zgarishi; S_{np} -ma'lum davrda saytni reklama qilish xarajatlari miqdori	Teskari indikator. Bitta foydalanuvchini jalb qilish narxini tavsiflaydi
Pochta ro'yxatlarida reklama samaradorligini baholash	$K_2 = \frac{\mathfrak{z}_{cnp}}{\mathfrak{z}_{cnp}}$	$\mathfrak{z}_{cnp}$ -pochta xabarlarini oluvchilarga xatlarda reklama orqali olingan korxona mahsulotlarini sotishdan olingan daromad; $\mathfrak{z}_{cnp}$ -pochta xarajatlari	Elektron pochtni tarqatish samaradorligini tavsiflaydi

Veb-saytga tashrif buyuruvchilarni xaridorga aylantirish jarayoni deb hisoblangan internet-trafikni konversiya qilish bo'yicha samaradorlikni baholash M.I. Ukolov[21] tadqiqotlarida ko'rib chiqiladi va quyidagi formulani taklif etadi:

$$C_i = f(C_{ext,i}, C_{int})(2)$$

Bu yerda,

C_i — i -maydonning umumiy trafik konversiya tezligi,

$C_{ext,i}$ - i -maydon trafigining tashqi konversiya tezligi,

C_{int} — saytning ichki konversiya tezligi — ichki samaradorlik funksiyasi, internet-saytning trafikni haqiqiy mijozlarga aylantirish uchun funksional qobiliyatining miqdoriy ifodasi.

Texnik nuqtayi nazardan, "Internet-trafik" tushunchasi ma'lumotlarni uzatish va qabul qilish uchun tarmoqdagi axborot oqimi sifatida ta'riflanadi. Internet-trafikning

marketing ma'nosi Internetdagi maqsadli auditoriya birliklarining maksimal soni sifatida aniqlanadi[22].

TAHLIL VA NATIJALAR

Yuqorida ko'rib o'tilgan tadqiqotlardan ma'lum bo'ladiki, raqamli marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun uch turdagi jarayonlar ko'rib chiqilishi lozim, ular: kommunikatsiya, konversiya va monetizatsiya jarayonlaridir.

Internet-marketingning iqtisodiy samaradorligini baholash (monetizatsiya) jarayonlarida taqdim etilgan ma'lumotlar shaklida o'zgartirish natijasida shakllanadi. Bu M.I. Ukolov tomonidan taqdim etilgan C_i konversiya formulasini to'ldirishga imkon beradi:

$$C_i = f(C_{ext,i}, (Cc + Cs), C_{int}(Cm)), (3)$$

bu yerda,

C_i -umumiy konversiya;

$C_{ext,i}$ -tashqi konversiya;

C_{int} -ichki konversiya;

Cc -reklama tizimlarida internet-marketingning axborot-kommunikatsiya oqimining o'zgarishini aks ettiruvchi kommunikatsiya manbasini konversiya qilishning kommunikativ komponenti;

Cs -saytni konversiya qilishning aloqa komponenti, saytning qo'nish sahifalarida internet-marketingning axborot-kommunikatsiya oqimining o'zgarishini aks ettiradi;

Cm -bu tashkilotning biznes jarayonlarida Internet-marketingning axborot-moliyaviy oqimining o'zgarishini aks ettiruvchi konversiyaning monetizatsiya komponentidan iboratdir.

Shunday qilib, T. V. Deynekin[23], L. M. Kapustina va I. D. Mosunov[24], A.Yu. Muzyka[25], shuningdek, xorijiy internet-marketing amaliyotchilari J. R. Saura, P. P. Sanches va L. M. Serda-Suares[26] tadqiqotlarida kichik biznes subyektlarining raqamli marketing faoliyatini baholashning quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlarni asosi qilib olish maqsadga muvofiqligini asoslaydi:

1) taassurotlar soni — reklama kommunikatsiya vositalarining umumiy soni. Har safar reklama ko'rsatilganda mijoz bilan kommunikatsiya o'rnatiladi. Ma'lumotlar manbai: standartlashtirilgan internet-marketing reklama tizimlari (Google.Adwords, "Yandex.Direkt", Facebook.Ads, Target.Mail va boshqalar) tomonidan belgilanadi;

2) tashrif buyuruvchilar soni (reklama orqali o'tish yoki bosish) — reklama ta'siri natijasida tashkilot veb-saytiga tashrif buyurgan noyob foydalanuvchilar (taassurotlar ko'rinishidagi reklama kontaktlari);

3) CTR (click-touch-rate) — bosish tezligi, reklamalarni bosish sonining taassurotlarning umumiy soniga nisbati. Bizning fikrimizcha, bu axborot oqimini konvertatsiya qilishning birinchi ko'rsatkichidir, chunki u reklamani bosish orqali foydalanuvchilar e'tiborining qiziqishga o'tishini aks ettiradi;

4) sahifadagi maqsadli harakatlar (harakatlar) — sahifadagi maqsadli harakatlar soni (fikir shakllarida soʻrov, onlayn maslahatchi bilan bogʻlanish, aloqa maʼlumotlarini yuborish va h.k.);

5) sahifadagi maqsadli soʻrovlar (arizalar) — maqsadli auditoriya boʻlinmalarining bitimni amalga oshirishga (tovarlar, ishlar yoki xizmatlarni sotib olishga) tayyorligi haqidagi xabar;

6) sotish (sales) — maqsadli auditoriya (vab-saytlarga tashrif buyuruvchilar) tomonidan korxonalarning tovarlari, ishlari va xizmatlarini sotib olish;

7) konversiya — erishilgan maqsadlar sonining tashrif buyuruvchilarning umumiy soniga nisbati. Avvalroq maʼlum boʻlganidek, konversiya tashqi va ichki turlarga boʻlinadi. Tashqi konvertatsiya Internet-marketing kommunikatsiyalarining reklama tizimlarida axborot-kommunikatsiya oqimining oʻzgarishini belgilaydi. Ichki konvertatsiya potensial mijozlarning maqsadli soʻrovlari (ilovalari) va Internet-marketingning iqtisodiy samaradorligini baholash (monetizatsiya) jarayonlarida taqdim etilgan maʼlumotlar koʻrinishida tashkilot vab-saytidagi maʼlumotlar va moliyaviy oqimlarni oʻzgartirishni belgilaydi.

Yuqorida koʻrib oʻtilgan tadqiqotlar asosida kichik korxonalarda raqamli marketing samaradorligini baholash uchun 2-jadvalda koʻrsatkichlar tizimi shakllantirilgan.

2-jadval

Kichik biznes subyektlarining internet-marketing faoliyati samaradorligini baholash koʻrsatkichlari [27]

IM texnologiyasining samaradorligi turi	IM texnologiyasi turi				
	Aloqa		Konversiya	Monetizatsiya	
	CR ni hisoblash uchun dastlabki maʼlumotlar	Tashqi CR konversiyasi	Oqim shaklini oʻzgartirish	CR ni hisoblash uchun dastlabki maʼlumotlar	Ichki CR konversiyasi
IM texnologiyasining samaradorligi turi (kommu-nikativ samara, birliklar.)	Reklama tizimlarida namoyishlar (<i>IMP</i> , birliklar). Oʻtish (<i>CL</i> , birliklar)	Oʻtish paytida reklama tizimlarida namoyishlar (<i>CR_{CL/IMP}</i> , %)	Internet-marketingning axborot oqimini oʻzgartirishning erishilgan bosqichlari Taassurotlar soni (<i>IMP</i>), kliklar (<i>CL</i>), harakatlar (<i>ACT</i>) soʻrovlar soni (<i>LD</i> buyurtmalar (<i>ORD</i> va savdo (<i>SL</i>))		
IM ning axborot va aloqa oqimi	Oʻtishlar (<i>CL</i> , birlik).	Sahifadagi harakatlar	Sahifadagi harakatlar	Maqsadli soʻrovlar soni (<i>LD</i> , birlik).	Buyurtmalarga maqsadli
Konversiya samaradorligi(%)	Sahifadagi harakatlar	sahifasiga oʻtish	sahifadagi maqsadli	Buyurtmalar soni (<i>ORD</i> , birlik).	soʻrovlar
IM ning axborot va moliyaviy oqimi	(<i>ACT</i> , birlik) A	(<i>CR_{ACT/CL}</i> , %)	soʻrovlar (<i>CR_{LD/ACT}</i> , %) A → V	Sotishlar soni (<i>SL</i> , birlik)	(<i>CR_{ORD/LD}</i> , %). Sotish uchun buyurtmalar (<i>CR_{SL/ORD}</i> , %)
IM texnologiyalarining iqtisodiy samaradorligi (iqtisodiy samara, s.)	Koʻrsatish xarajatlari (<i>CPM</i> , s.), oʻtish xarajatlari (<i>CPC</i> , s.), Harakat xarajatlari (<i>CPA</i> , s.)		Maqsadli soʻrov narxi (<i>CPL</i> , summ)		Buyurtma narxi (<i>CPO</i> , summ).
	Internet-marketing axborot oqimini oʻzgartirishning erishilgan bosqichlari narxi		V		Sotish narxi (<i>CPS</i> , summ)

Kichik biznesda raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini tizimlashtirishning asosi tashkilotning veb-saytga tashrif buyuruvchilar—maqsadli auditoriya bo'linmalarining harakatlarini hisobga olgan holda samaradorlikni baholashning xulq-atvor yondashuvi taklif etilgan

Kichik biznes korxonalarining veb-saytlari ularning raqamli marketing faoliyati uchun asosiy vosita hisoblanadi. Veb-saytni yaratish kichik korxonalar uchun o'z biznes faoliyatini mijozlarga tanitishga yordam beradi. Veb-sahifa manzilini barcha marketing vositalarida aks ettirish kerak. Bu orqali istiqboldagi mijozlar uchun biznesni tanitish va aloqaga chiqish uchun qulay vosita yaratish mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Amalga oshirilgan tadqiqotlar natijalaridan kelib chiqib, kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash ushbu strategiyalar o'z maqsadlariga qanchalik yaxshi erishayotganini tushunish uchun turli ko'rsatkichlar va ishlash ko'rsatkichlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Umumlashtirilgan holda quyidagi tahlil usullaridan foydalanish tavsiya etiladi:

1. Asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari (KPI)ni aniqlash:
2. Veb-sayt tahlilini amalga oshirish, bunga quyidagilar kiradi:
 - Trafik ko'rsatkichlari: jami tashriflar, noyob tashrif buyuruvchilar, sahifalarni ko'rishlar, chiqish tezligi.
 - Xulq-atvor ko'rsatkichlari: o'rtacha seans davomiyligi, har bir seansdagi sahifalar, eng yaxshi ko'rsatkichli sahifalar.
 - Konversiya ko'rsatkichlari: maqsadlarning bajarilishi, konversiya stavkalari, har bir konvertatsiya narxi.
3. Ijtimoiy media ko'rsatkichlarini tahlil qilish, bunga quyidagilar kiradi:
 - Ishtirok: yoqtirishlar, ulashishlar, sharhlar.
 - Taassurotlar: kontentni ko'rgan odamlar soni.
 - Kuzatuvchilarning o'sishi: vaqt o'tishi bilan kuzatuvchilar yoki obunachilarning ko'payishi.
 - Click-through stavkalari (CTR): ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlardagi havolalarni bosish soni.
4. Elektron pochta marketingi ko'rsatkichlarini tahlil qilish, bunga quyidagilar kiradi:
 - Ochiq tariflar: Ochilgan elektron xatlar foizi.
 - Click-through stavkalari (CTR): havolalarni bosgan elektron pochta qabul qiluvchilarining ulushi.
 - Obunani bekor qilish tariflari: pochta ro'yxatidan voz kechgan oluvchilar foizi.
 - Konversiya stavkalari: Istalgan amalni bajargan elektron pochta qabul qiluvchilarining ulushi.
5. Pulli reklama faoliyati va ularning samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish, bu quyidagi ko'rsatkichlar orqali tahlil qilinadi:
 - Klik boshiga xarajat (CPC): reklamaga har bir bosish uchun to'lanadigan miqdor.

- Har bir sotib olish narxi (CPA): mijozni pulli reklama orqali sotib olish narxi.
- Reklamaga sarflangan daromad (ROAS): reklama kampaniyalaridan olingan daromad sarflangan sumмага nisbatan.
- Taassurotlar va kirish: reklamalar necha marta ko'rsatilishi va ularni ko'rgan noyob foydalanuvchilar soni.

Yuqoridagi tahlillarni amalga oshirish uchun asosiy vositalar vava platformalar sifatida quyidagilar tavsiya etiladi:

Google Analytics: Veb-sayt trafigini va xatti-harakatlarini tahlil qilish uchun.

Social Media Analytics Tools: mahalliy tahlillar (Facebook Insights, Twitter Analytics, LinkedIn Analytics) yoki uchinchi tomon vositalari (Hootsuite, Buffer, Sprout Social).

Elektron pochta marketingi platformalari: mailchimp, doimiy aloqa, HubSpot.

Reklama platformalari: Google Ads, Facebook reklama menejeri, LinkedIn Kompaniya menejeri.

Keltirib o'tilgan tahlil usullaridan foydalanish kichik biznes subyektlarining raqamli marketing va onlayn faoliyatlarini samaradorligini o'lchashga xizmat qiladi. Mazkur baholash usullari orqali kichik biznes sub'ektlari o'zlarining raqamli marketing strategiyalari samaradorligini baholashlari va ularning samaradorligini oshirish uchun ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://blogs.worldbank.org/psd/boosting-small-businesses-through-e-commerce-and-integration-value-chains>
2. Trade finance for SMEs in the digital era. OECD SME and Entrepreneurship Papers No. 24
3. Сидорчук Р.Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации Российской экономики // Креативная экономика. – 2012. – № 5. – С. 96–101.
4. Адамчук И.А. Роль маркетинга в малом бизнесе // Территория науки. – 2014. – № 5. – С. 78–84.
5. Алексеева С.Г., Ионкина Е. А. Взаимодействие органов местного самоуправления с малым бизнесом // Системные технологии. – 2017. – № 24. – С. 43–46.
6. Глинова Т.А. Проблемы развития малого бизнеса в России // Концепт. – 2015. – № 8. – URL: <https://e-koncept.ru/2015/15266.htm>.
7. Джалилов А.А. Кичик бизнесни давлат томонидан молиявий қўллаб-қувватлашнинг асосий шакллари // Экономика и финансы (Узбекистан). – 2016. – №. 9. – С. 35-40.
8. Xalbaev B.A., Yuldasheva D. A. Biznes rivojida marketing vositalari o'rni //Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities. – 2023. – Т. 11. – №. 1. – С. 761-765.
9. Тургунов Д. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари //Архив научных исследований. – 2020

10. Nosirova N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirish // Iqtisodiyot va ta'lim. – 2021. – №. 5. – b. 309-315.
11. Hakimova M. Kichik biznes faoliyatida zamonaviy marketing dasturlaridan foydalanish // Arxiv nauchnix issledovaniy. – 2020. – №. 30.
12. Скобелев Р.М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2009. – 18 с.
13. Шапкин А.А. Развитие маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов малого предпринимательства на продовольственном рынке: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – СПб., 2009. – С. 8.
14. Жуков П.Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 3. – URL: <https://esj.today/PDF/68ECVN319.pdf>.
15. Малявко К.В. Управление развитием малого и среднего предпринимательства на основе информатизации бизнес-процессов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Ставрополь, 2010. – 22 с.
16. Bobojonov A. Axborot maxsulotlari va raqamli marketing xizmatlari bozorining rivojlanish tendentsiyalari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2020. – №. 2. – S. 226-235.
17. Begmatov S. Internet–marketing kichik biznes subyektlarini rivojlantirish omili sifatida // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2016. – №. 6. – S. 355-360.
18. Комаров В.М. Совершенствование интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – С. 16–17.
19. Захарова М.В. Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на основе использования маркетинговых интернет-услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2005. – С. 17
20. Песиков С. Г. Интернет-реклама как метод управления промышленным предприятием: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2006. – С. 20–22
21. Уколов М.И. Организация рекламной кампании крупных сетевых интернет-ритейлеро: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2007. – С. 19–21.
22. Мордовин А.В. Глущенко М.С. Рекламный трафик в интернете: проблемы оценки эффективности// Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4-1. – С. 68.
23. Дейнекин Т.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – 32 с.
24. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

25. Музыка А. Ю. Повышение эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2015. – 23 с.

26. Saura J. R., Palos-Sanchez P., Cerda-Cuarez L. M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. – 2017. – Vol. 9, no. 76. – P. 1–13.

27. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.